

INFORME SOBRE APUESTAS Y CASINOS LATAM

UNA GRAN APUESTA: EL MERCADO LATINO- AMERICANO DE APUESTAS EN PLENO DESARROLLO

LAS APUESTAS ONLINE: EL PRESENTE Y FUTURO





La pandemia hizo que las apuestas online crecieran y se diversificaran las competencias, aunque el fútbol sigue siendo el deporte rey. El **38%** ha aceptado que ha apostado algunas veces, mientras que Brasil y Perú son los dos países cuyos los residentes apuestan con mayor frecuencia (18%).

La pandemia causada por el coronavirus cambió todo, incluido también el mundo de las apuestas que ha migrado en gran parte a ser online, ya que en muchos países latinoamericanos los casinos se encuentran cerrados por la crisis sanitaria, mientras se vienen desarrollando protocolos y analizando la seguridad de la medida.

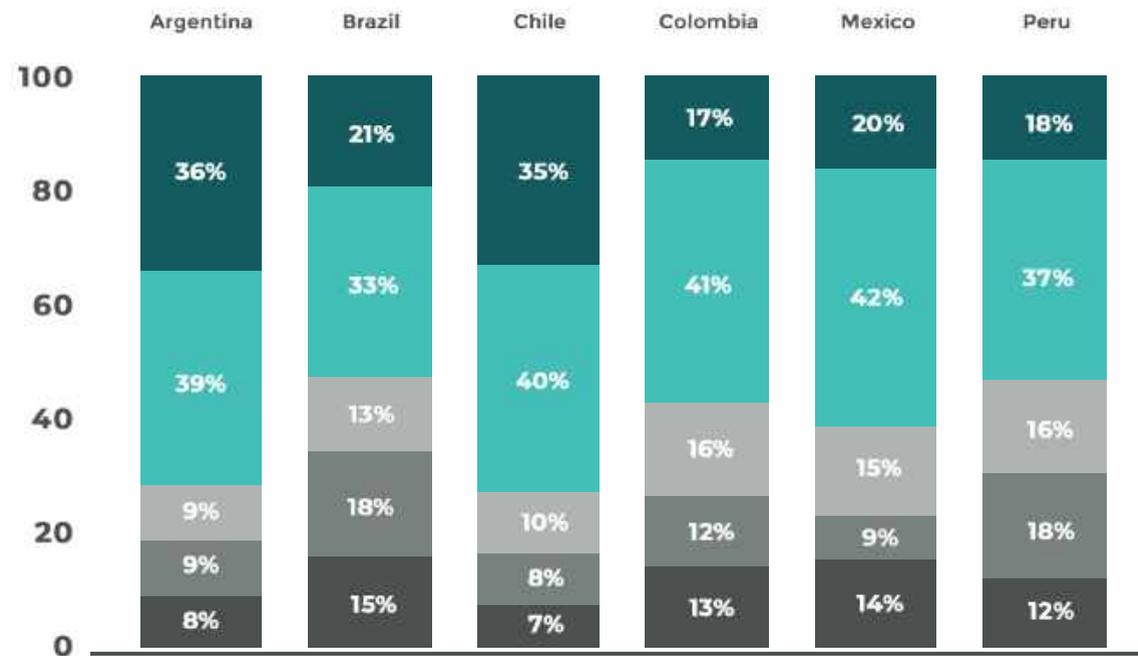
El desarrollo de la tecnología, creación de apps para smartphones y el acceso a internet ha hecho que las apuestas online ganen terreno. Según un estudio realizado por Globalwebindex, el **69% de los adultos están divirtiéndose en línea o a través de dispositivos móviles**, lo que confirma la tendencia de pasar más tiempo en el celular. Un informe de Verified Market Research describió **el valor del mercado de apuestas y juegos online en unos 49,63 mil millones de dólares en 2018, y se espera que alcance los 114,38 mil millones de dólares en 2026.**

El regreso de las competencias deportivas, primero europeas y luego sudamericanas, ha hecho que se reactiven las apuestas en este sector, que bajó hasta un 95% durante la para obligada por la pandemia y que preocupó por las consecuencias económicas. Aunque mientras hubo el receso obligado, algunas ligas menores que todavía jugaban cobraron inusitada atención como la de Turquía o también competencias virtuales, o hasta deportes menos conocidos como el tenis de mesa.

En tanto, Zion Market Research indica que las apuestas deportivas atraen alrededor del 70% de las ganancias de apuestas a nivel mundial y el fútbol es el deporte que brinda más ganancias. El crecimiento estimado de 9% entre 2018 y 2024, ratifica que es una gran industria.

En el estudio hecho por Sherlock Communications a más de 3 mil latinoamericanos encuestados de las seis principales economías de la región, el 38% ha aceptado que ha apostado algunas veces, siendo Brasil (18%) y Perú (18%) los que apuestan más seguido, ya que lo hacen una o más veces a la semana.

¿HAS REALIZADO ALGUNA VEZ UNA APUESTA?



■ Sí, pero solo para grandes eventos (Copa del Mundo, etc.)

■ Sí, lo hago una o más veces a la semana.

