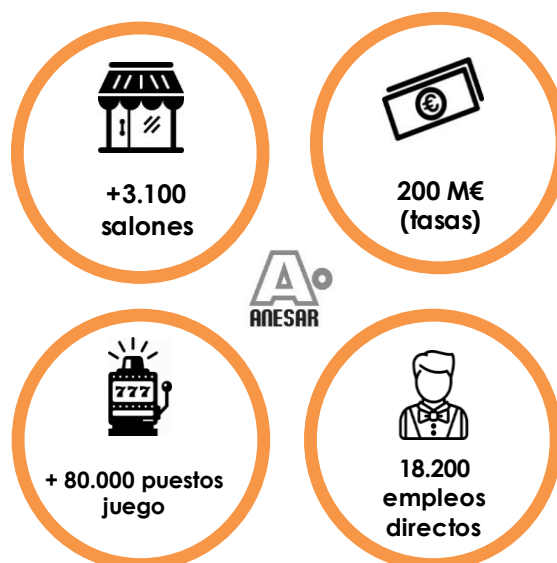


TITULARES.

- ❖ **Se ha producido un giro negativo en la valoración de su sector por los empresarios y directivos de salones de juego** han pasado a tener una visión escéptica: el 45% la considera regular y sólo un 33% buena, con un descenso en relación con hace un año.
- ❖ **Detectan que se proyecta a la opinión pública una imagen distorsionada de los salones de juego y las apuestas.** Según la mitad de los entrevistados esto está reduciendo la asistencia de clientes a las salas.
- ❖ **Las decisiones de inversión** (abrir nuevos locales, contratar personal, comprar nuevas máquinas) **se están ralentizando.** La cautela dominará los próximos meses.
- ❖ Se mantiene la precaución **ante la posible saturación del mercado** de salones que se teme que afecte a la rentabilidad de las inversiones.

EL SECTOR DE SALONES DE JUEGO.

- ❖ **18.200 empleos** directos.
- ❖ Más de **3.100 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



- ❖ **650 Millones de € en facturación (GGR).**
- ❖ **200 Millones de € en impuestos directos sobre el juego.**
- ❖ Más de 80.000 puestos de juego (aprox. 2018).
- ❖ Patronal: Asociación Española de Empresarios de Salones de Juego y Recreativos (ANESAR). Miembro de CEOE.

PRESENTACIÓN.

La IV ola de nuestro **Barómetro de Empresarios y Directivos de Salones de juego** recoge un **giro negativo** en sus opiniones y previsiones sobre la situación económica del país, una **preocupación** por las reseñas de los medios acerca de nuestra actividad y, como resultado, un **cauteloso repliegue de las previsiones de inversiones** de las empresas. Es posible que este repliegue no se haya concretado aún en decisiones, pero la prudencia va a dominar en los próximos meses la evolución del sector. Se suma a lo anterior **la idea cada vez más compartida de que hay demasiados salones** en algunas zonas y que la competencia entre ellos puede poner en riesgo elevadas inversiones. Habrá que sopesar el potencial crecimiento del mercado con estos factores de **incertidumbre**. Los datos del barómetro indican que las decisiones “expansivas” se pueden estar reconsiderando.



Los salones nos hemos enfrentado a crisis económicas profundísimas y aún recientes a las que hemos respondido reconvirtiendo nuestros locales para hacerlos centros de ocio con máquinas avanzadas y con costosas inversiones, por ejemplo, en la insonorización para evitar molestias a los vecinos y en la decoración y mobiliario para hacer más agradable la estancia de los clientes.

El problema ahora es que **tenemos que hacer frente a una situación nueva derivada de la visibilidad de nuestra actividad**. El juego, en general, entendió que bastaba cumplir las normativas estrictamente, colaborar con las Administraciones en la regulación, evitar molestias a los vecinos, cuidar a nuestros clientes, etc. Eso ha sido suficiente durante décadas. **Repentinamente, el juego, a través principalmente de la publicidad del juego online, se ha hecho muy visible**, y ello ha llevado a medios y partidos políticos a fijarse en nuestra actividad, en no pocas ocasiones de manera ciertamente confusa, mezclando juego online y presencial, transmitiendo una imagen distorsionada de los salones. Es una nueva realidad que **tendremos que gestionar**, es inevitable.

