

Estudio sobre el sector del juego online en España 2021





Índice

01 Cambios en el sector del juego online en España

02 Cambios de tendencia en Search Marketing

03 Cambios de tendencia en Redes Sociales

04 Conclusiones



Cambios en el sector del juego online en España

01



El nuevo marco normativo del juego online

El presente estudio tiene como objetivo analizar los primeros cambios tras la aplicación de la nueva ley de regulación del juego, en noviembre de 2021, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego.

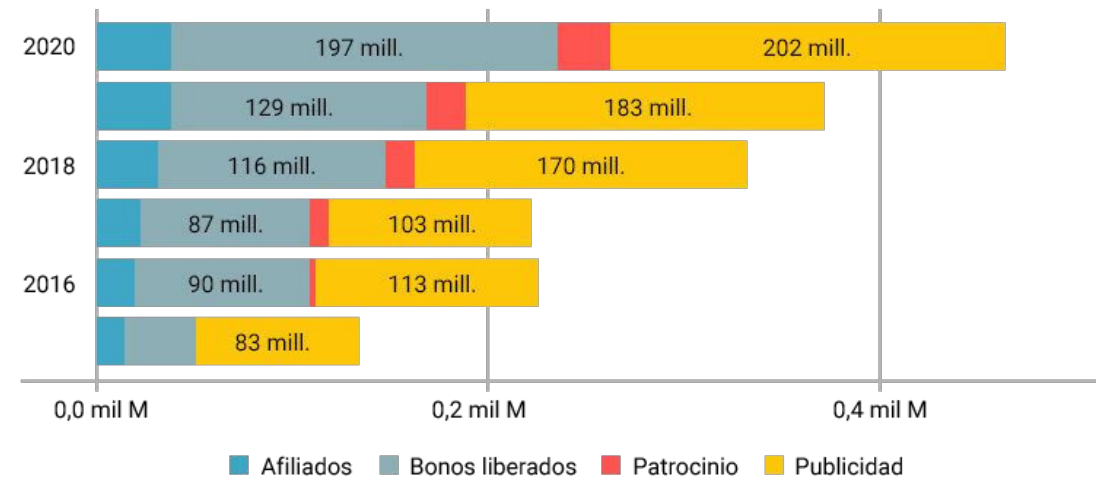
La nueva regulación trata de proteger a los consumidores, especialmente a menores de edad, mejorar el control por parte de los reguladores y tener mayor control sobre un sector altamente monopolizado, que además tuvo un crecimiento desmedido en su actividad en plena pandemia, siendo uno de los pocos sectores que aumentaron sus presupuestos publicitarios en 2020.

Auge del juego online en España

El crecimiento de la inversión en publicidad y marketing viene motivado por el **gran auge que vive el juego online actualmente en España**, tras la disminución de la actividad ligada al juego de modo presencial a raíz de la pandemia, el 2020 fue marcado por un gran aumento en el sector del juego online, con un **récord en la inversión publicitaria** y unas ganancias que se multiplicaron.

Récord de inversión publicitaria en el sector del juego online

Evolución anual (millones de €)



Fuente: Dirección de Ordenación del Juego.

En el 1er semestre del 2021, en el sector del juego online la inversión en publicidad se incrementó en un 70% más que el mismo periodo del 2020



El nuevo marco normativo del juego online

¿Qué cambios se han producido?

Restricciones horarias: los espacios publicitarios en radio y televisión se quedan únicamente para la madrugada (desde la una hasta las cinco de la madrugada).

02

Prohibición de personajes de relevancia pública para las acciones de publicidad.

03

Protección a menores: implantando un sistema de alerta en la web de juego para indicar la mayoría de edad.



Fuente: Dirección de Ordenación del Juego.



La inversión publicitaria en el sector del juego

El gasto en Publicidad y marketing

La inversión en publicidad en el sector del juego online batió todos los récords el año pasado: las casas de apuestas y juego online dispararon su inversión en marketing, con ganancias que crecieron en más de 100 millones de euros.

La publicidad online y patrocinios, han sido siempre las dos grandes herramientas de marketing utilizadas por las casas de apuestas para atraer usuarios online.

Frente a la restricción a patrocinios y limitaciones horarias en medios tradicionales como TV o radio, la **inversión online se refuerza como uno de los principales canales de publicidad del sector.**

El nuevo marco normativo ha restringido la actividad en patrocinios, afectando directamente al nivel de inversión en este canal de promoción. El gasto en publicidad sin embargo ha visto un menor impacto.

Gasto en publicidad y patrocinio del sector del juego online



Fuente: Dirección de Ordenación del Juego.



La inversión publicitaria en el sector del juego

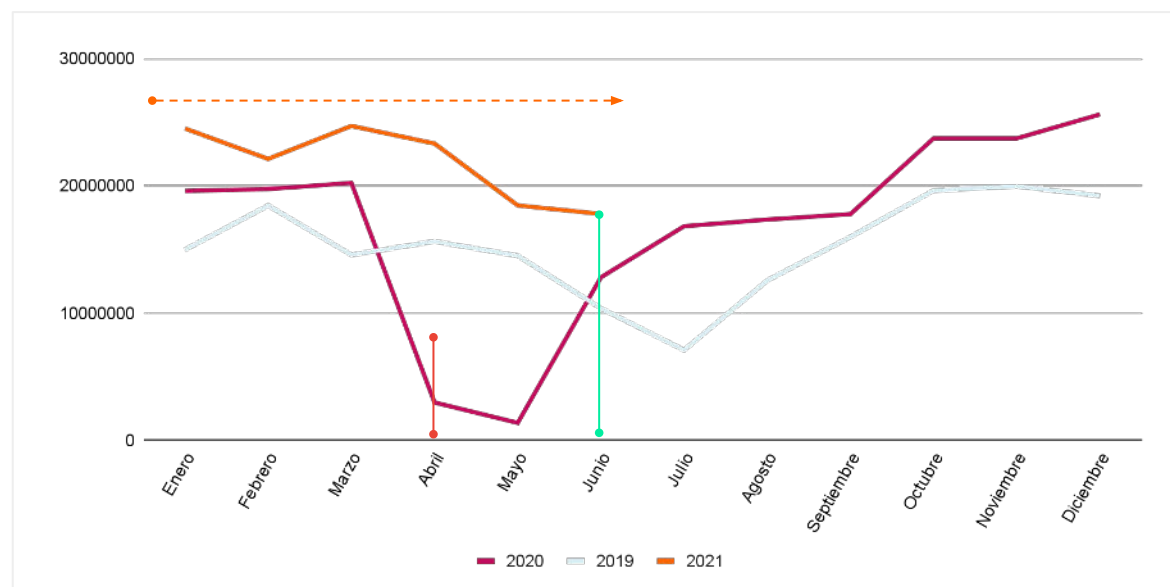
Prohibiciones a la publicidad del juego durante el estado de alarma

Durante el estado de alarma y a raíz de estrictas prohibiciones aplicadas al sector, se **inviertió un 85% menos en publicidad** para el juego online. No obstante, tras este periodo, la tendencia creciente se mantiene con mayores niveles de inversión publicitaria en el sector.

En junio de este año, ya con la aplicación efectiva de las medidas restrictivas, se ha conseguido frenar ligeramente esta tendencia de crecimiento. Sin embargo, **Junio de 2021 sigue presentando los niveles más altos de gasto publicitarios de los últimos años**, con un 40% más de inversión que el año 2020.

