ASOCIACIÓN GALLEGA DE EMPRESAS OPERADORAS

V ENCUENTRO AGEO PARA LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR

LA OFERTA DE JUEGO EN GALICIA Y ACTITUDES DE LOS CLIENTES

El juego como entretenimiento y la opinión pública

José A. GÓMEZ YÁÑEZ
Estudio de Sociología Consultores
Universidad Carlos III (Madrid)

Sanxenxo/Sangenjo, 25 de octubre de 2018

jagy@telefónica.net

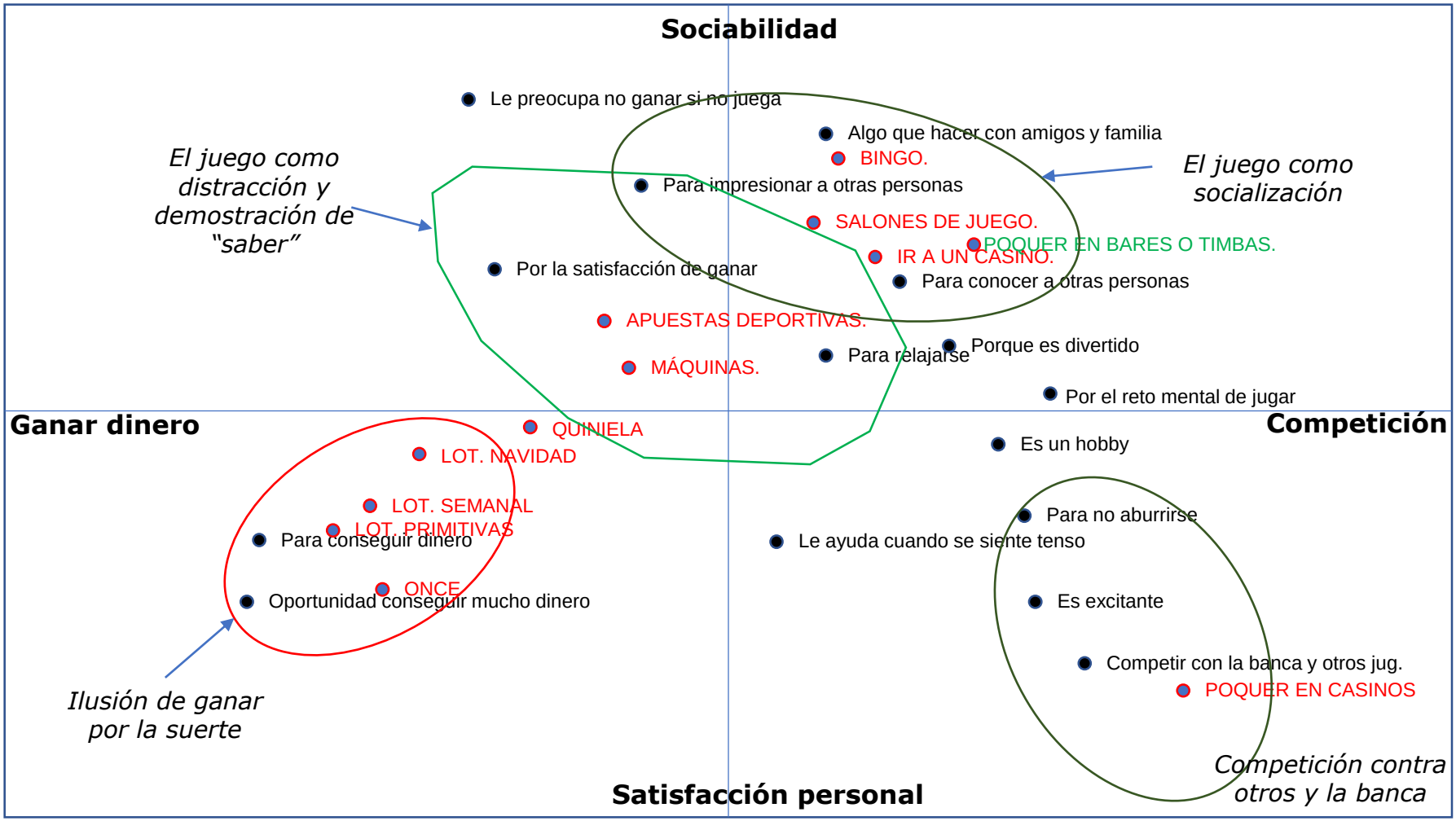
ASOCIACIÓN GALLEGA DE EMPRESAS OPERADORAS

