

 ENCUENTRO **AGEO** PARA LA
COMPETITIVIDAD DEL SECTOR

La industria del juego en una sociedad en transformación.

Galicia y España



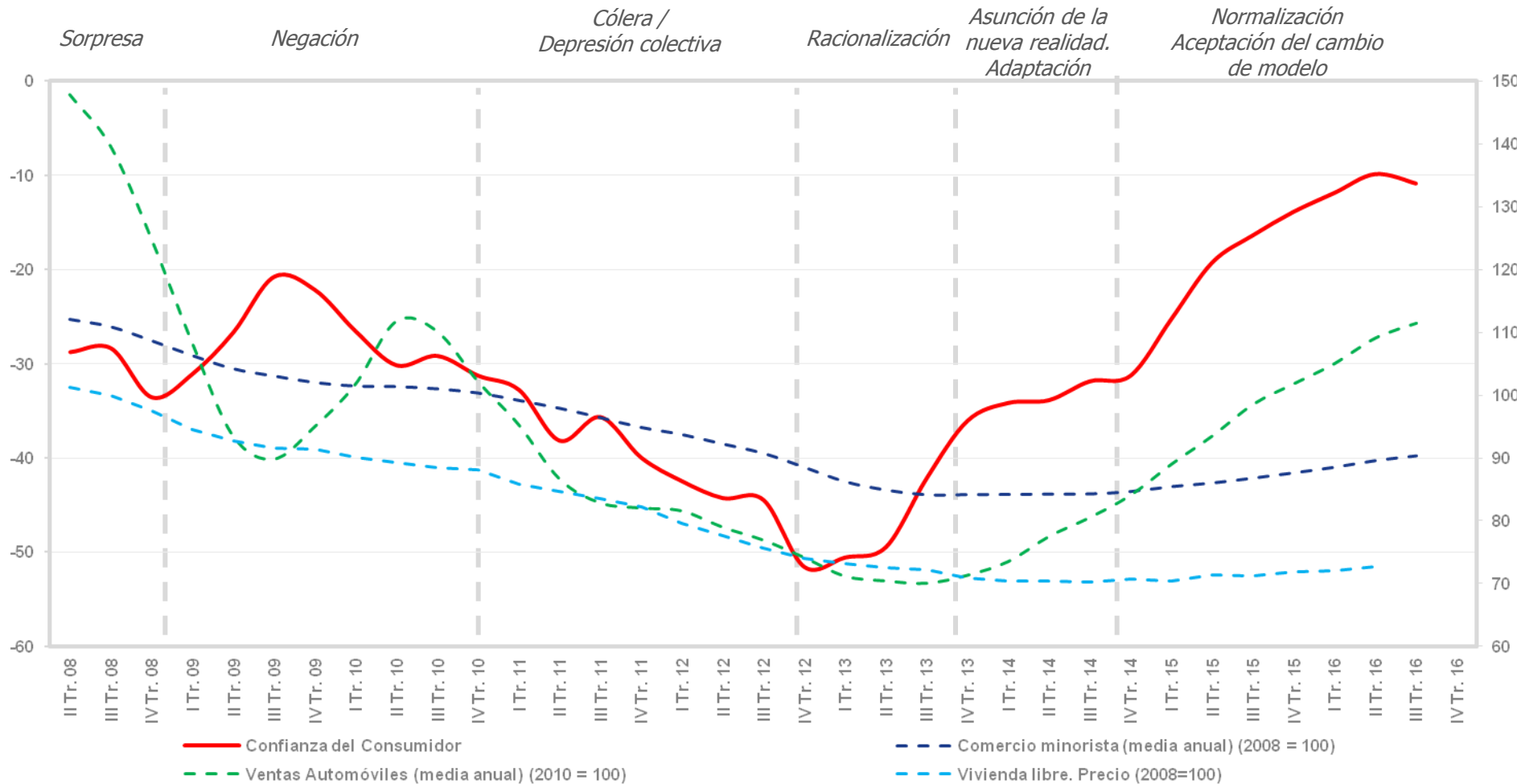
José Antonio Gómez Yáñez
Estudio de Sociología Consultores
Universidad Carlos III
jagy@telefonica.net

La Coruña, 6 de octubre de 2016



Universidad
Carlos III de Madrid

Índice del Comportamiento del Consumidor 2008-16

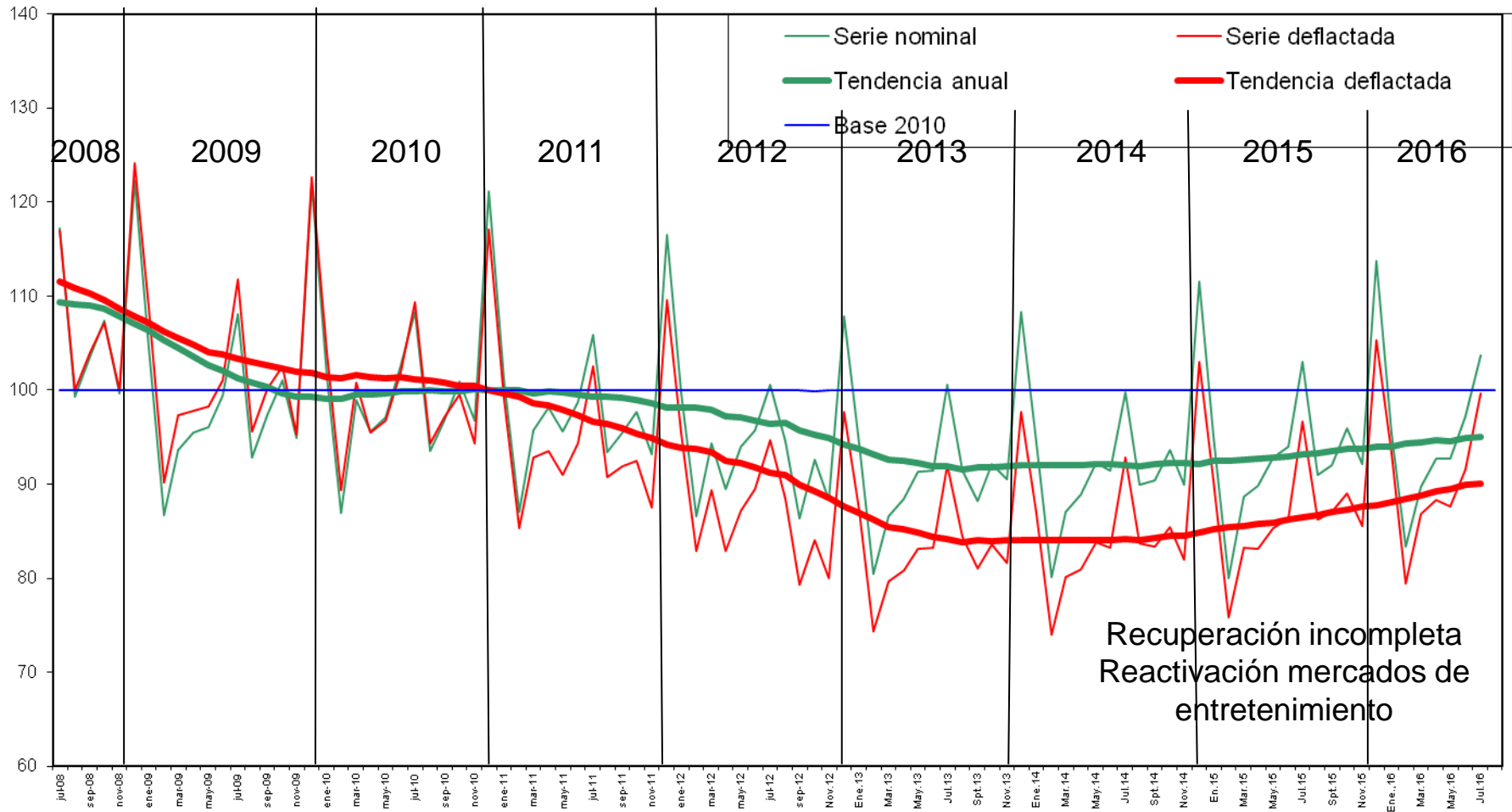


Fuentes: *Perspectivas del Consumo*. Millward Brown / INE.

Evolución del consumo minorista 2008-16

Todos los productos menos vivienda y coches

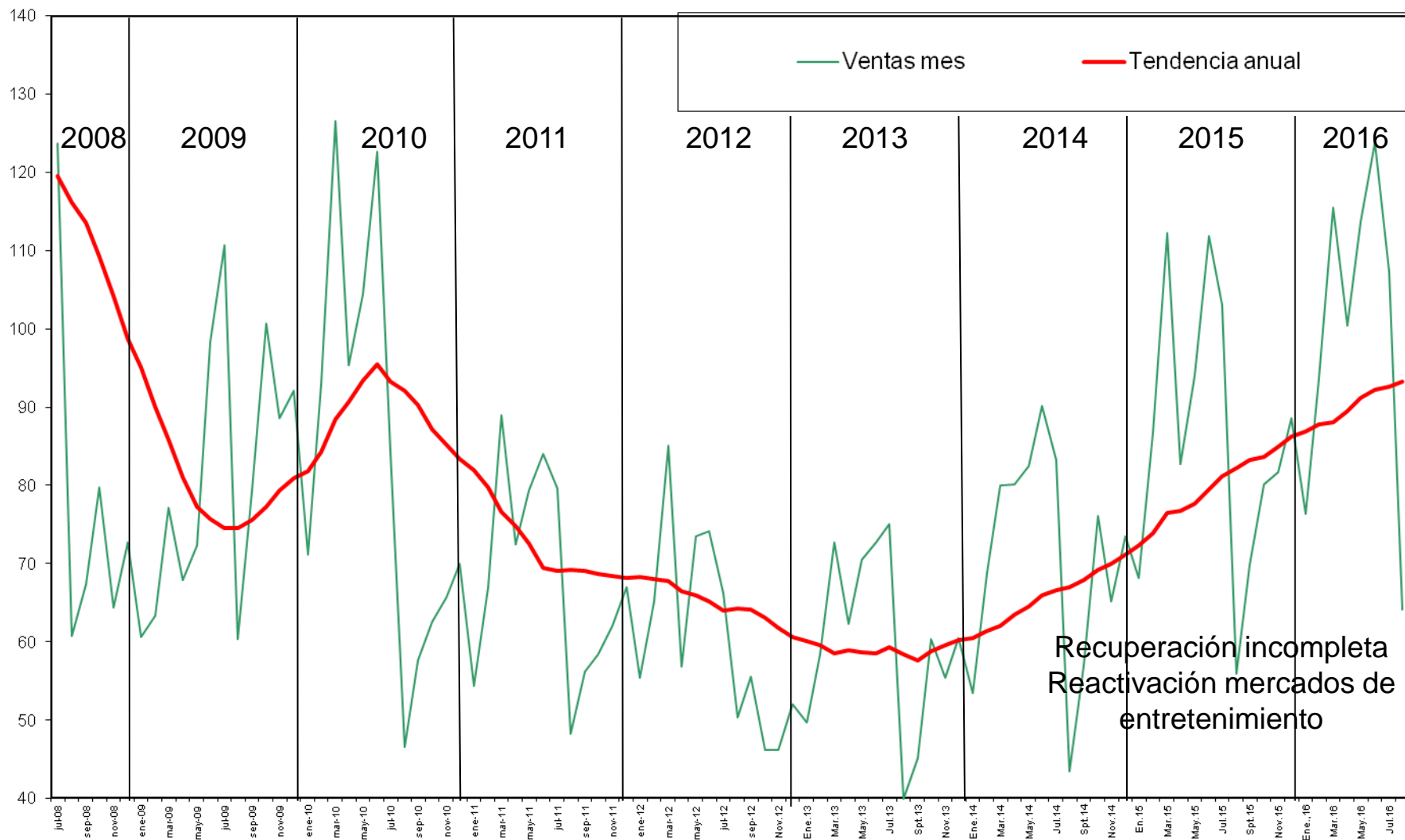
(Índice: 2010 = 100)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE..

Evolución del consumo desde 2008-16

Ventas de turismos (unidades/mes)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE..

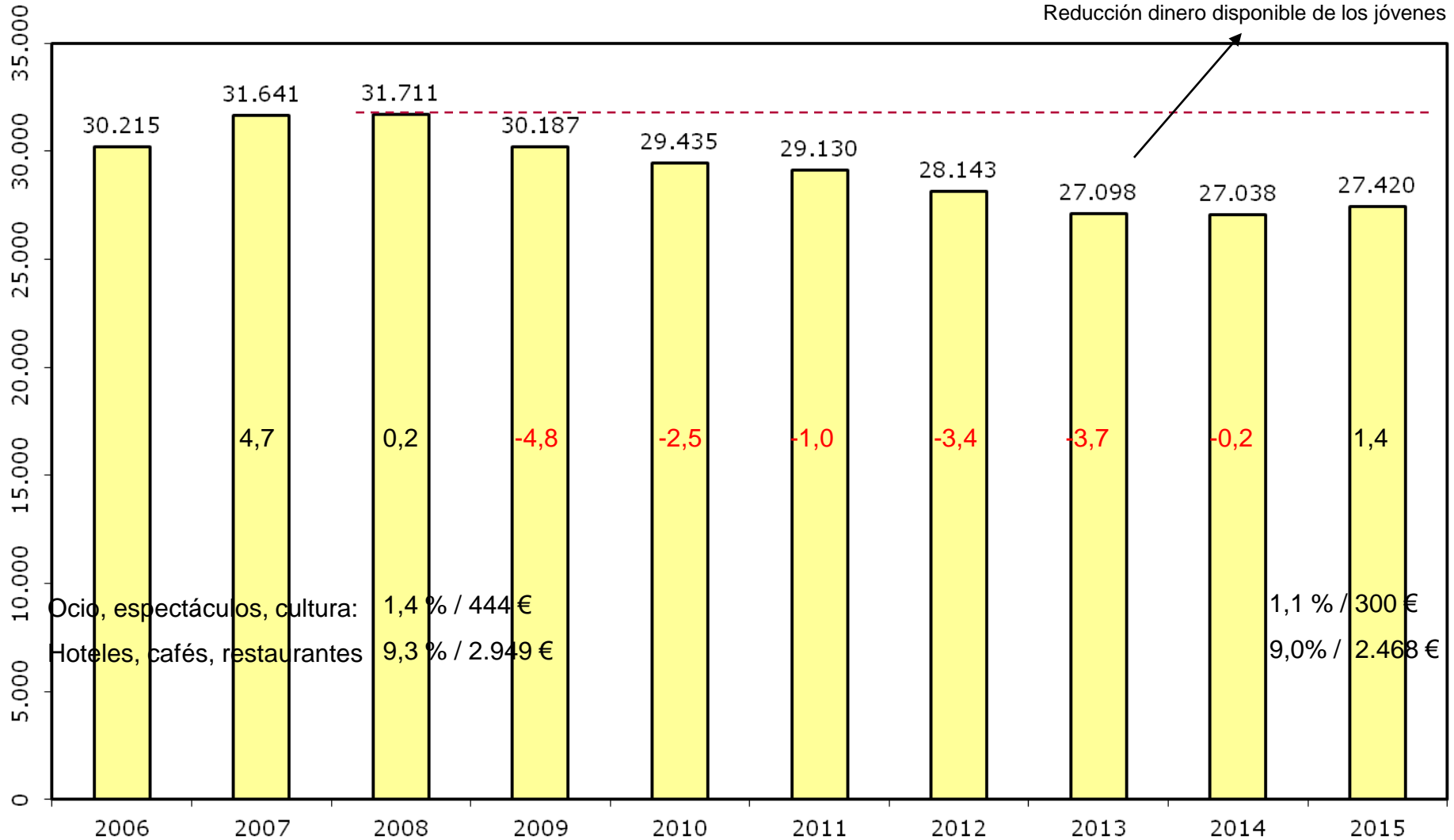
GÓMEZ YÁÑEZ, José Antonio: *La industria del juego en una sociedad en transformación*, AGE0, 06-10-2016

