

TITULARES.

- ❖ Los empresarios y directivos de las empresas de salones de juego **detectan un problema de reputación de su sector. Creen que los medios están transmitiendo una imagen distorsionada** de su actividad, que **no se corresponde con la realidad**.
- ❖ **Las decisiones de inversión** (abrir nuevos locales, contratar personal, comprar nuevas máquinas) **se ralentizan**. La cautela dominará los próximos meses.
- ❖ Se mantiene la sensación de **posible saturación del mercado** de salones y del juego en general que se teme que afecte a la rentabilidad de las inversiones.
- ❖ Hay **incertidumbre** ante las medidas que pudieran tomar unas nuevas Administraciones autonómicas que no tengan una visión ajustada a la realidad del sector y que, en ocasiones, puedan actuar sin suficiente información y urgidas por parecer que toman decisiones.

EL SECTOR DE SALONES DE JUEGO.

- ❖ **20.000 empleos directos.**
- ❖ **Más de 3.400 salones** (aprox. 2018).
- ❖ **600 empresas** (aprox.):
 - ✓ Más de 100 salones 3
 - ✓ De 51 a 100 salones 4
 - ✓ De 10 a 50 salones 22
 - ✓ Menos de 10 salones 560



- ❖ **700 Millones de € en facturación (GGR).**
- ❖ **215 Millones de € en impuestos directos sobre el juego.**
- ❖ **85.000 puestos de juego** (aprox. 2018).
- ❖ **Patronal: Asociación Española de Empresarios de Salones de Juego y Recreativos (ANESAR). Miembro de CEOE.**

PRESENTACIÓN.

La *V* ola de nuestro **Barómetro de Empresarios y Directivos de Salones de juego** muestra que los problemas que se percibían hace seis meses se han agudizado. Las empresas están reaccionando con cautela ante un clima de opinión pública que no encaja con la realidad del sector. Un aspecto relevante de este informe es la posición absolutamente **mayoritaria a favor de restringir la publicidad del juego online** y a desarrollar **medidas que mejoren la seguridad de nuestros clientes.**



La idea central que se desprende es que las empresas de salones de juego se sienten **pilladas en una pinza formada por una crisis de reputación** que no acertamos a despejar y un **excesivo crecimiento de la oferta de juego**, en general, no sólo de salones. En suma, un panorama en el que hay el riesgo de que surjan restricciones improvisadas por las nuevas administraciones autonómicas (y municipales) y se reduzca la rentabilidad de las inversiones por exceso de oferta.

Hay que tomar nota de lo que dicen los datos, con más claridad que hace seis meses. Asumimos que **es urgente explicar a la opinión pública y a las nuevas administraciones la realidad de nuestro sector.** Transmitir nuestra posición mayoritaria en favor **de limitar la publicidad del juego online**, nuestra disposición a mejorar los sistemas que incidan en el uso responsable de nuestra oferta para evitar comportamientos desvinculados del ocio y la diversión que son el objetivo de nuestra actividad, y nuestras ideas para **planificar y dimensionar mejor la oferta de juego.**

España ha desarrollado una normativa eficaz para gestionar nuestro sector y garantizar seguridad a nuestros clientes. Los empresarios de nuestro sector tenemos que asumir la necesidad de transmitir a las Administraciones y a la opinión pública nuestro mejor conocimiento y compromiso para mejorar esta normativa con medidas que garanticen la seguridad de nuestros clientes y la viabilidad económica de nuestras empresas y empleos. **Una de las conclusiones más perturbadoras de esta V ola del Barómetro es que las decisiones empresariales apuntan hacia medidas que afectan a la expansión del empleo e incluso a su mantenimiento.**

