

# EL NEGOCIO DE LAS CASAS DE APUESTAS EN EL FÚTBOL ESPAÑOL

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y  
TENDENCIA

# EL MUNDO DE LAS APUESTAS EN EL FÚTBOL

En los últimos años el negocio del patrocinio deportivo cuenta con un nuevo jugador: las casas de apuestas.

La Ley de juego española en 2011 permitió abrir la puerta a las apuestas deportivas y con ello muchas empresas han visto un gran potencial en este negocio. Desde entonces, el auge de las apuestas deportivas parece aún no haber alcanzado su punto más álgido, año tras año el número de jugadores sigue aumentando.

El fútbol no es solo el deporte rey en España sino que también **es uno de los deportes que más variables ofrece a la hora de apostar**; podemos apostar por el resultado final, quién será el jugador que marque el primer gol, el número de tarjetas, el número de córners etc...



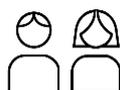
## 34%

De la población tiene interés en las **apuestas deportivas**, un **4% más respecto 2015**



### POBLACIÓN GENERAL

- » En términos de población general, el interés por las apuestas deportivas experimenta un crecimiento mayor respecto a otros juegos como por ejemplo la lotería, un hecho que confirman los datos de Nielsen Sports en los que el **34% de los españoles dice tener interés en las apuestas deportivas** frente al 30% de 2015.
- » Si analizamos los datos de interés en lotería podemos observar como el crecimiento no es tan elevado. En 2015 el porcentaje de interesados en lotería era del 52% y en 2016 el crecimiento es de apenas un 1%.



### HOMBRES / MUJERES

- » Las apuestas deportivas siempre han suscitado más interés en los hombres. Según los datos de Sponsorlink de Nielsen Sports, en 2015 el 38% de los hombres tenía interés en este producto, una cifra que **aumenta en 6 puntos en 2016 (44%)**.
- » A pesar de no ser el público mayoritario, las mujeres también han empezado a interesarse por el mundo de las apuestas deportivas y las cifras lo demuestran; las mujeres interesadas en 2015 **eran el 22% i en 2016 esta cifra sube hasta el 24%**.



### FRANJA DE EDAD

- » Teniendo en cuenta la edad mínima legal para participar en apuestas deportivas (+18 años), se observa como las edades comprendidas entre los **18 y 29 años son los que tienen una mayor predilección por estos productos (40%)** seguido de la franja de edad entre los 30 y 49 años (39%). Las personas comprendidas entre los 50 y 69 años son los que menos interés muestran (24%).
- » El segmento de edad que experimenta un mayor crecimiento respecto los datos de 2015 es el de **30 a 49 años (+7%)** seguido del de **18 a 29 años (+6%)**.

Sin duda alguna, el país pionero en el mundo de las apuestas ha sido siempre Reino Unido. En la siguiente tabla se muestra una comparativa de los patrocinadores principales entre los equipos de la Liga y la Premier League en la temporada 2016/2017.

CLUB	PATROCINADOR
Athletic Club de Bilbao	Kirolbet
Atlético Madrid	Bwin
CA Osasuna	Kirolbet
CD Alavés	Kirolbet
CD Leganes	Goldenpark
Celta de Vigo	Luckia.es
FC Barcelona	Betfair
Granada CF	-
Málaga CF	Marathon Bet
RC Deportivo	Luckia.es
RCD Espanyol	-
Real Betis	-
Real Madrid CF	Codere Apuestas
Real Sociedad	-
SD Eibar	Kirolbet
Sevilla FC	Bwin
Sporting Gijón	888sport.es
UD Las Palmas	-
Valencia CF	Bwin
Villarreal CF	Bwin

CLUB	PATROCINADOR
Arsenal	-
Bournemouth AFC	Mansion Group
Burnley	Dafabet
Chelsea	William Hill
Crystal Palace	Mansion Group
Everton	SportPesa
Hull City	SportPesa
Leicester City	12Bet
Liverpool	-
Manchester City	Betsafe
Manchester United	Marathon Bet
Middlesbrough FC	TLC Bet/ Tempobet
Southampton	SportPesa / Premier Punt
Stoke City	Bet365
Sunderland	Dafabet/BetFair
Swansea City	Bet365/BetEast
Tottenham Hotspur	William Hill
Watford FC	138.com
West Bromwich Albion	UK-K8.com
West Ham United	Betway

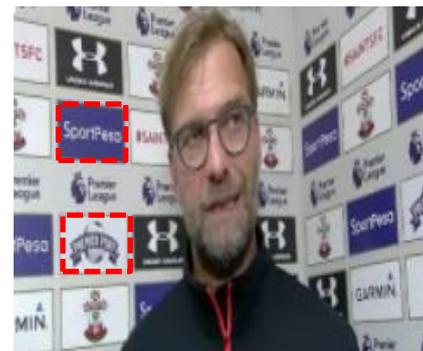
El 90% de los equipos de la Premier League cuentan con un patrocinador de casa de apuestas, mientras que en LaLiga esta cifra se reduce al 75%. A diferencia de lo que ocurre en el fútbol español, algunos equipos de la liga inglesa cuentan con dos patrocinadores oficiales. En la siguiente página se muestran algunos ejemplos.