■ Sí, lo hago una o más veces al mes

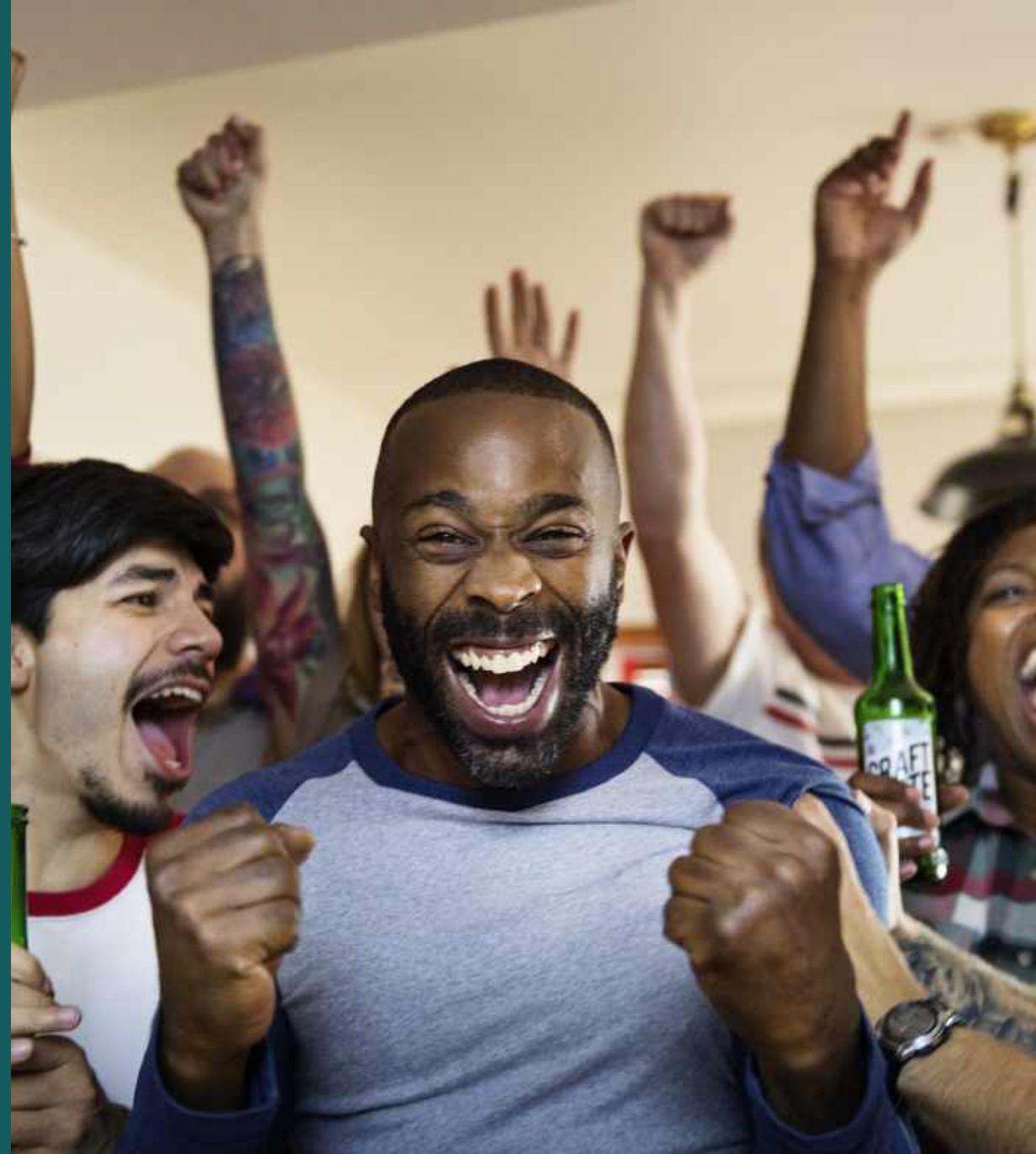
■ Sí, lo he hecho algunas veces en mi vida

■ No, nunca hice una apuesta



Los torneos que más atención han captado son las ligas locales pero también los torneos internacionales importantes como el Mundial, la Copa América, la Champions League, Copa Libertadores y Copa Sudamericana. En estos grandes eventos apuestan en la mayoría de países encuestados.

“Hoy se habla de apuestas deportivas de un mercado anual de 3 trillones de dólares, donde las apuestas online se llevarían en global unos 45.8 billones de dólares. Latinoamérica debe estar muy cerca de 5 billones de dólares”, explica Gerardo Alcega, fundador de Juegaenlinea.com.



NUEVAS OPORTUNIDADES

Cada país en Latinoamérica tiene su propio contexto. **Perú es un mercado en crecimiento especialmente en las apuestas online** donde hay más de 17 casas de apuestas que participan. **El año pasado se generaron más de 2500 millones de soles con un aproximado de 150 mil apuestas diarias**, en su mayoría hechas por hombres entre los 20 y 45 años de edad, según lo señalado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), que tiene un proyecto de ley donde busca imponer impuestos.

Por su parte, **en Colombia desde que el Gobierno Nacional autorizó los juegos online en el 2018 las apuestas han crecido un 303%. En 2019 se movieron 5,4 billones de pesos colombianos en apuestas a través de 2,8 millones de cuentas activas de jugadores**, señaló el presidente de la Federación Colombiana de Empresarios de Juegos de Suerte y Azar (Fecoljuegos), Evert Montero Cárdenas a La República. El sector de los juegos de azar, que representa el 1,5% del PIB, se prepara para lograr un mayor crecimiento al renovar parte de su reglamentación y reforzar la lucha contra la ilegalidad. **Asegura que tienen un mercado potencial de 10 millones de clientes y entre dos compañías** - de un total de 18 en el país acumulan el 80% de participación del mercado. El 90% de apuestas en Colombia se enfocan en el fútbol.

En tanto, en Chile su legislación no permite la operación de juegos de azar online, solo autoriza casinos con un local físico. Sin embargo, los sitios web internacionales no están bloqueados, por lo que los apostadores pueden participar de dicha manera. Por su parte, Alex Jiménez, gerente comercial de Hipódromo Chile, los dueños de Teletrak, donde se apuesta a los caballos habitualmente, aseguraba en La Tercera que "la cantidad de gente que vive de esto es muy alta, más o menos 100.000 personas y el no poder hacer carreras va a traer daños irreparables a esta industria".

En Argentina, en mayo de 2019, la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires dio un paso decisivo para que quedarán aprobados definitivamente los juegos de apuestas online al aprobar la reglamentación que fue presentada por las Lotería de Buenos Aires. "Estamos comenzando desde cero, por eso es importante que aprovechemos la experiencia europea. Pongamos énfasis en el business intelligence para conocer a los jugadores y poder ofrecerles los juegos que les gustan. La empresa que logre la localización del contenido va a hacer la diferencia", aseguraba Ramiro Atucha, fundador de Leander Game hace un año.