V ENCUENTRO AGEO PARA LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR

EL JUEGO:
GANAR, ENTRETENER, COMPETIR

jagy@telefónica.net

Razones para jugar y para jugar ciertos juegos
Mapa de correspondencias



Fuente : GÓMEZ YÁÑEZ, J.A.; CASES, J.I.; GUSANO, G.; LALANDA, C. (2015): *Percepción social sobre el juego de azar en España VI, Instituto de Política y Gobernanza-Universidad Carlos III, Fundación Codere, Madrid.*

jagy@telefónica.net

Mensajes publicitarios acordes con estos posicionamientos



EL PAÍS

EL PERIÓDICO GLOBAL

www.elpais.com

INMIGRACIÓN Devoluciones exprés en la frontera franco-italiana

CIENCIA ¿A quién mataría (como mal menor) el coche autónomo?

Casado eleva la tensión política al llamar golpista al presidente

Sánchez da por rota toda relación con el líder del PP si no se retracta de sus ataques en el Congreso

Suiza bloqueó cuentas por los sobornos españoles a Arabia Saudí

Las autonomías preparan planes de contingencia ante el caos de las hipotecas

Hallados sendos artefactos explosivos en los domicilios de Obama y Clinton

Justicia quiere penalizar a los bancos que pleiteen por cláusulas suelo

La OTAN responde a Moscú con maniobras a gran escala en el Ártico

LA SONRISA DE CARMEN ALBORCH SE APAGA

CENTURY 21

Por Tu Casa

COMPRAR · VENDER · ALQUILAR

Portada publicitaria de *El País* (25-10-2018)

"Hasta hoy 1 euro podía convertirse en un café, una bolsa de pipas o en un cuaderno pequeño"

Los demás juegos situados en el terreno de los premios irrelevantes, por tanto, de ocio y ***entretenimiento***

"Pero ***desde hoy 1 € puede terminar siendo un casoplón con vistas, dos deportivo*** *o incluso un restaurante moderno en el centro*

ONCE

LA PRIMITIVA

JOKER

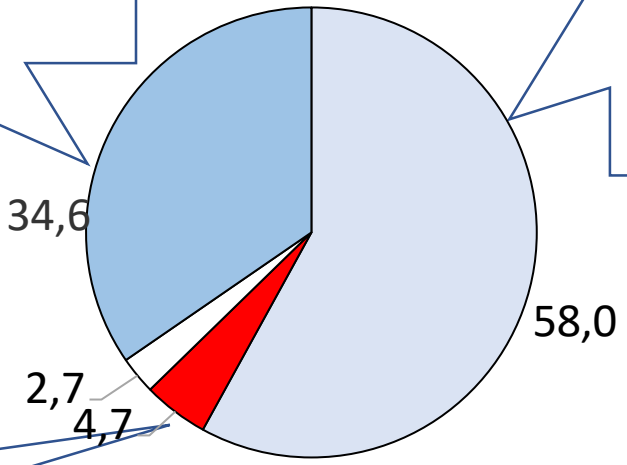
ONCE utiliza un resorte publicitario similar: la posibilidad de ganar grandes premios

Actitudes de los clientes de juegos en sala y apuestas ante las pérdidas
(%)

*Los clientes consideran el gasto en juego como cualquier otro gasto en **entretenimiento** o espectáculo. Un comportamiento racional*

Perder jugando en un casino, un bingo, un salón de juego o apostando **es lo mismo que pagar la entrada** por ir al cine, a un parque de atracciones o la consumición en un bar, sabes que tienes **coste por el entretenimiento o por la emoción o ilusión de jugar o conocer gente con las mismas aficiones**

