

2º FORO NACIONAL DEL BINGO

“ HACIA UN NUEVO MODELO”

CONCLUSIONES

INTRODUCCIÓN

Tras el evidente éxito que tuvo el primer Foro Nacional de Bingo, fue unánime el sentir sectorial en el objetivo de continuar con la idea por su utilidad de cara a una segunda edición.

Parece también claro que a la vista, una vez más de la asistencia de público, -reguladores, empresarios, sindicatos y fabricantes- en un segmento que ligeramente supera a nivel nacional las 100 empresas, no puede más que plantearse el futuro de una 3ª edición. Pero antes de embarcarnos en futuribles, me corresponde otra vez realizar las conclusiones de este 2º Foro, lo que redobla mi satisfacción por tener que asumir de nuevo esta –no fácil- encomienda, que acepto de nuevo con el temor de la responsabilidad de realizar una tarea que espero cumplir con un mínimo acierto.

Y esta cloenda debe de empezar, como no puede ser de otra manera, agradeciendo a participantes, reguladores, empresarios, medios de comunicación, sindicatos y miembros de otros subsegmentos de juego su asistencia. A cada uno desde nos la instancia que representa y al conjunto porque a la organización nos traslada la tranquilidad del reto cumplido, al menos por concitar y reunir tan variopintas perspectivas, lo que nos lleva al optimismo de pensar que va a ser cierto aquello de que como otras cosas, el bingo sí que importa.

En el 1er. FORO DEL BINGO, situamos como objetivo el análisis de las causas que afectaban a un sector, que en opinión de todos estaba en decadencia.

Y no teman, Sres. Reguladores y público en general, que no pienso reiterar los lamentos relativos a la rigidez normativa, excesiva fiscalidad, porque con carácter general –salvo alguna excepción- somos conscientes de que Vds. están dando pasos firmes y continuados para tratar de paliar o aminorar el ocaso de las Salas de Bingo, mediante decisiones normativas y administrativas en general positivas, no siempre muy rápidas pero positivas.

Las pretensiones de aquel primer encuentro discurrían a partir de la exposición de la situación de los factores que nos habían llevado y la necesidad de una serie de medidas de diferente naturaleza que entendíamos precisaban ser adoptadas, tanto desde la óptica de los reguladores, como de las empresas, para tratar de virar una nave que aún funcionaba a vapor y que precisaba de nuevas metodologías y fuentes de locomoción para no quedarnos varados.

Y se insiste en que es evidente que algo está cambiando y sí se ha hecho de uso común el hablar de nuevos juegos en las Salas, variaciones del tradicional, nuevos juegos o variantes, Electrónico, Maxibingo, Dinámico, nuevas tecnologías en dichos juegos, -impresiones en Sala, dispensador, etc...- Y fundamentalmente asumiendo una nueva concepción de la Sala de Bingo como establecimiento de ocio, objetivo que va calando en aras a la continuidad de esta actividad.

Es evidente que en el apartado de nueva concepción de locales se han producido algunos progresos reseñables, como el Reglamento de Locales de Juego de Castilla La Mancha, o del País Vasco, que tenían ya precedentes, aunque sólo fuera en cuanto a denominación, en el Reglamento de Madrid “Reglamento de Juegos Colectivos y de Azar”, o incluso el Reglamento de Locales de Aragón, aunque lamentablemente se quedaron en etiquetas bienintencionadas que no iban más allá de regular de instalación y funcionamiento los requisitos entre otros de las Salas de Bingo.

Pues bien, en esta línea es en la que hemos querido encuadrar el Slogan, lema y enfoque de este 2º Foro – HACIA UN NUEVO MODELO-, esperamos que además de la forma el contenido y mensaje hayan calado.

Dicho esto, a partir de ahora nos encontramos ante la,

1ª CONCLUSIÓN

Como se ha perfilado esta mañana al hablar de “modelo” no se trata de un enfoque particularizado sobre si esa nueva óptica se refiere al juego, al establecimiento, a la fórmula de explotación o de negocio. Y esa aparente indefinición no es casual, dado que es evidente que cuando se habla de un nuevo modelo con ese sintagma se pretende englobar un conjunto de aspectos que precisan ser modificados y evolucionados.