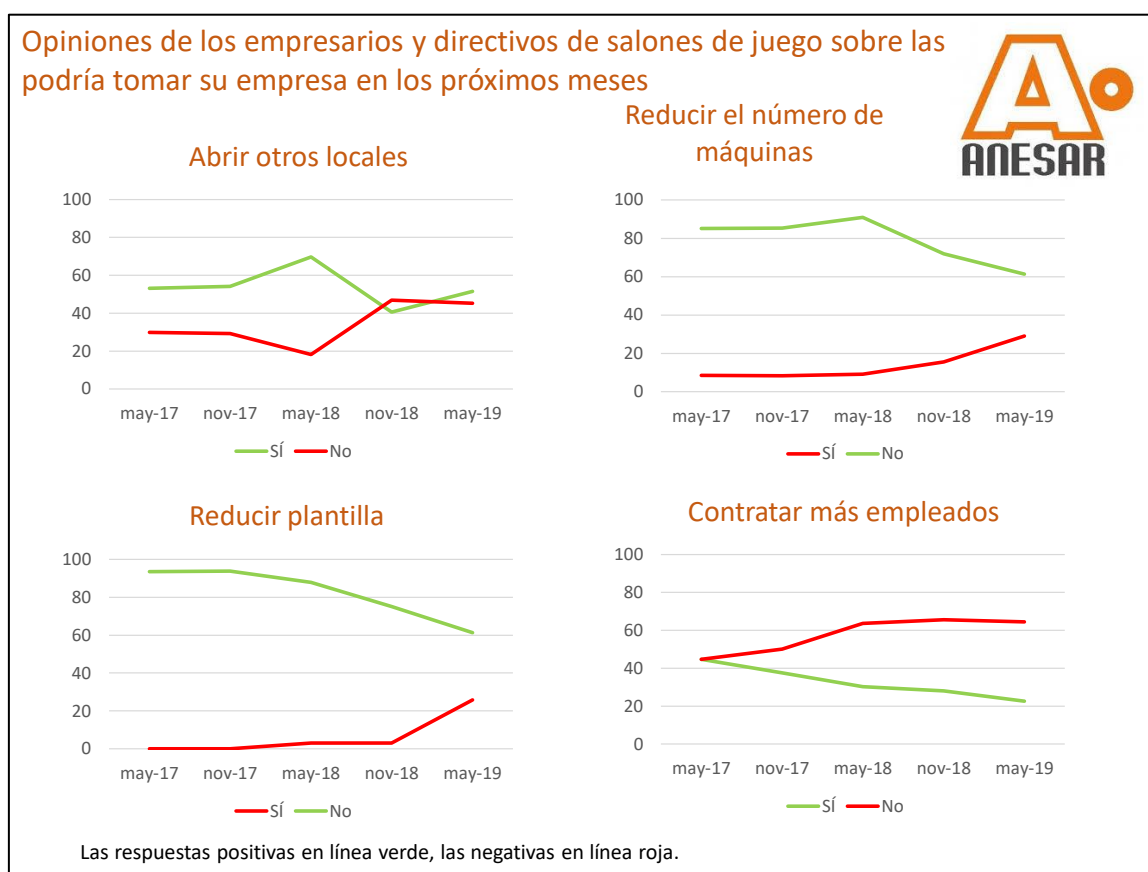
Un cordial saludo, y muchas gracias por vuestra colaboración.

José Vall.
Presidente de ANESAR

LA OPINIÓN DE LOS EMPRESARIOS Y DIRECTIVOS DE LAS EMPRESAS DE SALONES DE JUEGO.

