



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



V ENCUENTRO **AGEO** PARA LA
COMPETITIVIDAD DEL SECTOR

***EL JUEGO Y LA OPINIÓN PÚBLICA
GESTIONAR LA IMAGEN DEL SECTOR (privado)***

UN DISCURSO ANTIJUEGO MUY POTENTE

El discurso antijuego en la opinión pública.



Palabras que no funcionan:

JUGADOR

tragaperras

Despreciativo

Juego patológico
Estudio de prevalencia
Espacio de la salud
en negativo

Evitar polemizar: este discurso siempre encontrará “complicidades”

El discurso antijuego siempre aparece como “víctima”

Palabras que funcionan:

“cliente”

“máquina”

“estudio sociológico”

Muchas expresiones del lenguaje del juego son contraproducentes en la opinión pública

Son expresiones que el sector no debería utilizar jamás.



V ENCUENTRO **AGEO** PARA LA
COMPETITIVIDAD DEL SECTOR

***UN ÉXITO DE REGULACIÓN Y GESTIÓN
DE LAS EMPRESAS ...***

Pero convertido en ...

El talón de Aquiles ...

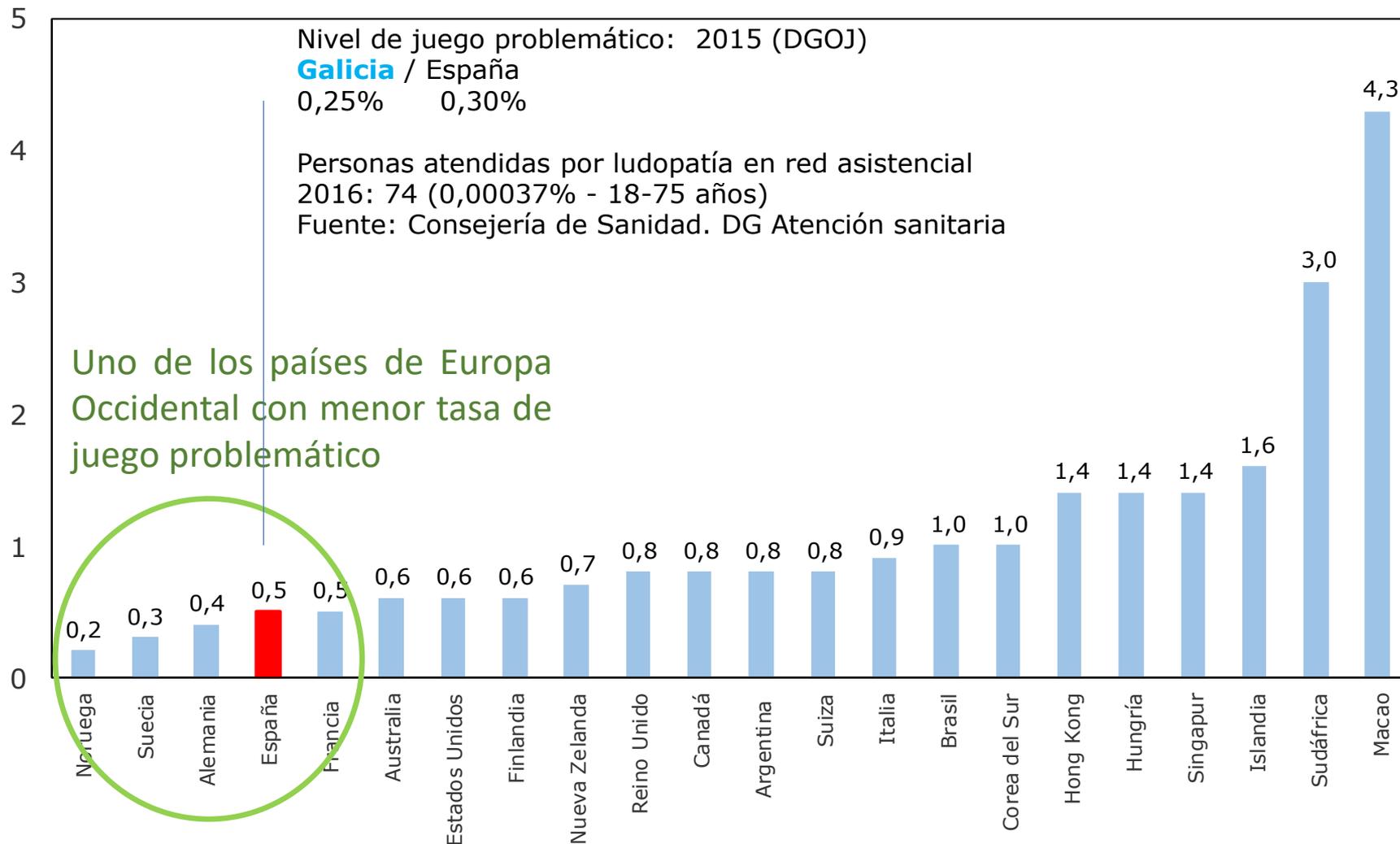


Cómo, con estos datos, se ha llegado a un problema, debería ser un motivo de reflexión.

... Algo se ha abandonado o se ha hecho mal.

El futuro de la oferta de salas y máquinas de juego dependerá de aprender a comunicar con la opinión pública

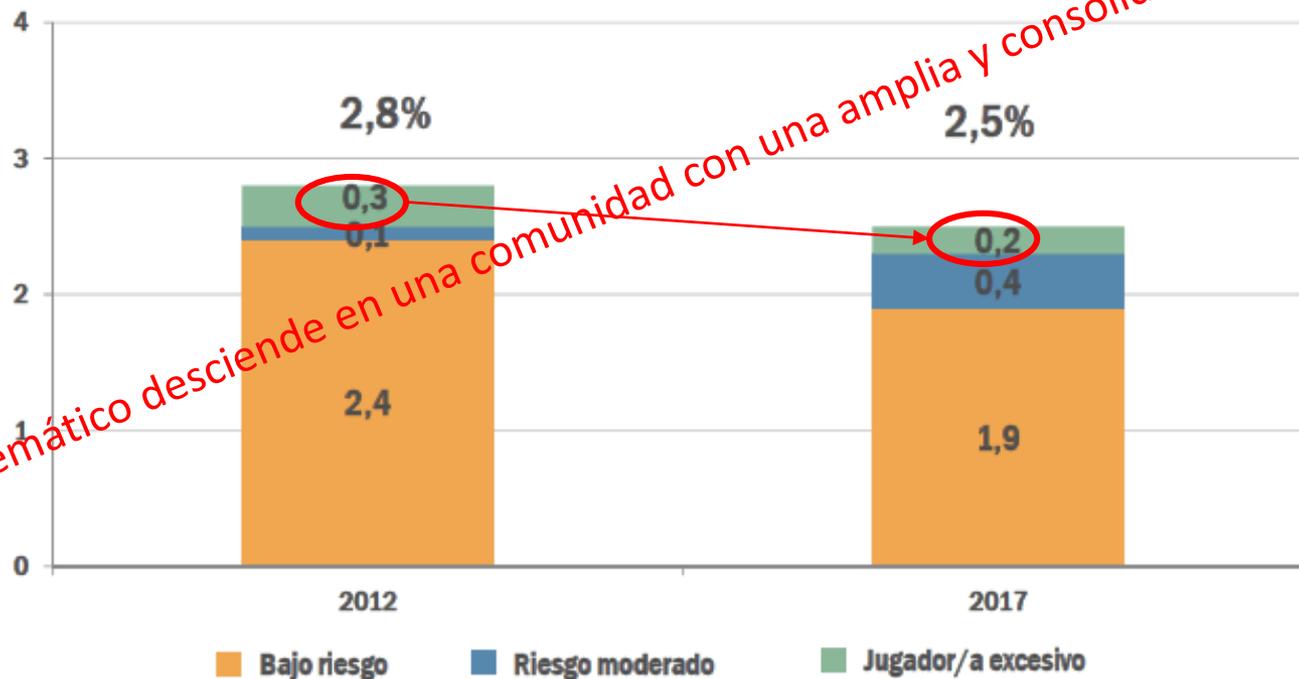
Tasas de juego problemático entre la población adulta en diversos países. (%)



Fuente: Actualización de Gómez Yáñez, J. A. (2017): La transformación del juego problemático en España, *Revista Española de Sociología*, 26-2, 219-252.