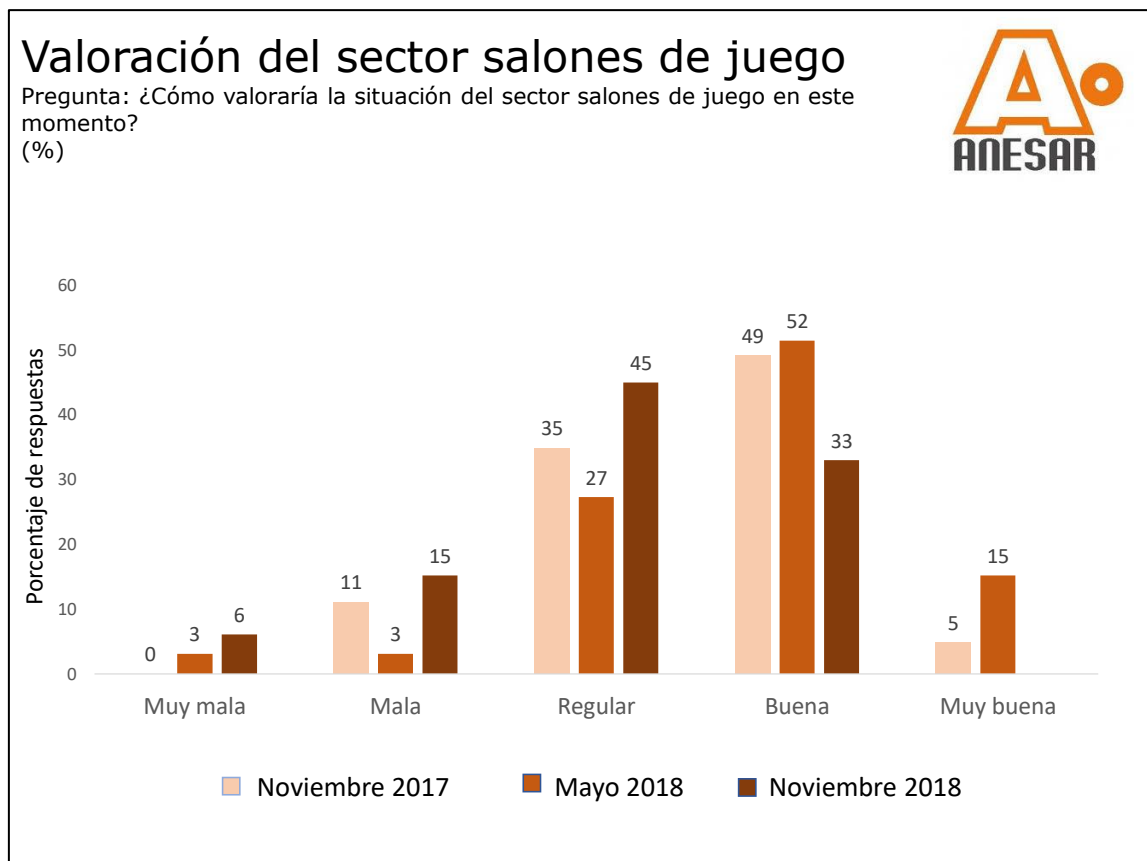
Un cordial saludo, y muchas gracias por vuestra colaboración.

José Vall.
Presidente de ANESAR

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

La situación económica del sector de salones de juego y del país.