Y así, el concepto nuevo modelo hay que hablar de

- Nuevo modelo de establecimientos. Hay que pensar en un nuevo modelo enfoque de las Salas, integradoras de una posibilidad más amplia de oferta de ocio y de juego, cuya limitación venga impuesta por requisitos de dimensiones, empleo, garantías administrativas y exigencias normativas derivadas del mismo local, pero que permitan mayores posibilidades, aunque sigan con el producto de ocio característico que es el Bingo, porque esta idiosincrasia –quede claro – no tiene, ni quiere ser perdida en la medida en que haya demanda de la misma. Pero esa pretensión no puede traducirse en el sentido de que necesariamente debemos ceñirnos a la oferta del juego del bingo tradicional, porque sería tanto como exigir que en los bares sólo se pudieran dispensar bebidas y en los restaurantes sólo comidas, o en los Salones futbolines o pimballs. Esto es hoy impensable también para las Salas de Bingo.

- Nuevo modelo de juego. Se ha dicho y mantenemos que el juego del bingo tiene su público, y era ejemplo de (frase manida) “juego social”, y eso quizá deriva de la nota de mutualidad que le caracteriza y que le asimila en esencia a las loterías, juego social en España por naturaleza, y del que nuestro juego es fiel exponente hasta en sus iniciales definiciones normativas: “El juego del bingo es un juego tipo de loterías que se celebra sobre 90 bolas”.

En ese modelo de juego (ya se ha perfilado desde la introducción las soluciones), deben de caber múltiples modalidades o variaciones en fórmulas de premios, repartos, etc..., sin dejar de lado la esencia del juego, y siempre sin menoscabo ni un ápice de la transparencia o seguridad del evento, de forma que pueda permitir alternar las fórmulas con el objeto de satisfacer los gustos de los clientes, y por encima de todo el ocio que ello representa, pero posibilitando una mayor capacidad de gestión de la propia oferta de juego en función de las circunstancias (tema apuntado en la introducción).

El nuevo modelo de juego para ser competitivo y otra vez lo reiteramos necesita de una fiscalidad racional (Apuestas 10%, Bingo 50%) para que eso redunde en mayor devolución de premios. Ya se sabe, pero lo repetimos.

- Nuevo modelo de negocio. Siempre ha llamado la atención la infrautilización que históricamente sufrían las Salas de Bingo. Grandes locales, con elevadísimas rentas, inversiones y gastos, que abrían a una hora determinada, generalmente a las 16.30h, y cerraban 10 horas después y que debía de contar con una plantilla que incluso bien establecía como mínima obligatoria por Ley.

Aún es más, las horas de apertura y cierre, funcionamiento, etc... estaban tasadas normativamente, de forma que no se podía elegir la banda horaria más adecuada a su clientela.

Esto, no nos olvidemos, ha sido y en muchos casos es provocado por una inexplicable rigidez normativa, inspirada más que reconocida en una ausencia del sentido de la competencia entre el empresariado tradicional, además de resquicios normativos propios de otra época que todos conocemos. O desde otra perspectiva, a título de ejemplo, resultaba muy llamativo que en una Sala de Bingo no se podían realizar otras actividades, aunque no fueran de juego, como espectáculos , restauración, etc... porque ese era un local de juego de bingo y punto.

Y esa concepción no es tan lejana en el tiempo y se traduce en posiciones normativamente ultraconservadoras, en el sentido de que en un bingo sólo se puede y debe jugar al bingo, negando la evolución en negocios, en juegos, en establecimientos, etc...con las consecuencias por todos conocidas.

Eso no es aceptable actualmente, el empresario que invierte y explota un local con una plantilla muy amplia debe de poder contar con más posibilidades de optimización que rebasen las rigideces propias de otra época.

2ª CONCLUSIÓN

En el planteamiento expuesto, **no se va en contra de nadie**, ni tampoco se pretende sino a favor de la supervivencia de la actividad y de una oferta racionalizada, en función de las características de una empresa de juego.

Es un dato objetivo e incontrastable que el único segmento de establecimientos que ha descendido, y que aún sigue haciéndolo, salvo excepciones es el de los locales de bingo (caso de Madrid 2 ó 3 Salas, frente a los más de 50 que desaparecieron), o en Castilla La Mancha han crecido el número de establecimientos de juego –con aquellos que tienen algo más que máquinas-, pero en ningún caso bingo), frente a la indiscutible ascensión de los que venimos llamando Salones, a cuyos datos nos remitimos (-26 bingos y + 488 salones), lo que ha llevado incluso a plantearse la necesidad de planificar esa oferta por el desmedido crecimiento que ello supone.

