

Estrategias

El 'boom' de los locales de apuestas: de sucursal bancaria a sala de juego

EVOLUCIÓN DEL SECTOR Los establecimientos de apuestas deportivas crecen a tasas del 15% en plena transformación en los perfiles de los jugadores y apoyados por el negocio online. Las comunidades autónomas difieren en la regulación.

Iñaki de las Heras. Madrid

La fisonomía de las ciudades se transforma con velocidad y el pequeño comercio no escapa a los cambios. Uno de ellos tiene que ver con los locales de apuestas deportivas. Desde hace tres años, este mercado experimenta un fuerte incremento y ha generado inquietud en algunos barrios por la tendencia a la concentración de los establecimientos. La cifra crece a doble dígito y aumentará previsiblemente en 2019.

Ya hay 3.150 salas de apuestas repartidas por España, un 52% más que las 2.071 de 2011, el año en el que la crisis económica arrasó con un buen número de comercios minoristas y sucursales bancarias, y dejó el terreno libre a otros tipos de negocio. Estas salas han sustituido por completo los recreativos de finales de los años 90, de los que había 2.467 en 1999 y cuya presencia es ahora marginal, según el Anuario del Juego de la Fundación Codere.

20.000 locales

"Hace ocho años, había 47.000 sucursales bancarias en España y hoy solo quedan 27.000. Hay 20.000 locales cuya alternativa es que queden cerrados", argumenta José Antonio Gómez Yáñez, profesor de la Universidad Carlos III y autor del anuario para poner en contexto la explosión de esta actividad.

Las casas de apuestas están aprovechando este nicho, favorecidas por un tipo de negocio en el que la parte online del juego y la que se realiza en los locales generan sinergias, y en el que el concepto de cercanía no se ve amenazado por las grandes superficies comerciales.

El juego se ha colado además en un mercado terciario plagado de oportunidades, al menos hasta ahora. Los precios están volviendo a subir con fuerza y van a empezar a poner a prueba la rentabilidad de las apuestas deportivas. Aparte de salas de juego,



Fútbol y dinero

Las apuestas deportivas han encontrado en el fútbol un catalizador para su negocio. Este deporte es el denominador común en dos actividades distintas, la de los locales y la online. Ambas arrojan unos beneficios parecidos.

desde 2013 también se han abierto 4.500 restaurantes y este rebrote ya ha procurado un incremento del 40% en el precio de los locales en cuatro años, según el estudio Food & Beverage, elaborado por Cushman & Wakefield.

Por el momento, las salas de apuestas deportivas no conocen ni siquiera la ralentización en su crecimiento. Moneda a moneda, los jugadores apostaron 1.670 millones en estos lugares en 2017, un 15% más que un año antes. La cifra

es engañosa y no refleja el volumen real de actividad, ya que muchos consumidores vuelven a jugar lo ganado y realizan sucesivas apuestas. Descontados los premios, los operadores se llevaron el año pasado 310 millones de margen, frente a los 43 millones de 2010. A estas cifras se suman otros 305 millones de las apuestas deportivas online.

Las salas se benefician además de las fuertes inversiones en publicidad de los operadores de Internet. El año pasado,

La previsión es que, en 2019, crezca con fuerza el número de locales por la apertura del mercado andaluz

El cierre de sucursales bancarias durante la crisis ha dejado cerca de 20.000 locales disponibles en España

el sector dedicó 103 millones de euros a publicitar su actividad, al margen de su gasto en patrocinios, del que se benefician prácticamente todos los equipos de fútbol de Primera División. Si Codere está asociado al Real Madrid, Betfair tiene acuerdos con el Barça y el Sevilla, y Bwin trabaja con el Atlético de Madrid y el Valencia. Sportium es patrocinador de La Liga, BetWay del Levante, Leganés y Alavés, y Bet365 hace lo propio con otros diez equipos. La publici-

dad de los operadores es tan insistente que ya tiene repercusiones políticas. El acuerdo de Presupuestos Generales del Estado entre PSOE y Podemos incluye la prohibición de este tipo de anuncios.