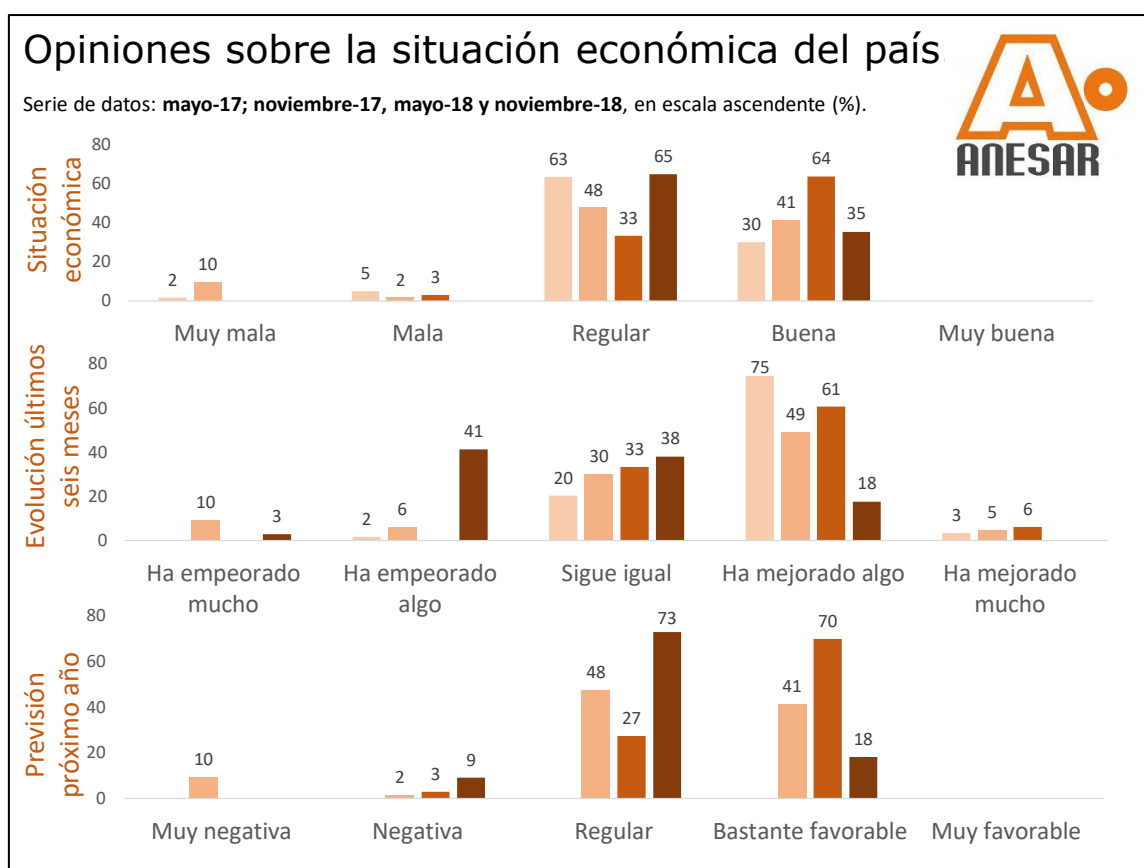
La valoración de la situación del sector de salones de juego entre sus empresarios y directivos ha sufrido un cambio considerable: de una visión optimista (el 67% la valoraba como buena y muy buena) se ha pasado a un clima escéptico: sólo un 33% la considera buena, mientras que casi la mitad (45%) regular y un 21% mala o muy mala. Hace seis meses sólo un 6% la consideraba negativamente. Bajo estos datos hay un descenso en la valoración de la situación económica del país y, sobre todo, el impacto del ambiente informativo desencadenado en los últimos meses. La consecuencia práctica de esta “tormenta” es que el clima decidido de inversión en nuevos salones y máquinas, que se traduciría en creación de empleo, ha dejado paso a la cautela. Las decisiones de inversión parecen quedar entre paréntesis, aguardando a que se aclare el panorama.