Y si nos preguntamos por la causa de tan indudable crecimiento en un tiempo muy reducido?. Al margen de otras consideraciones de mayor profundidad, estaremos todos de acuerdo en situar como uno de los motivos fundamentales de indudable influencia en dicho ascenso está la posibilidad normativa y de productos que se les ha proporcionado a esos locales, lo que ha conllevado, por ejemplo, un trasvase importante de empresarios operadores de calle hacia estos establecimientos, y la llegada de otros subsectores a este segmento como de todos es conocido.

Otra causa fundamental del revulsivo es un producto que ha encajado perfectamente en el perfil del jugador y del establecimiento como son las apuestas, que ha permitido popularizar los establecimientos de juego, atrayendo a sectores de público que anteriormente tenían estigmas o estereotipos equivocados respecto a los salones, o la entrada de las ruletas electrónicas, o máquinas de juego con oferta diferenciada.

Esta nueva oferta ha hecho sin ninguna duda situarse a estos lugares de juego como mucho más atractivos respecto a aquellos tiempos en los que los Salones en los que convivían máquinas recreativas con máquinas de juego y éstas solo eran máquinas B, es decir, el producto multioferta ha permitido diferenciarse hasta experimentar un alza sin precedentes.

A ello hay que unir la reciente y, en mi opinión, acertada tendencia – conocida por todos- de dispensar oferta no sólo de juego, sino cada vez más enfocada y dirigida al pasatiempo, hostelería, diversión y convivencia, como complemento del juego.

Y esta multioferta que ha permitido a un tipo de establecimiento evolucionar con éxito resulta que se niega, en muchos casos, a las Salas de Bingo, cuando ni por número, ni por estructura, ni por oferta diferenciada puede considerarse, ni de lejos, un reto o amenaza.

No es razonable pensar que un salón haya podido pasar de máquinas recreativas y máquinas B (su producto característico) a una ruleta idéntica a la de los casinos, y en cambio se niegue esa posibilidad a las Salas de Bingo, menos aun apelando al mantenimiento de un supuesto equilibrio en la oferta, cuando estamos hablando de 800 salones en Andalucía frente a 35 bingos, por ejemplo, o 300 salones en Murcia frente a 5 bingos. No es razonable?

Los productos deben tener acceso a los establecimientos en igualdad de condiciones porque no pueden ser exclusiva de nadie por sí mismos, ni la norma debe permitir esas prerrogativas, sino es en función de parámetros de dimensiones, registros, admisión, etc..., fianzas, plantillas, servicios complementarios etc...

Por ello no es de recibo esa discriminación normativa que en materia de oferta de juego se realiza. No es posible que en la mayoría de Autonomías se planifique la posibilidad de una máquina 3/3000 para Salones y no se permita para Bingo. Es incoherente. ES como, si a título de ejemplo, en un Bar se permitiera una máquina con mayor premio o apuesta respecto a un Salón. No hay mas argumentos que la diferenciación de establecimientos en base a una definición normativa estanca.

3ª CONCLUSIÓN

La tipología de producto debe de estar en función de las exigencias normativas, características y fórmulas de concesión de cada establecimiento. Ese es un criterio que se asienta con la lógica más aplastante y con base en los principios de legalidad, igualdad y seguridad jurídica.

Es cierto que conforme a la clásica concepción normativa en la materia existe un catálogo de juegos en todas las CC.AA. que vienen a especificar los establecimientos según su definición y que se pueden ofertar en cada uno.

Así Casinos, Bingos, Salones, Bares, pueden tener diferentes unos tipos de juego, dependiendo también de la fórmula de autorización discrecional –fórmula de concesión con unas condiciones- o por autorización reglada generalmente.

Pero esto que a priori puede o podría tener un encaje con la lógica de finales del siglo XX, en un ámbito de incipiente regulación del juego privado, empezó a perder todo el sentido con la entrada de las llamadas nuevas tecnologías, en la materia, resultando tal distinción quebrada cuando determinados juegos, como la ruleta, se incorporaron a soportes electrónicos.