Sin embargo, la Fundación Codere constata que el propio modelo de negocio de los clubes de fútbol, basado en derechos de imagen por retransmisiones, está potenciando asimismo las apuestas deportivas en detrimento de juegos más tradicionales como La Quiniela.

El resultado es un fuerte incremento en los márgenes del negocio de las apuestas deportivas, tanto presenciales como online. Se han multiplicado por 2,5 millones en seis años, hasta 742 millones.

A diferencia del juego online, en el que operadores extranjeros como 888, BetFair, Bwin o William Hill se han hecho con el liderazgo, en las casas de apuestas los líderes son españoles. Codere tiene más de 500 locales, frente a los 350 de Sportium, que per-

Distancias mínimas frente a unidad de mercado

El gran debate jurídico en el sector gira en torno a si es necesario imponer una distancia mínima entre locales o si debe prevalecer la Ley de Garantía de la Unidad de Mercado (LGUM), tendente a eliminar este tipo de restricciones. Las comunidades autónomas se encargan de regular la apertura de estos locales y hay tantas normas como administraciones en juego. La mayor parte de las regiones tiene

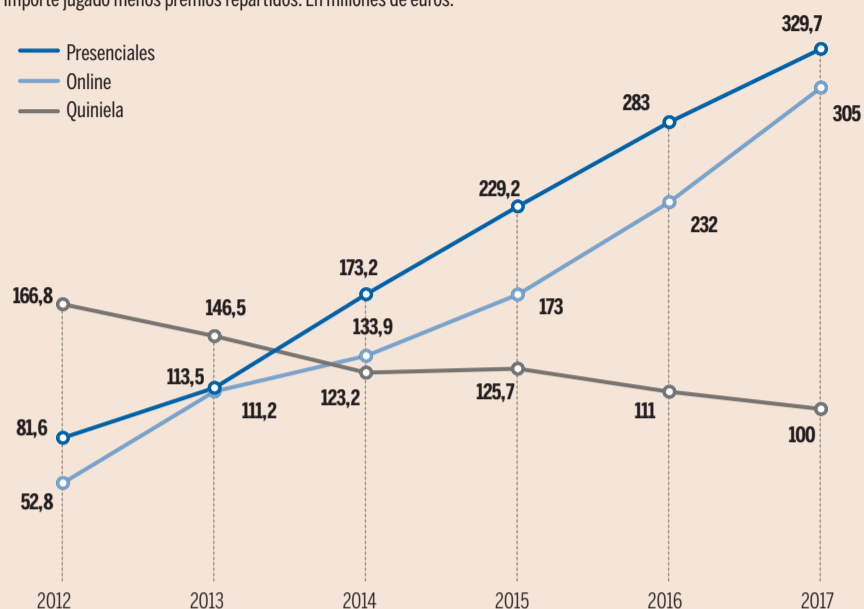
establecida alguna limitación relacionada con distancias mínimas. Sin embargo, dos de las más influyentes, Madrid y Cataluña, tienen una forma particular de regular. La primera es una de las tres comunidades autónomas en las que se ha impuesto el criterio de la LGUM y no existe separación. Es allí donde más evidente se ha hecho la tendencia a la concentración de los locales.

En Cataluña, a la distancia mínima se suma un número máximo de locales para todo el territorio. Muchas normas están recurridas, hasta el punto de que son los tribunales los que están dando forma a la regulación, a veces con sentencias contradictorias. La Audiencia Nacional ha avalado la separación de 1.000 metros en Cataluña, pero ha rechazado ampliarla a 800 metros en Valencia.