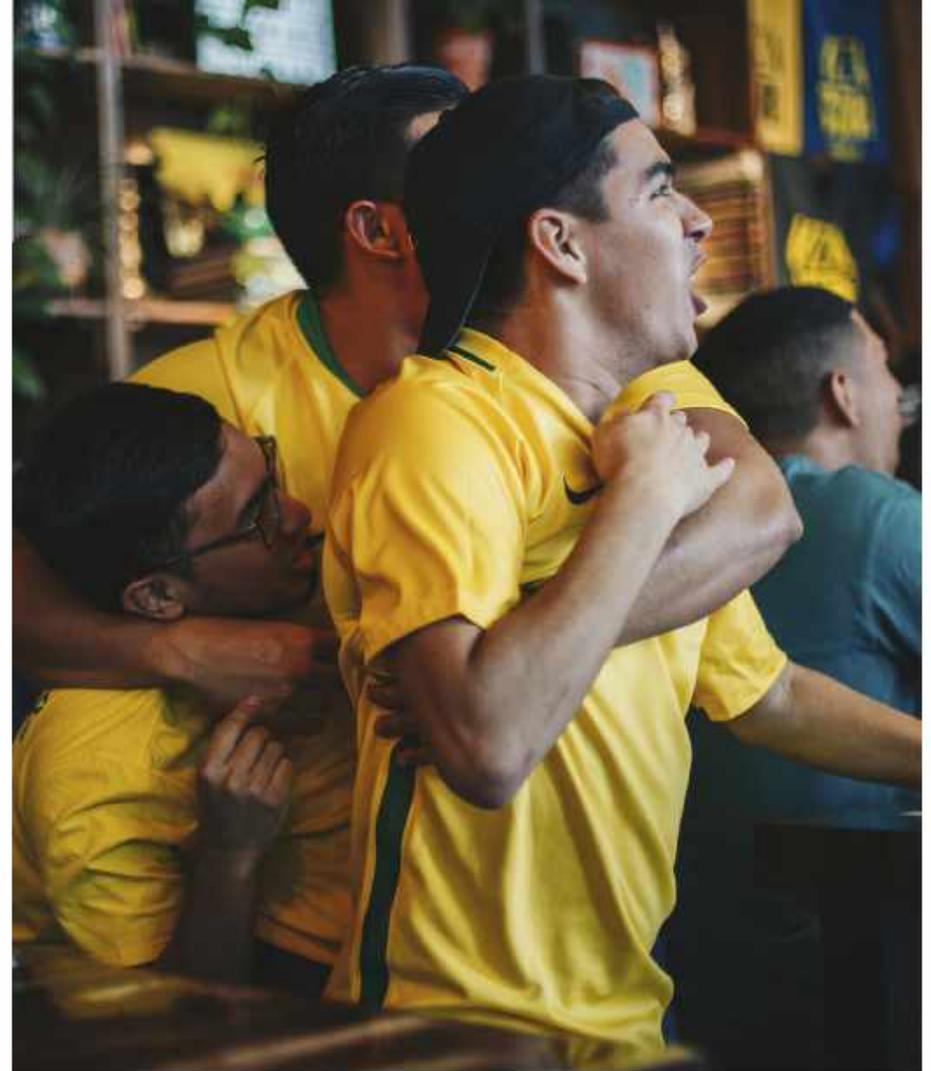
Dentro del formato de apuestas online, de 2009 a 2019 en México se registró un crecimiento en apuestas de mil por ciento, de acuerdo con Miguel Ángel Ochoa, presidente de la Asociación de Permisarios Operadores y Proveedores de la Industria del Entretenimiento y Juego de Apuesta en México (Aieja). El 2019 se movieron 60 mil millones de dólares en el mundo y las proyecciones indicaban que el 2020 subiría hasta 70 mil millones, según Global Sports Betting Market pero la pandemia del coronavirus cambió los planes y las cifras. La industria de apuestas en línea en México ya crece 50% año con año, según datos de Grupo Caliente para Forbes en el país azteca.

Por su parte, en Brasil a fines del 2018, se aprobó una ley que legalizó las apuestas deportivas en el país, pero dicha ley tiene que ser reglamentada mediante decreto presidencial. Al principio se evaluaba una licencia que era como una "autorización", con la que cumpliendo ciertos requisitos se obtendría luz verde. Sin embargo, luego migró a una "concesión" más compleja y con un número limitado de licencias cercana a las 30. El impuesto sería del 3% de la facturación total, aunque el Ministerio de Economía buscaba que fuera del 1%. Sin embargo, sí se puede apostar mediante los juegos online, aunque la mayoría son empresas del extranjero.

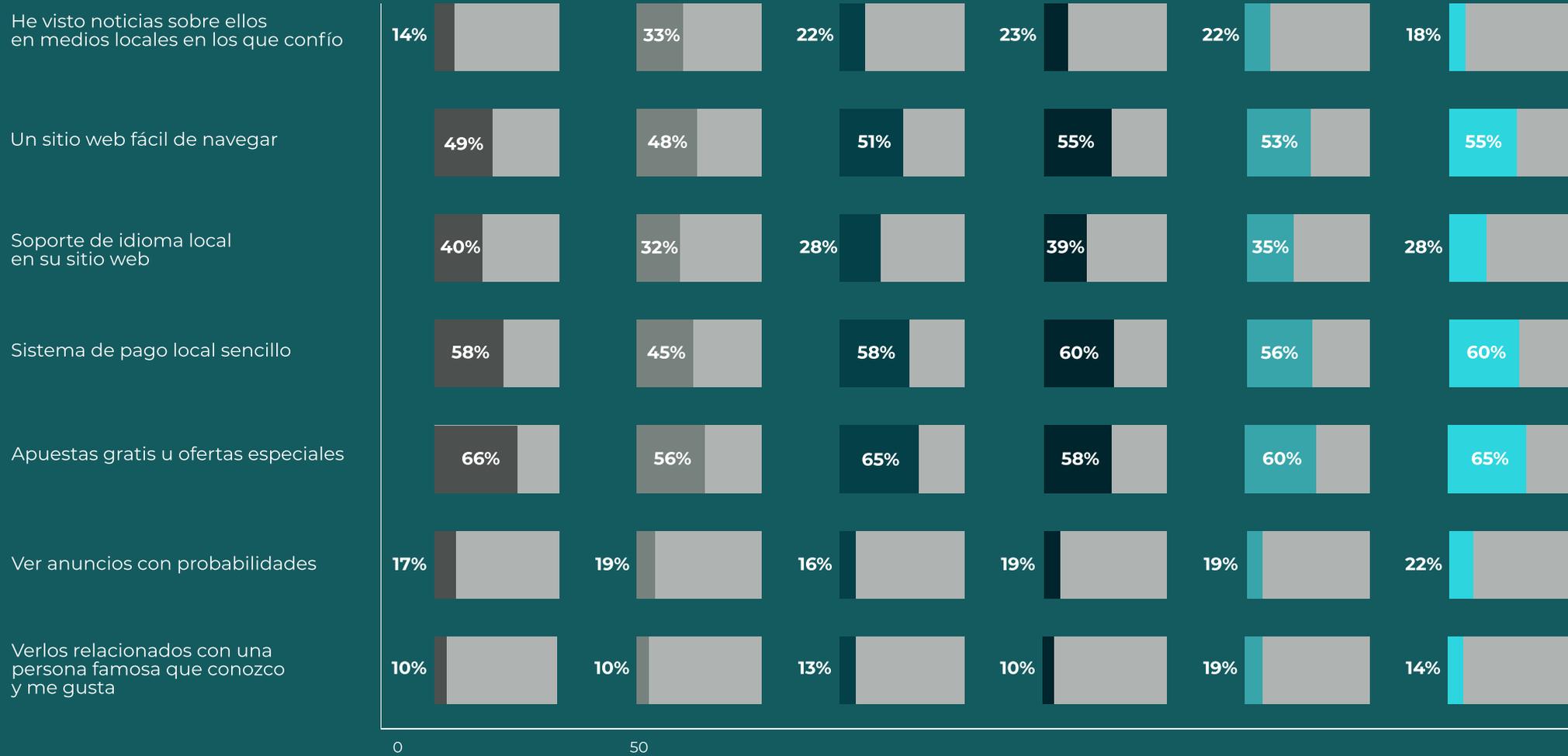
¿CÓMO ELIGEN UNA CASA DE APUESTAS?