Las estrictas prohibiciones impuestas durante el estado de alarma provocaron un descenso notable en la inversión publicitaria en sector del juego, con una caída del 85%

Comparativa interanual: inversión publicitaria del sector del juego



● **71% más de gasto en publicidad respecto al 2020**

En el 1er semestre del 2021 el sector del juego online gastó un 70% más en publicidad que el mismo periodo del año pasado

● **Reducción del -85% durante el estado de alarma**

En abr-20 con las estrictas prohibiciones en pleno estado de alarma, se produce una caída en la inversión en publicidad: un 85% menos. Tras la reducción en abril y mayo, la tendencia ascendente se vuelve a recuperar

● **40% por encima del año pasado**

En jun-21 aún con todo el despliegue de prohibiciones en el sector, se ha invertido un 40% más que el año pasado.

Fuente: Dirección de Ordenación del Juego.



Evolución de la facturación del sector del juego

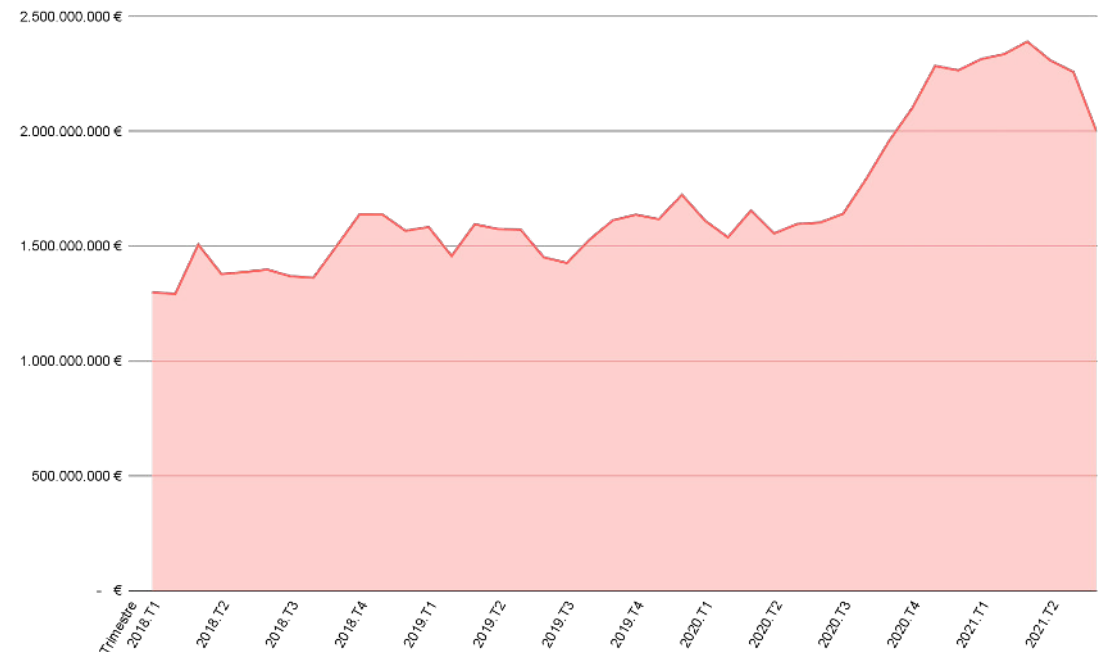
Solo en el primer semestre, la facturación en la industria del juego tuvo un crecimiento de más del 40% en 2021

Desde el inicio del año y hasta el mes de junio, la facturación del sector del juego se ha visto incrementado exponencialmente.

Se trata de un 40% más que en el mismo periodo del año anterior. Las restricciones previstas por la nueva normativa en materia de publicidad en el sector del juego **no parecen haber frenado el crecimiento** de un mercado que sigue en tendencia ascendente.

*Pese a la nueva ley, el juego online **creció casi 15% en 2020**, y mantiene esa **tendencia de crecimiento en 2021 con un 40% interanual** entre los meses de enero y junio de este año*

Evolución de la facturación del sector del juego



Fuente: Dirección de Ordenación del Juego

*El juego online **creció en más de 100 millones** durante 2020.*



Evolución de la facturación según el tipo de juego

Solo en el primer semestre, las casas de apuestas han facturado lo mismo que todo el 2020. Se estima un crecimiento del 80% Si sigue la tendencia, el nivel de facturación en APUESTAS alcanzaría un 80% más que el año 2020. Incluso en un escenario de mayor restricción en publicidad del juego online, las apuestas se sitúan en el máximo histórico de facturación de los últimos años.

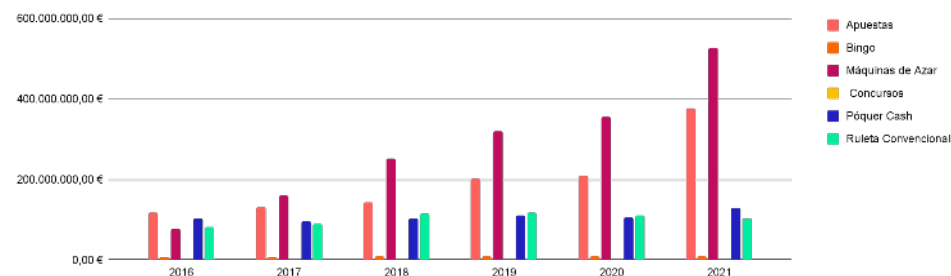
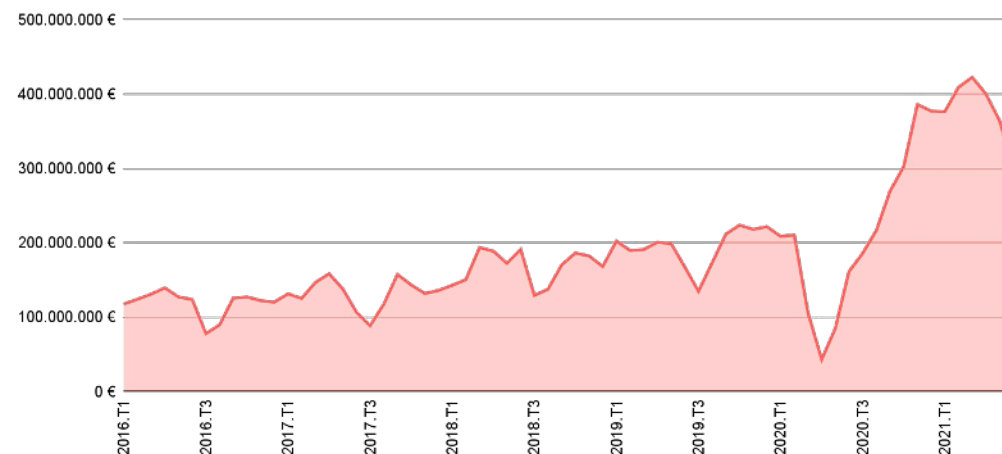
Póquer, concursos o la ruleta son los más afectados, con una notable reducción en 2021. Este tipo de juegos son los que han visto mayor reducción en sus niveles de facturación con las medidas restrictivas.

El bingo ha visto su máximo histórico de facturación en 2020. El bingo vivió su mejor momento durante la cuarentena, con un aumento del 20% de su facturación en 2020.

Lejos de frenar su nivel de facturación, en 6 meses las apuestas han superado los niveles de facturación de todo el año 2020, superando incluso los datos del 2019.