[T:\ClientService_Team JP\Coke\21321 (ATP)\2007 B3Tracker (J40115762)

Gasto medio anual por hogar 2006-15

(€)

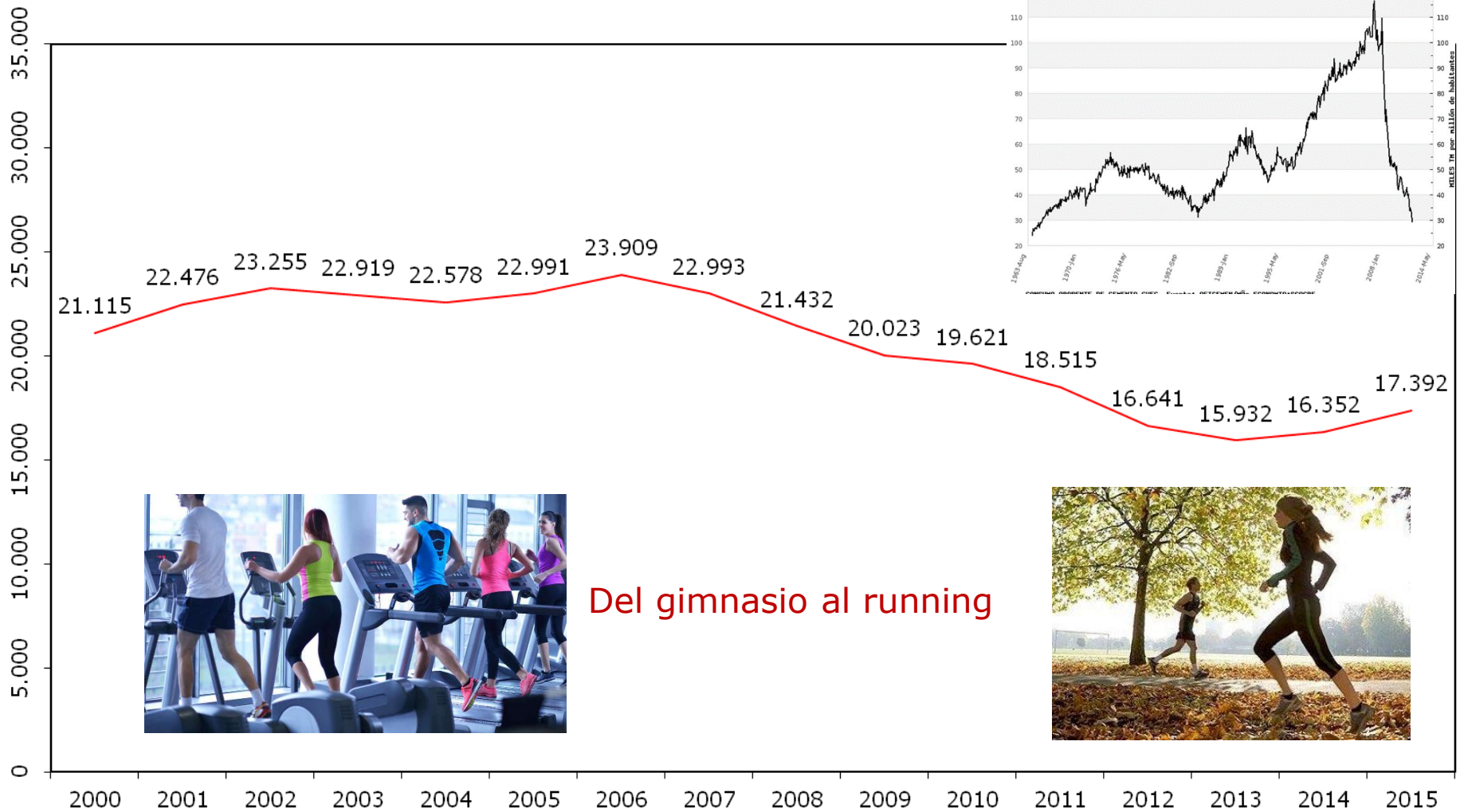
Entretenimiento
Marcas de la distribución
Reducción dinero disponible de los jóvenes



Fuente: INE, Encuesta de Presupuestos Familiares.

Tráfico en las autopistas de peaje

(Vehículos por día/Media)



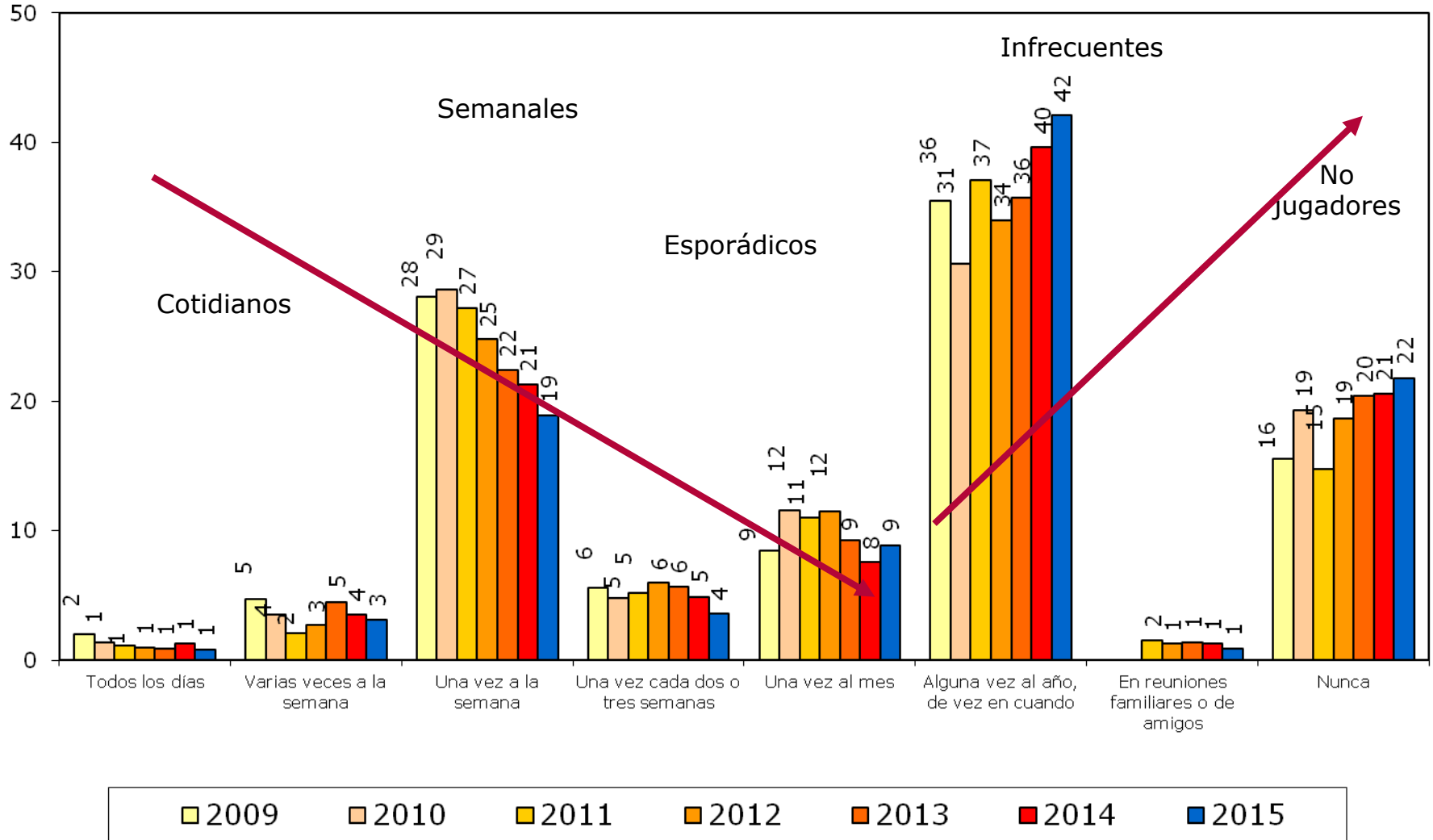
Del gimnasio al running



Fuente: Autopistas.

GÓMEZ YÁÑEZ, José Antonio: *La industria del juego en una sociedad en transformación*, AGE0, 06-10-2016

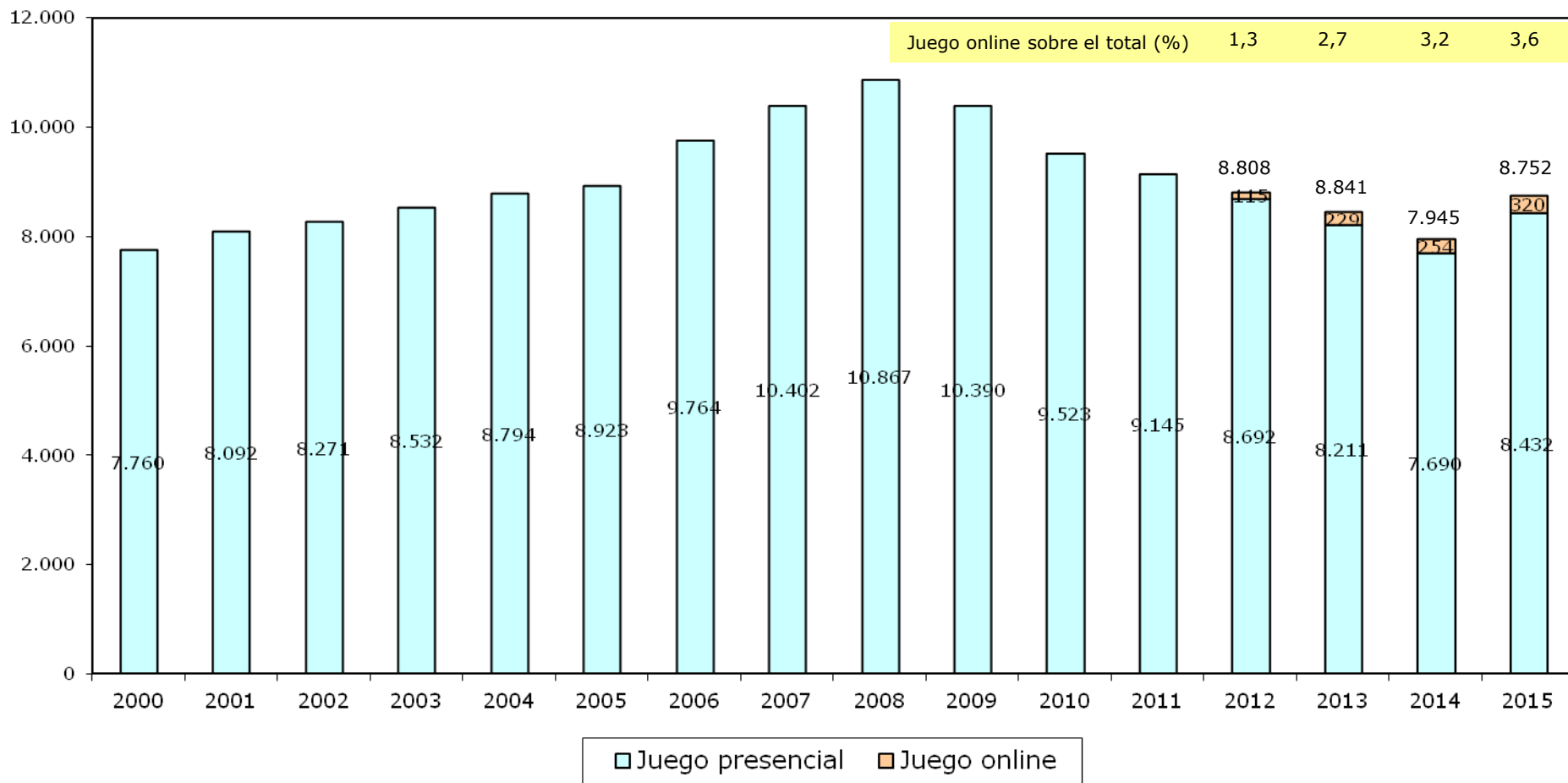
Frecuencia de práctica de juegos de azar en España (%)



Fuente: *Percepción social sobre el juego de azar en España VII, 2016, Instituto de Política y Gobernanza.*

GÓMEZ YÁÑEZ, José Antonio: *La industria del juego en una sociedad en transformación, AGEO, 06-10-2016*

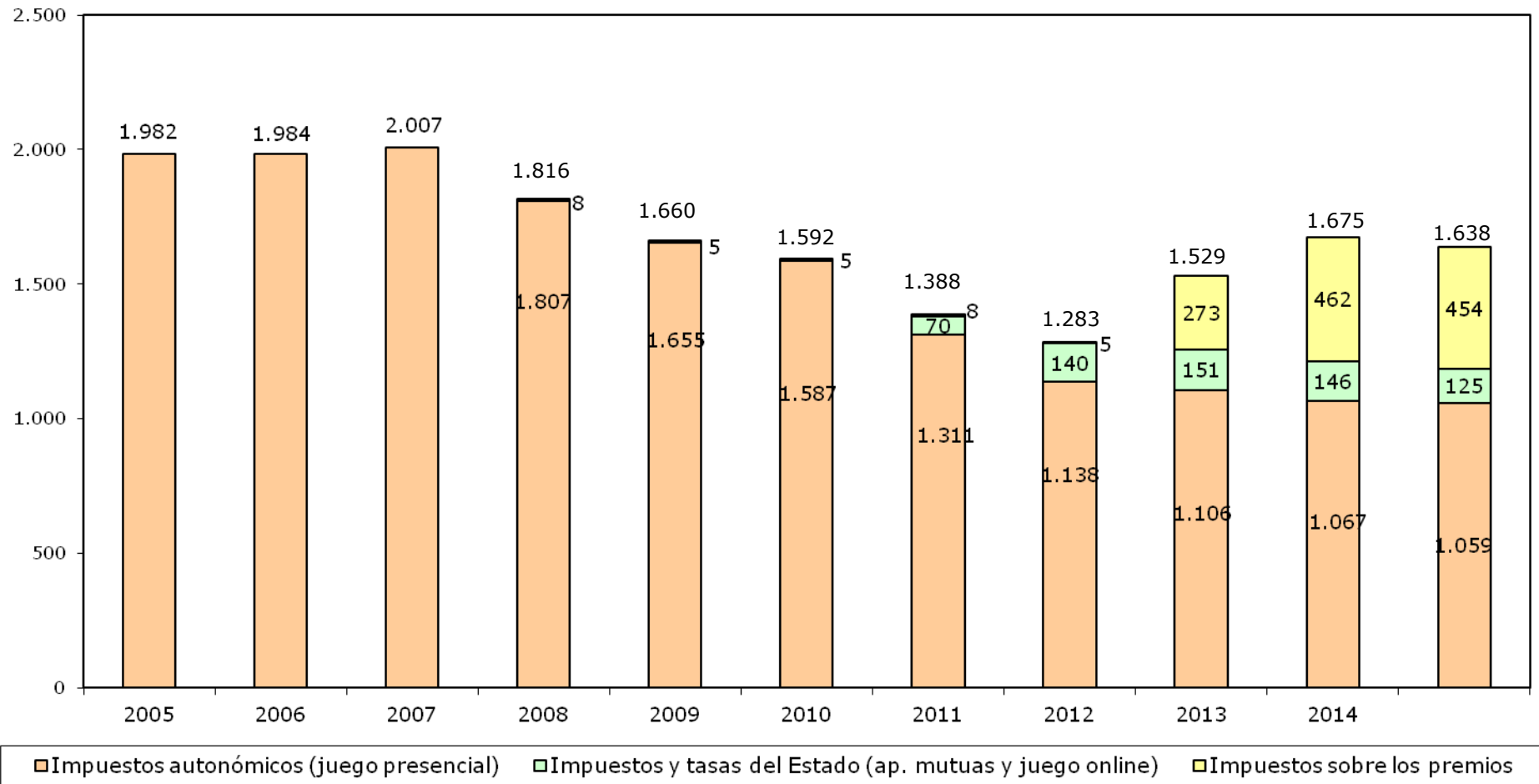
Cantidades jugadas (GGR/margen) (Mill. €)