Prefiero no pensar en lo que he perdido, la siguiente vez que voy a jugar ni siquiera me acuerdo



Intento ganar lo que perdí la vez siguiente que juegue o apueste

(n) = 134

Fuente: GÓMEZ YÁÑEZ, J.A.; CASES, J.I.; GUSANO, G.; LALANDA, C. (2018): *Percepción social sobre el juego de azar en España IX, Instituto de Política y Gobernanza, Universidad Carlos III, Fundación Codere, Madrid, pág. 66.*

jagy@telefónica.net

Los clientes les gusta jugar y saben que tiene un coste

La motivación esencial de los clientes de juegos en salas no es ganar:
Es la emoción,
ganar a otros,
pasar el rato,
liberarse de problemas,
encontrarse con amigos …

Los clientes consideran el gasto en juego como cualquier otro gasto en entretenimiento o espectáculo.

Les gustaría ganar, …
pero saben que se suele perder y lo asumen con normalidad,

Como el coste de pagar una entrada o la suscripción a un canal de pago

jagy@telefónica.net

ASOCIACIÓN GALLEGA DE EMPRESAS OPERADORAS

V ENCUENTRO AGEO PARA LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR

LOS JUEGOS COMO ENTRETENIMIENTO

¿Por qué se juega?

jagy@telefónica.net

Las necesidades y el juego



Los motivos del juego

Ganar:
- Búsqueda del éxito
- Reconocimiento (apuestas, juegos de habilidad)
- Competición
- Sentirse tocado por la suerte
- Lotería/Primis/ONCE: ilusión.

Identificación con nuevos roles que ayuden a mejorar la autoimagen

Alejarse de los problemas
(reducir tensiones, olvidar problemas, diversión, sentir emociones)

Relación con otras personas

Los frenos del juego

La percepción de riesgo asociado:
- Monetario: perder.
- Social (reputacional)
- Daños sobre la familia
- Riesgo de tiempo (pérdida de tiempo).
- Riesgo sobre la salud (caer en la ludopatía)
- Desconfianza: Falta de vigilancia (en salones, no control de entrada. Riesgo menores)

jagy@telefónica.net

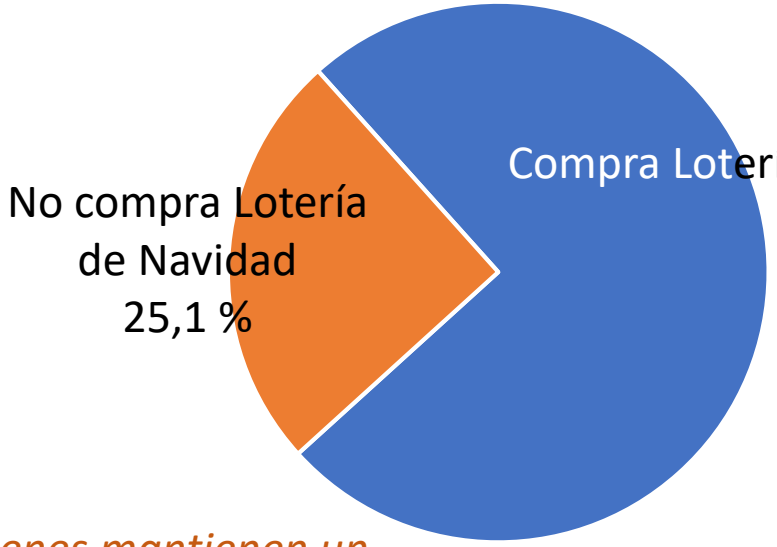
En las siguientes diapositivas los datos en los rectángulos rojos representan el dato España, en los recuadros azules claros el de Galicia.