Facturación según el tipo de juego

Facturación de apuestas



Fuente: Dirección de Ordenación del Juego



Cambios de tendencia en Search Marketing

02



Cambios de tendencia en Search Marketing

El juego online crece en España

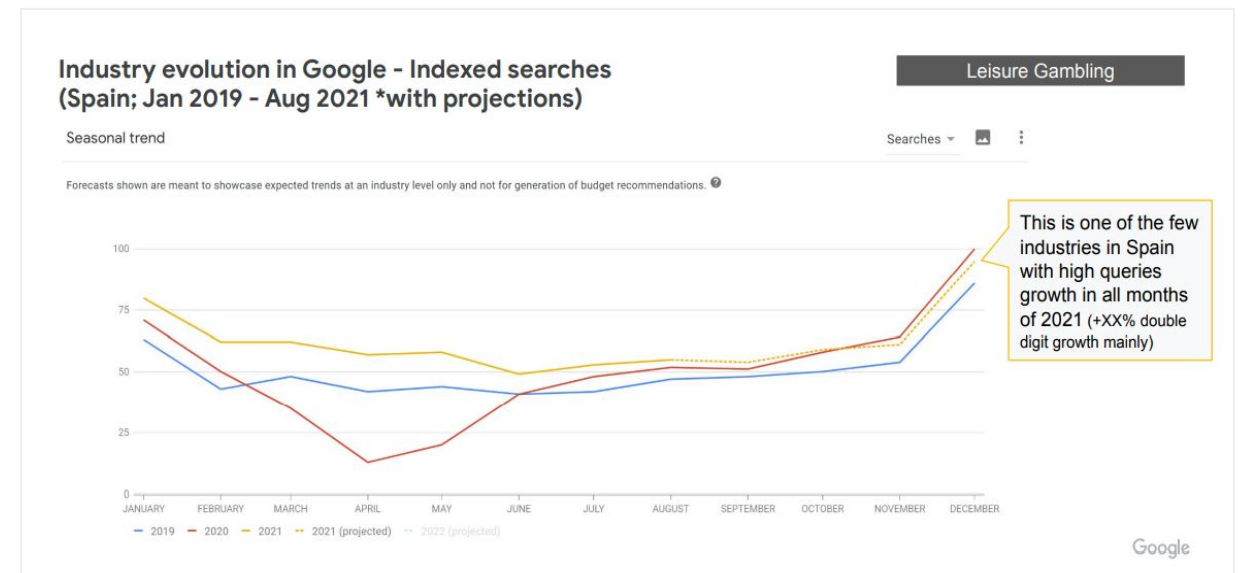
El análisis de la tendencia en búsquedas de todo el 2021 demuestra que el sector del juego es una de las pocas industrias en España con un alto crecimiento en consultas de búsqueda en Google en todos los meses de 2021.

Los datos de Google evidencian que **nunca ha habido mayor interés por el 'juego online'**: 2021 ha superado con creces las cifras en Search relacionadas con juegos y apuestas, comparado con el 2020.

La previsión es que en diciembre se produzca un pico alto de búsquedas ligadas al juego online.

*Según datos de Google, la previsión para industria del juego online se las búsquedas para finales 2021 son las **más altas**, con cifras mayores que las del último año y un pico alto en diciembre*

En España, nunca ha habido un mayor interés por el juego
2021 ha superado las consultas de búsqueda de los últimos años



Cambios de tendencia en Search Marketing

Auge del juego online en España: aumento en el volumen de búsquedas de los principales términos de negocio

El análisis de la tendencia de búsquedas en la industria del juego en España muestra cómo los usuarios aumentan cada vez más su interés en consultas ligadas al juego, apuestas, lotería, casinos, y otros relacionados.

Las casas de apuestas, entre los que más crecen

En la comparativa interanual, vemos cómo en el sector apuestas se han multiplicado las búsquedas relacionadas tanto con consultas genéricas como con consultas de marcas líderes.

Tendencia de búsquedas en el sector

Keywords apuestas	Cambio % interanual
casas de apuestas nuevas 2021	∞
nuevas casas de apuestas 2021	8500%
casas de apuestas 2021	7100%
bet365 app apuestas	7100%
bet365 partidos en directo	6186%
luckia oferta	3100%
betfair apuestas futbol	600%
apuestas deportivas betway	600%
apuesta gratis bet365	556%
bet365 apuesta gratis	556%
club sportium	457%
william hill casa de apuestas	425%
goldenpark apuestas	357%
lukia apuesta deportiva	350%
partidos para apostar seguro hoy	250%
betfair directo	233%
mejores casas de apuestas españolas	200%
casa de apuesta betfair	200%
bwin apuestas deportivas online	200%
apuestas golf	179%
sportium futbol	175%
apuestas bet365 hoy	150%
apuestas para hoy futbol	136%
kirolbet online	133%
william hill futbol en directo	133%
sportium apuestas futbol	129%
bwin directo	126%
bwin en directo	126%
apuestas de futbol para hoy	126%

Keywords LOTERIA	Cambio % interanual
comprar loteria de navidad 2021	∞
loteria de reyes 2021	∞
comprar loteria navidad 2021	49400%
loteria navidad 2021	23471%
comprar loteria navidad online	3100%
comprar loteria navidad online en doña manolita	1600%
comprar número de loteria online	1200%
buscar numero soñado de loteria	700%
comprar loteria navidad doña manolita online	700%
comprar un numero de loteria navidad	586%
comprar un decimo de navidad online	367%
pedir loteria navidad online	367%
comprar decimos loteria navidad	313%
comprar decimo de navidad en doña manolita	300%
decimos online navidad	300%
loterias y apuestas del estado doña manolita	300%
decimo loteria navidad comprar online	300%
comprar numero de loteria en doña manolita	300%
cuantos decimos tiene un numero de loteria	296%
manolita loteria de navidad	267%
comprar número de loteria de navidad online	267%
comprar decimos de loteria online	255%
comprar decimo loteria navidad online	222%
comprar online decimo loteria navidad	222%
doña manolita decimos navidad	200%
loteria internet navidad	200%
comprar online decimo de loteria navidad	200%
comprar online un numero de loteria de navidad	200%
comprar boleto loteria navidad online	200%



Cambios de tendencia en Search Marketing

Auge del juego online en España: aumento en el volumen de búsquedas de los principales términos de negocio

Para búsquedas más ligadas a la estacionalidad, como la lotería de Navidad, vemos la misma tendencia de crecimiento comparado con el mismo periodo del año anterior.

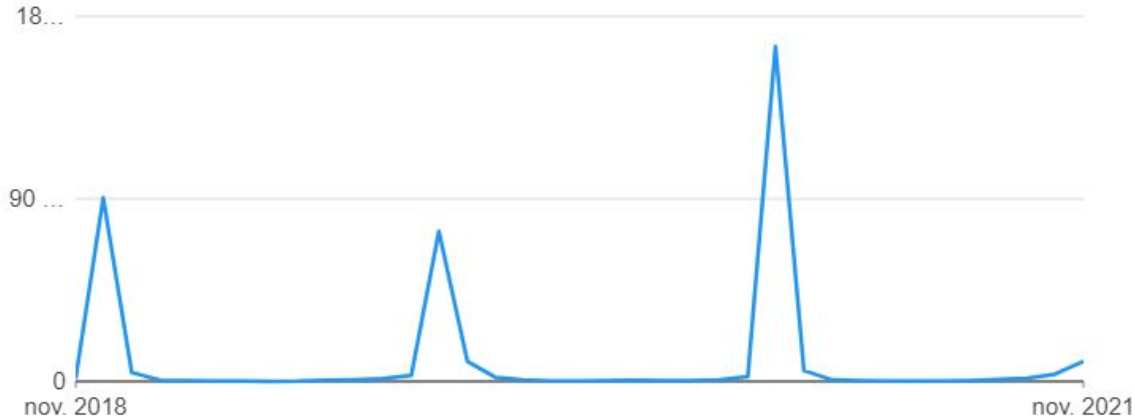
Este año, en diciembre se prevé el pico más alto de búsquedas de lotería: destaca un incremento del interés de los usuarios que buscan más la lotería online.