El estudio más reciente publicado: País Vasco 2017 (%)

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN CON JUEGO ACTIVO Y RIESGO DE ADICCIÓN EN FUNCIÓN DEL NIVEL DEL MISMO (%). CAE 2012-2017



El juego problemático desciende en una comunidad con una amplia y consolidada oferta de juego

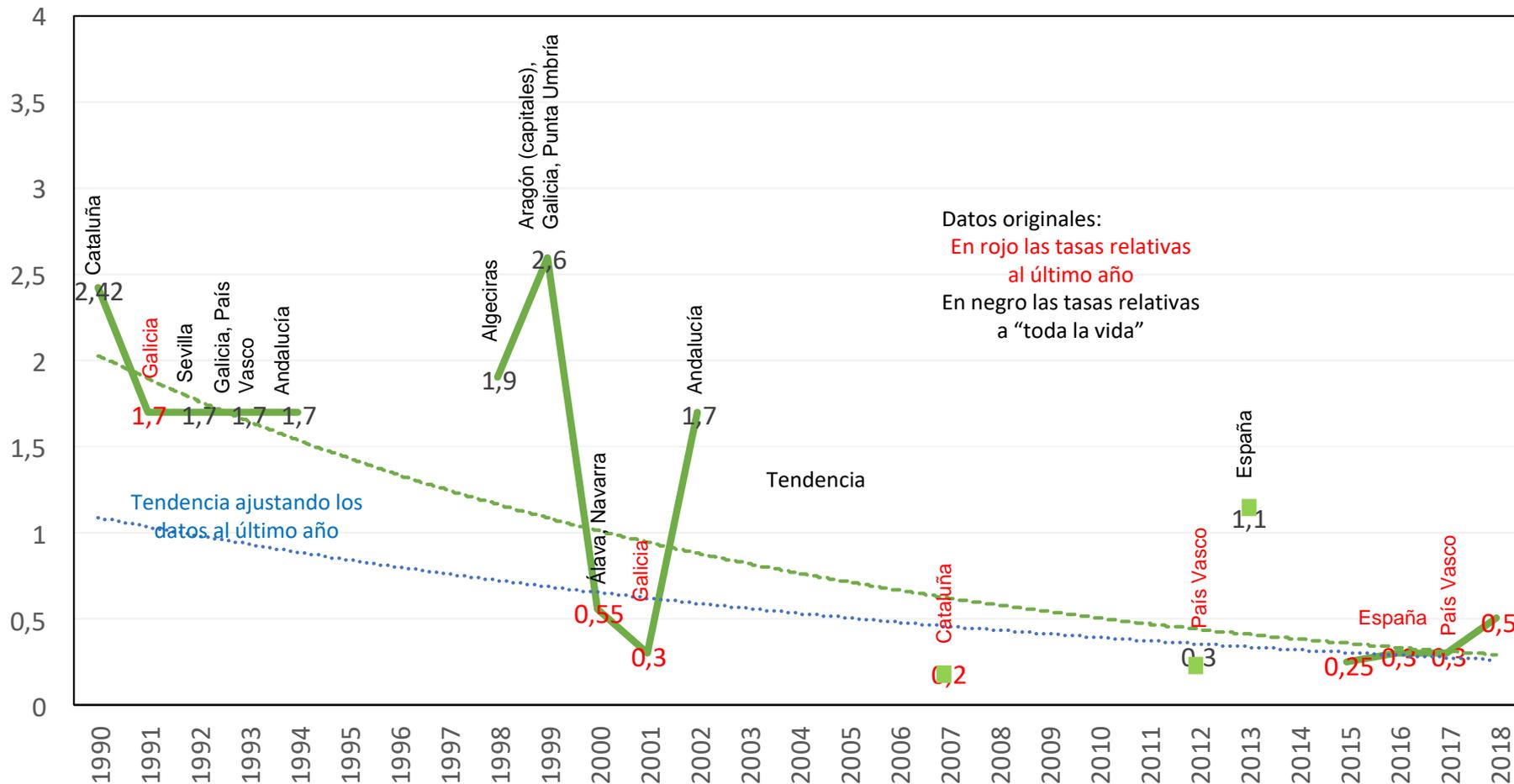
Evolución de la incidencia del juego problemático en la población adulta residente en España (1990 - 2018)

(%)

Estudios de ámbito nacional, autonómico, provincial o local.