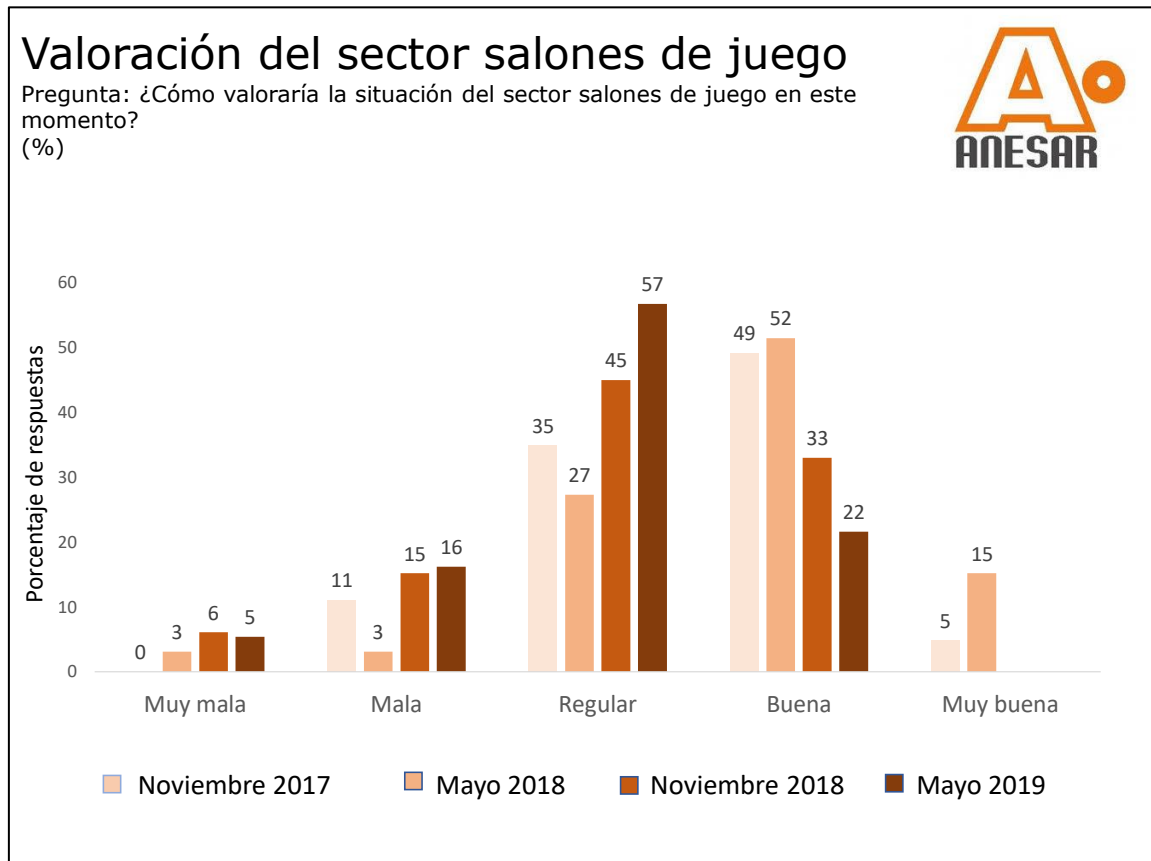
El cambio de clima entre los empresarios y directivos de salones de juego.

Lo más significativo de la V ola del Barómetro de los Salones de Juego es que confirma el **giro negativo en su percepción de la situación económica y del clima de opinión que rodea al sector**. El gráfico siguiente muestra cómo han evolucionado desde 2017 las principales ideas que se incuban en las empresas. El clima expansivo de hace dos años deja paso a otro mucho más cauteloso que se ha profundizado: se dividen en dos mitades las empresas que piensan abrir o no nuevos locales y un buen número de ellas **barruntan que puede ser necesario reducir máquinas o empleos**. Son mayoritarias las opiniones sobre que **no será posible contratar más empleados**.



Lo anterior es acorde con la idea global que desprenden los entrevistados sobre la situación del sector de salones de juego. **Se ha pasado de un clima muy optimista a otro dominado por la incertidumbre**, en el que la respuesta mayoritaria es que está regular (57%) y hay exactamente el mismo porcentaje de empresarios y directivos que declaran una valoración positiva o negativa (22% y 21%, respectivamente). Es un fuerte contraste con el panorama que percibían hace año y

medio, cuando dos tercios de los entrevistados afirmaban que la situación del sector era buena o muy buena (52% y 15%, respectivamente), apenas nada queda de aquello: sólo un 22% que considera la situación buena:



Las razones de esta valoración “delicada” están diagnosticadas por el sector, en respuestas abiertas en las que se entremezclan estos factores:

- La sensación de **imagen negativa**, incluso **acoso** -palabra que se repite con frecuencia en las respuestas abiertas- **que transmiten los medios** de comunicación, que **desembocará en medidas restrictivas por parte de las administraciones**.