La lotería de Navidad, con el mayor pico de búsquedas de los últimos años

Tendencia de búsquedas en el sector loterías

Búsquedas mensuales de: nov. 2018 – nov. 2021

↑ 519 % desde sept. 2021



<input type="checkbox"/> Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual
Palabras clave proporcionadas			
<input type="checkbox"/> comprar decimos loteria navidad	9.900	+519 %	+313 %
<input type="checkbox"/> comprar loteria navidad	368.000	+1.025 %	+50 %
<input type="checkbox"/> doña manolita	27.100	+308 %	+49 %

Cambios de tendencia en Search Marketing

Auge del juego online en España: aumento en el número de players del sector

El crecimiento de la inversión en publicidad y marketing ha generado a su vez un aumento en el número de players del sector, que han diversificado su estrategia pujando por un más amplio abanico de términos, generando mayor nivel de competencia en los términos de negocio más relevantes, y un incremento muy notable en los costes de inversión.

Si en el 2020 veíamos un número reducido de competidores en el sector de apuestas/casino, el mismo análisis en el periodo de 2021 nos muestra cómo aparecen nuevos players en competencia, lo que genera una nueva distribución en la cuota de impresiones en Google, y un aumento de los CPC medios.

Aumento en el número de players en el sector Juegos online

Octubre 2020

Dominio de URL visible	↓ Cuota de impresiones
tombola.es	48,99 %
yobingo.es	38,92 %
botemania.es	37,09 %
Usuario	20,00 %
codere.es	17,78 %
partycasino.es	< 10 %
luckia.es	< 10 %

Octubre 2021

Dominio de URL visible	↓ Cuota de impresiones
tombola.es	44,22 %
codere.es	34,35 %
botemania.es	31,07 %
sisal.es	25,78 %
yobingo.es	25,39 %
monopolycasino.es	19,86 %
starvegas.es	16,37 %
partycasino.es	16,01 %
Usuario	14,17 %
pokerstarcasino.es	11,47 %
lowen-play.es	< 10 %
leovegas.es	< 10 %
todoslots.es	< 10 %

Fuente: Google Ads



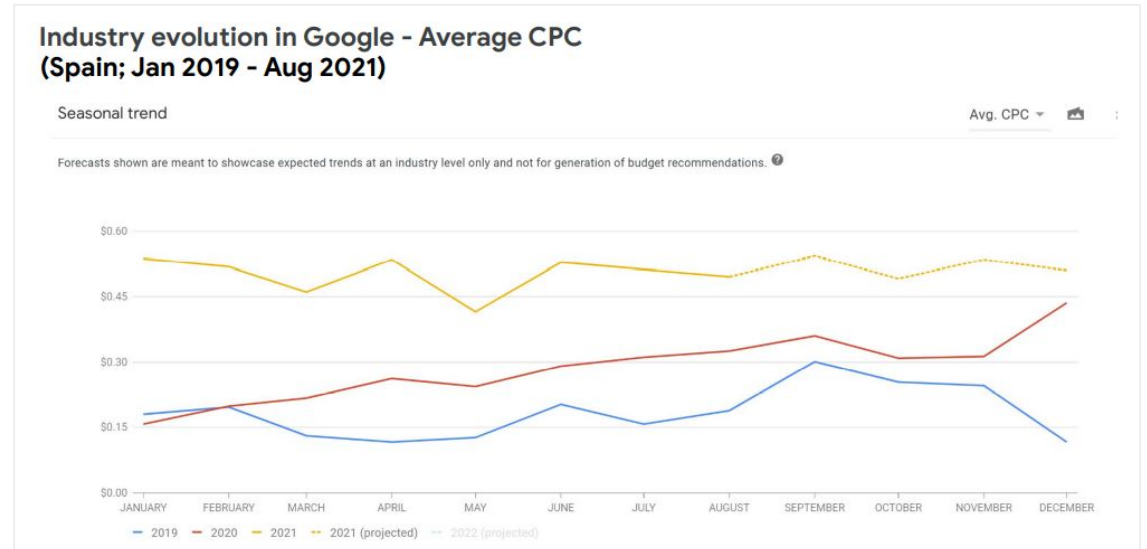
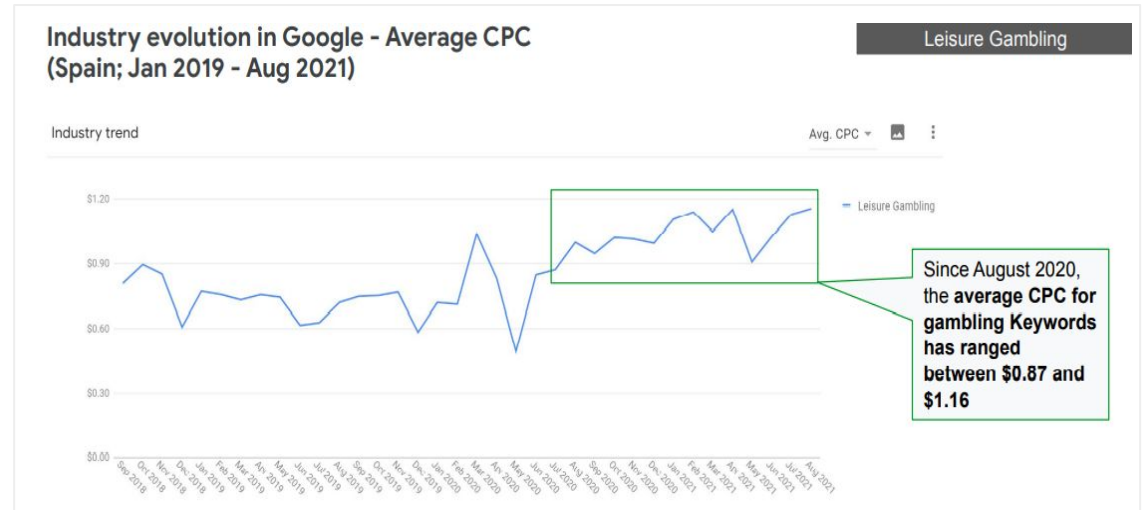
Cambios de tendencia en Search Marketing

Mayor nivel de competencia, mayor nivel de inversión en el sector del juego

A medida que la industria del juego se vuelve más competitiva y los players refuerzan cada vez más sus presupuestos en Search Marketing vemos que la tendencia se inclina a alcanzar un nuevo nivel de CPC medio, mucho más alto.

A nivel de mercado en España, tanto para la categoría general como para subcategorías, el crecimiento del CPC en los últimos 12 meses ha sido bastante significativo.

Se espera que el CPC promedio siga aumentando en una tendencia similar durante el resto del año: se ha alcanzado un nuevo nivel “normal”



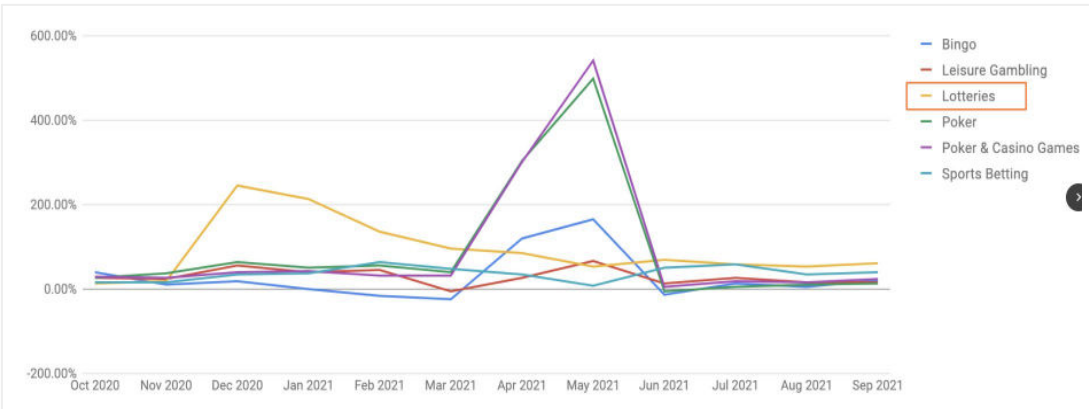
Cambios de tendencia en Search Marketing

Cambios en la tendencia de búsqueda en el sector del juego online en España

En el sector de Juegos, particularmente la subcategoría de Loterías ha sido la que más creció en los últimos 12 meses.

