



# La innovación en marketing: una necesidad en el sector del juego

Las casas de apuestas se enfrentan a un contexto muy desfavorable por la regulación y la crisis del coronavirus, y ya planean estrategias de marketing para mejorar la situación.

Llegó el momento de adaptarse a una nueva realidad adversa y poner a prueba la solidez del sector de las apuestas y fidelidad de los clientes. El **parón de competiciones deportivas** a raíz del **coronavirus** ha generado una crisis; por si esto fuera poco, la declaración del Estado de Alarma ha provocado que las casas de apuestas no puedan ofrecer [bonos en España](#), pero la actividad de marketing debería reanudarse con más fuerza que nunca cuando finalice la prohibición del Gobierno, algo que coincidirá con la reanudación de competiciones deportivas tales como LaLiga. Sin embargo, la gravedad de la situación y la legislación impulsada con anterioridad por el **ministro Alberto Garzón**, obligarán a todo el sector a reinventarse, con **técnicas de marketing más variadas e**

**imaginativas** que puedan seguir captando clientes y aumentar beneficios.

El Real Decreto aprobado hace unos meses por el que se regula la publicidad de las casas de apuestas, exigirá un esfuerzo extra por parte de un sector muy afectado por la crisis del coronavirus. Para salir de una situación crítica, nada mejor que proponer **medidas innovadoras**. Resultará necesario contrarrestar el perjuicio en cuanto a imagen del negocio que esta decisión gubernamental haya podido ocasionar, y posicionarse con acciones marketing no tan agresivas y que incidan en un modelo de responsabilidad social. Se reducirán mucho las grandes campañas publicitarias en el marco de competiciones deportivas y con figuras representativas, y habrá que buscar una mayor presencia en redes sociales en los horarios y formas establecidas. Analizando el gasto del sector de las apuestas en marketing, con datos de la [DGOJ](#) del 2019, la cifra total de **gasto marketing** ascendió a **370,02 millones** de euros. ¿Cómo influirá el cambio de contexto en las inversiones realizadas por las empresas del sector?

Las casas de apuestas llegarán con la necesidad urgente de recuperar el flujo de actividad, pero una mirada a largo plazo parece necesaria para plantear una nueva estrategia de marketing basada en productos novedosos, como las apuestas personalizadas, búsqueda de alicientes para captar nuevos clientes como por ejemplo ofrecer entradas de partidos, así como reducir las medidas más habituales que incurren una pérdida de beneficios notable para estas empresas, como son los bonos de bienvenida. Y es que se ha abusado de esta medida por parte de todas las casas de apuestas, que han establecido una especie de competición por captar clientes con ofertas muy atractivas que terminaban por reducir sus beneficios netos como empresa, tal y como indica [Conflegal](#).

No parece que ese ritmo se pueda mantener en una situación como la actual. Es preciso recordar que la **limitación de publicidad de casas de apuestas** a un horario restringido entre las 20:00 y las 05:00, hace referencia a los medios ordinarios de retransmisión, pero no se hace extensiva a plataformas como Youtube o Twitter, por lo que se espera que la presencia y actividad de las casas de apuestas crezca mucho en redes sociales, y puedan poner su foco de atención ahí para probar nuevas estrategias y seguir captando usuarios. Esta situación puede provocar un profundo cambio en el marketing de casas de apuestas, aunque está por ver cómo afronta cada una de ellas esta situación, así como cuál es la respuesta de un público que, masivamente, lleva tiempo sin una actividad regular en este sector.