

Se confirma la tendencia al descenso en el sorteo de Navidad

Datos y reflexiones para los posibles nuevos gestores

Probablemente, sin el incremento de numeración y manteniendo las series de 2010, podríamos haber crecido medio punto sobre el pasado año, porque las empresas o entidades que juegan un número completo hubieran jugado 195 series y no las 180 de éste. [Un cambio sobre el que habrá que reflexionar con pausa.](#)

El incremento del premio mayor de 300.000 a 400.000 euros, [otra de las novedades](#), se ha mostrado poco significativo. En todo caso, el descenso de probabilidades [desde uno sobre 85.000 a uno sobre 100.000](#), ha pesado más que el incremento de los premios mayores. [Los datos cantan](#), y así **lo que hemos conseguido es superar el 25% de sobre-emisión.**

ANAPAL lo avisó hace meses por escrito y de palabra ante nuestro Director Comercial. [Pidieron una reflexión sobre cambios positivos y negativos](#), y les avisamos que [no era hora de grandes cambios](#) y, en contra de nuestro criterio, **se empeñaron en cambiar el formato del sorteo, incrementando la oferta sin haber atisbado aún la salida de la crisis económica y, por lo tanto, sin expectativas razonables de incremento de demanda. Las consecuencias, los escuetos datos: 919 millones sin vender de 3.600 emitidos, un 25,5% del total.**

La Lotería de billetes siempre se ha basado en ajustar oferta a demanda, y cuando no se ha hecho –caso del sorteo de sábados desde 1986, en que se pasa a los 100.000 números fracción especial etc. y queda invendido el 30%, y sorteo de jueves desde su aparición en 1991-, se produjo ya entonces un 50% de invendidos.

En consecuencia, [las ventas de estos sorteos han ido bajando paulatinamente](#), hasta situarse ahora en alarmantes porcentajes de invendidos, sin que desde la Casa [se hiciera un análisis en el sentido aquí expresado](#), y [menos aún](#) se rectificara o intente rectificar [por lo que sabemos](#).

Esta dinámica de descenso en los sorteos de sábado y jueves “favoreció” [con el tiempo](#) al sorteo de Navidad, que sí ha ajustado siempre oferta a demanda. **[Y es precisamente por esta fidelidad a las reglas del Juego por lo que la Lotería de Navidad ha pasado a representar el 50% de las ventas de la Lotería Nacional.](#)**

En 1979, sin todavía incurrir en la sobre-emisión en los sorteos semanales, la Lotería de Navidad representaba tan solo el 24% del total de las ventas en Lotería Nacional. La lotería de los sábados, entonces, cuando ajustaba oferta a demanda, representaba el 76% en el total de ventas de Lotería Nacional. Su peso específico era mucho mayor que el del sorteo de Navidad. ¿Lo recuerda alguien? [Sin memoria, sin análisis, no hay posible mejora. Vean aquí un repaso a los datos:](#)

Peso de la lotería de Navidad tradicional con oferta ajustada a demanda. frente a la lotería con sobresaturación de oferta				
AÑO	VENTAS	VENTAS TOTAL	Peso relativo	Navidad
	NAVIDAD	LOTERÍA NACIONAL	%	Invendidos %
1.979	248	1.011	24,5	0,8
1.980	313	1.188	26,4	17,74
1.981	347	1.306	26,6	17,44
1.982	385	1.407	27,3	5,36
1.983	430	1.545	27,8	5,72
1.984	481	1.634	29,4	3,06
1.985	512	1.934	26,5	6,09
1.986	578	2.077	27,8	10,34
1.987	615	2.191	28,1	12,58
1.988	658	2.094	31,4	7,84
1.989	741	2.343	31,6	6,54
1.990	837	2.545	32,9	6,25
1.991	955	2.894	33,0	15,51
1.994	1135	3.102	36,6	14,7
1.997	1382	3.531	39,1	10,64
2.000	1747	4.103	42,6	5,3
2.001	1871	4.315	43,4	7,51
2.005	2570	5.233	49,1	11,07
2.006	2713	5.452	49,8	6,12
2.009	2700	5.426	49,8	18,6
2.010	2694	5.323	50,6	18,7
2.011	2681	5.213	51,4	25,5

Ventas en millones de euros

Desde el año 1979, **el 2011 ha sido el primer año en que el sorteo de Navidad supera el 20% de “devolución” con este lamentable 25% de invendidos**, un resultado peligroso para la venta en el futuro.

El descenso acumulado desde 2007 supera ya el 6% para el sorteo de Navidad. La reflexión se hace aún más acuciante. Véanse sino los datos de la evolución del poder adquisitivo en relación con las ventas:

LOTERÍA DE NAVIDAD

Año	Ventas	Variación %	PIB	IPC	PIB – IPC
2005	2.570		3,6	3,4	0,2
2006	2.713	5,6	3,9	3,5	0,3
2007	2.867	5,7	3,7	2,8	0,9
2008	2.787	-2,8	1,2	1,4	-0,2
2009	2.700	-3,1	-3,1	1	-4,1
2010	2.694	-0,2	0	3,1	-3,1
2011	2.681	-0,5	0,7	2,9	-2,2
Descenso	186	6,5			
acumulado desde 2007					

Lo grave es que, en el año 2010, con menos poder adquisitivo, (peor diferencial PIB – IPC = -3,1), los españoles jugaron más que en 2011 (con un diferencial PIB –IPC = -2,2), con mejor capacidad de gasto.

¿Por qué?

Obviamente, la estrategia comercial **no ha dado buen resultado**, tanto en lo que se refiere a la modificación de números y series, como a la venta por terminal. **Y es imprescindible observar la trayectoria política, las decisiones y sus efectos.**

Se confirma la bajada de ventas en Lotería Nacional durante el año 2011, a pesar de los 6.400 mixtos. Luego aquella afirmación de que “si multiplicamos los puntos de venta necesariamente multiplicaremos las ventas”, el pronóstico bienpensante de nuestra Dirección Comercial de al menos un 6% de incremento de ventas gracias al terminal, se ha venido abajo con los fríos datos.

¿Y el Ticket de terminal, cómo ha afectado al sorteo de Navidad?

Cuentan que ha subido un 10% la venta por terminal, lo que es extraordinariamente poco, ya que se han introducido restos de abonados y de números completos **al sistema** que han obligado a numerosas administraciones a utilizarlo. Y pese a esto, el incremento de venta por terminal ha sido de 2,6 millones de euros, **según nuestros últimos datos**. En 2010 se vendieron 26 millones, y ese 10% totaliza para la Navidad 2011, $26 + 2,6 = 28.6$ millones, **que equivale al 1% del total de la venta de este sorteo.**

Este es el éxito *esplendoroso* de la venta por terminal de Lotería Nacional: con más gasto disponible en 2011, el ciudadano ha gastado menos que en 2010. Seis mil cuatrocientos *mixtos* vendiendo **la Lotería Nacional del futuro**, y las ventas, en vez de aumentar, descienden.

Parece que alrededor del 2% en el conjunto de los sorteos semanales (jueves + sábado) y un 0,5% en el sorteo de Navidad.

Informamos de los riesgos de no valorar en profundidad esta crisis. Avisamos de que esto podía ocurrir. No sirvió de nada.

Deseamos sinceramente que quienes tomen el mando de la nave afinen sus análisis y tengan la humildad de escuchar a los que más tiempo y esfuerzo le dedican a este sector, que no pueden ser otros que los llamados loteros o administradores. Nuestra voz no dejara de oírse por encima del rumor de los villancicos y los mensajes de paz y fraternidad.

ANAPAL