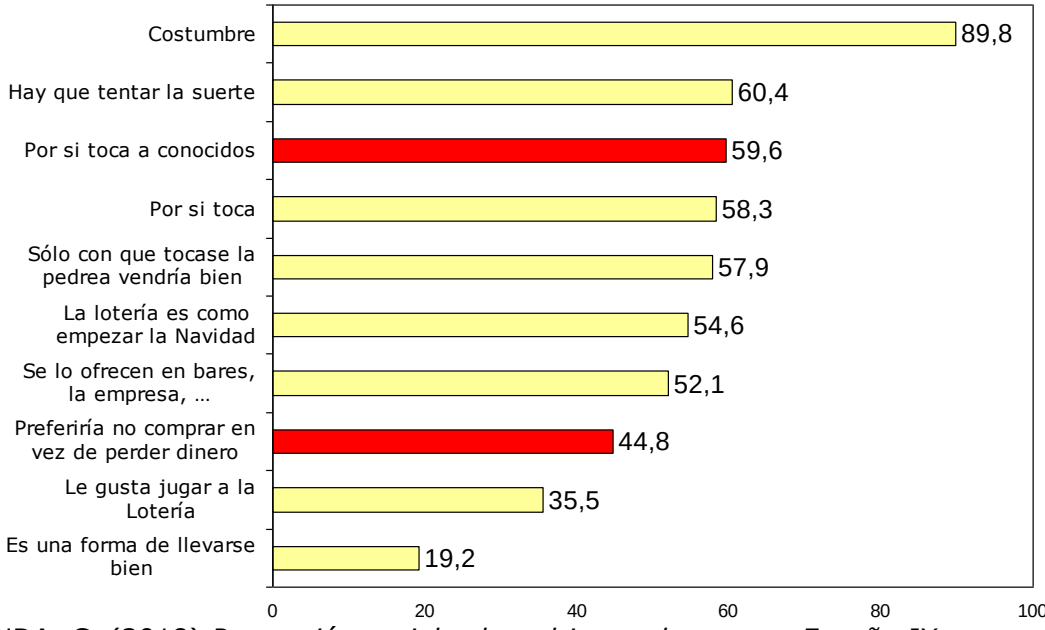
24 Millones participan

≈ 1,5 Millones participan

- ✓ *Por envidia preventiva*
- ✓ *Por si toca*
- ✓ *Es el comienzo de Navidad*
- ✓ *Por costumbre / tradición*
- ✓ *Presión social "cordial"*



Quienes mantienen un discurso antijuego y resisten la presión social



Fuente: GÓMEZ YÁÑEZ, J.A.; CASES, J.I.; GUSANO, G.; LALANDA, C. (2018) *Percepción social sobre el juego de azar en España IX, 2018, Instituto de Política y Gobernanza-Universidad Carlos III, Fundación Codere, Madrid.*

jagy@telefónica.net

SELAE situó el Sorteo de NAVIDAD en el territorio de las marcas “olímpicas”, con razón lo es