A colación debemos de traer la famosa Sentencia del Tribunal Supremo que consideró una máquina B a la ruleta porque incorporaba ciclos propios de dicha máquina, aunque tenía las plenas características de la ruleta.

Y a todos los presentes no se nos oculta que el ingenio de los fabricantes ha hecho verdaderas maniobras para tratar de encajar unos juegos, propios de unos establecimientos, en otra categoría diferente a aquella para la que habían sido concebidos, contando con una suerte sin par de artificios interpretativos no carentes de un admirable sentido de la inventiva. Por ejemplo, en las ruletas, y así se acudía a un juego previo de máquina B, que permitía obtener créditos para obviar los límites de la apuesta y con el fin de acercarlas al juego tradicional, o se preveían a ciclos amplísimos para que fuera encajada dentro del concepto de azar, para saltar la exclusividad de estas máquinas en los Casinos.

Y esto que está genéricamente asumido es lo que nos lleva a no concebir que en la actualidad los establecimientos de juego se vean discriminados en ambos sentidos, por una cuestión de nominalismos.

Esto debe de provocarnos una apertura de miras en el sentido de que los juegos incorporados a tecnologías deben de poderse instalar con independencia de la denominación en los sitios que normativamente se establezcan y con arreglo a criterios de seguridad, garantías, transparencia, etc... pero no por concepciones cerradas de adjudicar cada tipología de productos a un tipo de establecimiento en función de no se sabe qué criterios, porque esas fronteras son inservibles actualmente. La lógica y Castilla la Mancha ha marcado una tendencia, según los requisitos que ostenta un local puede tener una oferta de producto, al menos eso debe de servir de referente para aquellos que no han sido objeto de concesión sino de autorización administrativa reglada.

Vayamos a ejemplos prácticos, si el bingo electrónico es un Bingo que no tiene cartones y se organiza y gestiona a partir de un ordenador central podrá incorporarse en establecimientos en función de aforo, fianzas, contratos, etc...no porque no se llame bingo, otro tanto hay que decir de las máquinas de videobingo, o porque la ruleta se instala en muchos más sitios que no son Casinos o (Black Jack).

Y esta evolución ha llegado a nuestros días hasta el punto de que ahora ha aparecido el concepto llamado omnicanalidad, que inicialmente es de aplicación a las apuestas y al que nos guste o no estamos abocados –en mi modesta opinión- porque una máquina empieza a ser un móvil por ejemplo, y no se concibe que se pueda jugar en un establecimiento con dicho móvil y no con una Tablet que le proporcione el propio establecimiento.

La posibilidad de oferta por tanto en función del establecimiento no de cómo se llame este.

4ª CONCLUSIÓN

Precisamos autocrítica seria y con propósito de enmienda del empresariado –la otra opción nos deja sin argumentos.

El nuevo modelo que todos reivindicamos precisa ser consecuente en los planteamientos con las Administraciones, con los sindicatos, con los clientes y con los otros subsectores. Nuestras solicitudes deben de estar inspiradas siempre en la observancia de unos requisitos, y si todos los cumplen deberán de tener esas posibilidades de acceso.

Las variaciones en el juego del bingo de tener la concepción básica de la competitividad con otros juegos y por tanto deben de contar con una mayor devolución de premios siempre que la fiscalidad lo permita.

La publicidad, debe de tener las limitaciones que la norma imponga para todos y nunca en función de conveniencias particulares, ni absurdos normativos.

No continuemos olvidando al cliente que es la razón de ser y efectivamente creámonos aquello de que dispensamos un ocio al que libre y responsablemente accede y para lo cual debemos de aumentar las posibilidades de entretenimiento, no siempre vinculadas al juego, hostelería, juego social, reunión, etc...

Ese es el nuevo modelo al que, entendemos, se debe tender.

En fin, a la vista del éxito de este 2º FORO estamos seguros de que habrá un 3º y subsiguientes reuniones, no sé si itinerantes, pero en cualquier caso seguro que contarán con tal afluencia y nos permitirán conjugar la visión de los operadores actuales y contar con la opinión de que estuvo con dichas responsabilidades, ser como ponente o no, y en todos está determinar si los anhelos del nuevo modelo fueron o no cumplidos.