EL AUJE DE LOS LOCALES DE APUESTAS DEPORTIVAS

> Margen de los operadores de apuestas deportivas

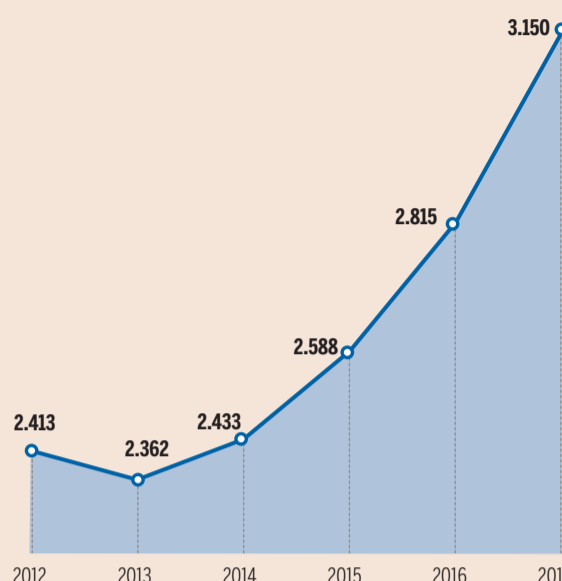
Importe jugado menos premios repartidos. En millones de euros.



Fuente: Universidad Carlos III y Fundación Codere

> Salones de juego

En número.



Expansión

RADIOGRAFÍA

- Las apuestas deportivas presenciales generaron un margen (diferencia entre lo jugado y los premios repartidos) de 310 millones en 2017.
- La cifra es un 15% superior a la del ejercicio anterior y casi duplica la registrada tres años antes, cuando equivalía a 173 millones. En 2008 ascendía a cuatro millones.
- Supera ligeramente los 305 millones de margen obtenidos por los operadores online de apuestas deportivas.

tenece a Cirsa y los 187 de Luckia. Otros operadores bien posicionados son Orenes, Juegging, Reta y Kirolbet.

Según la asociación de empresarios de juego Anesar, el crecimiento de las salas fue del 10% el año pasado. A la espera de conocer los resultados de 2018, la previsión es que el próximo ejercicio se produzca un fuerte incremento, ya que una de las mayores comunidades autónomas, Andalucía, abrirá su mercado. A diferencia de lo que ocurre con el juego en Internet, que se regula a nivel estatal, las competencias sobre los locales son de las comunidades autónomas.

Esta circunstancia provoca una enorme variedad de soluciones regulatorias, que van desde las comunidades más permisivas hasta las que limitan al máximo estos negocios, pasando por las que han establecido una distancia mínima entre local y local.

Los datos de consumo son muy dispares por regiones. El gasto en apuestas presenciales oscila entre los 21 euros por persona en Euskadi o los 18 euros en Navarra hasta los 3,1 euros de Cataluña y los 2,2 euros de Asturias o los 3,1 euros de Cataluña.

Clientela joven

La edad también condiciona la clientela del apostador deportivo. El perfil del jugador evoluciona hacia varones jóvenes, frente a otras modalidades de juego tradicional como las primitivas o los cupones, con clientes de mayor edad. En 2017, 1,6 millones de personas entraron en locales de juego presencial, la mayoría hombres menores de 35 años. Hubo también un alto nivel de "curiosos" que las

empresas aspiran a "fidelizar", según el anuario del juego.

En 2018, el 4,5% de los residentes en España entre 18 y 75 años declaró haber hecho apuestas deportivas de forma presencial. El porcentaje supone un ligero descenso respecto a los datos de 2017, lo que parece contradecir la idea de que el número de jugadores va en aumento. Sin embargo, la Fundación Codere atribuye este aparente descenso a que la clientela se está depurando: en 2017 aún había muchas personas que entraban a curiosear y ahora no son tantas. De este efecto inicial queda ahora una base de 1,6 millones de consumidores "asentados", "básicamente hombres menores de 35 años".

El estudio de la Universidad Carlos III no ha sido capaz de establecer diferencias por nivel de ingresos. Al con-

En 2010 los locales de apuestas deportivas presenciales ganaron 43 millones; ahora, siete veces más

Euskadi y Navarra son las regiones donde más dinero se juega, frente a Cataluña y Asturias

El tránsito de personas y el precio son los dos factores clave para la ubicación de un local

trario, considera que el factor de atracción es la afición al deporte y, sobre todo, "creer saber" mucho acerca de lo que ocurre en un estadio o en una pista de tenis. "La apuesta es, esencialmente, una demostración de que se sabe lo que se apuesta, ya sea para satisfacción propia o para exhibición ante el círculo social próximo", concluye el estudio.