Uno de los mayores atractivos para los latinoamericanos es tener juegos gratis o bonos de bienvenida y ofertas especiales, una modalidad que suelen hacer dichas empresas para captar clientes nuevos. En todos los países encuestados fue la principal razón, con un 62% de promedio para elegir una casa de apuestas, excepto en Colombia, donde el sistema de pago local sencillo es la prioridad número 1 para el 60% de encuestados. Que el sitio web sea fácil para navegar también es otro motivo importante para escoger. Que sea adaptable a la versión mobile y también que sea claro para encontrar la información o las ligas que suelen buscar con más frecuencia.

Por otro lado, en la búsqueda de hacer su marca más conocida, las casas de apuestas han tomado diversas estrategias para captar más clientes. Una de ellas es contratar a embajadores para que sean el vínculo con los seguidores que se pueden sentir identificados con ellos. Un jugador profesional les parece más adecuado en Colombia (45%) y Brasil con (41%), mientras que en Argentina (46%), Chile (48%), México (42%) y Perú (46%) creen que un presentador de televisión puede ayudar a potenciar dicho negocio. Incluso en Brasil han creado apuestas con programas concurso como Gran Hermano.



¿QUÉ TE HARÍA ELEGIR UNA EMPRESA DE APUESTAS? (MARQUE LAS TRES PRINCIPALES)



Argentina
 Brazil
 Chile
 Colombia
 Mexico
 Peru

¿CÓMO ELEGIR UN EMBAJADOR?

¿Cómo elegir un embajador? Eduardo Flores, CEO de Toque Fino, agencia de marketing deportivo con más de 10 años en Perú da algunas claves. "Tiene que ser mediático y que tenga credibilidad. **Que no esté metido en escándalos, que no tenga un pasado complicado.** Que sea alguien que te genere confianza, respeto. En el caso peruano no pesa tanto una estrella mundial o que sea alguien del pasado".

Sobre las redes sociales cree que es algo a evaluar. "Más importante que las redes sociales del embajador son las de la compañía. Ellos no están tan pegados a las redes sociales pero deben lanzar de la mano campañas o concursos. **Por ejemplo, que el embajador tenga un cargo en un comando técnico de una selección o equipo hace que sea una voz autorizada, que tenga rebote en medios.** Que sea significativo. Puede ser también un jugador seleccionado y que su opinión es válida", finaliza.

¿QUIÉN CREES QUE DEBERÍA PROMOVER UNA EMPRESA DE APUESTAS/JUEGOS DE AZAR? (ELIJA 3 OPCIONES PRINCIPALES)