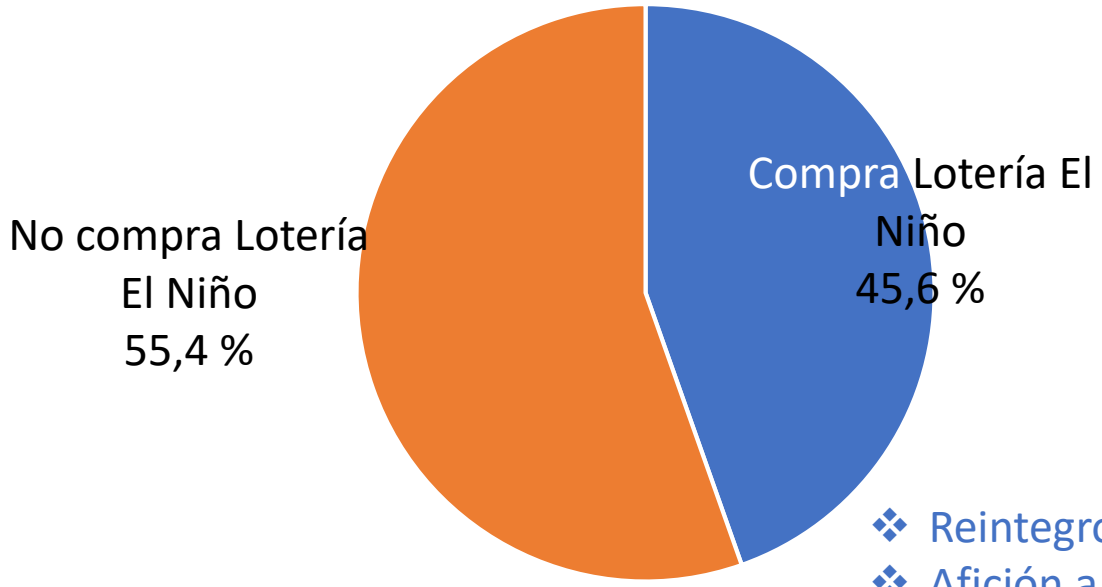




Lotería del Niño

16 Millones participan

≈ 0,9 Millones participan



- Reintegros de Navidad
- Afición a la lotería (es su gran sorteo)
- Por "ganar"
- Por probar suerte

Fuente: GÓMEZ YÁÑEZ, J.A.; CASES, J.I.; GUSANO, G.; LALANDA, C. (2018): *op. cit.*

jagy@telefónica.net

Lotería Nacional

Lotería del Sábado

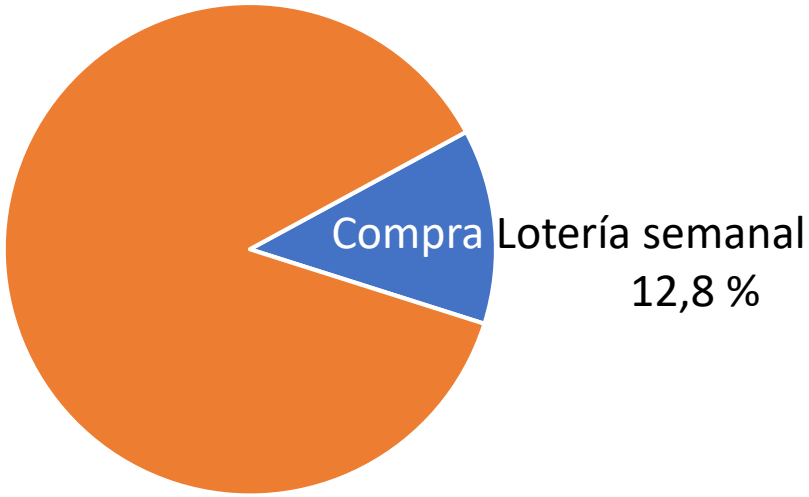
Lotería del Jueves

4,5 Millones participan

≈ 0,3 Millones participan

Nicho para aficionados a la Lotería

- Por afición
- Para obtener pequeños premios
- Por la ilusión de ganar



Fuente: GÓMEZ YÁÑEZ, J.A.; CASES, J.I.; GUSANO, G.; LALANDA, C. (2018): *op. cit.*

GOMEZ YAÑEZ, J.A. (2017): Estudio cualitativo sobre motivaciones del juego, no publicado.

jagy@telefónica.net

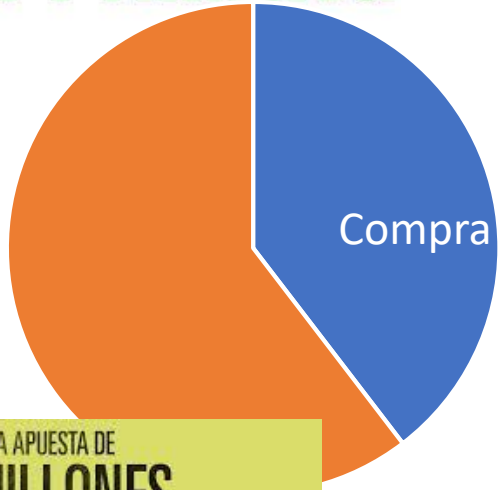
EuroMillones

13,5 Millones participan

La Primitiva

≈ 0,8 Millones participan

- Muy sencillas
- Expectativa de grandes premios (botes)
- Gran publicidad basada en los premios
- Gran asiduidad en la compra.
- **Casi la mitad de sus compradores declara jugar todas las semanas (47,6%)**