Ubicación

Gómez Yáñez se molesta cuando se le pregunta por la aparente proliferación de estos locales en zonas deprimidas. "En absoluto, en qué cabeza cabe", afirma, antes de señalar que el nivel de ludopatía en España es inferior al de otros países europeos.

"Si usted pone un negocio, trata de ir a sitios donde haya rentas más favorables. Nadie pone un negocio en una zona deprimida", señala. Eso sí, los márgenes no se caracterizan

por ser demasiado elevados, puntualiza. "Si fuera así, en la calle Goya o Serrano habría casas de apuestas. No alcanzan el nivel de rentabilidad de una tienda de Armani o Ralph Lauren".

Entonces, ¿cuál es el factor para ubicar uno de estos negocios en un sitio u otro? "La tendencia es a llevarlos a zonas donde hay mucha circulación de personas", asegura el profesor de Sociología. Dicho de otra manera, se concentran en el centro y en los lugares con más trasiego, lo que contribuye a que se hayan convertido en negocios con fuerte visibilidad.

El director general de la patronal del sector CeJuego, Alejandro Landaluze, cita el tránsito, la visibilidad y el "precio razonable del local" como los tres factores clave al abrir un local. "Las apuestas medias son de seis euros y es negocio de *retail*, de muchos-

poco", señala, antes de compararlo con los talleres de coches, que "no están la calle Serrano". Con la particularidad de que aquí también prima la visibilidad.

Esta circunstancia ha provocado una tendencia a la concentración de locales en algunas comunidades, entre ellas la de Madrid.

Los operadores recurren al modelo de franquicia para crecer. Codere tiene 465, frente a las 290 de Sportium y las 120 de Luckia. Las inversiones rondan los 30.000 euros y no requieren excesivas barreras de entrada.

Para Gómez Yáñez, las salas de apuestas surgen como un mal menor a la ociosidad de muchos locales en algunos barrios. "La alternativa es que los locales estén vacíos. La crisis económica de 2007 hizo que muchos comercios minoristas quedaran arrasados", argumenta.



Mauricio Skrycky

Alejandro Landaluze, director general de CeJuego.

"No se juega más, sino que la tarta cambia"

Para el director general del Consejo Empresarial del Juego (CeJuego), Alejandro Landaluze, el auge de las apuestas deportivas, tanto online como presenciales, "está generando alarma", pero por motivos infundados. "Lo que realmente se está produciendo es un cambio en la tarta del juego", asegura este directivo, cuya asociación defiende los intereses de las empresas de salas de juego, bingos y casinos en España, entre ellas Codere, Cirsa, Novomatic, Franco, Orenes, Luckia, Servimastic o Coeni. Estas compañías controlan cerca del 70% del juego privado en España. "Está evolucionando la forma de jugar, pero ahora se juega menos que antes de la crisis", sostiene Landaluze. Los incrementos que se están produciendo ahora responden a una recuperación de actividad tras las caídas del 30% experimentadas por el sector durante la

recesión. Para sostener esta idea, CeJuego alude al Anuario del Juego, convertido en la referencia más fiable y transparente de este sector. La mayor pérdida de ingresos de estas empresas, de cerca de 2.000 millones de euros, se ha producido en las máquinas *tragaperras*, que antes concentraban cerca del 80% del juego privado y que ahora aportan alrededor del 50%. El reemplazo se está produciendo en el ámbito de las apuestas deportivas, aunque en un volumen menor. "El juego online y en los salones ha crecido en detrimento de máquinas, bingos y casinos, pero la realidad es que se juega menos", sostiene. Según dice, las empresas son las primeras interesadas en que haya una correcta planificación y han llegado a defender la imposición de distancias entre salas de juego. "La concentración nos genera problemas de imagen", señala.