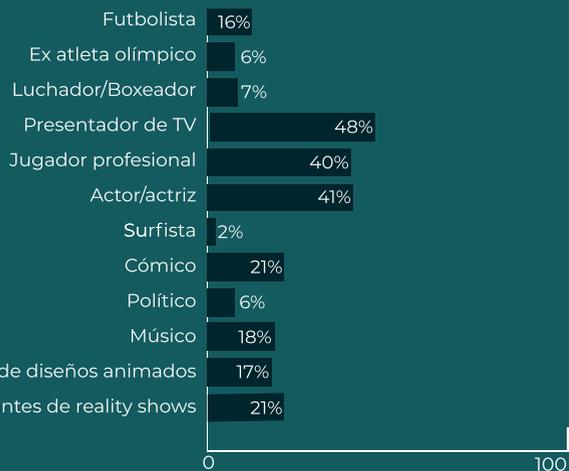
ARGENTINA



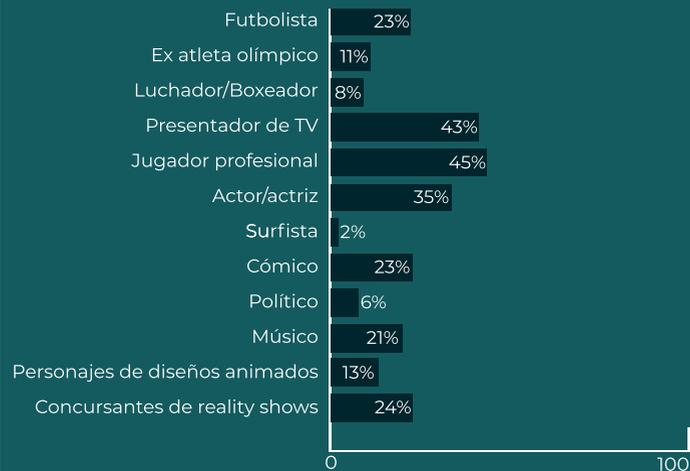
BRAZIL



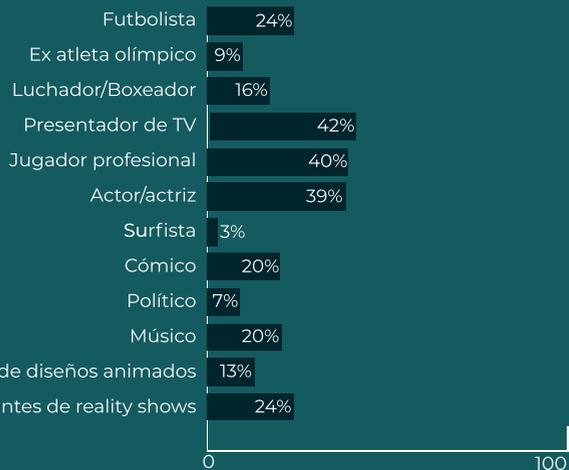
CHILE



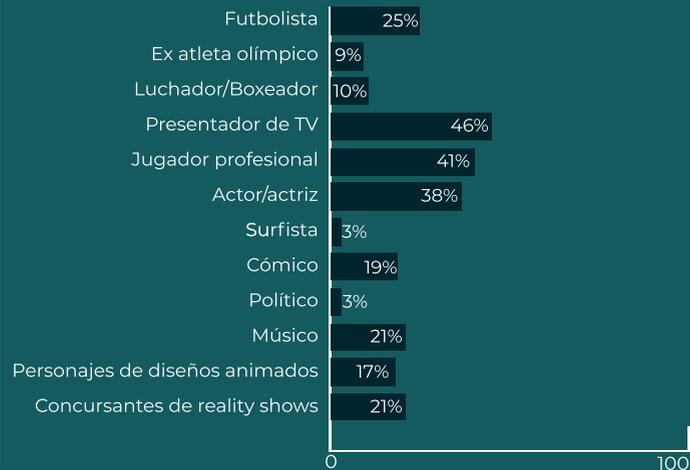
COLOMBIA



MEXICO



PERU

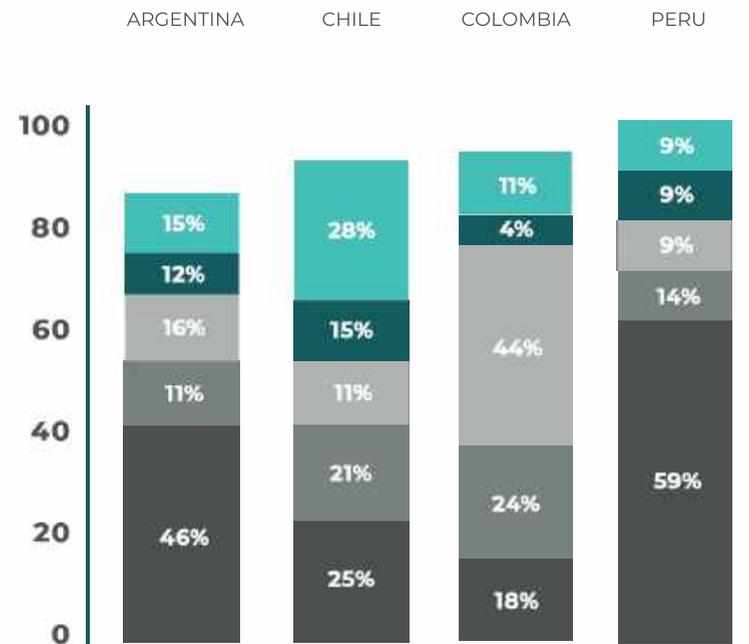


Algunos factores importantes también para hacer llegar un mensaje efectivo es la cantidad de seguidores que puedan tener los embajadores en las redes sociales, el principal lugar donde están las nuevas generaciones. Fuera de los medios tradicionales como la radio, televisión o periódicos, pasan más tiempo en el celular y revisando las redes como Instagram, Facebook o Twitter. **La cantidad de seguidores es importante pero también la trascendencia que puede llegar a tener sus mensajes.**

En el caso específico de las apuestas de fútbol, que representan el 70% de las ganancias a nivel mundial, varias empresas han contratado a ex jugadores reconocidos que han ayudado a generar confianza con el público. Sobre este aspecto, los participantes de este estudio señalan que les llamaría más la atención ver y escuchar a una superestrella internacional, salvo en Colombia donde el 44% prefiere a un héroe para su equipo favorito. Lo local antes que lo global para ellos.

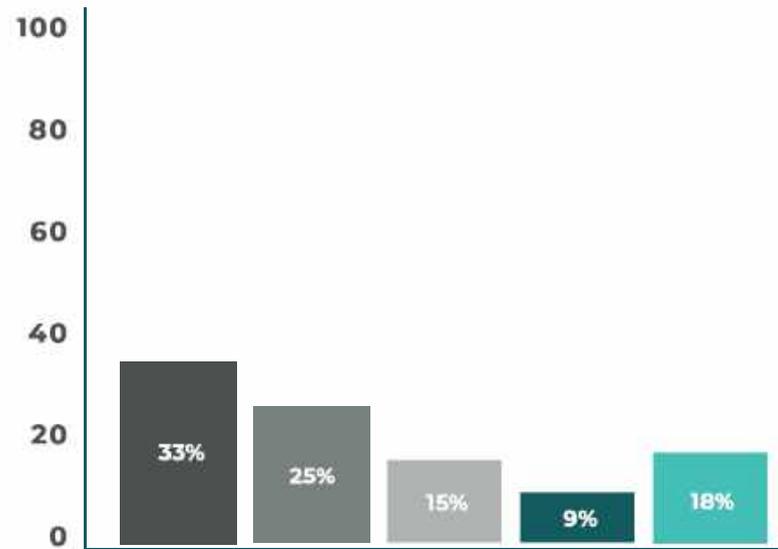
Esto también puede ayudar en la relación con los medios de comunicación, ya que las declaraciones de ex jugadores como Rivaldo o Ronaldinho pueden tener rebote y así tener una cobertura orgánica que puede potenciar a la marca. Por ejemplo, 'Dinho' tiene más de 58 millones de seguidores en Instagram, una de las redes sociales más usadas del momento. Asociarse con estrellas de ese nivel pueden ayudar a hacerse más conocido a las casas de apuestas. Además, al ser personajes reconocidos, también se pueden gestionar entrevistas donde tengan más exposición. Los hinchas lo reconocen por lo que hicieron dentro de la cancha y su carisma.

**CUANDO VES A UNA CELEBRIDAD DEL FÚTBOL
REPRESENTANDO UNA MARCA,
¿A QUIÉN ES MÁS PROBABLE QUE ESCUCHES?**



- Una superestrella internacional como Neymar
- Un gran entrenador como Francisco Maturana
- Una leyenda del juego como el Pibe Valderrama o Farid Mondragón
- Un héroe para mi equipo favorito (como Falcao García, James Rodríguez, David Ospina.)
- None of the above

BRAZIL



Una superestrella internacional como Neymar

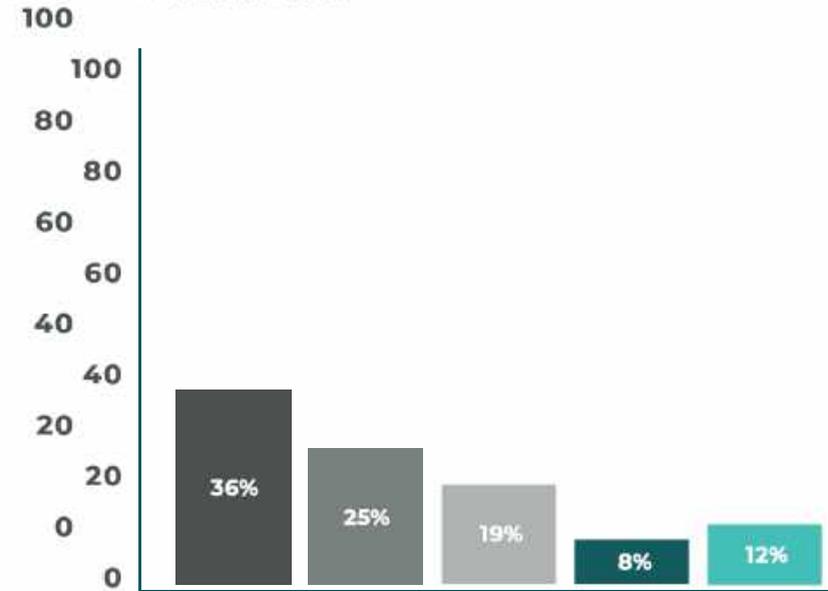
Una leyenda del juego, como Zico

Un héroe para mi equipo favorito (como Marcelinho Carioca para Corinthians, Marcos para Palmeiras, etc.)