Fuente: *Anuario del Juego 2015/2016*. Próxima publicación

GÓMEZ YÁÑEZ, José Antonio: *La industria del juego en una sociedad en transformación*, AGEO, 06-10-2016

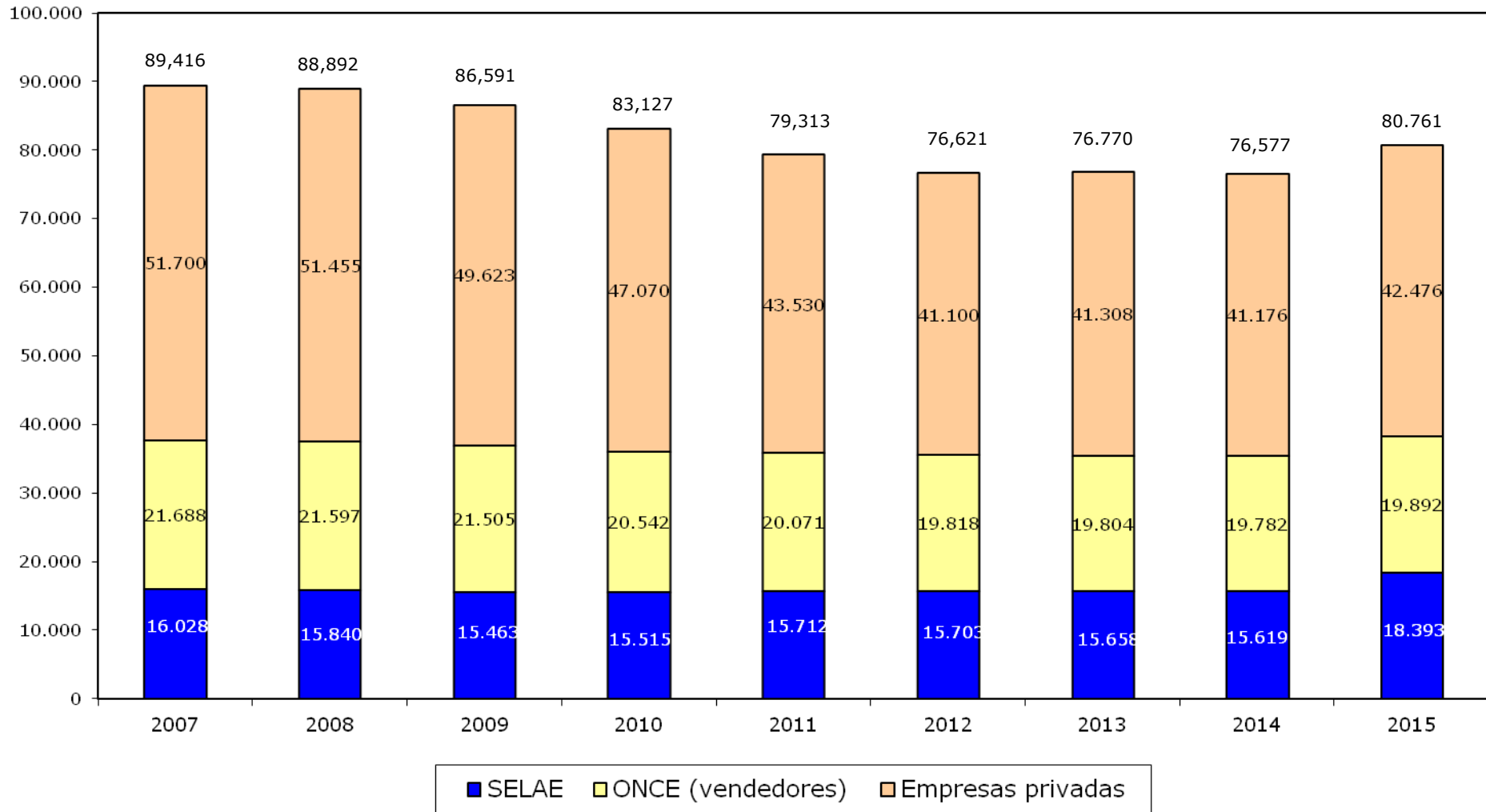
Impuestos sobre el juego (Mill. €)



Fuentes: De 2005 a 2007: Agencia Tributaria. Informes Comunidades. Resúmenes anuales *Joc Privat*.

GÓMEZ YÁÑEZ, José Antonio: *La industria del juego en una sociedad en transformación*, AGEO, 06-10-2016

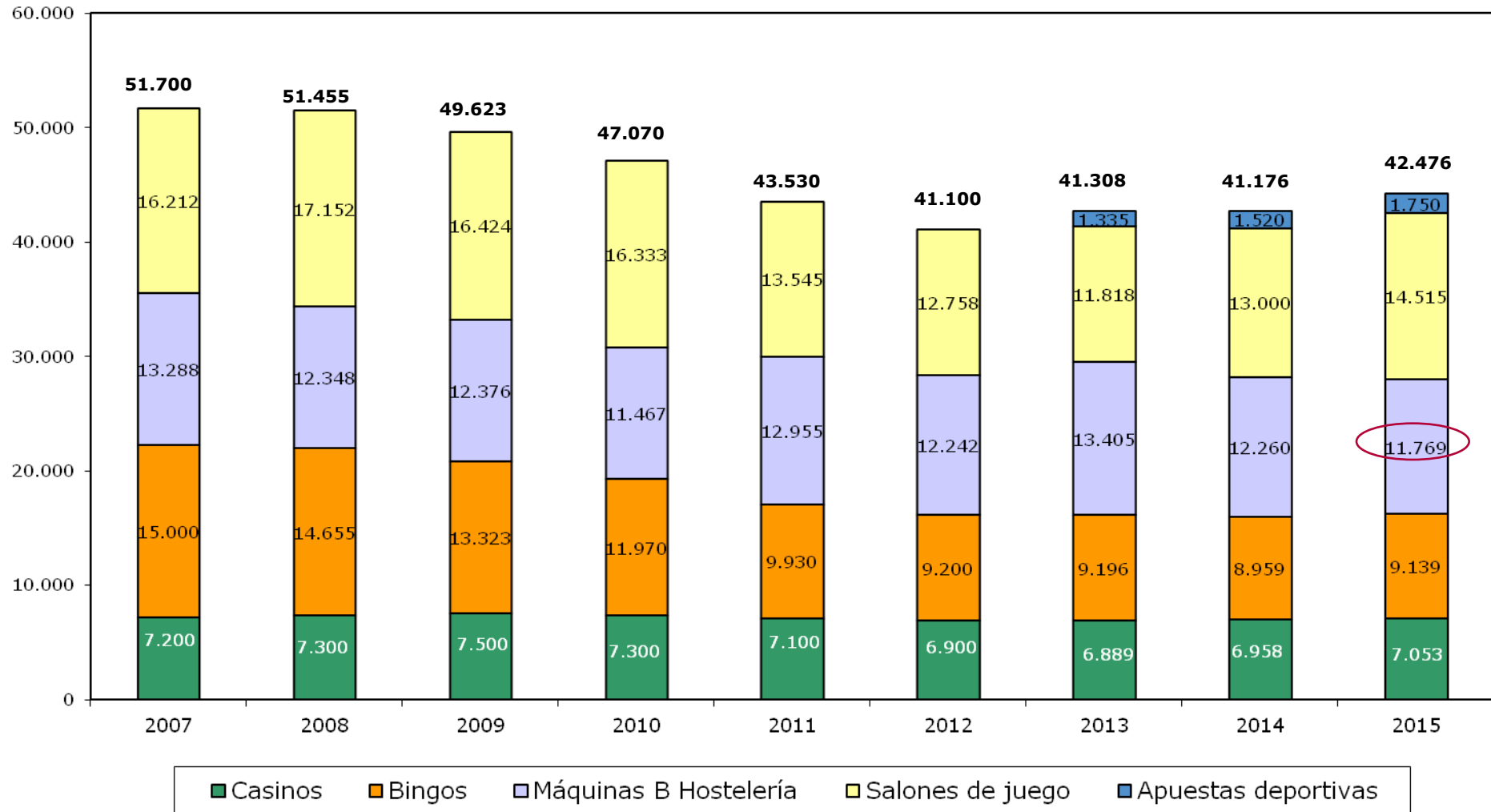
Empleo en el juego (miles)



Fuente: *Anuario del Juego 2015/2016*. Próxima publicación

GÓMEZ YÁÑEZ, José Antonio: *La industria del juego en una sociedad en transformación*, AGEO, 06-10-2016

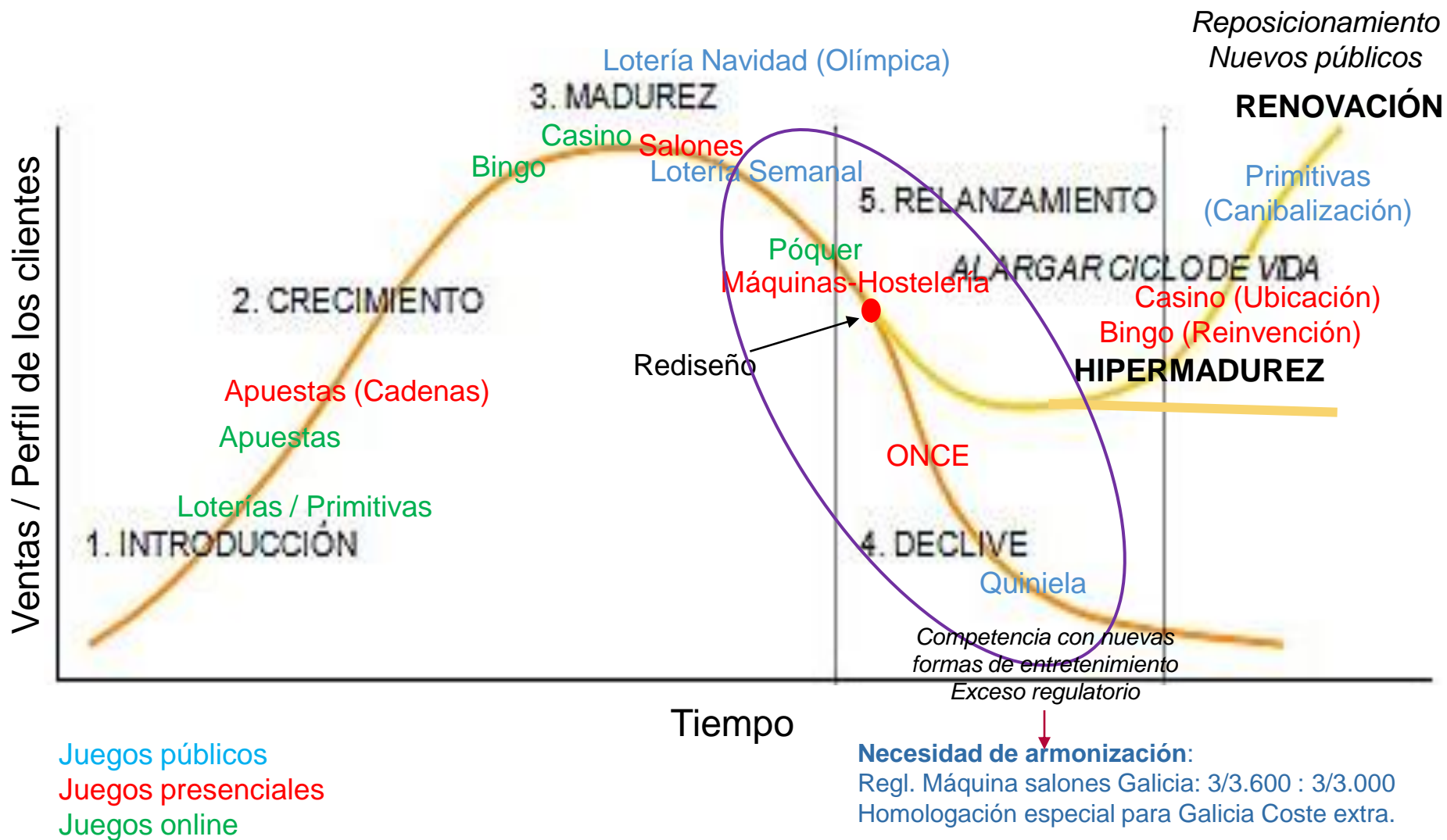
Empleos en el sector privado del juego (miles)