La categoría es, efectivamente, mucho más competitiva que antes y muchos de estos anunciantes están dispuestos a pagar CPCs más elevados, lo que genera que el costo promedio suba, y además tienen estrategias 360°.

Crecimiento del CPC medio en el sector del juego online en España



Industry summary

Query Set	Searches	Searches (PoP)	Avg. CPC	Avg. CPC (PoP)
Aggregate Total	900M	31.42%	€0.89	24.35%
Leisure Gambling	900M	31.42%	€0.89	24.35%
Lotteries	700M	32.52%	€0.38	112.97%
Sports Betting	100M	37.71%	€0.47	34.83%
Poker & Casino Games	30M	13.15%	€4.27	30.93%
Poker	10M	-6.97%	€3.19	38.35%
Bingo	10M	0.88%	€1.12	3.98%

Fuente: Dirección de Ordenación del Juego.



Cambios de tendencia en Search Marketing

Cambios en la inversión SEO / SEM

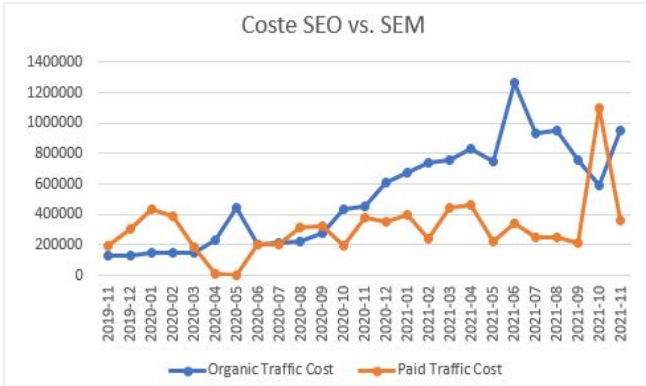
Se observa un aumento generalizado de la inversión en tráfico orgánico en la mayoría de los principales sites dentro del sector de juegos online.

Durante el transcurso del año 2021 se observa un aumento generalizado de la visibilidad orgánica de la mayoría de los principales players dentro del sector de juegos online (poker, casino, apuestas deportivas y concursos).

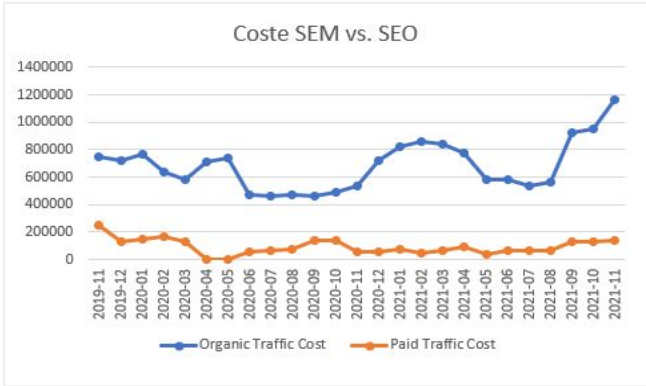
Se observa un aumento en la inversión del tráfico orgánico a lo largo del 2021.

Evolución de la inversión SEO/SEM de algunos players del sector

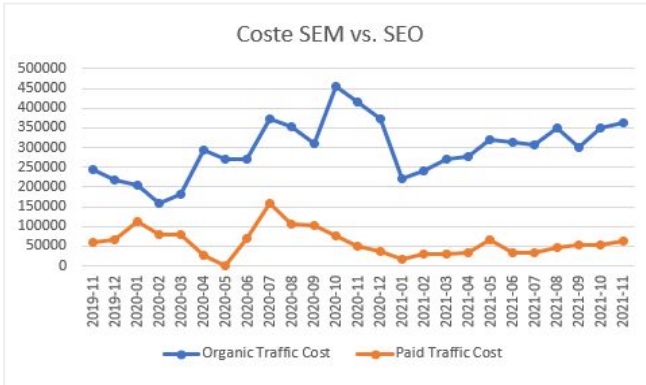
betway.es:



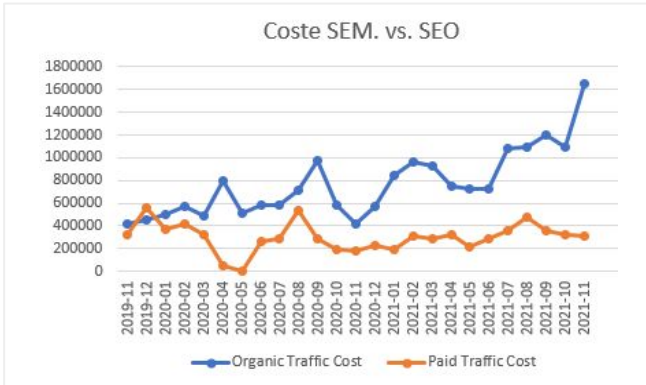
bwin.es:



yobingo.es:



888casino.es:



Fuente: Semrush



Análisis cualitativo: Cambios de tendencia en Redes Sociales

03



Trends en el sector

La reforma del Gobierno respecto a la nueva regulación de las actividades de juego provoca que las redes sociales adquieran un papel protagonista en la difusión de sus mensajes. El diario [El Confidencial](#) recalca que: “la publicidad en Internet queda relegada a los portales de las empresas del juego y a sus perfiles en redes sociales, donde podrán emitir mensajes publicitarios a sus seguidores siempre que exista consentimiento por parte del receptor”. Dicho consentimiento se produce cuando un usuario escoge seguir al perfil social de una casa de apuestas. A partir de entonces se aplica el siguiente extracto: “en redes sociales o plataformas de intercambio de vídeo, los operadores deberán contar con instrumentos que garanticen que, en ningún caso, su publicidad se dirige a menores y que existen mecanismos de bloqueo u ocultación de anuncios”.

Sin embargo, esta medida provoca una huida de las casas de apuestas de Twitter. Según el [Real Decreto 958/2020](#), de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego quedan prohibidas las comunicaciones digitales en redes sociales que puedan impactar a menores de 18 años.

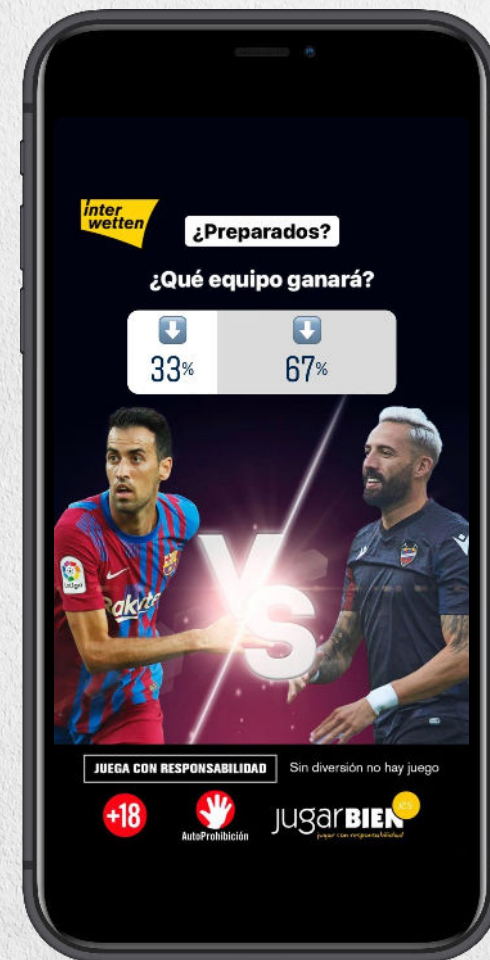
En la actualidad, Twitter, no dispone de una herramienta de segmentación de publicación por edad de forma orgánica. Por tanto, al utilizar esta red social ninguna casa de apuestas puede asegurar que sus comunicaciones digitales lleguen exclusivamente a mayores de 18 años. Esto provoca que para este estudio pongamos el foco en otras redes sociales, como Instagram, Youtube y Facebook que ocupan los tres primeros puestos de las redes sociales más utilizadas en España, según el [informe anual de IAB con Elogia](#).