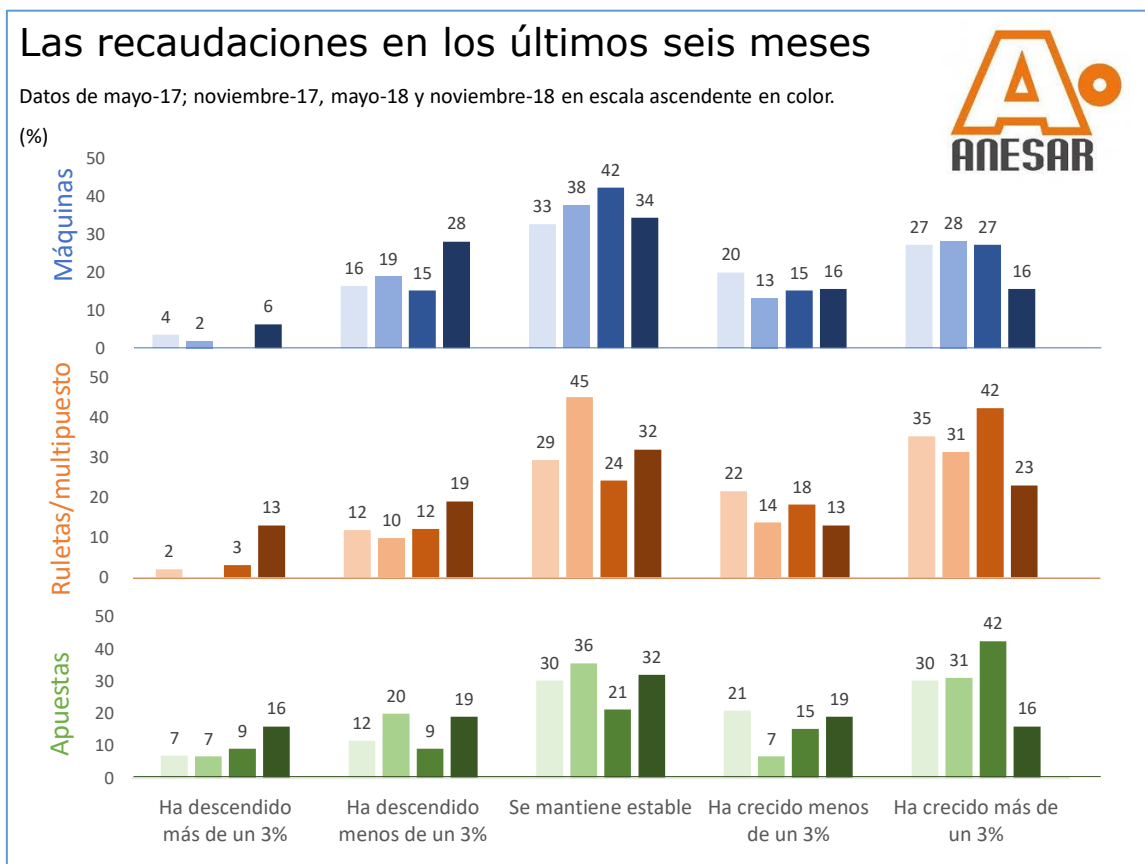
Quienes creen que la situación del sector es regular o negativa apuntan a **tres motivos**:

- ✓ El **enfoque de la información sobre el sector** que han adoptado los medios, señalada por el 39% de los entrevistados. Como luego se verá, la mitad afirma que esto ha provocado una disminución del número de clientes.
- ✓ El **exceso de salones**, apuntada por el 22%.
- ✓ La **fiscalidad que recae sobre el sector** (22%).

Ha empeorado la percepción de la situación económica. El afianzamiento de **la idea de recuperación se quebró en este semestre**: de un 64% que consideraba que la economía estaba en una buena situación en mayo, ha caído a un 35%. El 65% restante la considera “regular”. La evolución de los últimos seis meses se divide en dos mitades algo desiguales entre los que piensan que ha empeorado algo (41%) y que sigue igual (38%). Inclina este dato hacia el lado positivo un 18% que afirma que ha mejorado algo. El consenso que había en el sector sobre la mejora o, al menos, mantenimiento de la economía se ha roto. **Las previsiones para el próximo año están dominadas por el escepticismo o la confianza limitada**: el 72,7% piensa que será “regular”, un 18% favorable y un 9% más bien negativo.



Las tres vertientes de la actividad de los salones han ralentizado su crecimiento o registrado descensos en el segundo semestre de 2018. Descienden acusadamente las respuestas que reflejan crecimientos superiores al 3% respecto al semestre anterior. **Los incrementos de las recaudaciones se han hecho mucho más moderados.** A cambio, **crecen las respuestas que indican descensos, normalmente inferiores al 3%**, situándose algo por encima del tercio. Otro tercio señala estabilidad. Como muestra el gráfico siguiente, las **opiniones de los empresarios y directivos se dividen en tercios entre quienes señalan moderados crecimientos, estabilidad o moderados descensos** (por debajo del 3%) en las recaudaciones. En el semestre anterior las respuestas eran mucho más optimistas (mayo-18).



La conclusión es clara, parece haberse producido algo así como un cambio de ciclo en el crecimiento de los salones. Esto explica la cautela que reflejan las opiniones sobre las decisiones que tomarán sus empresas que se verá más adelante. No parece previsible un descenso pero sí una ralentización del crecimiento.

¿Una crisis de visibilidad del juego y los salones y locales de apuestas?