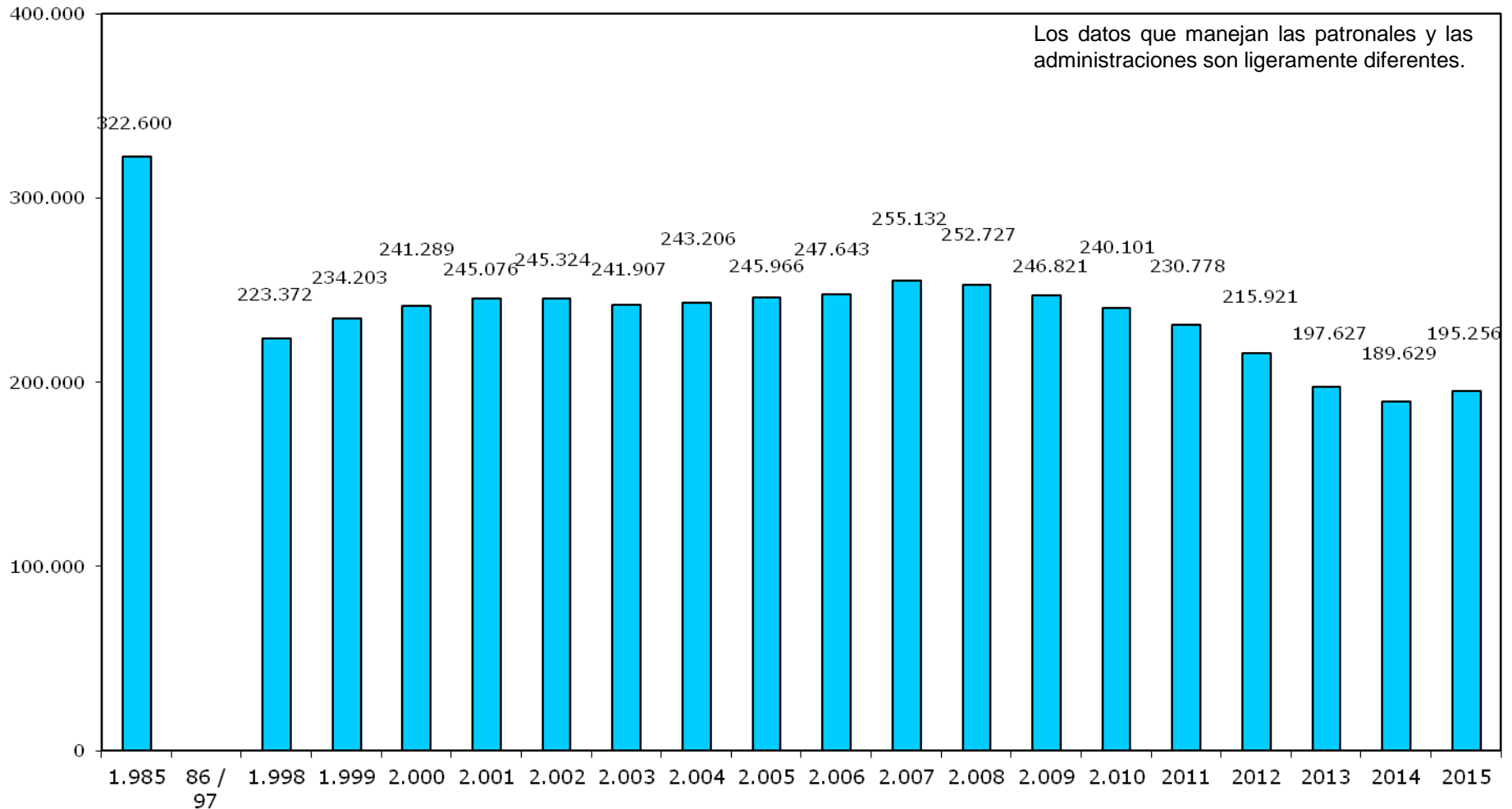
Fuente: *Anuario del Juego 2015/2016*. Próxima publicación

GÓMEZ YÁÑEZ, José Antonio: *La industria del juego en una sociedad en transformación*, AGEO, 06-10-2016

Ciclo de vida de los productos de juego



Máquinas "B" operativas

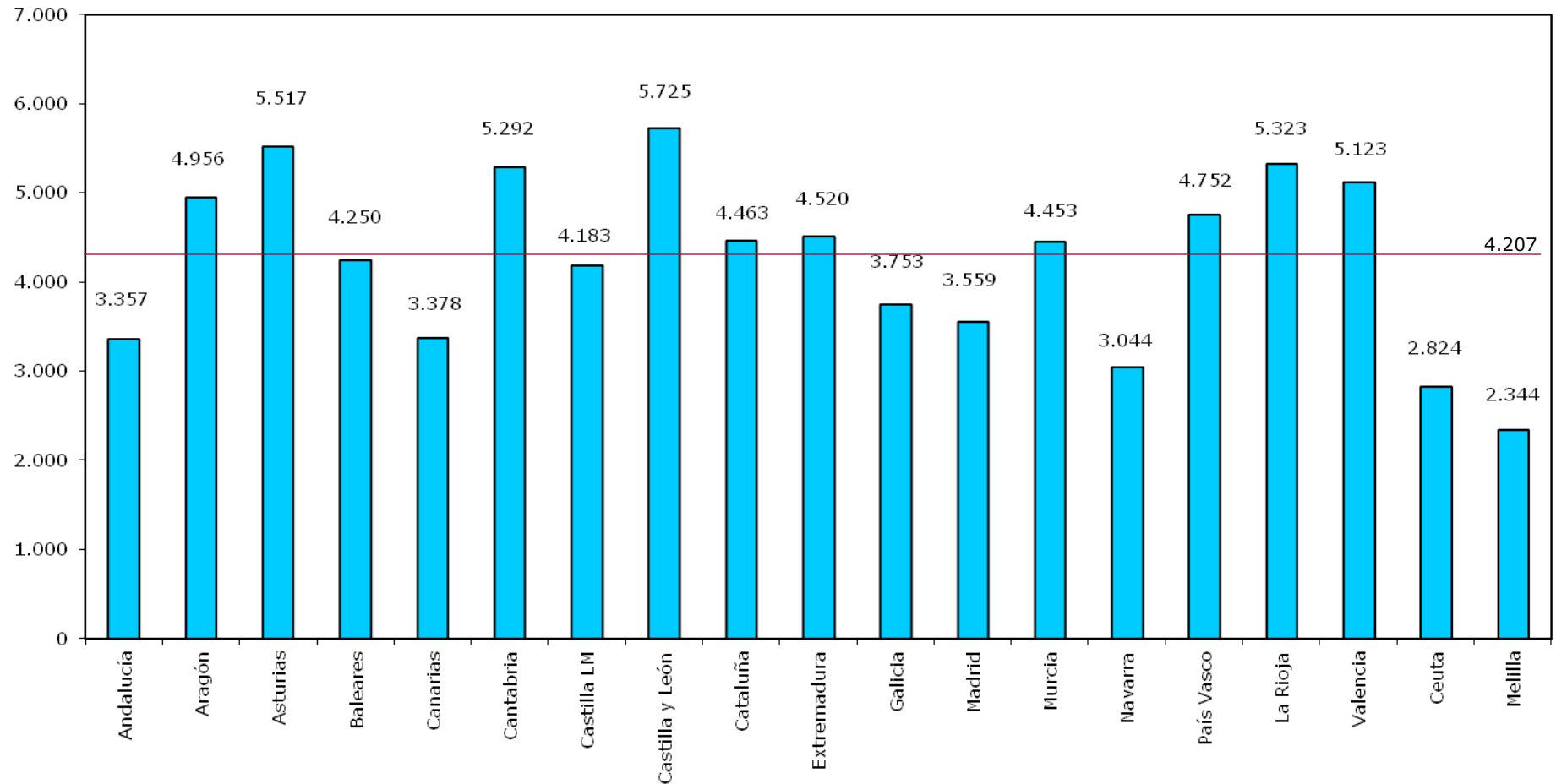


Fuente: Ministerio del Interior. DGOJ, Comunidades. Patronales regionales en caso de discrepancias.

GÓMEZ YÁÑEZ, José Antonio: *La industria del juego en una sociedad en transformación*, AGEO, 06-10-2016

Máquina "B" "operativas" por millón de habitantes

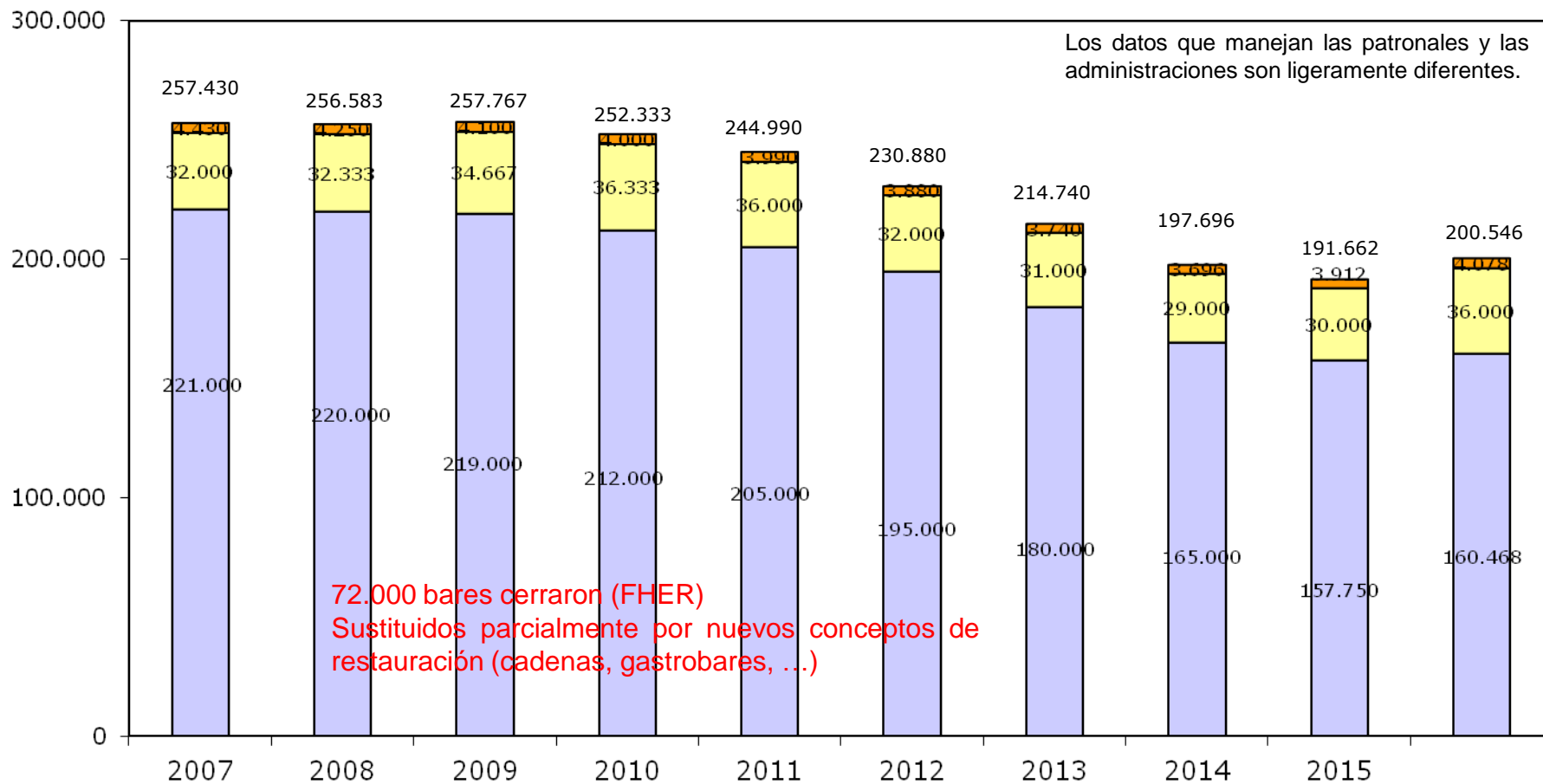
(Saturación de la oferta de máquinas)



Fuente: Consejerías de las Comunidades. Boletines Oficiales.

GÓMEZ YÁÑEZ, José Antonio: *La industria del juego en una sociedad en transformación*, AGEO, 06-10-2016

Máquinas "B" operativas según tipo de local



□ Máquinas en bares y restaurantes (aprox) (*) ■ Máquinas en salones de juego (aprox) (**)

■ Máquinas en bingos (***) (aprox)

Fuentes: Para hostelería: COFAR. Para salones: ANESAR. Para bingos: estimación propia.

GÓMEZ YÁÑEZ, José Antonio: *La industria del juego en una sociedad en transformación*, AGEO, 06-10-2016



FUNDACIÓN
codere

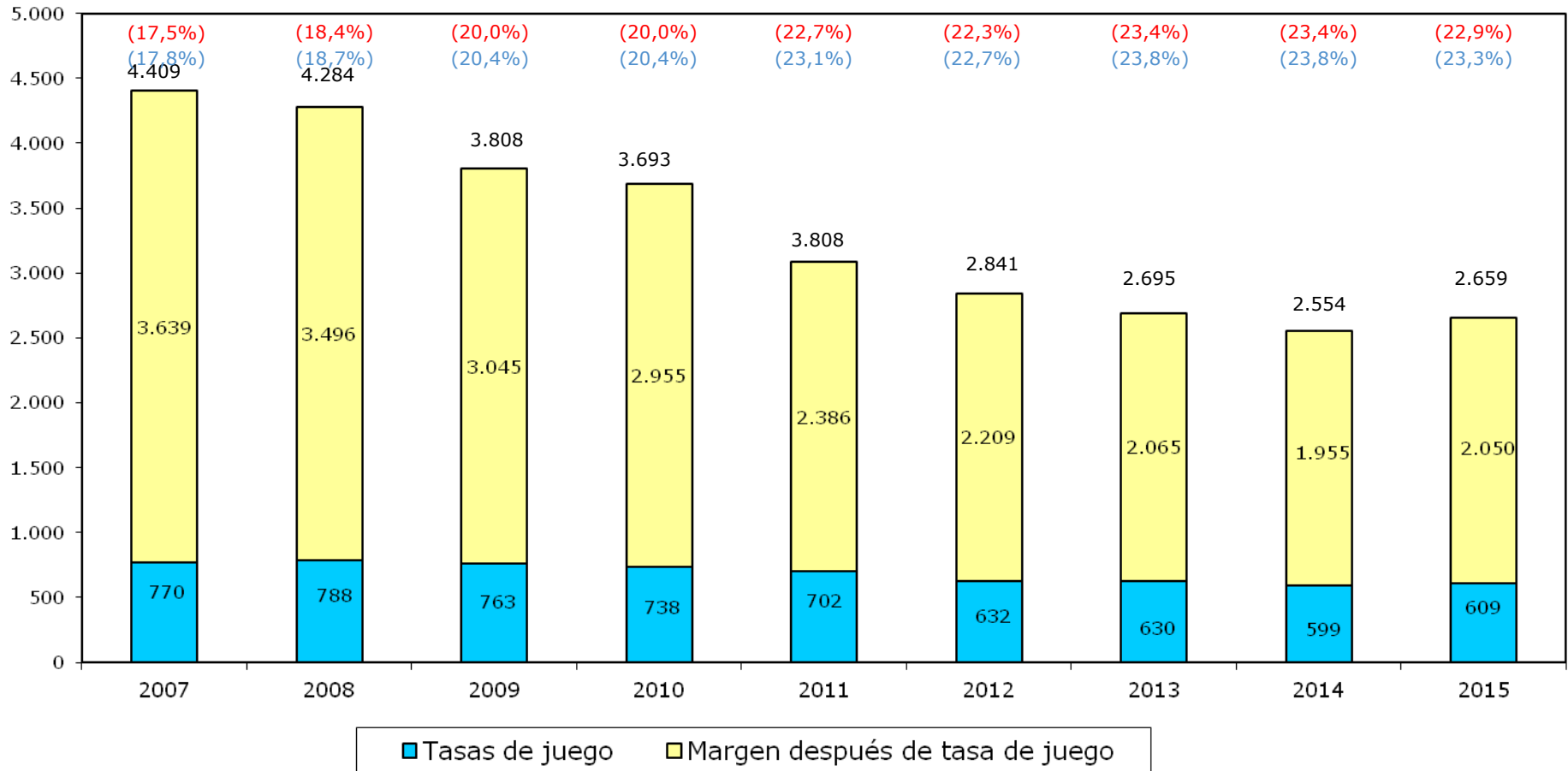


Universidad
Carlos III de Madrid

GGR/margen y tasas de máquinas "B" en hostelería

(Mill. €)