Trends en el sector

En un análisis de las tendencias detectamos una reducción de los contenidos de índole comercial, reemplazados por publicaciones interactivas, de entretenimiento o curiosidades. Por ejemplo, las cuotas de los partidos ocupan un segundo plano en los contenidos orgánicos de las redes sociales, y en su lugar ganan protagonismo las encuestas donde se pregunta la opinión de los usuarios.

Interwetten, a partir de stories interactivos, lanza *quizzes* a los usuarios con preguntas de diferentes disciplinas deportivas, aunque, normalmente, el fútbol acapara la mayoría de los focos en lo que concierne la estrategia digital. Del mismo modo, en su página de Facebook, Bwin busca que sus seguidores interactúen con las publicaciones a través del botón de *like*.



¿Han cambiado los temas?

Los temas cambian dado que las casas de apuestas han necesitado virar sus estrategias publicitarias. Los principales afectados han sido las celebridades, cuya aparición en los anuncios queda prohibida, de la misma forma que tampoco pueden aparecer en los contenidos orgánicos.

Así está registrado en el [artículo 15 del Real Decreto 958/2020](#), de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego: aparición de personas o personajes de relevancia o notoriedad pública en comunicaciones comerciales.



Se prohíbe la aparición en las comunicaciones comerciales de personas o personajes de relevancia o notoriedad pública, sean aquellos reales o de ficción. Sólo se permitirá su aparición cuando estos:

01

Hayan adquirido esa condición a consecuencia de la propia comunicación comercial.

02

Sean quienes narren las retransmisiones en directo previstas en el artículo 19, en cuyo caso, además de ajustarse de manera específica a lo previsto en el mencionado artículo, sólo podrán emitirlas en el contexto de la narración del evento

03

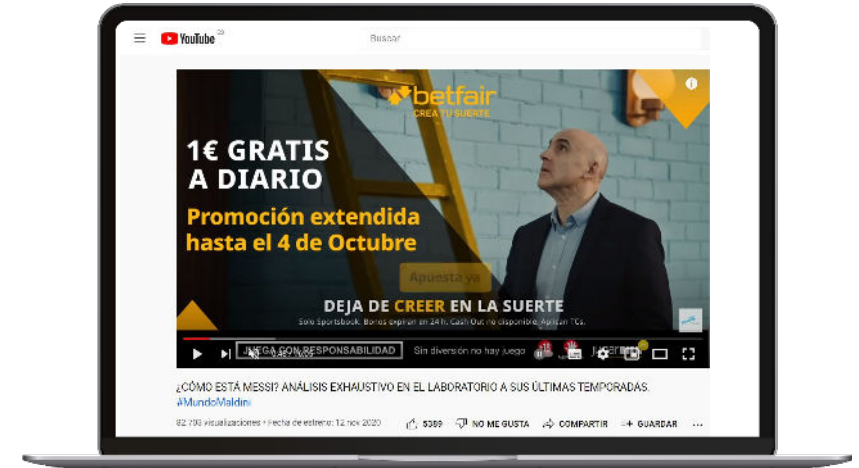
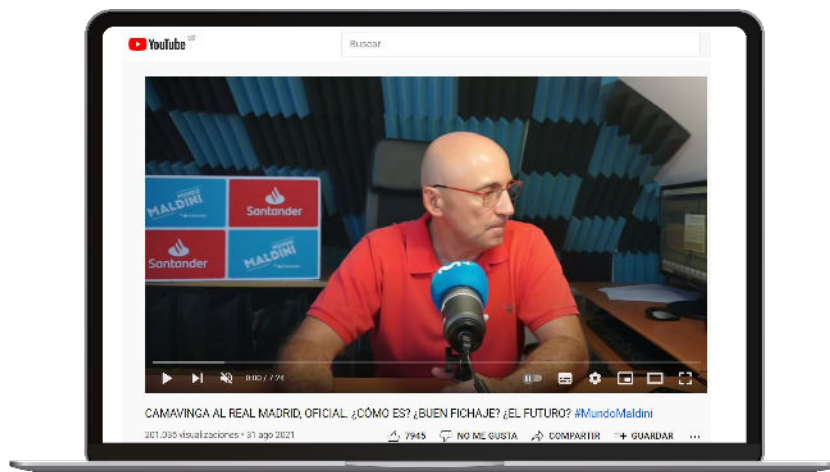
Sean quienes presenten los concursos emitidos a través de medios televisivos o radiofónicos, en cuyo caso sólo podrán emitirlas durante el programa que sirve de soporte al concurso.



El fin de las celebridades

Un buen ejemplo que ilustra este salto de escenario es el caso del periodista, analista deportivo, comentarista de los partidos de Movistar+, y youtuber: Julio Maldonado, más conocido como Maldini. Este comunicador posee una excelsa reputación en el mundo deportivo, respaldada por sus conocimientos futbolísticos y su larga carrera periodística. Además de su sabiduría futbolera, Julio Maldonado es un personaje público que despierta mucha simpatía entre los espectadores, motivo de peso para ser el deseo de muchas marcas.

Con el objetivo de acercarse a su audiencia, Maldini decidió abrir un canal de Youtube llamado [Mundo Maldini](#) que inauguró el 4 de diciembre de 2018. A 30 de noviembre de 2021, el canal cuenta con 761.000 seguidores y 146.319.560 visualizaciones.



Al inicio de sus vídeos, Maldini introducía un anuncio de casas de apuestas como puede verse en la imagen del [12 de noviembre de 2020](#). En esas fechas todavía no se aplicaba la regulación actual.

Sin embargo, a partir del 31 de agosto, cuando el Real Decreto entró en vigor, Maldini no ha vuelto a realizar colaboraciones relacionadas a las actividades de juego. Desde hace meses patrocina al banco Santander como se puede ver en la imagen del vídeo subido el mismo [31 de agosto](#).

Por lo tanto, dada la nueva legislación y en vistas a respetar la ley, las casas de apuestas se abstienen a efectuar campañas con personajes públicos, incluido con microinfluencers, puesto que pueden considerarse como personas de notoriedad pública a pesar de contar con un número de seguidores menor.