La ralentización del crecimiento económico que detectan los directivos y empresarios ya sería suficiente para explicar el giro de las previsiones de inversión. Pero se añade un elemento nuevo: **los medios de comunicación** han pasado a informar del juego, especialmente de los salones y apuestas, desde una **óptica problemática**, que ha tenido efectos negativos, percibidos por los entrevistados.

Casi dos tercios (63,3%) opinan que estas informaciones están creando un clima negativo hacia los salones y las apuestas, otro 30% contempla la situación con más calma, pensando que estas informaciones influyen bastante al crear un clima negativo pero no preocupante. En cierto modo, estos entrevistados piensan que “ya pasará”. **La mitad** de los entrevistados cree **que está afectando a los clientes**: un 14,3% constata que algunos han dejado de venir a los salones, y un 35,7% que sólo unos pocos han dejado de venir. La otra mitad afirma que los clientes siguen asistiendo como antes.

Sobre los efectos negativos de este clima hay unanimidad. **La inmensa mayoría cree que no refleja bien la realidad del sector (93,3%) pero tendrá consecuencias**:

- ✓ **La gran mayoría piensa que las Administraciones acabarán tomando medidas restrictivas, aunque no haya motivos reales para hacerlo (86,7%).**
- ✓ Este clima social está llevando a algunas empresas a **replantearse algunas inversiones** o a meditar sobre ellas (60,0%).
- ✓ La mitad de los empresarios y directivos detecta **desánimo entre sus empleados** por algunas situaciones de descrédito hacia su labor.

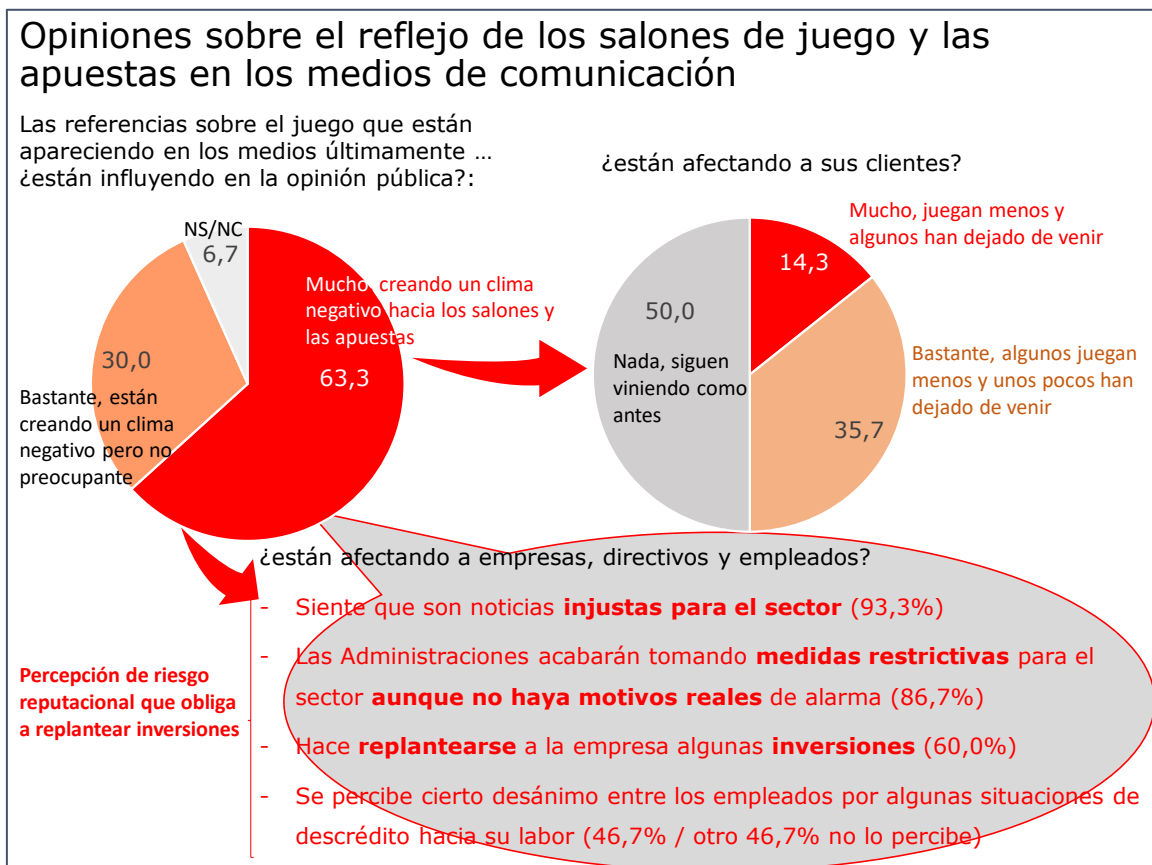
En definitiva, el sector de salones de juego se encuentra inesperadamente ante un clima inesperado en la opinión pública, transmitido desde los medios de comunicación, según su opinión sin base real, pero que acabará teniendo consecuencias negativas tangibles.