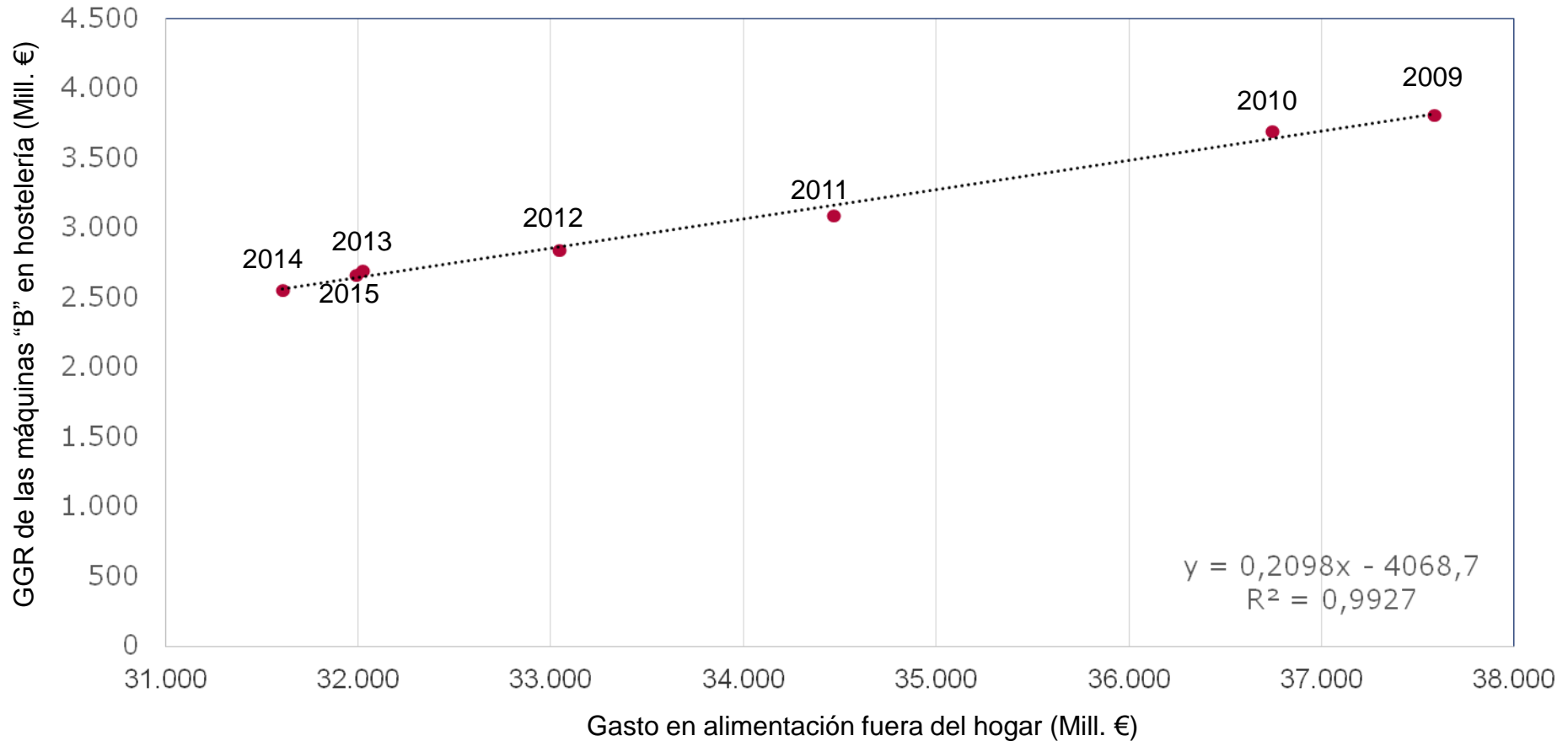
Porcentaje sobre el margen
destinado a tasa sobre máquinas "B"



Fuente: ANESAR: Memoria de Actividades 2013/14, pág. 14-15. Estimación propia para 2014. Ver tabla 8.

GÓMEZ YÁÑEZ, José Antonio: *La industria del juego en una sociedad en transformación*, AGEO, 06-10-2016

Correlación entre el GGR de las máquinas "B" en hostelería y el gasto en alimentación fuera del hogar (bares, restaurantes, etc.)



Fuente: Elaboración propia a partir de COFAR y Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente-.

GÓMEZ YÁÑEZ, José Antonio: *La industria del juego en una sociedad en transformación*, AGEO, 06-10-2016

Relación entre el consumo en hostelería y el gasto en máquinas "B" (bares, restaurantes, etc.)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Consumo alimentario fuera del hogar MAGRAMA (Mill. €)	36.787	37.588	36.744	34.472	33.044	32.025	31.609	31.994
GGR en máquinas "tipo B" en hostelería (Mill. €)	4.284	3.808	3.693	3.088	2.841	2.695	2.554	2.659
Ticket medio en consumición en hostelería (€)	4,98	4,89	4,92	4,9	4,84	4,81	4,83	4,85
Visitas a bares, restaurantes, etc. (Millones)	7.387	7.639	7.424	7.036	6.831	6.658	6.548	6.602
Juego en máquinas "B" en hostelería por visita (€)	0,58	0,50	0,50	0,44	0,42	0,40	0,39	0,40
Juego en máquinas "B" sobre ticket medio (%)	11,6	10,2	10,1	9,0	8,6	8,4	8,1	8,3

- Descenso de las visitas y el gasto en hostelería.
- Descenso en el gasto en máquinas.
- Descenso en la proporción de gasto en máquinas sobre el ticket.

Fuentes:

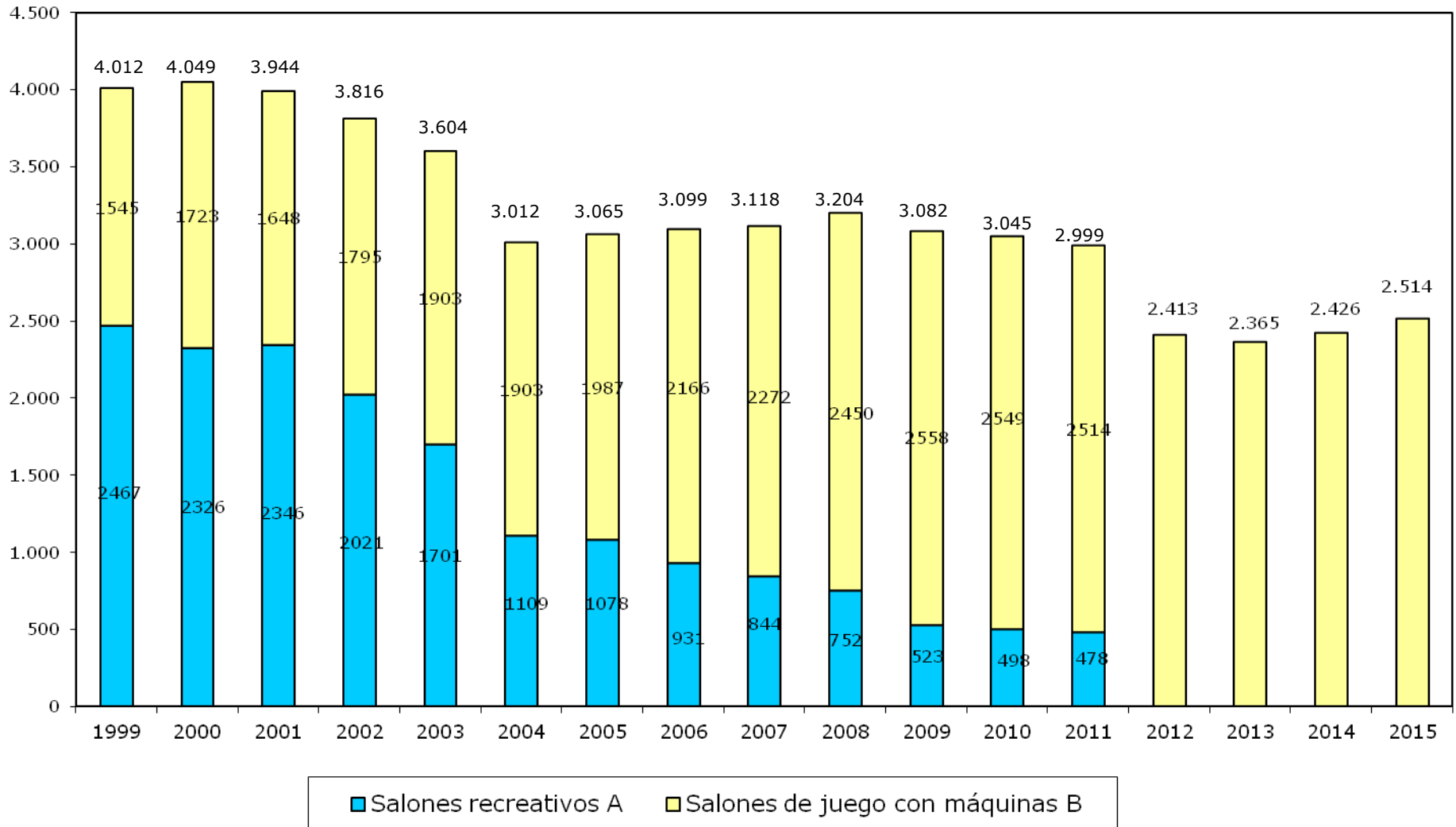
Sobre consumo en hostelería: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medios Ambiente.

Sobre máquinas "B", COFAR.

Elaboración propia. Anuario del Juego 2015/16

GÓMEZ YÁÑEZ, José Antonio: *La industria del juego en una sociedad en transformación*, AGEO, 06-10-2016

Salones de juego



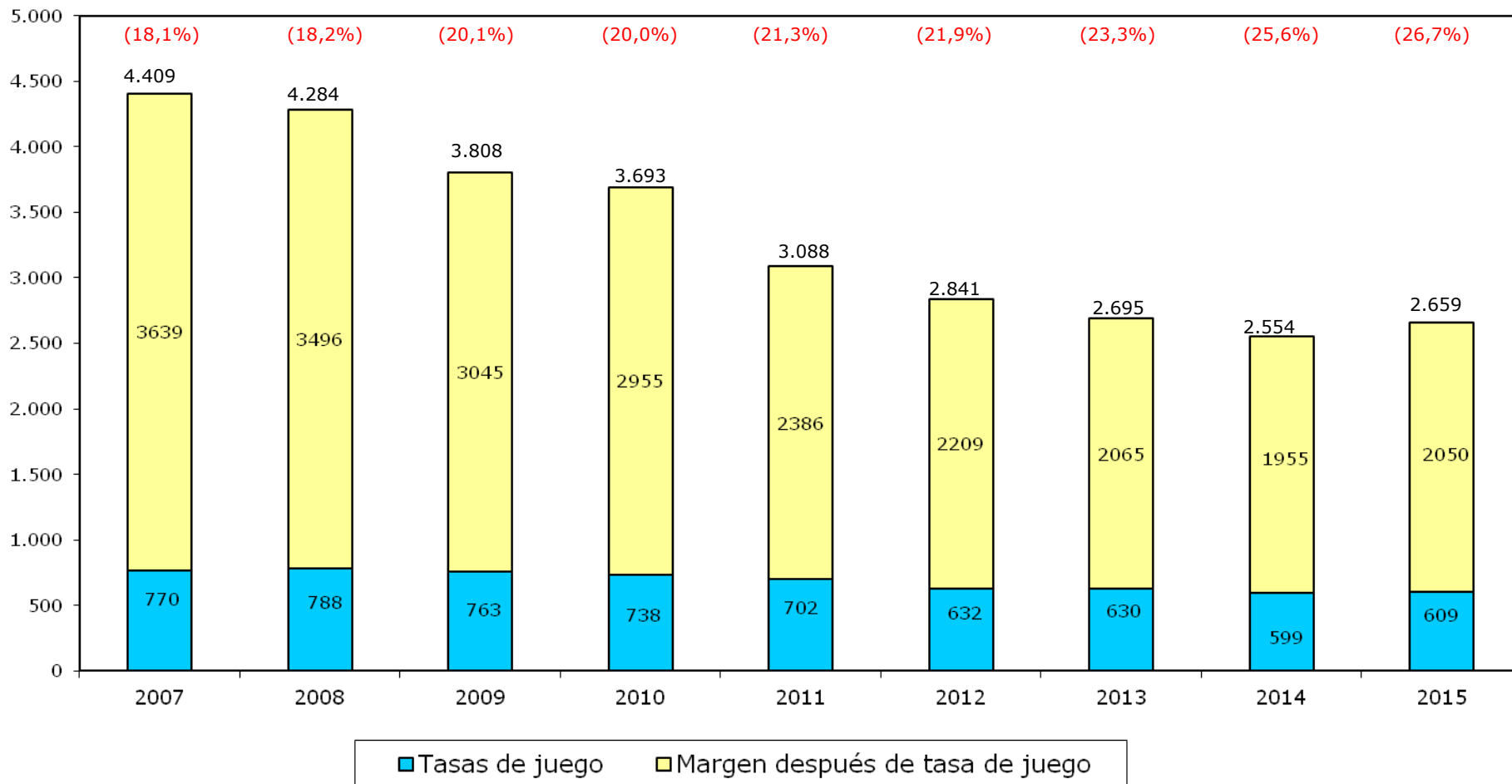
Fuente: DGOJ, Comunidades, Joc Privat, Ministerio del Interior.

