



ORGANIZACIÓN SUDAMERICANA DE FOMENTO  
DEL SANGRE PURA DE CARRERA

# NOTICIAS OSAF



28 de junio de 2018

## SESIONES CONFERENCIA ASIÁTICA DE CARRERAS, SEÚL 2018 PARTE 8

### ESTRATEGIAS Y OPORTUNIDADES DE APUESTAS A NIVEL GLOBAL



Winfried Engelbrecht-Bresges, presidente de la Asian Racing Federation y CEO del Hong Kong Jockey Club, disertó en la sesión de Líderes Globales de Apuestas que se enfocó en las estrategias y oportunidades actuales, e hizo un llamado a todas las jurisdicciones de carreras para aprovechar las brillantes perspectivas económicas a nivel global.

Engelbrecht-Bresges, quien también es vicepresidente de IFHA, indicó que el 75 por ciento de los ingresos para la hípica provienen de las apuestas; una cifra que también incluye la comercialización de los derechos de propiedad intelectual de los productos hípicos. “Si bien hemos ya hablado acerca de cómo nuestra marca está menos enfocada a las apuestas, que es importante, no podemos estar ajenos al hecho que las apuestas son la esencia de la industria hípica y tenemos que capitalizar el clima económico favorable. Existe un fuerte vínculo entre un fuerte PBI y el crecimiento del volumen de negocios de apuestas.”, manifestó.

Engelbrecht-Bresges expresó que la participación de la hípica en el volumen de negocios de apuestas global ha caído del 7% en 2010 al 6% en 2016. “Lo positivo es que las apuestas del fútbol nos han dado acceso a nuevos clientes. Algunos de ellos que provienen de ese sector, y también apuestan en las carreras.”

Luego, identificó cinco áreas clave de foco para la hípica como una industria colectiva: ampliar la base de clientes, especialmente con la utilización de nuevas tecnologías para conectar directamente con los clientes y ofrecerles alternativas atractivas; desarrollar una mejor tecnología de totalizadores para facilitar una mejor experiencia para el consumidor, fomentar el desarrollo de un nuevo protocolo de totalizador de apuestas para que el commingling pueda aprovechar nuestra fortaleza en tipos de apuestas exóticas; realizar un esfuerzo coordinado para crear y proteger los derechos de propiedad intelectual de la hípica, tanto a nivel nacional como internacional; y apoyar la lucha en contra de las apuestas ilegales y no reguladas.

Engelbrecht-Bresges indicó que el volumen de apuestas en carreras a nivel global era horizontal, cuando este tema fue abordado en la anterior Asian Racing Conference en 2016, y que el crecimiento del PBI global estaba atascado en “marcha lenta”. Sin embargo, se visualiza un panorama general mucho más brillante a nivel económico para 2018 y 2019, que le brinda a la hípica una oportunidad de crecimiento. Informó que el volumen de negocios del Jockey Club de Hong Kong se ha incrementado anualmente en un 6.5 % de 2010 a 2017, mientras que el crecimiento de las apuestas en fútbol ha sido el doble de esa cifra para el mismo período.

Para Masayuki Goto, Presidente y CEO de la Japan Racing Association (JRA), el simulcasting internacional de carreras de caballos es vital para expandir la base de aficionados. Goto manifestó que las cifras de la JRA en volumen de negocios en apuestas ponen el acento en la calidad, dado que el promedio en carreras de Grupo 1 de Japón suma un total de USD 160 millones, casi cuatro veces la cantidad que se observa en las carreras de Grupo 2 o Grupo 3, y casi cuarenta veces la cantidad en apuestas en carreras comunes, no clásicas.

Goto resaltó el cambio de tendencia en Japón, que permite apostar en oportunidades de simulcasting selectas, comenzando por el Prix de l'Arc de Triomphe 2016. "Las carreras en las cuales vamos a considerar hacer simulcasting son aquellas dentro del Top 100 de Grupos 1 en el mundo, u otras de particular interés internacional.", manifestó, agregando que más de 10 millones de espectadores se han volcado a la cobertura en vivo desde París durante este destacadísimo evento. A partir de ahí, la JRA ha conducido simulcastings desde Dubai, Hong Kong y América.

"Hemos desarrollado nuestros propios sitios web con un amplio contenido para audiencias de Japón. Esto también se ha extendido a programas de carreras, que ahora se presentan dentro de periódicos en un estilo familiar al de las carreras tradicionales japonesas.", agregó Goto, mientras mostraba un ejemplo del programa del Dubai Sheema Classic 2018.

David Attenborough, Director Ejecutivo y CEO de Tabcorp, describió cómo la empresa ha reposicionado su negocio de apuestas para capitalizar las oportunidades presentadas sobre la evolución del crecimiento en las apuestas fijas, digitales y deportivas a expensas de las apuestas tradicionales de controladores, minoristas y pari mutuel.

"Se trata de un mercado de apuestas vibrante y es principalmente para nosotros nuestra relación con la hípica que representa más del 88 por ciento de nuestro negocio. Como ocurre con Hong Kong, las apuestas en deportes están creciendo, y esto resulta favorable debido a que las audiencias más jóvenes son atraídas hacia nuestro mercado."

"Ese mercado está cambiando y debemos adaptarnos. Hemos encontrado que el crecimiento de las apuestas digitales ha equilibrado una recesión en las apuestas de tipo minoristas y, de manera similar, las apuestas fijas han compensado el declive en las apuestas pari mutuel." Indicó Attenborough.

Manifestó que Tabcorp es el minorista más grande de Australia y que, subrayando el vínculo indisoluble entre las carreras y las apuestas, reportó que Tabcorp aporta al dinero para premios en Australia, devolviéndole 1 billón de dólares australianos a la hípica cada año. "Este vínculo es también evidente debido a que la mayor parte de la gente se acerca a las carreras por primera vez a través de alguno de nuestros 4300 puntos de venta minoristas y 2.3 millones de personas apuestan con el TAB en el día de la Melbourne Cup," indicó.