Un gran entrenador, como Vanderlei Luxemburgo

Ninguna de las anteriores

MEXICO



Una superestrella internacional como Neymar

Una leyenda del juego, como Hugo Sánchez

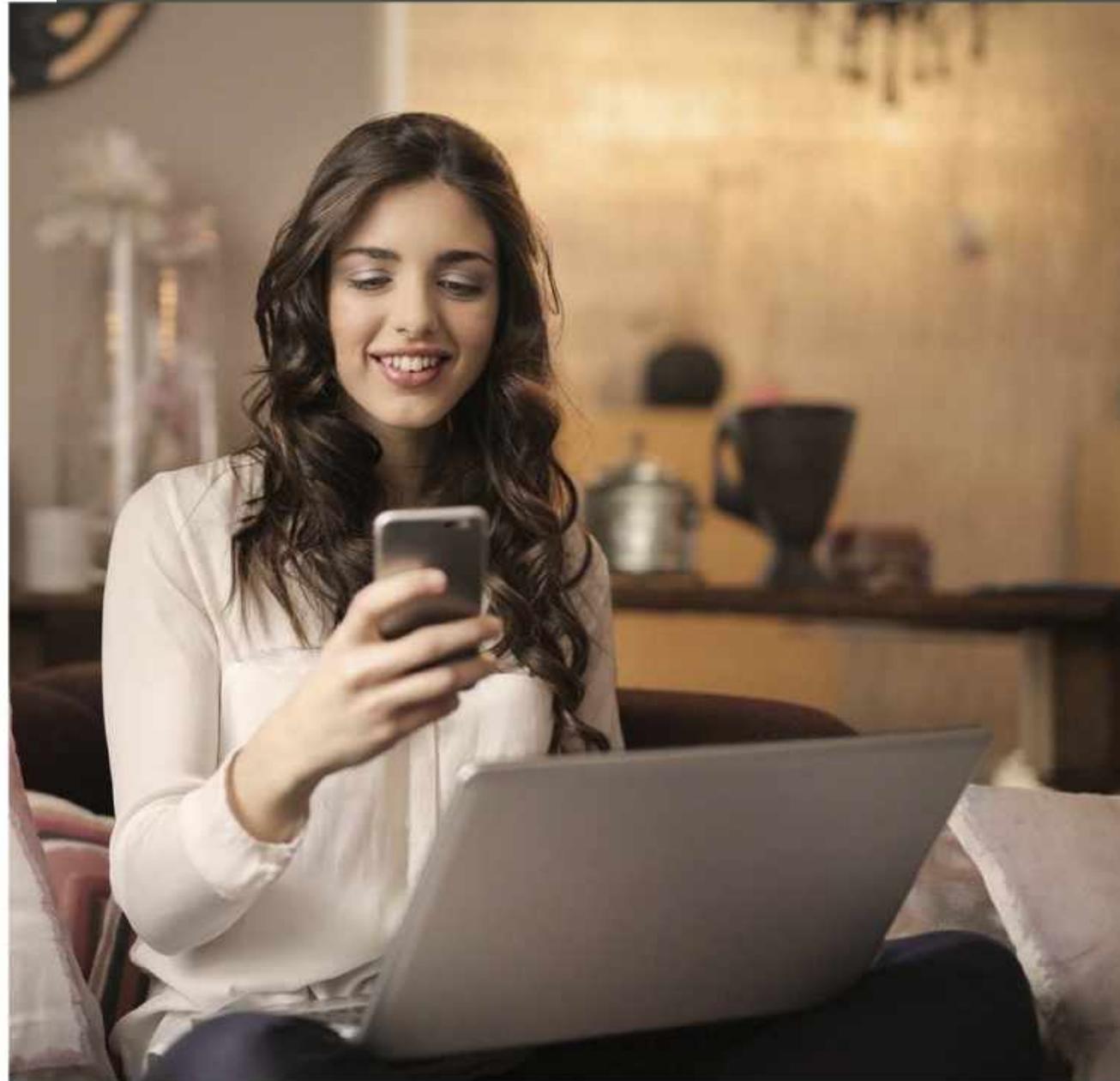
Un héroe para mi equipo favorito (como Saturnino Cardozo para Toluca, Jorge Campos para Pumas, etc.)

Un gran entrenador, como Ricardo "Tuca" Ferretti

Ninguna de las anteriores

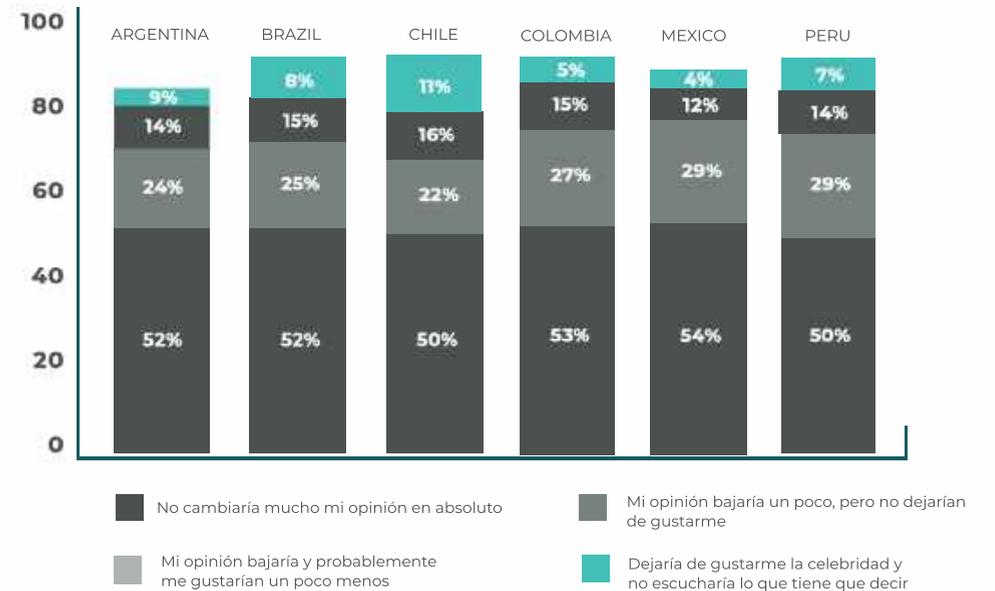
Si las marcas no tienen un presupuesto tan grande, también les puede funcionar tener a alguien reconocido en el país donde funcionarán, como pasa en el caso colombiano. Alguien identificado con la selección o con algunos equipos específicos ayudará a afianzarse como marca reconocida. Otra manera también de vincularse a los clubes es buscando ser sponsor oficial, con lo que pueden salir en la camiseta y también en los banners del equipo, aunque todo ello depende de la legislación de cada país.