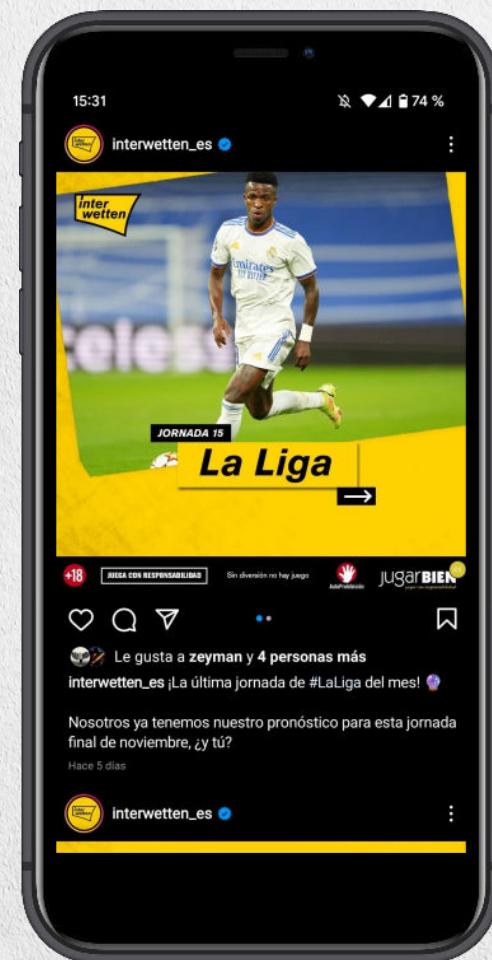
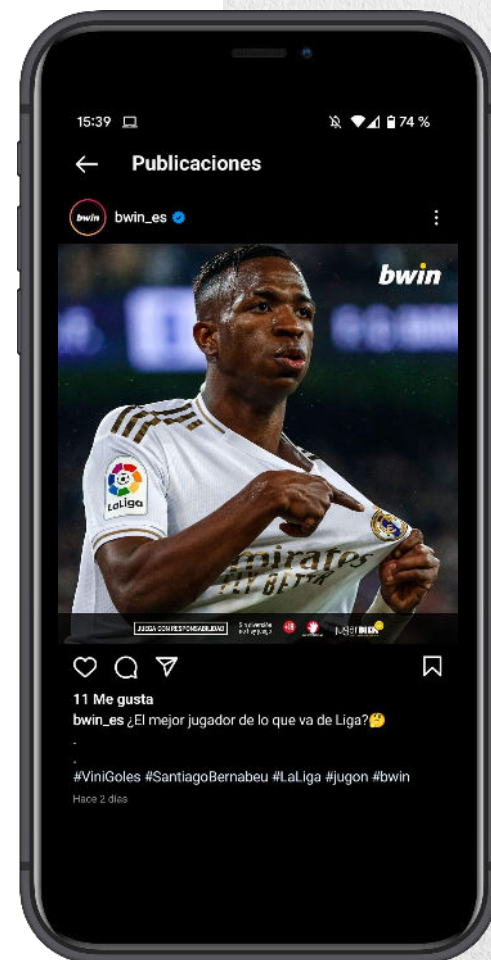


Nuevos contenidos

En las redes sociales de las casas de apuesta analizadas advertimos una estrategia similar: utilizar fotografías de los deportistas para sus publicaciones. En ningún caso se tratan de colaboraciones, sino de la compra de los derechos de las imágenes donde aparecen los deportistas, para posteriormente aplicar un diseño con sus elementos y colores corporativos.

Así puede comprobarse en las creatividades de Interwetten y Bwin que utilizan la figura del futbolista del Real Madrid, Vinicius Junior, con el objetivo de llegar a su audiencia.

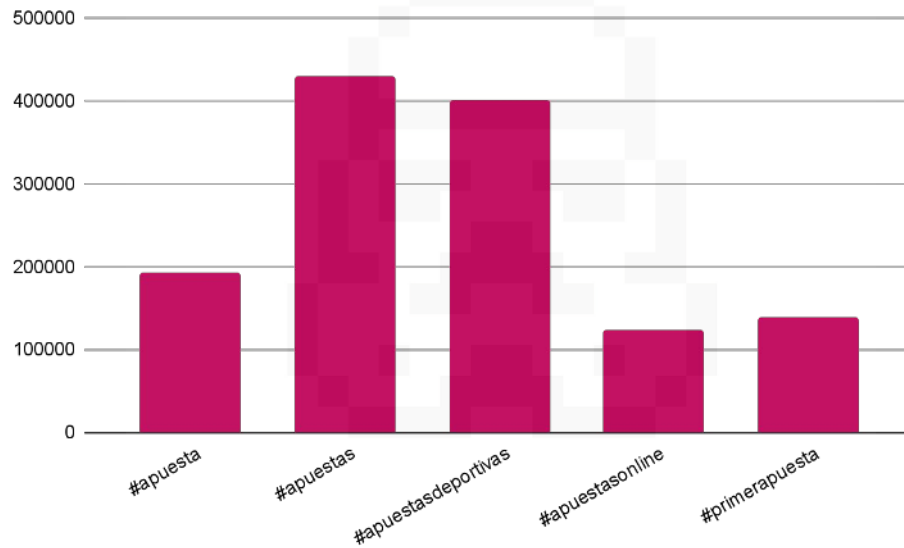
La tónica predominante en las operadoras de juego online es apostar por las comunicaciones en tiempo real, aprovechando funcionalidades como Instagram Stories. Estas publicaciones sirven para ofrecer un contenido en “directo” de resultados, clasificaciones y noticias de actualidad.



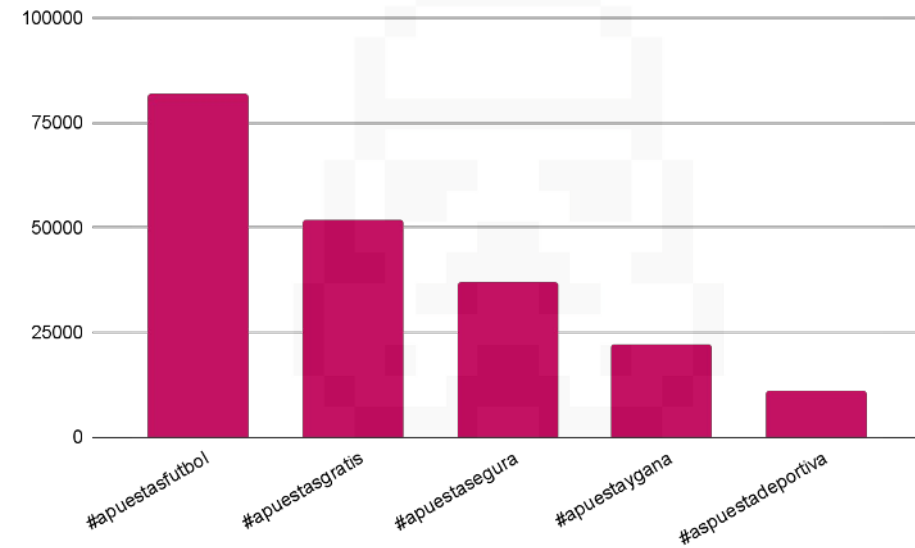
Hashtags más virales

Top 5 hashtags más utilizados

Promedio de uso del hashtag



Otros hashtags virales



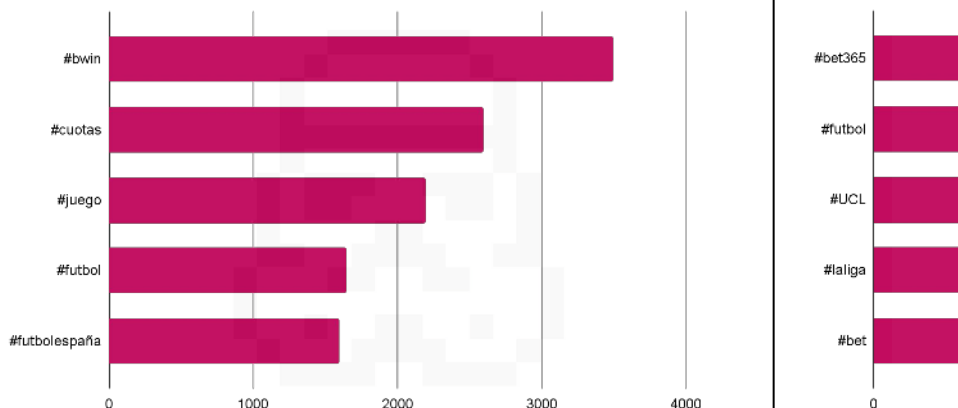
Fuente: Infact.com



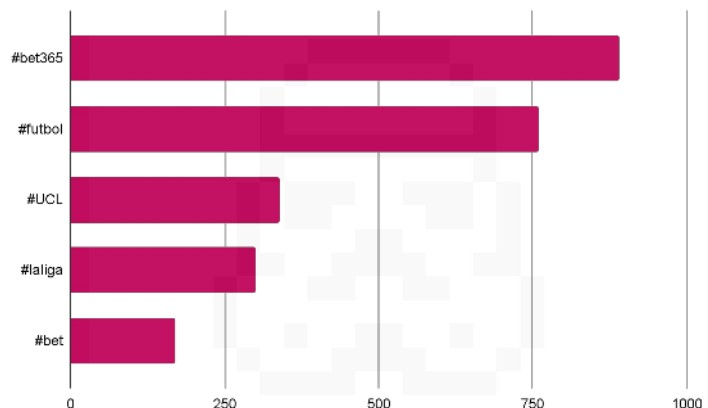
Hashtags más utilizados por marca

Identificamos que las 3 casas de apuestas buscan posicionar el nombre de su marca con hashtags propios. A partir de entonces utilizan hashtags más genéricos coincidiendo con palabras clave relacionadas con las apuestas, el fútbol y competiciones deportivas como La Liga o la Champions League.