GÓMEZ YÁÑEZ, José Antonio: *La industria del juego en una sociedad en transformación*, AGEO, 06-10-2016

GGR, tasas y margen empresarial de los salones de juego

(Mill. €)

Porcentaje sobre el margen
destinado a tasa sobre máquinas "B"

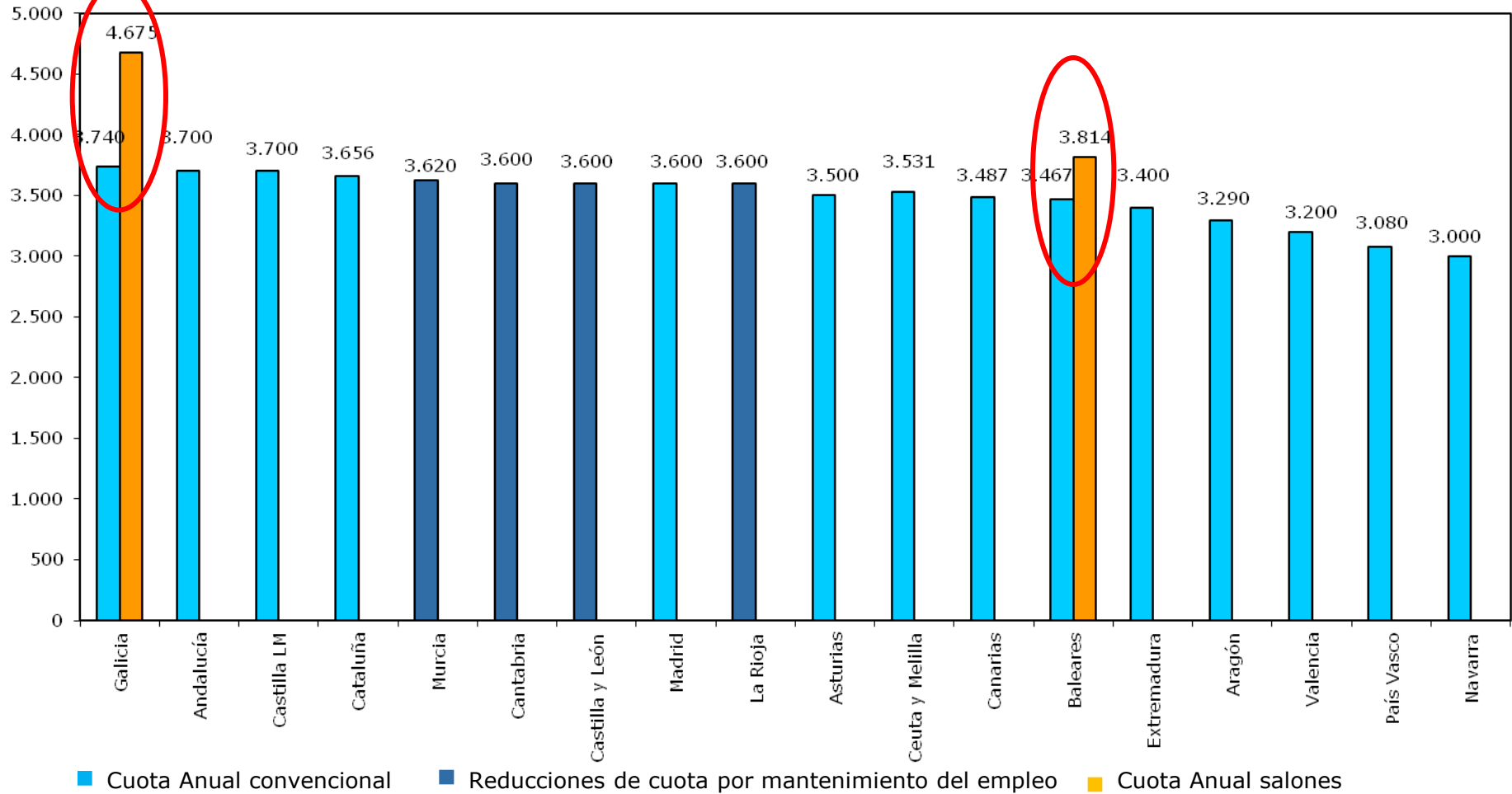


Fuente: ANESAR y elaboración propia.

GÓMEZ YÁÑEZ, José Antonio: *La industria del juego en una sociedad en transformación*, AGE0, 06-10-2016

Tasas por máquina "B"

(€/máquina operativa)

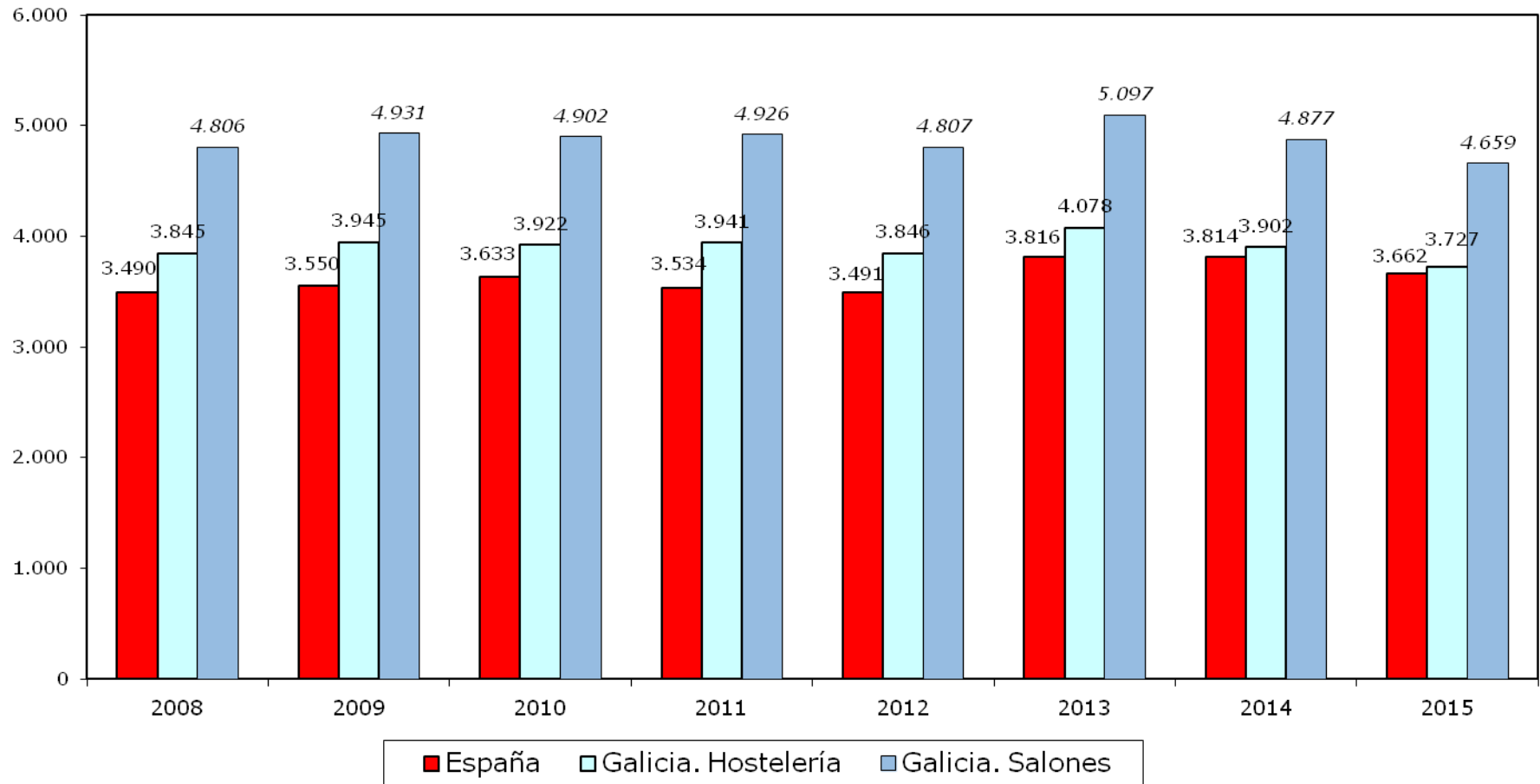


Fuente: Consejerías de las Comunidades. Boletines Oficiales.

GÓMEZ YÁÑEZ, José Antonio: *La industria del juego en una sociedad en transformación*, AGEO, 06-10-2016

Tasa media por máquina "B" "operativa"

(€/máquina operativa)



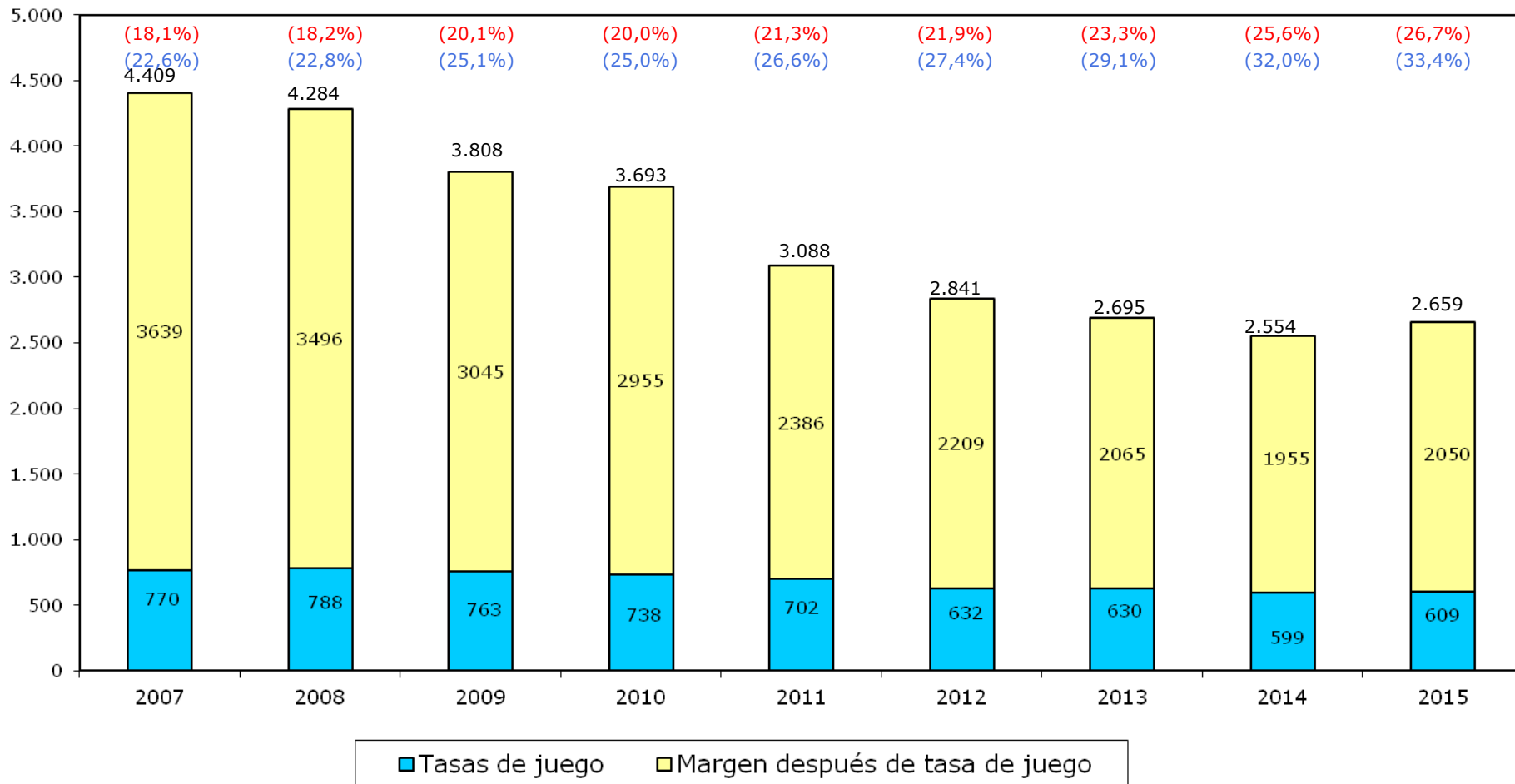
Fuente: Elaboración propia.

GGR, tasas y margen empresarial de los salones de juego

(Mill. €)

Estimación para Galicia Salones.

Porcentaje sobre el margen
destinado a tasa sobre máquinas "B"



Fuente: ANESAR y elaboración propia.

GÓMEZ YÁÑEZ, José Antonio: *La industria del juego en una sociedad en transformación*, AGEO, 06-10-2016

Salones de juego

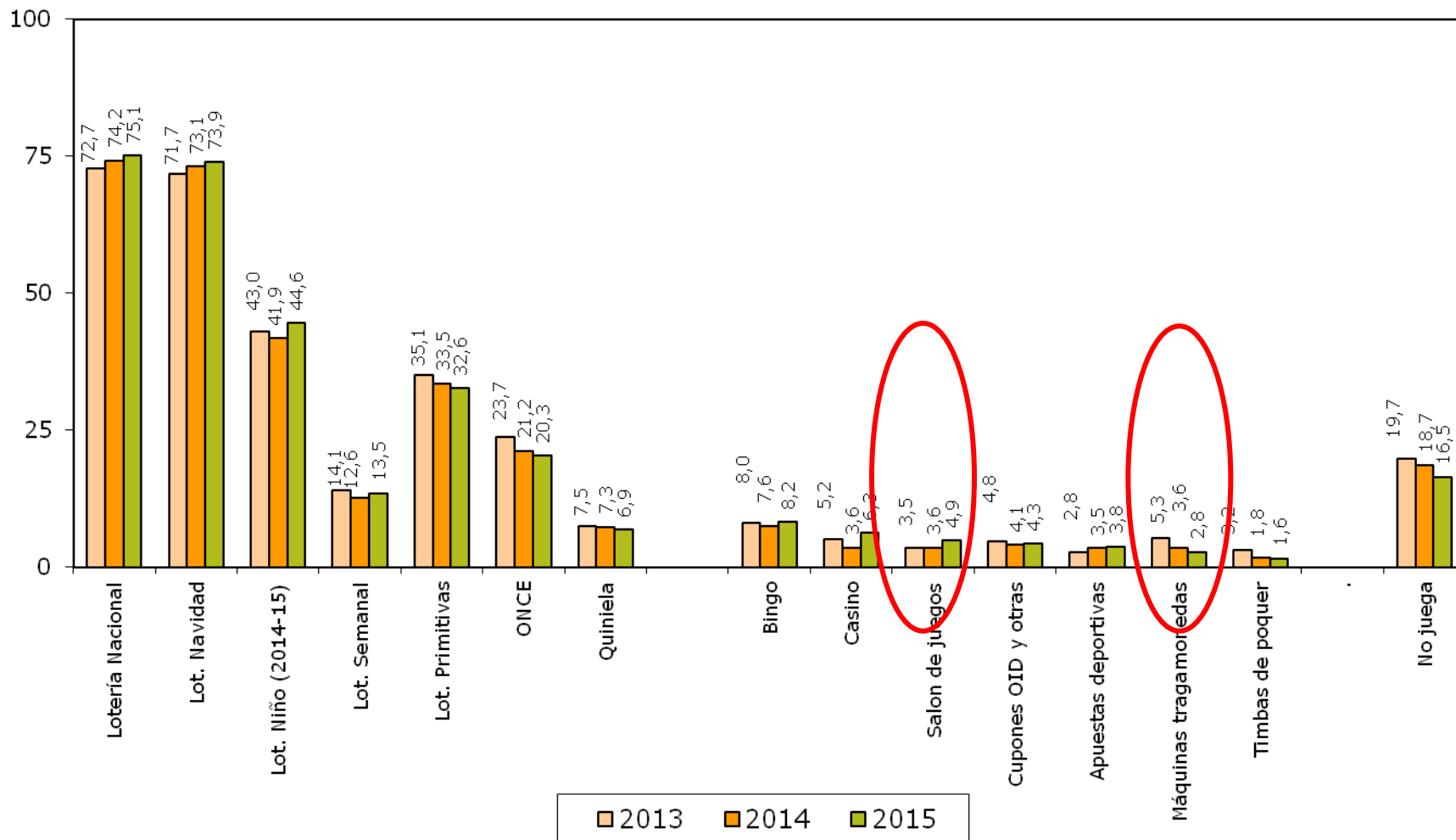
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Andalucía	681	796	829	876	869	836	750	679	672	678
Aragón	90	98	107	120	123	128	124	117	114	115
Asturias	18	13	20	19	20	20	21	18	14	15
Baleares	131	100	154	151	141	120	105	91	90	109
Canarias	275	265	265	257	246	242	238	237	230	231
Cantabria	23	26	27	29	27	23	24	23	24	24
Castilla La Mancha	25	50	50	48	48	45	46	44	84	105
Castilla y León	47	27	42	48	50	45	47	45	44	47
Cataluña	127	125	125	125	125	126	126	126	126	126
Extremadura	10	10	13	13	14	15	15	16	17	24
Galicia	70	77	73	73	73	65	61	63	67	67
Madrid	176	180	204	225	240	252	248	257	270	295
Murcia	139	138	148	159	158	168	171	184	204	210
Navarra	21	23	26	27	26	27	27	28	31	32
País Vasco	99	105	107	109	115	130	133	155	162	170
Rioja, La	16	17	18	18	17	15	15	14	14	17
Valencia (Comunidad de)	206	210	229	247	243	243	249	252	278	278
Ceuta	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Melilla	9	9	9	10	10	10	9	9	9	9
TOTAL	2.166	2.272	2.450	2.558	2.549	2.514	2.413	2.362	2.454	2.556
SALONES DE JUEGO (Dato ANESAR)		2.274	2.452	2.559	2.547	2.407	2.338	2.312	2.441	2.554

Evolución divergente: condicionada por la regulación y la fiscalidad:
Baleares, Castilla-La Mancha, Madrid, Murcia, País Vasco, Valencia (Com).