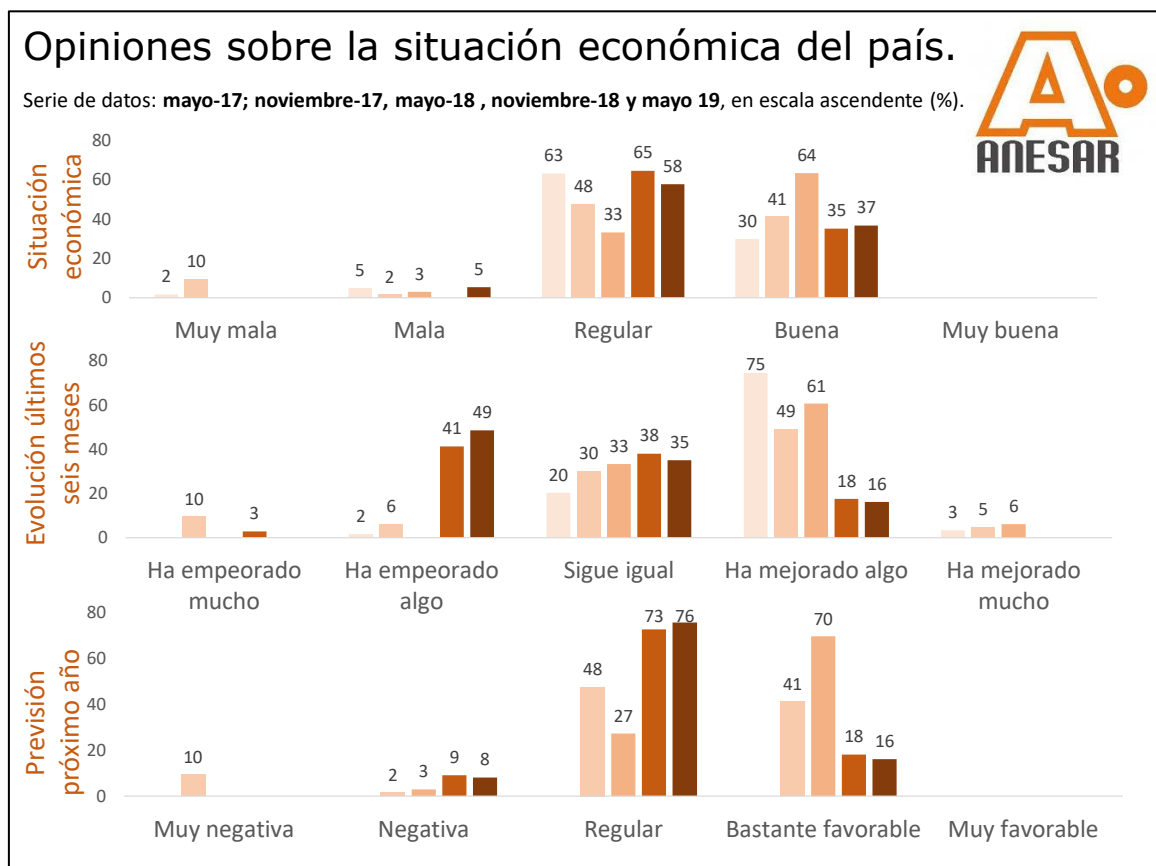
- El **exceso de oferta de salones**, sensación extendida tanto en empresarios y directivos que trabajan en grandes o medianas ciudades como en pequeñas, y en grandes o pequeñas empresas. Esta idea de exceso de oferta se extiende en algunas respuestas a toda la oferta de juego, que algunos entrevistados ven excesiva. Para algunos, los salones y el juego en general parecen haber entrado en **un terreno peligroso por su excesiva expansión**. Se malician una reacción negativa de la opinión pública y las administraciones y problemas de rentabilidad.

- El **riesgo político** que detectan al hilo del **cambio de administraciones autonómicas**, a las que se prevé sensibles a la presión de los medios y con un limitado (o estereotipado) conocimiento de la realidad empresarial del sector.