Las casas de apuestas tienen también un gran reto en un mercado competitivo. Por eso es que no solo anuncian durante los partidos o en los recesos de las ligas locales e internacionales, torneo como la Champions League sino que también tienen banners en distintas webs buscando tener mayor visibilidad, además de auspiciar programas o segmentos para que recuerden sus marcas. Lo que ha sido poco explorado hasta ahora son campañas para redes sociales, tratando de crear tendencia con un hashtag o contratar a un grupo de influencers que vayan con el público específico al que intentan llegar las casas de apuestas.



El momento de las apuestas también es clave ya que las grandes competencias generan mayor atención. Por ejemplo, para Perú fue un hito regresar a un Mundial después de 36 años en Rusia 2018, lo que generó un incremento del 89% en la demanda de apuestas de dicha selección contra Dinamarca, Francia y Australia.

SI UNA CELEBRIDAD QUE APARECE EN LOS ANUNCIOS EN UNA EMPRESA DE JUEGOS DE AZAR/APUESTAS APOYA A UN POLÍTICO CONTRARIO A TU IDEOLOGÍA, ¿QUÉ PROBABILIDADES HAY DE QUE CAMBIES TU OPINIÓN SOBRE LA EMPRESA?



“Es un mercado muy dinámico con tickets chicos. El 90% de los tickets que se ven son de menos de 5 soles. Estamos en un negocio de entretenimiento. Mucha transacción y mucho volumen. Hay casi 4 mil puntos de venta, 10 mil si le sumamos los módulos”, señaló Alberto D’Angelo, presidente de Apadela el año pasado durante una conferencia. El 2018 acabó con un ingreso neto de 400 millones de soles a esta industria en Perú. “El mercado está madurando, si nos comparamos con los mercados europeos estamos a mitad de camino. Necesitamos regular el mercado y proteger las inversiones de los grupos. Es importante que las empresas estén domiciliadas y que haya un ente que proteja a los consumidores”, indica.



LA REGULACIÓN DE LOS CASINOS

Brasil es el único país de los encuestados donde no están permitidos los casinos físicos, pero está en planes de aprobación y legalización para que sea una importante inyección económica, ya que podría generar empleos y también ser un atractivo en los resorts.

En el estudio realizado por **Sherlock Communications** sobre la aparición de un casino en la ciudad de los encuestados, la mayoría cree que traería más oportunidades laborales (53%) y también atraería más turistas y dinero (45%), aunque esto también contrasta con la preocupación de otra parte. El 29% de los encuestados en la región cree que un casino podría aumentar la adicción al juego e incluso a la bebida, además que el 23% en Brasil sostiene que aumentaría el lavado de activos.

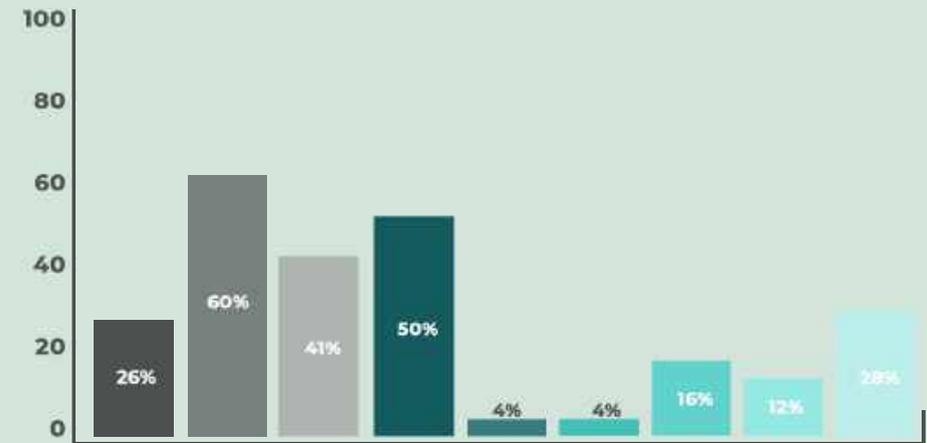
Entre el 1% y el 3% de la población mundial es adicta al juego. De esta cifra, entre 5 y 20 millones viven en América Latina.

¿CÓMO TE SENTIRÍAS SI SE ABRIERA UN NUEVO CASINO EN TU CIUDAD? (ELIJA HASTA 3 OPCIONES)

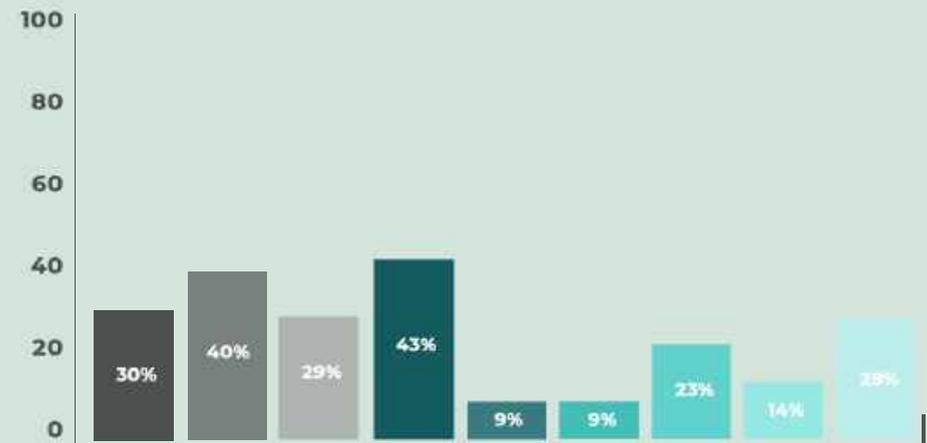


Datos oficiales indican que 300 mil brasileños viajaron a destinos de juego de América Latina, Estados Unidos y Europa en 2018 para ir a casinos. João Carlos Bacelar Batista, diputado federal de Brasil, señala que “con la legalización de los casinos llegaríamos fácil a más de 15 mil millones de dólares (de movimiento de dinero) y entre 3.700 y 4.500 millones de dólares de recaudación. La industria del juego tiene un poder colosal. No existen razones para no legalizar el juego”.