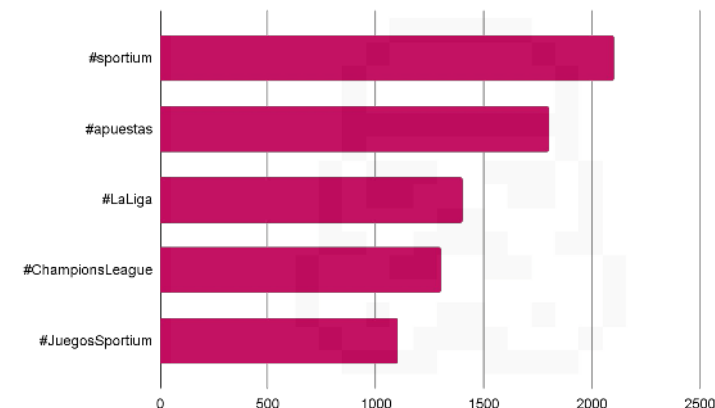
bwin



bet365



SPORTIUM



Fuente: Infact.com



Tono de comunicación

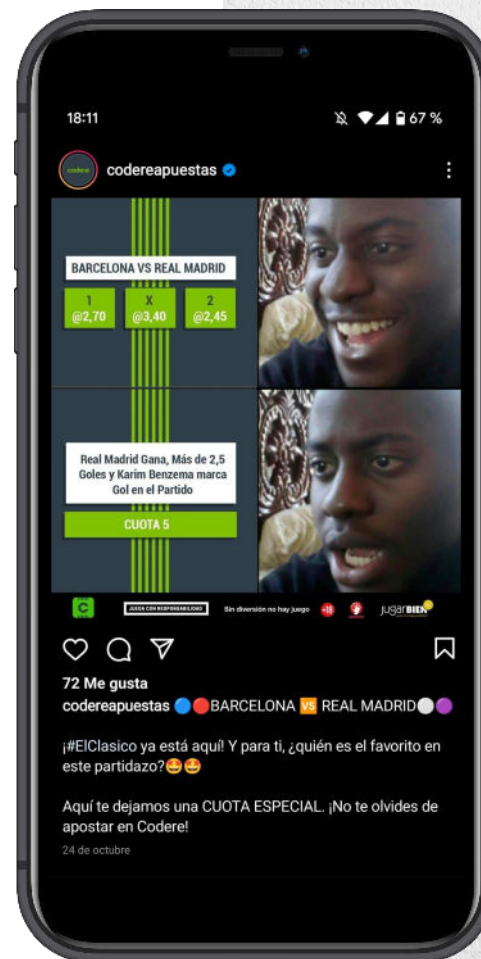
¿Están obligadas las casas de apuestas a añadir la muletilla Juego Responsable o Juega con responsabilidad en sus redes sociales?

Solo en las publicaciones relacionadas con las apuestas, es decir, en las que se anime a apostar o se comente las cuotas de un partido.

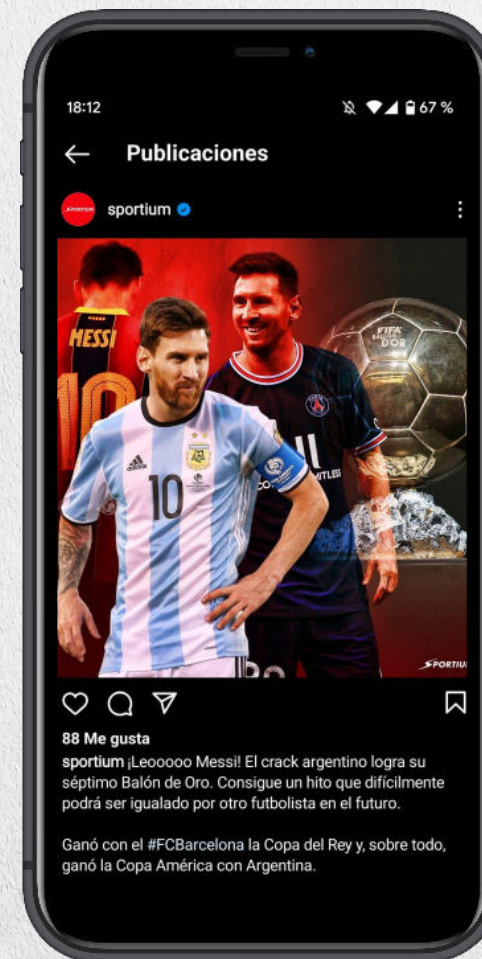
El contenido orgánico que esté relacionado con el mundo del deporte, pero sin hacer mención a las apuestas, no tiene la obligatoriedad de añadir ningún mensaje de juego responsable.

Sin embargo, muchas casas de apuestas añaden este mensaje en todos sus contenidos para fomentar una cultura de juego sana.

Juego responsable



Sin obligatoriedad



04 **Conclusiones**





La publicidad del juego en España mantiene la tendencia de crecimiento en 2021 con un 40% interanual pese a la nueva normativa

Lejos de verse limitada por la nueva normativa anunciada el año pasado, la inversión en publicidad en el sector del juego online bate todos los récords y crece un 40% en el último semestre del año. El Search Marketing cobra fuerza y las búsquedas online son una de las principales vías de captación de nuevos usuarios.

La lotería de Navidad se dispara y marca el mayor pico de búsquedas de los últimos años

Nunca ha habido mayor interés por el 'juego online': el año 2021 ha superado con creces las cifras en Search relacionadas con juegos y apuestas. Se espera que 'lotería de Navidad' alcance un nuevo pico de búsquedas en 2021.

Cambian los contenidos y el tono de comunicación

Los temas y el tono de los contenidos han cambiado: en un análisis de las tendencias en redes, detectamos una reducción de los contenidos de índole comercial, reemplazados por posteos interactivos o curiosidades. 'Juego responsable' como parte importante de la comunicación.

Nuevos players, más competencia, mayor inversión

A medida que la industria del juego se vuelve más competitiva y los players refuerzan cada vez más sus presupuestos en Search Marketing, vemos un mercado con costes de inversión mucho más elevados. En un escenario normativo con limitaciones para canales tradicionales como TV o radio, los presupuestos de Marketing han visto un aumento para el canal online.

Nuevas estrategias online

Este incremento abrupto de la competencia en el sector y los costes de inversión en Search Marketing obliga a las marcas a pensar en nuevos canales de marketing online con una estrategia más sostenible en el tiempo. Esto se evidencia en los datos de nueva distribución de la inversión en SEO/SEM de las principales marcas.

Solo en el primer semestre, las apuestas han facturado lo mismo que todo el 2020. Se estima un crecimiento del 80%





internetrepública

¡Muchas gracias!

Teléfono: 913 913 305
hola@internetrepública.com