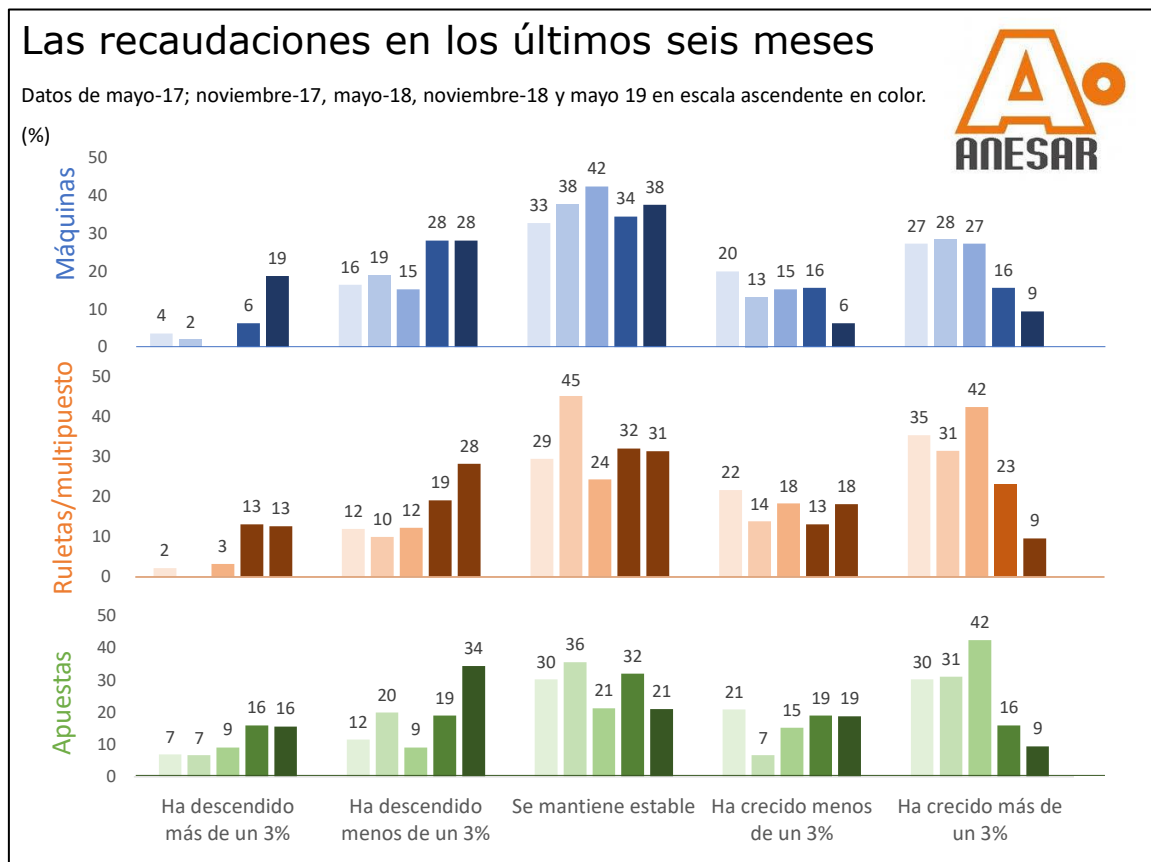
- El peso de los factores anteriores hace que, en esta ocasión, haya pocas referencias a la presión fiscal.

- También hay referencias a la presión de los grandes operadores públicos, pero en esta oleada ha pasado a un segundo plano.

El problema pues, es de opinión pública, porque la situación económica se valora de manera razonablemente positiva. Este clima no enlaza con una visión más negativa de la economía del país de la que existía hace seis meses. Aunque entre mayo y noviembre de 2018 se produjo un giro negativo en ella. Como muestra el gráfico siguiente, la opinión sobre la economía se mantiene estable, sólo se ha hecho algo más densa la idea de que **en los últimos seis meses la economía ha empeorado algo** y no hay opiniones demasiado optimistas sobre la economía. Pero el problema no es la economía en general.



Hay la sensación de que **las recaudaciones de los últimos seis meses se reducen**. Se ha pasado en un año de un clima muy positivo en el que dominaban las opiniones de que las recaudaciones en todas las vertientes del negocio iban al alza, a otro en el que lo mayoritario es que se mantienen o descienden. El gráfico es inequívoco mostrando el descenso de las columnas que recogen la idea de incremento de las recaudaciones y el paralelo ascenso de las que muestran descensos.



La publicidad del juego online.

Uno de los focos del problema de opinión pública es la **publicidad del juego online**. No es un problema específicamente español, de hecho, una semana antes del comienzo de nuestro trabajo de campo, Kenny Alexander, presidente de GVC, propuso algunas **ideas para limitar la publicidad de las apuestas online**. Sus propuestas se plantearon a nuestros entrevistados, junto con otras ideas. Las respuestas muestran **un elevado acuerdo**, por encima de los dos tercios de los entrevistados en:

- Que el sector investigue sobre un software que permita detectar comportamientos compulsivos y de riesgo en los clientes.