Fuente: GÓMEZ YÁÑEZ, J.A.; CASES, J.I.; GUSANO, G.; LALANDA, C. (2018): *op. cit.*

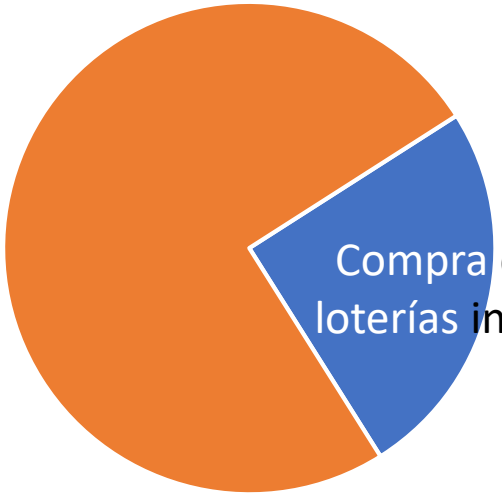
GOMEZ YAÑEZ, J.A. (2017): Estudio cualitativo sobre motivaciones del juego, no publicado.

jagy@telefónica.net

> 9 Millones participan

≈ 0,5 Millones participan

Operador multiproducto



- Muy sencillas
- Expectativa de grandes premios (extraordinarios)
- Gran publicidad basada en los premios:
  - cumplir un sueño, ilusión
  - dar un giro a su vida
- Gran asiduidad en la compra.
- **La cuarta parte de sus compradores declara jugar todas las semanas (27,4%)**
- Tener dinero a corto plazo





Fuente: GÓMEZ YÁÑEZ, J.A.; CASES, J.I.; GUSANO, G.; LALANDA, C. (2018): *op. cit.*

GOMEZ YAÑEZ, J.A. (2017): Estudio cualitativo sobre motivaciones del juego, no publicado.

jagy@telefónica.net



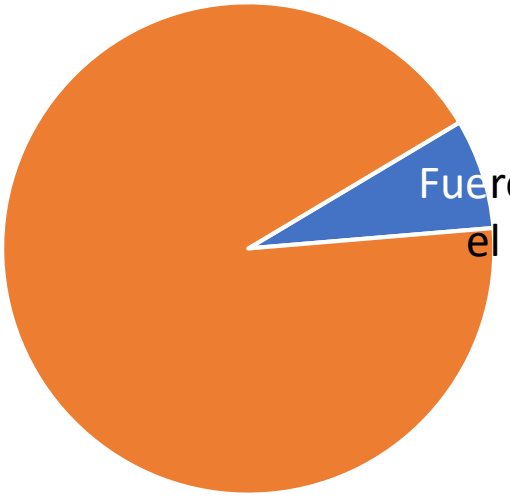
> 2,4 Millones participan

> 5,3 Millones visitas

0,03 Millones participan

65.000 visitas

Los casinos son espacios de relación más que de juego.
Parte de los clientes quisiera que retuvieran cierta "exclusividad", se rinden a nuevos tiempos menos formales.



- La mayor parte de los clientes: visitas esporádicas
- Espacio de relación: conocer otras personas
- Excelente atención al cliente
- Póker y juegos de mesa:
  - competir con la banca y otros clientes
  - saber jugar como una barrera de acceso
- Muy lejos de la expectativa de grandes premios
- Hay una minoría de asiduos a jugar los juegos que les gustan

Fuente: GÓMEZ YÁÑEZ, J.A.; CASES, J.I.; GUSANO, G.; LALANDA, C. (2018): *op. cit.*

GOMEZ YAÑEZ, J.A. (2017): Estudio cualitativo sobre motivaciones del juego, no publicado.