GÓMEZ YÁÑEZ, José Antonio: *La industria del juego en una sociedad en transformación*, AGE0, 06-10-2016

Juego presencial entre 2013 y 2015

(% han jugado en el último año)



Fuente: *Percepción social sobre el juego de azar en España VII, 2016, Instituto de Política y Gobernanza.*

GÓMEZ YÁÑEZ, José Antonio: *La industria del juego en una sociedad en transformación*, AGE0, 06-10-2016

Perfil soc. de los clientes de máquinas en hostelería

(% que declara haber jugado a las máquinas en un bar o cafetería en el último año)

	2013	2014	2015
Total	5,3	3,6	2,8
Hombres	9,1	5,8	4,6
Mujeres	1,3	1,4	1,0
De 18 a 24 años	6,7	9,2	4,8
De 25 a 34 años	7,0	4,2	1,6
De 35 a 44 años	5,0	2,6	3,2
De 45 a 54 años	4,0	1,8	2,0
De 55 a 64 años	6,6	2,3	3,9
De 65 a 75 años	2,9	5,6	2,4
Status alto	3,8	4,3	0,0
Status medio alto	3,7	1,5	3,7
Status medio medio	6,2	4,2	3,2
Status medio bajo	5,4	3,9	3,7
Status bajo	5,4	0,0	3,1
Tipología según frecuencia de juego			
Cotidianos	14,5	10,4	2,6
Semanales	9,4	4,7	4,7
Esporádicos	5,6	6,4	4,0
Infrecuentes	2,6	2,4	2,3
No jugadores	2,9	1,5	1,4
Frecuencia de juego			
Todos los días			
Varias veces semana	4,1	2,9	
Una vez a la semana	16,3	5,9	7,1
Cada dos o tres semanas	2,1	5,9	
Una vez al mes	18,4	14,7	17,9
Alguna vez al año	24,5	29,4	42,9
Nunca o casi nunca	34,7	38,2	32,1

- ✓ Hombres
- ✓ De todas las edades y status sociales (menos alto)
- ✓ Jugadores semanales o esporádicos.
- ✓ No muy regulares al jugar

Fuente: *Percepción social sobre el juego de azar en España VII, 2016, Instituto de Política y Gobernanza.*

GÓMEZ YÁÑEZ, José Antonio: *La industria del juego en una sociedad en transformación*, AGEO, 06-10-2016

Perfil sociol. de los clientes de máquinas en hostelería

(% de los clientes)

	2013	2014	2015	Media
Total	1.800	1.250	1.000	
Hombres	87,5	80,3	81,9	83,2
Mujeres	12,5	19,8	18,1	16,8
De 18 a 24 años	10,5	21,2	14,2	15,3
De 25 a 34 años	24,4	21,6	10,6	18,9
De 35 a 44 años	23,4	17,9	28,3	23,2
De 45 a 54 años	15,2	10,1	15,0	13,4
De 55 a 64 años	15,8	8,1	17,7	13,9
De 65 a 75 años	10,6	21,1	14,1	15,3
Status alto	11,9	19,4	0,0	10,4
Status medio alto	7,5	10,5	14,3	10,8
Status medio medio	33,3	32,7	32,0	32,6
Status medio bajo	11,5	11,8	14,9	12,7
Status bajo	35,7	25,7	38,9	33,4
Tipología según frecuencia de juego				
Cotidianos	13,2	13,9	3,6	10,2
Semanales	35,8	24,7	31,7	30,7
Esporádicos	15,1	22,2	18,5	18,6
Infrecuentes	22,6	28,7	35,3	28,9
No jugadores	13,2	10,5	10,9	11,5
Frecuencia de juego				
Todos los días				0
Varias veces semana	4,1	2,9		2,7
Una vez a la semana	16,3	5,9	7,1	10,9
Cada dos o tres semanas	2,1	5,9		2,8
Una vez al mes	18,4	17,7	17,9	18,1
Alguna vez al año	24,5	29,4	42,9	30,4
Nunca o casi nunca	34,6	38,2	32,1	35,1

- ✓ Hombres (53,2%).
- ✓ Indeterminado en edad.
- ✓ Interclasista. Medio o Bajo
- ✓ Infrecuentes. O lo recuerdan vagamente.

Fuente: *Percepción social sobre el juego de azar en España VII, 2016, Instituto de Política y Gobernanza.*

Perfil sociológico de los clientes de salones de juego

(% de cada segmento que declara haber jugado en un salón en el último año)

	2013	2014	2015
Total	3,5	3,6	4,9
Hombres	3,9	4,8	5,5
Mujeres	3,0	2,4	4,4
De 18 a 24 años	11,2	17,2	15,3
De 25 a 34 años	6,6	5,4	8,0
De 35 a 44 años	3,1	1,8	3,8
De 45 a 54 años	1,1	2,3	2,6
De 55 a 64 años	0,8	0,8	3,3
De 65 a 75 años	0,0	0,8	1,9
Status alto	5,3	2,2	6,5
Status medio alto	3,9	3,1	6,9
Status medio medio	3,2	4,2	3,4
Status medio bajo	3,4	3,5	6,8
Status bajo	0,0	0,0	4,2
Tipología según frecuencia de juego declarada			
Cotidianos (todos o casi todos días)	3,9	6,3	8,2
Semanales	3,8	4,7	4,4
Esporádicos (alguna vez al mes)	5,6	4,0	9,3
Infrecuentes (alguna vez al año)	3,7	3,7	5,1
No jugadores	1,0	1,5	1,9
Españoles	3,4	3,1	4,7
Inmigrantes	4,1	9,6	9,4
Frecuencia de juego en salones			
Todos los días	3,1		
Una vez a la semana	6,0	8,8	6,0
Una vez cada dos o tres semanas	3,0	2,9	2,0
Una vez el mes	21,1	11,8	10,0
Alguna vez al año	66,7	41,2	42,0
Nunca o casi nunca		32,4	34,0
NS/NC	0,1	2,9	6,0

- ✓ Proporción creciente de la población
- ✓ Preferentemente hombres.
- ✓ Jóvenes (menores de 35 años)
- ✓ Interclasista.
- ✓ Jugadores cotidianos y esporádicos
- ✓ Elevada proporción de inmigrantes.
- ✓ Dos subgrupos: clientes estables y esporádicos.

Perfil sociológico de los clientes de salones de juego

(% de los clientes)

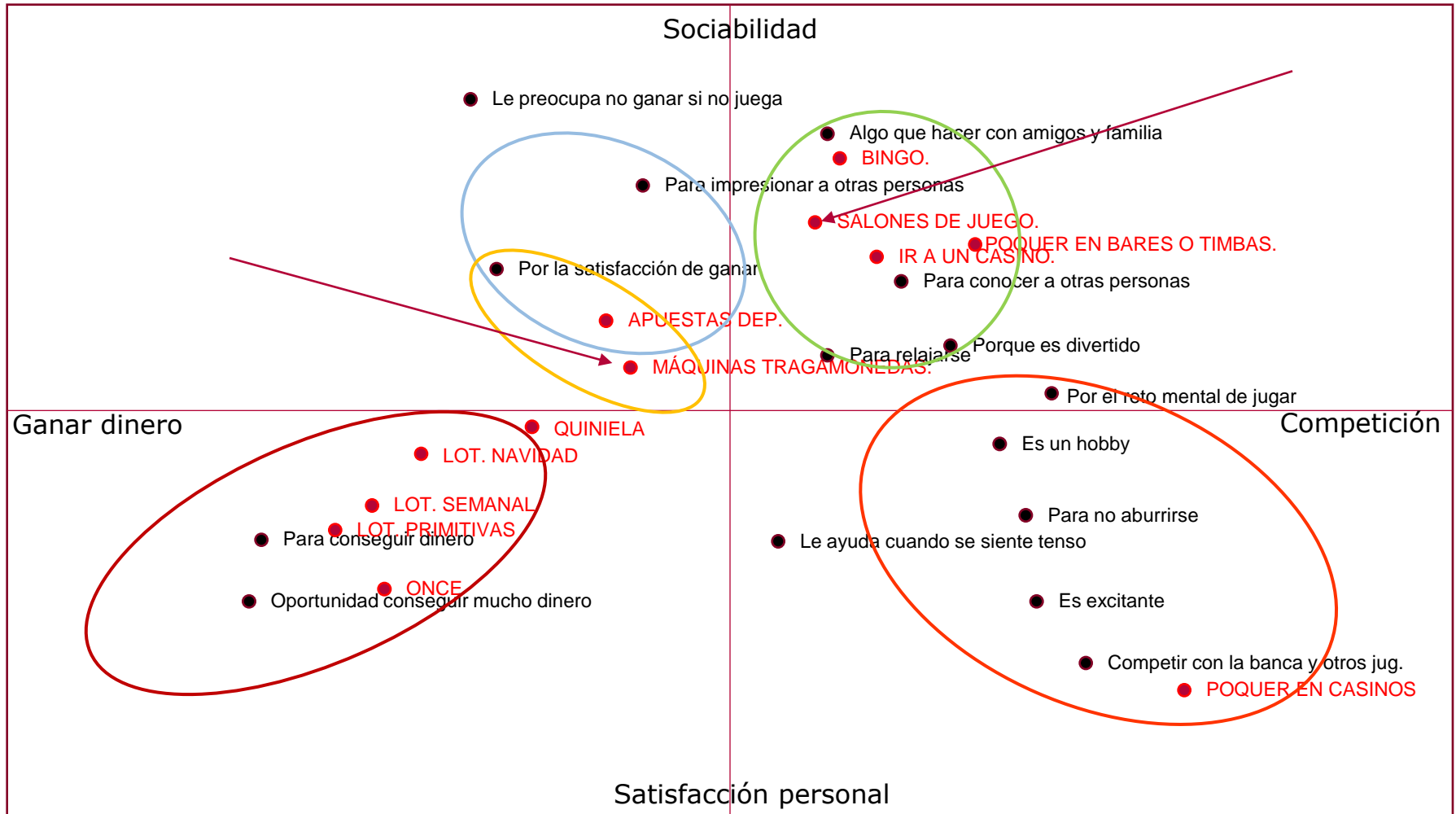
	2013	2014	2015	Media
Total	1.100	1.240	1.700	
Hombres	54,5	64,9	53,6	57,2
Mujeres	45,5	35,1	46,4	42,8
De 18 a 24 años	32,2	43,8	28,5	34,2
De 25 a 34 años	34,7	25,2	27,2	28,6
De 35 a 44 años	22,0	11,3	17,4	16,8
De 45 a 54 años	7,1	13,2	10,9	10,6
De 55 a 64 años	4,0	3,6	10,8	6,7
De 65 a 75 años	0,0	3,0	5,2	3,1
Status alto			21,2	
Status medio alto			15,0	
Status medio medio			19,1	
Status medio bajo			14,9	
Status bajo			29,8	
Tipología según frecuencia de juego declarada				
Cotidianos (todos o casi todos días)	6,1	8,3	6,4	
Semanales	24,6	27,6	16,9	
Esporádicos (alguna vez al mes)	24,2	16,0	23,7	
Infrecuentes (alguna vez al año)	39,2	39,6	44,6	
No jugadores	5,9	8,5	8,4	
Españoles	94,7	87,4	91,5	91,2
Inmigrantes	5,3	12,6	8,5	8,8
Frecuencia de juego en salones				
Todos los días				0,8
Una vez a la semana				6,5
Una vez cada dos o tres semanas				2,4
Una vez el mes				13,8
Alguna vez al año				48,8
Nunca o casi nunca				23,6
NS/NC				4,1

- ✓ Hombres (57,2%).
- ✓ Menores de 35 (62,8%).
- ✓ Interclasista.
- ✓ La mitad declara que juega con regularidad superior a una vez al mes.
- ✓ Fuerte presencia de inmigrantes.
- ✓ Casi la cuarta parte va más de una vez al mes.
- ✓ Problemas de fidelización.
- ✓ Especialización

Fuente: *Percepción social sobre el juego de azar en España VII, 2016, Instituto de Política y Gobernanza.*

Razones para jugar y para jugar ciertos juegos

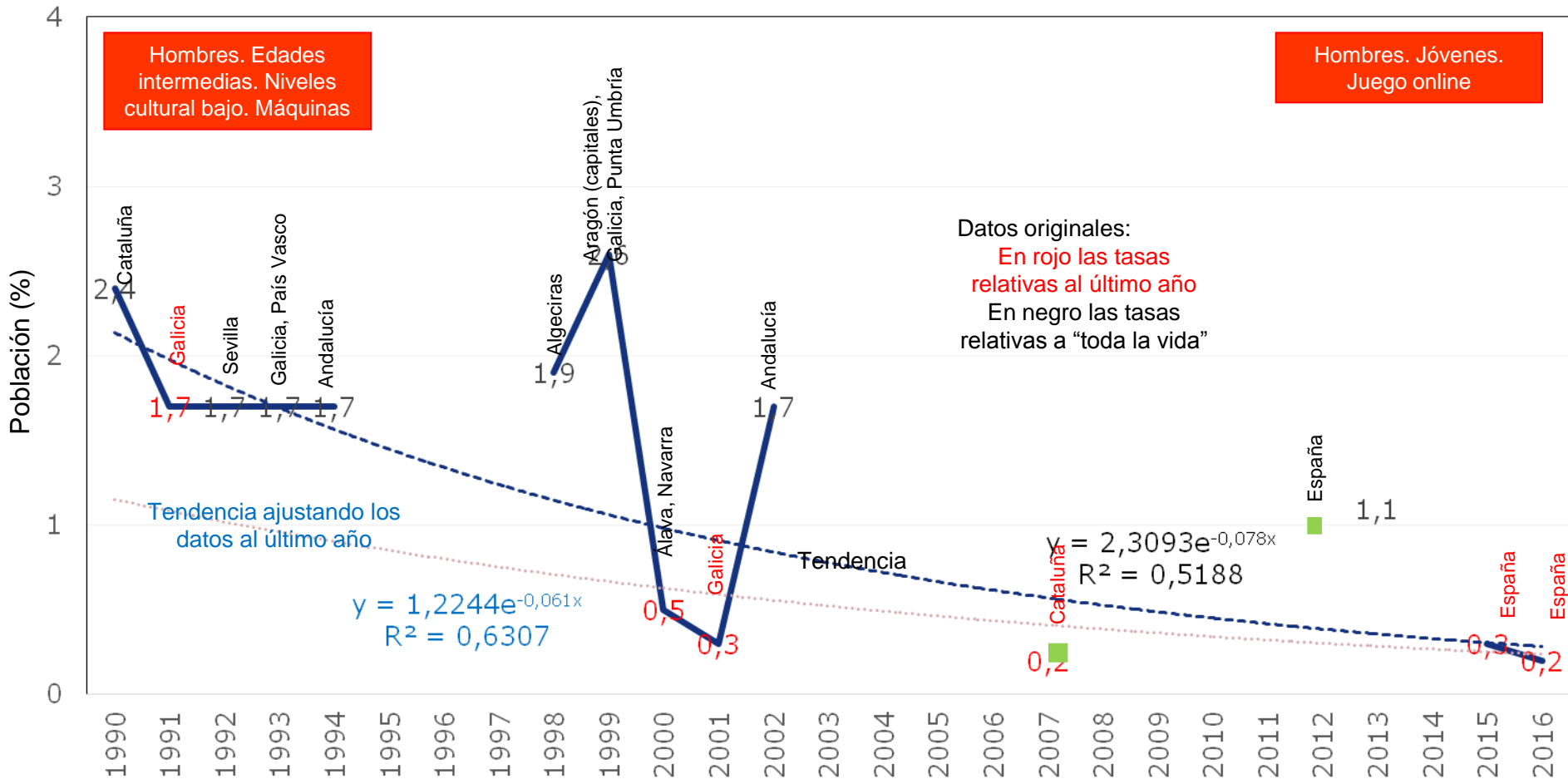
Mapa de correspondencias



Fuente: *Percepción social sobre el juego de azar en España VI, 2015, Instituto de Política y Gobernanza.*
GÓMEZ YÁÑEZ, José Antonio: *La industria del juego en una sociedad en transformación*, AGEO, 06-10-2016

Evolución de la incidencia del juego problemático en la población adulta residente en España (1990 - 2016) (%)

Estudios de ámbito nacional, autonómico, provincial o local.
(Tasa de juego problemático. Medias de los estudios realizados durante el año)



PREVALENCIA

¿0,9%? **0,3%**

ERAN DE LA POBLACIÓN SON JUGADORES PATOLÓGICOS*

1,0%/0,6%

DE LA POBLACIÓN SON JUGADORES CON TENDENCIAS PROBLEMÁTICAS*

¿POR QUÉ JUEGAN?