- Prohibir la publicidad de las apuestas online durante los partidos.

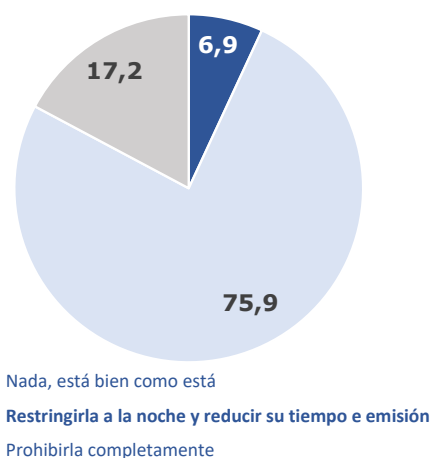
- Un acuerdo algo menor existe para limitar la publicidad de apuestas en los partidos sólo a los patrocinios de los equipos, es decir, excluyendo la publicidad estática.

Opiniones de los empresarios y directivos de empresas de salones de juego sobre la publicidad del juego online (%)					
Pregunta: El presidente de GVC ha propuesto hace quince días algunas medidas sobre publicidad de las apuestas deportivas, ¿Hasta qué punto está de acuerdo con ...:					
	Mucho	Bastante	Regular	Poco	Nada
Que el sector del juego apoye la inversión en software que permita detectar comportamientos de riesgo de adicción en los clientes de juego	34,5	34,5	13,8	10,3	6,9
Prohibir la publicidad de apuestas online desde el principio hasta el final de los partidos	24,1	41,4	20,7	10,3	3,4
Limitar la publicidad de apuestas en los partidos sólo a los patrocinios de los equipos (es decir, sin publicidad estática)	13,8	44,8	24,1	10,3	6,9
Prohibir la publicidad de las casas de apuestas en los partidos de cualquier deporte: en las camisetas de los jugadores, publicidad estática, etc.	10,3	31,0	27,6	13,8	17,2

La prohibición total de la publicidad de apuestas en el deporte obtiene un apoyo importante, un 41,3%, pero contrapesado por opiniones en contra o dudosas: otro 41,3%.

Globalmente, la opinión de los empresarios y directivos de salones de juego es que la publicidad del juego online debe ser restringida o, incluso prohibida. La idea que subyace es, obviamente, que esta publicidad está excediendo los límites aceptables para la opinión pública y está desencadenando problemas para el conjunto del sector del juego.