El gráfico de la página siguiente trata de dar una visión esquemática de las opiniones de los entrevistados sobre este tema.

La idea que se desprende desde el sector es que los medios tienen una visión superficial del sector del juego y han hecho un *totum revolutum* en el que se mezclan juego presencial y juego online, publicidad agresiva e implantación de locales en calles de elevada concurrencia. No obstante, en

algunos aspectos, como la publicidad del juego online, los empresarios y directivos de salones **comparten la idea de que algunos aspectos que se señalan son reales.**

La inmensa mayoría cree que **hay mucha publicidad del juego online** en medios audiovisuales y que su **agresividad** y saturación impulsan estas noticias negativas.



Mayoritariamente, los empresarios y directivos de salones de juego son **partidarios de una regulación que dosifique su crecimiento**. El 70% está de acuerdo en que deberían establecerse **distancias mínimas entre locales de apuestas y salones**, el 65% que se debería **limitar su número en función del número de habitantes** de cada ciudad o distrito en las grandes ciudades.

Hay, sin embargo, división de opiniones en la idea de que haya muchos salones y locales de apuestas en algunos puntos de la ciudad. Sin embargo, hay un **desacuerdo** mayoritario en lo que se dice acerca de **la presencia de estas salas en las proximidades de colegios y otros lugares sensibles**. Simplificando, se puede decir que hay una percepción de que puede haber demasiados

salones y locales de apuestas y que esto crea problemas de imagen al sector pero también pone en riesgo las propias inversiones.

Opiniones de los empresarios y directivos de empresas de salones de juego sobre la situación del juego y su reflejo en los medios (%)						
Pregunta: ¿Hasta qué punto está de acuerdo con que ...:						
	Mucho	Bastante	Regular	Poco	Nada	NS/NC
Hay mucha publicidad del juego online en radios y televisiones y eso ha influido en las noticias sobre el juego	67,5	27,5				5,0
La publicidad del juego online y de los operadores públicos es agresiva y puede llegar a molestar	57,5	30,0	2,5	2,5		7,5
Creo que hay muchos salones de juego y locales de apuestas en algunos puntos de su ciudad (con independencia de lo que digan los medios)	30,0	12,5	20,0	20,0	10,0	7,5
Los medios de comunicación tienen razón cuando dicen que se han instalado muchos salones de juego cerca de colegios y otros lugares sensibles	2,5	17,5	12,5	30,0	30,0	7,5
Deberían establecerse distancias mínimas entre locales de apuestas y salones	40,0	30,0	7,5	10,0	7,5	5,0
Se debería limitar el número de salones y locales de apuestas según el número de habitantes de cada ciudad o distritos en las grandes ciudades	32,5	32,5	20,0		10,0	5,0
Para instalar sus salones las empresas utilizan criterios comerciales y de rentabilidad como cualquier otra empresa de ocio o retail	70,0	12,5	7,5	5,0		5,0

Las decisiones que tomarán las empresas.

La respuesta a este nuevo clima es un descenso de las intenciones expansivas de las empresas. Como muestra la tabla siguiente, 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) o de invertir en formación de los empleados. En contrapartida, también ha disminuido la previsión de cerrar locales. También se buscan alternativas para modernizar los salones, **parece abrirse paso la idea de instalar máquinas con juegos nuevos: deportes electrónicos, fantasy sports, juegos de habilidad, etc.**

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 medir con cuidado.

La incertidumbre es demasiado elevada en varios frentes a la vez.

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

(*) 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 270 personas.

Han respondido 48 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 (10%) y directivos de cadenas que dirigen o supervisan varios salones (47%).

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: 20 de noviembre – 10 de diciembre de 2018.

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)
- 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)