jagy@telefónica.net



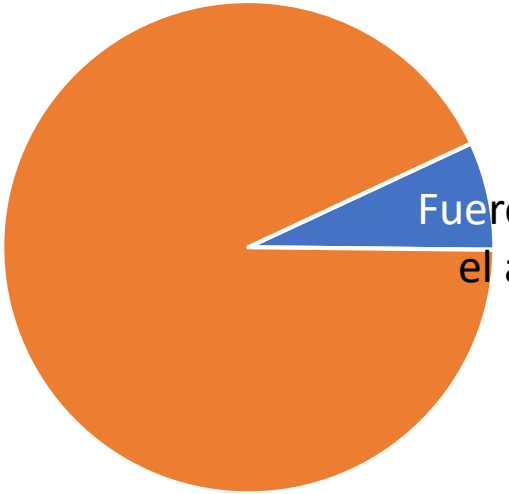
> 2,6 Millones participan

> 35 Millones visitas

≈ 0,2 Millones participan

1,4 Millones visitas

El bingo necesita repartir muchos premios. A sus clientes les gusta sentirse afortunados.
Para muchos es la única ocasión de captar la atención de quienes les rodean.
Es un pasatiempo sencillo y sin complicaciones. No se compite con nadie.



- Juego sencillo: fácil. Reglas elementales.
- Espacio de relación: conocer otras personas
- Juego familiar y para ir con amigos
- Parece una hostelería con un aliciente inofensivo
- Buena atención al cliente
- Muy lejos de la expectativa de grandes premios
- Hay una minoría de asiduos (elevada presencia de mujeres y personas de elevada edad)

Fuente: GÓMEZ YÁÑEZ, J.A.; CASES, J.I.; GUSANO, G.; LALANDA, C. (2018): *op. cit.*

GOMEZ YAÑEZ, J.A. (2017): Estudio cualitativo sobre motivaciones del juego, no publicado.

jagy@telefónica.net



3 Millones participan

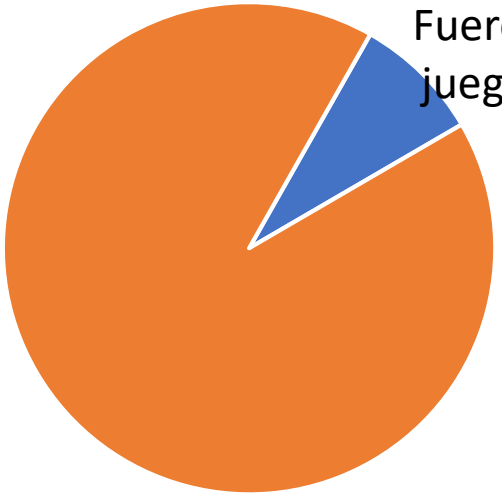
≈ 35/40 Millones visitas

0,2 Millones participan

≈ 0,8 Millones visitas

Muy visibles.

Están provocando reacciones negativas



Fueron a un salón de juego el año pasado 8,4 %

- Se juega en salones para disfrutar del tiempo de juego
- La máquinas como desafío
- Espacio de relación: conocer otras personas
- Muy lejos de la expectativa de grandes premios
- Se trata de pasar el rato, por tanto, tiene que haber muchos premios.

Fuente: GÓMEZ YÁÑEZ, J.A.; CASES, J.I.; GUSANO, G.; LALANDA, C. (2018): *op. cit.*

GOMEZ YAÑEZ, J.A. (2017): Estudio cualitativo sobre motivaciones del juego, no publicado.

jagy@telefónica.net



3 Millones participan

≈ 35/40 Millones visitas

0,2 Millones participan

≈ 0,8 Millones visitas

Muy visibles.
Están provocando reacciones negativas



- Hombres jóvenes e inmigrantes
- Transmite la sensación de pérdida de control
- Las máquinas "asustan" a los "no jugadores" especialmente los hostiles al juego.