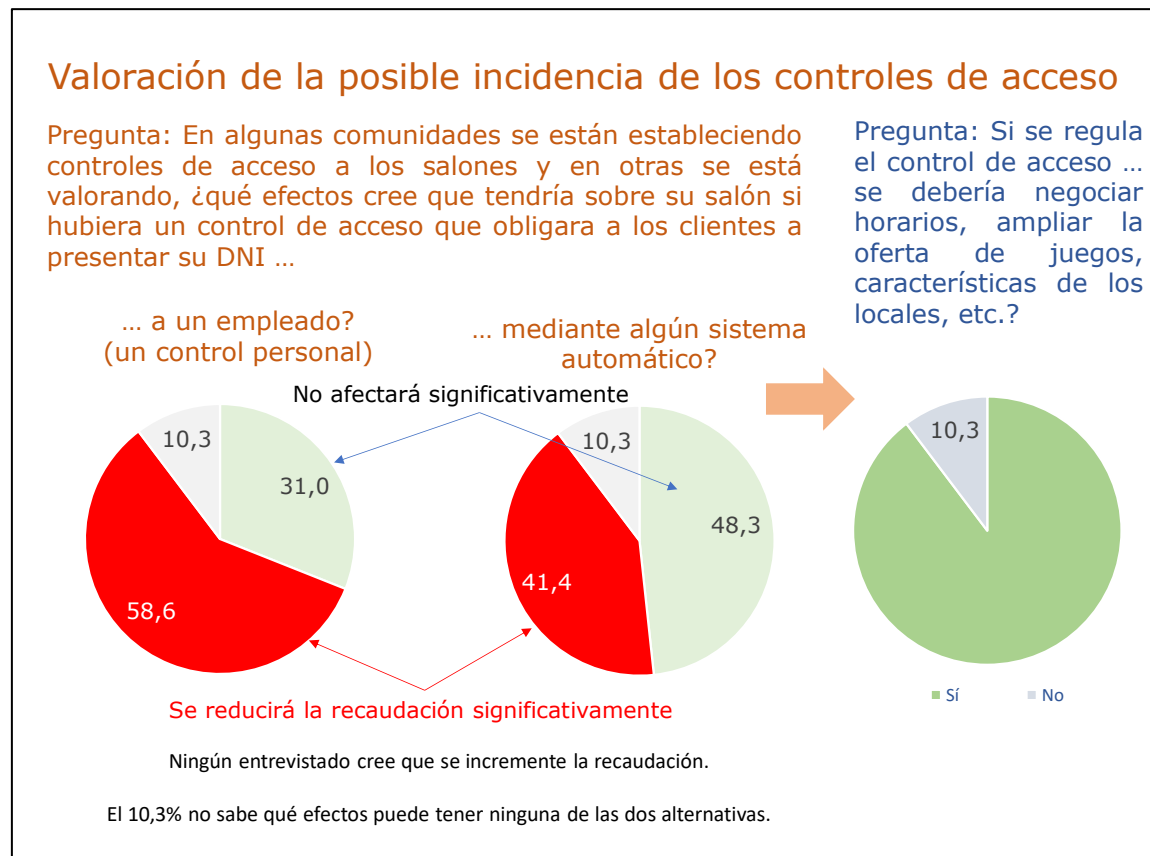
Seguramente, uno de los temas más discutidos del juego en estos momentos es la **publicidad del juego online**: ¿Qué cree que habría que hacer con ella?



El control de acceso a los salones de juego.

La idea generalizada de los empresarios y directivos de salones de juego es que **la implantación de controles de acceso va a suponer inconvenientes para sus clientes que se traducirán en reducciones de la recaudación**. De las dos alternativas, la que ven que puede afectar menos a las recaudaciones son **los controles automáticos**.

Desde la óptica de los empresarios y directivos de salones, la contrapartida lógica de un control de acceso semejante a otros locales de juego sería **homogeneizar otras condiciones de los salones con los de otros establecimientos de juego tales como horarios de apertura, características de los locales u oferta de juegos**.



Las decisiones que tomarán las empresas en los próximos meses.

La respuesta a este nuevo clima es un descenso de las intenciones expansivas de las empresas.

Como muestra la tabla de la página siguiente (y se comentaba al comienzo), se ha producido un descenso significativo de las previsiones de **abrir nuevos locales**, contratar **más empleados**, instalar más **máquinas** (ya sean convencionales, multipuesto o ruletas), cambiar máquinas antiguas por otras más modernas o invertir en formación de los empleados. Aunque hace seis meses parecía que se buscaban alternativas para modernizar los salones, **instalar máquinas con juegos nuevos: deportes electrónicos, fantasy sports, juegos de habilidad, etc.**, esta idea también ha reducido sus apoyos.

El aire general que desprende la evolución de esta pregunta en los dos últimos años es que la fase expansiva ha dejado paso a otra de cautela, en la que las inversiones se van a sopesar con cuidado. **La incertidumbre es demasiado elevada en varios frentes a la vez**, y le economía del país no aparece como el principal foco de incertidumbre, sino **la opinión pública y su eventual efecto sobre los responsables políticos y administrativos.**