# ALGUNOS EJEMPLOS

## LALIGA



## PREMIER LEAGUE



En la liga española, las casas apuestas tienen presencia en numerosos soportes tanto **dentro como fuera del terreno de juego**.

A continuación mostramos un breve ejemplo de los soportes más utilizados así como las marcas que aparecen en ellos.

	888 casino	bet365	Luckia.es	bwin	Codere Apuestas	Goldenpark	KIROLBET	Marathon Bet	Sportium
Perimetral Digital	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pitch Mat		✓							
Perimetral 1ª línea				✓		✓	✓		
Camiseta			✓			✓		✓	
Trasera sala de prensa				✓		✓		✓	

# EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN LAS CASAS DE APUESTAS

Las casas de apuestas ven en el deporte una gran oportunidad: es una plataforma que les permite llegar a su target de clientes, mientras que a la vez ofrece servicios relacionados con los deportes. De ahí que tantas marcas del sector incluyan el patrocinio deportivo en su estrategia de marketing. Dentro de estos patrocinios las RRSS tienen un gran potencial, porque permite a esas marcas posicionarse de una forma más nítida que en el patrocinio tradicional.

Además de aparecer en activos tradicionales como frontales de camisetas, perimetrales digitales o traseras de prensa (que son grandes vehículos para entrar en el imaginario del consumidor), las marcas ahora pueden posicionarse a través del contenido distribuido en las RRSS.



Si nos fijamos en el acuerdo que [Barça y Betfair](#) firmaron en verano de 2016, podemos ver que ambas partes “colaborarán en diferentes ámbitos, como los derechos de asociación de imagen, visibilidad al led del Camp Nou, así como diversos activos digitales.” Es decir, que hay presencia en activos tradicionales, así como también en las RRSS.

Tal y como se aprecia en este ejemplo, Betfair aparece en la página principal de Facebook del FC Barcelona, lo cual le proporciona (además de visibilidad) la posibilidad de interactuar con sus fans e incluso de convertirse en clientes (vemos aquí otra vez la ventaja de que el producto esté directamente relacionado con el fútbol).

Fotos de la cronología

**FC BARCELONA 5.0**  
GANA AL SEVILLA A CUOTA (90 min.)

betfair

Opciones Envía per Messenger  
PATROCINADOR OFICIAL DE APUESTAS DEL FC BARCELONA

**FC Barcelona**  
T agrada la página · 13 / agosto / 2016 ·

Back us to beat Sevilla at enhanced odds with Betfair. Sign up now  
<http://bfr.co/fbbarcaes>  
Registra't a Betfair i aposta al fet que guanyem al Sevilla a quota 5.0. Fes clic aquí per registrar-te ara  
<http://bfr.co/fbbarcacat>  
Regístrate en Betfair y apuesta a que ganamos al Sevilla a cuota 5.0. Haz clic aquí para registrarte ahora  
<http://bfr.co/fbbarcaes>

M'agrada Comenta-ho Comparteix

37.380 Comentaris destacats

compartir 139 cops 147 comentarís

Escriu un comentari...

Por otro lado, las activaciones en RRSS no siempre van ligadas a la parte puramente comercial, sino que consiguen atraer a los aficionados por su originalidad. Otro ejemplo de Betfair, (en este caso con el Liverpool) que consiguió [casi 5m de visualizaciones en YouTube](#).



Si bien en este caso el la finalidad del post es distinta, el contenido no pierde relevancia por el hecho de estar patrocinado. Por lo tanto, y dejando al margen consideraciones como la regulación del juego, las casas de apuestas seguirán ligadas al patrocinio deportivo porque tiene una gran sentido estratégico. Esto, sumado a las posibilidades que ofrecen las RRSS hace que la relación entre ambas partes sea aún más sólida.

Una de las marcas que más apuesta por esa diferenciación a través de los canales digitales es la Irlandesa Paddy Power, la cual también ha patrocinado a equipos de la Premier League como el Arsenal.

Su especialidad consiste en responder a los eventos deportivos de manera irreverente, incluso utilizando humor políticamente incorrecto.

En el ejemplo podemos ver como la marca decide activar con un vídeo donde los jugadores del Arsenal reaccionan a tweets crueles. Su ingenio se vio recompensado con más de 1,5 millones de visitas.



#### ABOUT NIELSEN

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) is a global performance management company that provides a comprehensive understanding of what consumers watch and buy. Nielsen's Watch segment provides media and advertising clients with Nielsen Total Audience measurement services for all devices on which content — video, audio and text — is consumed. The Buy segment offers consumer packaged goods manufacturers and retailers the industry's only global view of retail performance measurement. By integrating information from its Watch and Buy segments and other data sources, Nielsen also provides its clients with analytics that help improve performance. Nielsen, an S&P 500 company, has operations in over 100 countries, covering more than 90% of the world's population. For more information, visit [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com).