- La imagen de los locales: cerrados (*cuevas*)
- Imagen de los clientes no positiva para el barrio

Fuente: GÓMEZ YÁÑEZ, J.A.; CASES, J.I.; GUSANO, G.; LALANDA, C. (2018): *op. cit.*

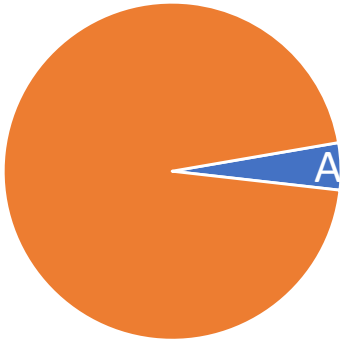
GOMEZ YAÑEZ, J.A. (2017): Estudio cualitativo sobre motivaciones del juego, no publicado (cliente comercial).

jagy@telefónica.net



- Satisfacciones íntimas y casi "intelectuales" (reto):
  - Poner a prueba lo que se sabe de fútbol o de otros deportes
  - Demostrar a otros lo que "se sabe"
- Alta probabilidad de ganar con una baja inversión
- Una forma de "apoyar" al propio equipo.
- Arriesgar a resultados "raros"= gran premio
- Espacio de relación: conocer otras personas (sport café)
- Convivencia offline/online

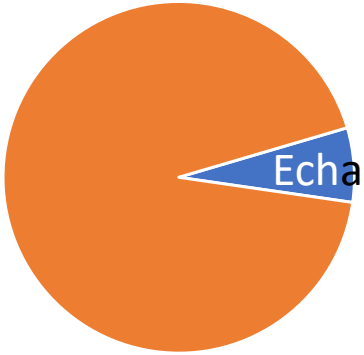
Hombres, jóvenes, aficionados al fútbol u otros deportes



1,7 Millones participan

La generación anterior de aficionados al fútbol

LA QUINIELA



2,5 Millones participan

Hace cinco años se jugaba a La Quiniela lo que hoy se destina a apuestas

- Se ha quedado antigua
- Imposible de seguir el fin de semana

Fuente: GÓMEZ YÁÑEZ, J.A.; CASES, J.I.; GUSANO, G.; LALANDA, C. (2018): *op. cit.*

GOMEZ YAÑEZ, J.A. (2017): Estudio cualitativo sobre motivaciones del juego, no publicado (cliente comercial).

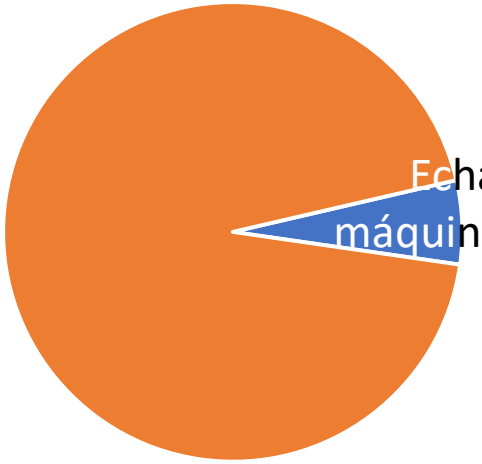
jagy@telefónica.net



> 2,3 Millones participan

> 0,2 Millones participan

Se juega para probar suerte.
Casi inconsciente.
Buena parte de los clientes ni recuerdan haber echado.



- Acción inconsciente (propina)
- Gratificación inmediata
- Pequeño premio para seguir jugando o gastar en una consumición
- Pasar el tiempo
- La máquina como desafío
- En algunos casos, expectativa de ganar el premio
- Pasatiempo sin complicaciones

- Se observa que están desapareciendo de muchos bares. Sobre todo nuevos.

Fuente: GÓMEZ YÁÑEZ, J.A.; CASES, J.I.; GUSANO, G.; LALANDA, C. (2018): *op. cit.*

GOMEZ YAÑEZ, J.A. (2017): Estudio cualitativo sobre motivaciones del juego, no publicado (cliente comercial).

jagy@telefónica.net

Un sector económico del entretenimiento

Datos, argumentos, portavoces, medios para comunicar, persistir, repetir, …

"lo dices una vez, lo dices mil, y a la mil una,
te das cuenta de que no se han enterado"
Bill Clinton

(pero no se lo cuenten entre ustedes, sino ahí fuera)

jagy@telefónica.net

ASOCIACIÓN GALLEGA DE EMPRESAS OPERADORAS

V ENCUENTRO AGEO PARA LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR

Moitas grazas,

Un pracer, como sempre

jagy@telefónica.net