Decisiones previsibles de las empresas de salones en los próximos meses												
	(%)											
	Sí					No						
	May. 17	Nov. 17	May. 18	Dic. 18	May. 19	May. 17	Nov. 17	May. 18	Dic. 18	May. 19	May. 18	May. 19
Formar a los empleados para conseguir mayor implicación con las empresas y reducir la rotación del personal	91,3	83,3	81,8	73,3	80,0	4,3	10,4	15,2	6,7	13,3		
Cambiar máquinas antiguas por otras modernas	80,9	83,3	84,8	81,8	71,0	14,9	12,5	15,2	12,1	19,4		
Abrir otros locales	53,2	54,2	69,7	40,6	51,6	29,8	29,2	18,2	46,9	45,2		
Instalar más máquinas	48,9	52,0	54,5	15,6	35,5	40,4	43,8	42,4	75,0	54,8		
Instalar más ruletas / máquinas multipuesto	23,4	27,1	36,4	18,8	32,3	66,0	66,7	60,6	65,6	51,6		
Crear una web para sus salones	37,0	14,6	36,4	30,0	30,0	39,1	68,9	39,4	50,0	56,7		
Instalar máquinas con nuevos juegos: deportes electrónicos, fantasy-sports, de habilidad, etc.	19,6	18,8	15,2	23,3	20,0	47,8	60,4	51,5	53,3	46,7		
Reducir el número de máquinas	8,5	8,3	9,1	15,6	29,0	85,1	85,4	90,9	71,9	61,3		
Reducir plantilla	0,0	0,0	3,0	3,1	25,8	93,6	93,8	87,9	75,0	61,3		
Comprar algún local de otras cadenas / propietarios	19,6	25,0	24,2	16,7	20,0	56,5	56,3	36,4	51,0	60,0		
Contratar más empleados	44,7	37,5	30,3	28,1	22,6	44,7	50,0	63,6	65,6	64,5		
Cerrar algún local	21,3	20,8	21,2	15,6	19,4	68,1	70,8	51,5	59,4	61,3		
Vender algún local a otras empresas	6,5	10,4	12,1	6,7	16,7	82,6	81,7	72,7	80,0	66,7		

(*) La diferencia de respuestas hasta 100 son NS/NC.

RESPONSABLES Y PERSONAS DE CONTACTO.

ANESAR	Director de la investigación
Juan Lacarra.	José Antonio Gómez Yáñez
Secretario General de ANESAR.	Estudio de Sociología Consultores.
jlacarra@anesar.com	Profesor de Sociología de la Universidad Carlos III
Teléfono: 34 91.185 26 73 / 34 650 867 535	jagy@telefonica.net / jagomez@polsoc.uc3m.es
C/ Ortega y Gasset, 25	Teléfono: 34 649 827 619 / 34 91 375 96 32
28006 Madrid	C/ Albadalejo, 40 C
	28037 Madrid

METODOLOGÍA.

El Barómetro de los Salones de Juego de ANESAR recoge las opiniones de los empresarios y directivos del sector, a través de una encuesta online, enviada a 322 personas.

Han respondido 54 directivos y empresarios de **empresas de salones de juego**.

La muestra se divide en empresarios o propietarios de cadenas de salones (43%), propietarios que dirigen personalmente sus salones (12%) y directivos de cadenas que dirigen o supervisan varios salones (45%). Es una distribución que se mantiene con escasas variaciones en todas las oleadas.

TRABAJO DE CAMPO.

Instituto Apolda. Carrer de Tuset, 10. 08006 Barcelona. Tlf. 93 238 55 45. www.iapolda.net

Dirección del trabajo de campo: Carlos Bécker y Rolindo García.

Fechas: 27 – 31 de mayo de 2019.

ASOCIACIONES DE EMPRESARIOS DE SALONES DE JUEGO INTEGRADAS EN ANESAR:

- Asociación de Salones de Juego de Euskadi (ASE)
- Gremio Catalán de Salas de Ocio y Nuevas Tecnologías de Juego (GrecoJoc).
- Asociación de Empresarios de Salones Recreativos de la Comunidad Valenciana (ANESAR CV).
- Salones Recreativos y de Juego de las Islas Baleares (Sareiba)
- Asociación Canaria de Empresarios de Salones Recreativos (Acanesar)
- Asociación de Empresarios de Salones de Juego de Aragón (Aesa).
- ANESAR. Delegación Cantabria.
- Asociación de Empresarios de Salones Recreativos de Extremadura (Anesar Extremadura)
- Asociación de Empresarios de Salones Recreativos de la Comunidad Navarra (Anesar Navarra)
- Asociación de Empresarios de Salones de Juego de Castilla y León (Sajucal)
- Asociación de Empresarios de Salones de Juego de Castilla La Mancha (Aescam)
- Federación Murciana del Recreativo (Femure)
- Asociación de Establecimientos de Juego y Apuestas de Andalucía (Anesar Andalucía)