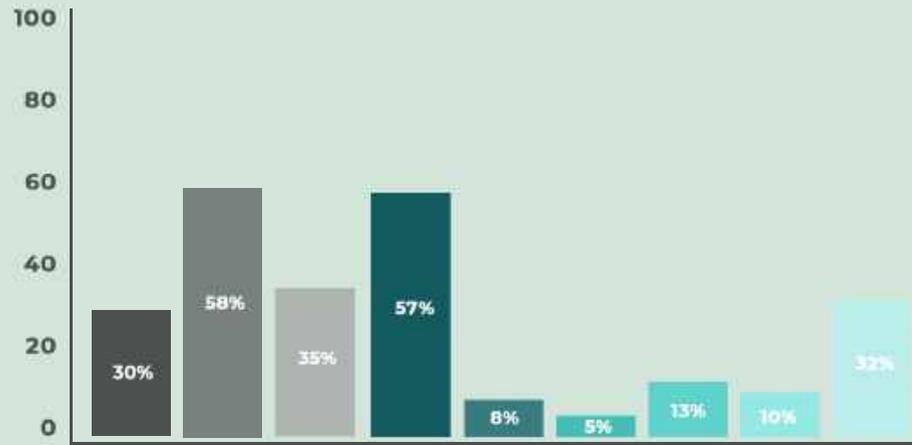
ARGENTINA



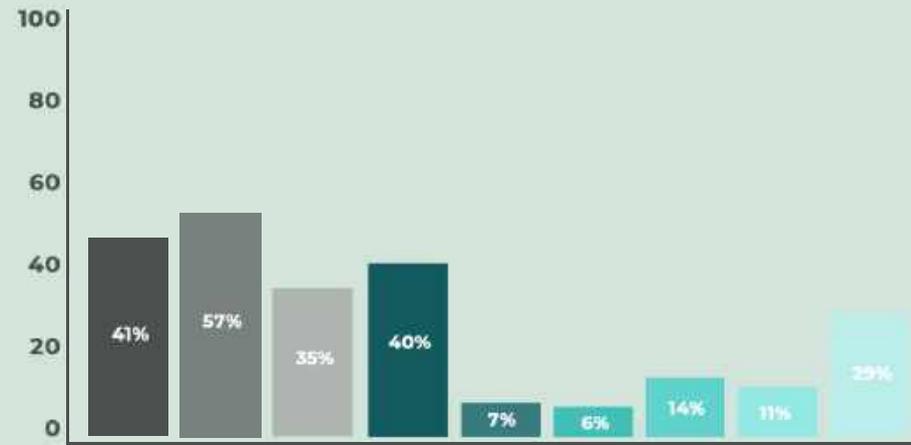
BRAZIL



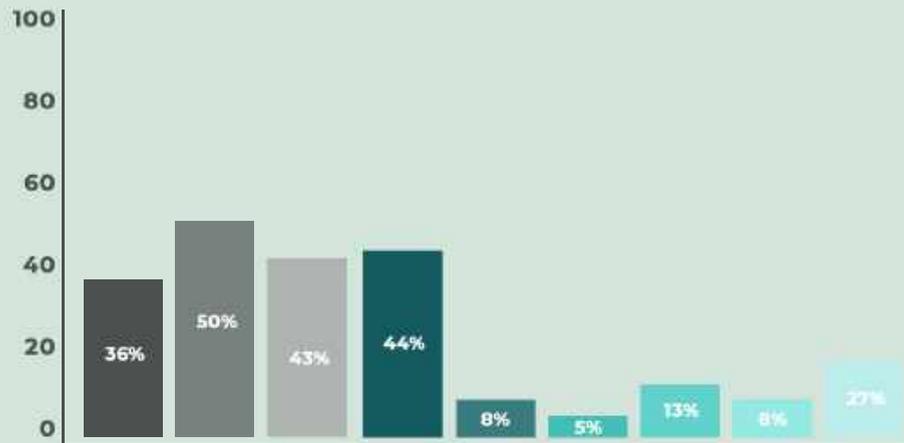
CHILE



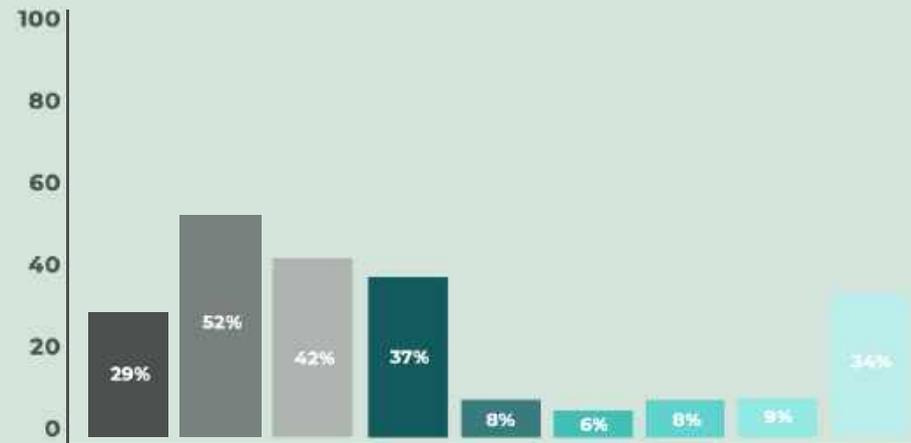
COLOMBIA



MEXICO



PERU



En otros países como Chile y Perú, la legislación es clara y también los impuestos que pagan, sin embargo, la pandemia de la Covid-19 ha obligado a que tengan que cerrar, lo que ha sido un golpe económico importante. Por su parte, en Buenos Aires las apuestas online están permitidas pero no pasa lo mismo en otras provincias argentinas donde legislan de forma independiente.

En Colombia se ha aprobado también la modalidad de casino en vivo, donde pueden apostar a través de las páginas de internet autorizadas en jugadas que se hacen en una mesa real con un “dealer-crupier” con lo que se acerca más a la realidad.





Sherlock Communications (www.sherlockcomms.com) es una agencia latinoamericana de marketing digital y relaciones públicas ganadora de múltiples premios. Con sede en São Paulo, la empresa también cuenta con oficinas en Lima, Bogotá, Santiago, Ciudad de México, Buenos Aires, San José, Ciudad de Panamá y Ciudad de Guatemala. **Con un equipo multidisciplinario totalmente bilingüe**, nuestra misión es ayudar a las empresas a cerrar la brecha comercial y cultural entre los mercados latinoamericanos y extranjeros.

La agencia ha ganado y ha sido altamente elogiada por más de 55 premios globales en los últimos dos años, incluyendo **Mejor Agencia en LATAM** y **Mejor Campaña en LATAM por los PRWeek Global Awards**. Sherlock Communications también fue nombrada por el Índice Creativo 2019 de The Holmes Report como la segunda agencia más creativa del mundo y la más creativa de América Latina.

Para obtener más información, envíe un correo electrónico a contact@sherlockcomms.com