Brant Dunshea, Gerente de Regulación de la British Horseracing Authority (BHA), describió la estrategia británica a la hora de las apuestas en carreras. Examinó el cambiante entorno de apuestas en Gran Bretaña y lo que significa para el futuro del financiamiento de la industria. El cambio clave es pasar de minorista a apuestas digitales a la vez que se se cambie en el Reino Unido la postura pública y gubernamental acerca de las apuestas.

Más del 50 por ciento de las apuestas en carreras de Gran Bretaña son ahora digitales, comparado con menos del 30 por ciento en el que se encontraban hace 5 años. "Las generaciones más jóvenes están bastante expuestas a las apuestas digitales a través del fútbol", indicó, reforzando lo anteriormente dicho tanto por Engelbrecht-Bresges como por Attenborough.

Dunshea mencionó que en la Revista de Apuestas 2018 en Gran Bretaña se había enfocado en muchas áreas, incluyendo la protección al apostador, apuestas problemáticas y lavado de dinero, con un foco actual sobre los puntos de venta de apuestas y una puja hacia la dura restricción a las máquinas de juegos en tiendas de apuestas. Dunshea advirtió que el cierre de puntos de ventas de apuestas seguramente llevaría a una caída en los derechos de los medios e impuestos a las ganancias, pero la esperanza está en que las apuestas en carreras de caballos se vuelvan más importantes para los operadores.



Hizo un llamado a que el gobierno de Gran Bretaña “cumpla” con sus promesas de apoyar a la industria hípica, así como la industria ha apoyado a los esfuerzos del gobierno para promover el juego responsable. “Los beneficios de la reforma impositiva puede potencialmente retraerse en el escenario de cambio y las agendas comunitarias y el bienestar de deporte podrían verse amenazados. El gobierno ha asegurado que una revisión impositiva ayudará a salvar cualquier brecha”, explicó Dunshea.

Richard Cheung, Director Ejecutivo del sector de Clientes y Desarrollo de Negocios Internacionales del Jockey Club de Hong Kong, explicó que la estrategia de Hong Kong para sostener el crecimiento del retorno de apuestas se centra en tres principales objetivos: apuntar de manera micro-demográfica al público mayor (60 y más) y a las mujeres de menos de 45; alianzas de commingling y comunicación de información específica a clientes fuera del país; y aprovechar las nuevas tecnologías para asegurar una experiencia impecable por parte del consumidor.

“Tenemos una buena racha, el retorno del año pasado creció en un 10 % y este año esperamos otro crecimiento del 5 o 6 % adicional, pero creemos que no debemos dormirnos en nuestros laureles. Estamos sembrando las semillas para otra buena racha,” dijo Cheung.

“Aquellos aficionados a la hípica que ya se retiraron, que se alejaron del deporte debido a los compromisos laborales y familiares típicos de la mediana edad, encontramos que con nuestras tácticas están regresando ahora que ya se encuentran jubilados. No sólo eso, sino que la tasa de alejamiento de la actividad está bajando,” expresó, agregando se han implementado herramientas en las instalaciones para hacerlas más adaptadas a las personas de edad, como tipografías más grandes en publicaciones específicas, campañas de marketing que apelan a la nostalgia y asistencia para promover el uso de canales digitales por parte de público mayor.

Con respecto al foco del HKJC en la atracción de público femenino, la audiencia femenina por debajo de los 45 años, Cheung señaló que la explotación a pequeña escala de esta demografía ha conducido al éxito en el corto plazo.

“Hemos visto un resultado exitoso con un aumento de los informes de apuestas activas por parte de mujeres jóvenes, con un aumento del 7% hace dos años y este año con un aumento del 16%,” indicó Cheung.

Respecto al commingling, un tema abordado por primera vez en la 31° Conferencia Asiática de Carreras en Dubai en 2007, Cheung indicó que la inversión del Club en contenido hecho a medida para los clientes del exterior está demostrando grandes beneficios desde que emprendieron este camino en 2014.

"Hacia el fin de la temporada 2015/16, estábamos en una cifra de alrededor de USD 400 millones en volumen de negocio. Y es gracias a eso que actualmente estamos en alrededor de USD 2 billones, y esperamos que esa cifra continúe creciendo."

La utilización de la tecnología emergente, incluyendo el aprovechamiento de la inteligencia artificial y el concepto de chatbot, puede que no den como resultado inmediato un aumento del volumen de negocio, pero sí cubre las demandas de un segmento de clientes emergente. "Aún así necesitamos hacerlo. Así es como los futuros clientes, especialmente la Generación Z, funcionará; tenemos que seguir adaptándonos o será muy difícil para nosotros seguir siendo importantes para la próxima generación de clientes."

Simon Bazalgette, CEO de The Jockey Club, describió el cambio radical al escenario de apuestas hípcas británico que se introdujo con la creación del Britbet, una alianza de 55 de los 60 hipódromos que hay en el país, que le da acceso a un plus anual de 5 millones de clientes dentro del hipódromo. Esto pasará a competir con el Totepool (de propiedad privada) que había tenido hasta ahora el monopolio de parimutuel.

"Mientras que las apuestas por totalizador significan sólo un 3% del volumen de negocio hípico Británico, esperamos incrementarlo con varias iniciativas, incluyendo la oferta de apuestas exóticas con retiro de dinero, tipos de apuestas grupales y aplicaciones de autoservicio que le permitirán al consumidor apostar desde sus teléfonos", concluyó Bazalgette.



Seguinos en:   