90%

EVASIÓN FRENTE A LOS PROBLEMAS

88%

RECUPERACIÓN COMPULSIVA

4,4%/2,6%

DE LA POBLACIÓN SON JUGADORES CON ALGÚN TIPO DE RIESGO*

93,7%

PIENSA EN EL JUEGO PERMANENTEMENTE

24,3% NO JUGADORES

69,4% JUGADORES SIN RIESGO

4,4% JUGADORES EN SITUACIÓN DE RIESGO

0,9% JUGADORES PATOLÓGICOS

1,0% JUGADORES CON PROBLEMAS

*A lo largo de la vida / En el último año, según criterios establecidos sistema NODS (National Opinion Research Center DSM Screen for Gambling Problems)



País	Estado / Comunidad	Año	Tipo de entrevista	Muestra (n)	(% pobl. afectada)	Sistema estimación	Población	Ámbito temporal
Alemania		2011	Telefónica	10.002	0,5	SOGS	16 - 65	Último año.
		2010	Telefónica	15.023	0,1		14 - 64	Último año.
		2007	Telefónica	10.000	0,8	SOGS	16 - 65	Último año.
Argentina	Buenos Aires. Área Metrop.	2015	Personal	1.000	0,8 / 1,2 / 1,0	PGSI/DSM-IV/SOGS	> 18	Último año.
Australia	ACT (Au. Cap. Terr)	2009	Telefónica	5.500	0,5	CPGI	> 18	Último año.
	New South Wales	2010	Telefónica	10.000	0,8		> 18	Último año.
		2008	Telefónica	9.408	0,4	CPGI	> 18	Último año.
	Queensland	2011-12	Telefónica	15.000	0,5	CPGI	> 18	Último año.
	South Australia	2012	Telefónica	6.000	0,6		> 18	Último año.
	Victoria	2009	Telefónica	5.003	0,7		> 18	Último año.
	BRASIL		2010		3.007	1,0	DSM-IV	
Canadá		2007	Telefónica	8.496	0,8 / 0,9 / 1,0	CPGI/DSM-IV/SOGS	> 18	Último año.
	Alberta	2008	Telefónica - online	3.001 - 2.019	3,8	CPGI	> 18	Último año.
	Columbia Brit.	2008	Telefónica	3.000	0,9		> 18	Último año.
	New Brunswick	2009	Telefónica	2.821	1,3	CPGI	> 19	Último año.
	Ontario	2011	Telefónica - online	4.026 - 4.103	1,0	CPGI	> 18	Último año.
	Quebec	2009	Telefónica	11.888	0,7	CPGI	> 18	Último año o más de 500 \$/año
	Terranova	2009	Telefónica	4.200	0,7	CPGI	> 19	Último año.
Corea del Sur		2011	Telefónica - online	4000 - 4000	1,0	CPGI	> 19	
España		2016	Telefónica	1.000	0,1 / 0,3	PGSI/DSM IV	18 - 75	Último año.
		2015	Personal - Mall Int.	7.121	0,3	NODS	> 18	Último año.
		2015	Telefónica	1.000	0,1 / 0,4	PGSI/DSM IV	18 - 75	Último año.
		2013	Personal - Mall Int.	3.000	1,1	NODS	> 18	Toda la vida.
	Cataluña	2007	Personal	3.000	0,2		> 18	Último año.
	Galicia	2001	Personal	1.624	0,3	NODS	> 18	Último año.
Estados Unidos		2000	Telefónica	2.658	3,5	DIS		
	Connecticut	2008	Telefónica - online	2.298 - 801	0,7	SOGS	> 18	
	Iowa	2011	Telefónica - online	1.230 - 470	3,2	CPGI	> 18	
	Maryland	2010	Telefónica	5.975	1,5		> 18	Último año.
Italia		2008		2.000	1,3	SOGS	18 - 74	
Finlandia		2011/2012	Telefónica	4.484	1,0	SOGS	15 - 74	Último año.
Francia		2009-10	Telefónica	2.762	0,4	CPGI	18 - 75	Últimas 52 semanas. > 500 €/año
Gran Bretaña		2010	Telefónica	7.756	0,7 / 0,4	PGSI/DSM IV		
	Gales	2015	Personal	4.000	0,5	PGSI/DSM IV	> 16	Último año
	Irlanda del Norte	2010	Personal	1.032	2,2	CPGI	> 16	
Hong Kong		2011	Telefónica	2.024	3,3		15 - 64	Sin referencia temporal
		2005	Telefónica	2.093	5,3		15 - 64	
Hungría		2007	Personal. Autoadm.	2.710	1,4	SOGS	18 - 64	Toda la vida.
Islandia		2007	Telefónica	3.009	1,6	CPGI	18 - 70	
		2005	Telefónica - Autoadm.	3.358	1,6	CPGI	18 - 70	
Macao		2003	Telefónica	1.121	4,3		15 - 64	
Noruega		2010	Postal	4.636	2,1 (0,8)	CPGI (standard)	15 - 70	
		2007	Postal	3.482	1,7 / 0,8	CPGI/NODS	16 - 74	
Nueva Zelanda		2011/12	Personal		0,3	CPGI	> 15	Último año
		2006/07			0,4	CPGI	> 15	Último año
Singapur		2011	Personal	3.315	1,4		> 18	Último año.
		2008			1,2		> 18	
Sudáfrica		2008	Personal	3.000	3,0	CPGI	> 18	
		2005			1,4	GA		
Suecia		2008/09	Telefónica-Postal	9.917	0,3 / 2,0	CPGI/SOGS	16 - 84	Último año.
Suiza		2007		4.497	0,8	NODS	> 14	Último año,

Fuentes: Se incluyen al final del texto.

Estudios recientes sobre incidencia del juego problemático

Tasas de juego problemático entre la población adulta (> 18):

España: 0,3%

➤ España es uno de los países con tasa de juego problemático más baja:

➤ Alemania (0,1%/0,5%)

➤ Australia (ACT, NSW, Queensland)

➤ Francia (0,4%)

➤ Nueva Zelanda (0,3%)

➤ Suecia (0,3%)



Fuentes

- ✓ GOMEZ YÁÑEZ, J.A.; CASES MÉNDEZ, J.I.; GUSANO SERRANO, G.; LALANDA, C. (2016): *Percepción social sobre el juego de azar en España 2016 (VII)*, Universidad Carlos III, Madrid, pág. 77.
- ✓ GÓMEZ YÁÑEZ, J.A.: “La transformación del juego problemático en España”, *Revista Española de Sociología*, Septiembre 2016, publicación aceptada, pendiente
- ✓ LABRADOR ENCINAS, F.J.; BECOÑA IGLESIAS, E.; ECHEBURÚA ODRIOSOLA, E.; CRESPO LÓPEZ, M.; LABRADOR MÉNDEZ, M (2016): *Estudio sobre prevalencia, comportamiento y características de los usuarios de juegos de azar en España 2015*, Dirección General de Ordenación del Juego-MHAP, Madrid, pág. 29.



Conclusiones. El efecto de la crisis

- ✓ La **crisis alteró los patrones de consumo**: el gasto en **ocio** se comprimió para “controlar gastos” ante las incertidumbres de la crisis. En juego más.
- ✓ El gasto en ocio **se recupera desde mediados de 2015**, pero creció por debajo del conjunto del consumo
- ✓ **El comportamiento ante el juego ha cambiado arrastrado por la crisis. Menor frecuencia** de juego. Recuperación desigual, menos dinero en amplios sectores sociales



Conclusiones. Empleo e impuestos

- ✓ La crisis **destruyó 10.600 empleos** en el juego privado entre **2007 y 2012**. Desde entonces se han creado casi 1.500. **Casinos, apuestas deportivas** crean empleo, **los operadores de máquinas siguen perdiendo**.
- ✓ La crisis **disminuyó** drásticamente la **recaudación de impuestos** sobre el **juego**. La Administraciones reaccionaron según el **efecto “Rogoff”** (*Esta vez es distinto*): mantuvieron o incrementaron los impuestos para cumplir sus compromisos. Tuvo gran efecto sobre las máquinas por el sistema de “cuotas”.
- ✓ Los **impuestos sobre máquinas**:

	2007	2015	
Hostelería	18,1 %	26,7 %	GGR
Salones	17,5 %	22,9 %	GGR
- ✓ En **Galicia ha sido sistemáticamente más elevado**.

Conclusiones. Las máquinas: salones y hostelería

- ✓ Los mercados del juego están en fases diferentes del ciclo de los productos. Las **máquinas en hostelería están en un momento clave**. Los **salones** están creciendo, pero tienen que definir sus modelos de negocio: gestión de sus **marcas, especialización**/renovación de conceptos.
- ✓ Desde 2007 se han desmontado **60.000 máquinas en hostelería**. El panorama de la hostelería ha cambiado: **72.000 bares cerraron entre 2008 y 2013** (FHER). El sector de **máquinas tendrá que adaptarse**. Nueva hostelería
- ✓ El consumo en máquinas en hostelería está ligado a las visitas y al gasto en hostelería. Su **atractivo se ha debilitado**: descenso del porcentaje de ticket destinado a máquinas (11,6% en 2008 a 8,3% en 2016).



Conclusiones. Juego problemático: un éxito social

- ✓ Se manejan con máquinas, pero **hostelería y salones** se dirigen a **públicos** completamente **distintos**. Se mueven con motivaciones muy diferentes.
- ✓ **En España no hay un problema social de juego problemático:**
 - ✓ **0,3% de la población, Tendencia descendente.**
 - ✓ **Uno de los países de Europa Occidente con una tasa menor.**
 - ✓ Incidencia sobre todo en **Internet**, no en el juego presencial.
- ✓ Pero el enfoque de los **(nuevos) medios de comunicación** han convertido este tema en un (fácil) **foco**. Central la **reputación** corporativa del **sector**. Necesidad de **atención al juego responsable y a los medios**.

Conclusiones. Nuevos entretenimientos

- ✓ El **juego online** representa el **3,6%** del mercado el juego. **Crecerá**, pero, sobre todo, **los consumidores no distinguirán entre juego online y offline.**
- ✓ **Reconversión del juego ... electrónicos ...**



Conclusiones. Nuevos entretenimientos

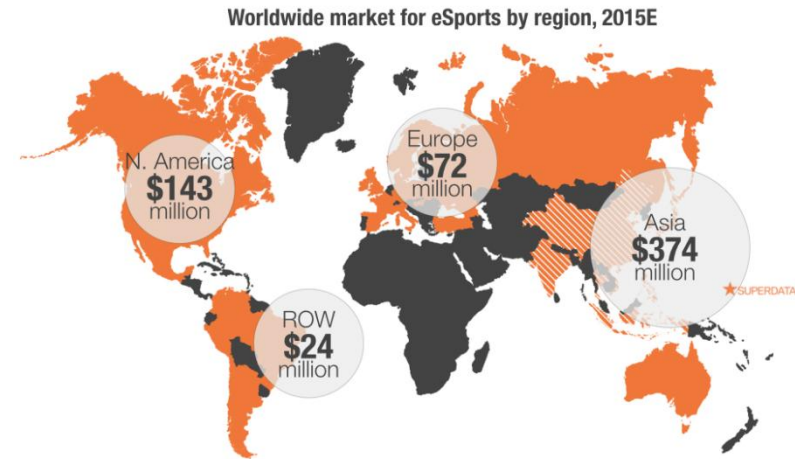
✓ Competencia con nuevas formas de entretenimiento online:

- e-sports, videojuegos, ...

Exceso regulatorio

El sector debería ser capaz de presentar a las administraciones su visión sobre el futuro del “servicio” juego a sus clientes.

Riesgo de que suceda algo parecido a lo que ocurrió con el juego *online*.



Conclusiones. La organización del sector

- ✓ Las empresas del “sector” juego deberían:
 - ✓ Convertirse en los referentes informativos sobre el **juego problemático**: estudios anuales.
 - ✓ Autorregulación de medidas de juego responsable.
 - ✓ Mejorar sus instrumentos de **análisis de la actividad del juego**: estadísticas, datos (Anuario del Juego), fiscalidad, etc. Documentos operativos. Ganar crédito social convirtiendo el juego en un sector económico más.
 - ✓ La mejor información debería servir para negociar con las Administraciones con **mejores argumentos**.
 - ✓ **Ofrecer alternativas de futuro** a las Administraciones: homologación máquinas, tipos de máquinas, ..
 - ✓ Ganar **espacio en la opinión pública**.
 - ✓ Repensar las asociaciones del sector.





FACOMARE (18 empresas)

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESARIOS DE MÁQUINAS RECREATIVAS



(10)

FEDERACIÓN EMPRESARIAL DE JUEGOS DE BINGO Y AZAR
organiza



Federación Nacional de Operadores de Máquinas Recreativas y de Azar (13)

Confederación Española de Empresarios del Juego



(9)

Federación Andaluza de Asociaciones de Máquinas Recreativas, Salones y Ocio



(5)



32 regionales o provinciales no adscritas a una patronal nacional



Asociación Española de Juego Digital



CONSEJO EMPRESARIAL DEL JUEGO



Universidad Carlos III de Madrid

Un placer,
Muchas gracias

jagy@telefonica.net



Universidad
Carlos III de Madrid