(Tasa de juego problemático. Medias de los estudios realizados durante el año)

Síntesis de 26 estudios desde 1990. Hay uno más no publicado.



Fuente: Actualización de Gómez Yáñez, J. A. (2017): La transformación del juego problemático en España, *Revista Española de Sociología*, 26-2, 219-252.

El talón de Aquiles ...



Un mensaje sencillo y real (cierto, verdadero, ...)

Una tasa de juego problemático entre las más bajas del mundo, junto con Francia, Alemania, Noruega y Suecia.

Los últimos estudios muestran que sigue en tasas muy bajas o se reduce en alguna comunidad

No se compliquen más ...

La idea era convertir a España en un país europeo normal: en el juego se ha conseguido.



**V ENCUENTRO AGEO PARA LA
COMPETITIVIDAD DEL SECTOR**

***EL JUEGO HA DEJADO DE SER
DISCRETO***

GESTIONAR SU PRESENCIA PÚBLICA

El juego ha dejado de ser discreto

... ahora es muy visible

... en las calles

... y en los hogares

... ha activado el discurso antijuego

... los medios se ocupan de él de manera tremendista

... y los políticos y altos funcionarios reaccionan ...

No es que los datos no sirvan: ¿los han comunicado?,
¿lo hacen bien?

Nuevo comercio minorista basado en “servicios personales”

El paisaje urbano ha mutado ... han aparecido salones de juego ...



Estética llamativa
La estética de los salones
no es discreta

Elegidos entre las primeras imágenes de Google



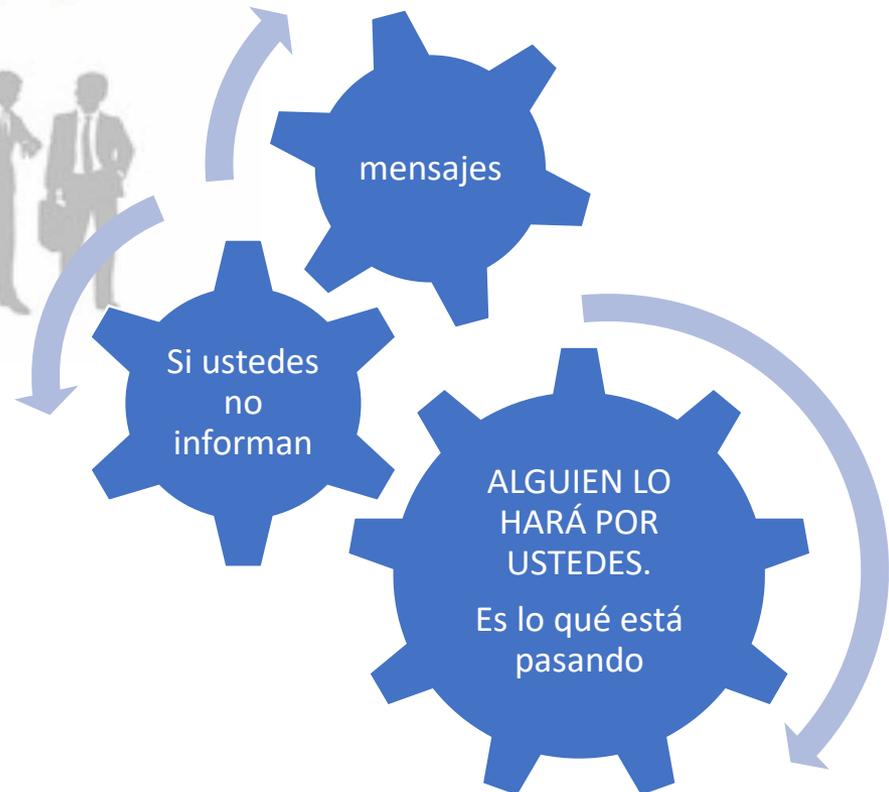
Visibilidad del juego on line

... ha aparecido el juego online (publicidad y famosos) en televisiones, publicidad, ...



El juego online en las cenas, en los intermedios de los partidos ...

¿Participan ustedes en la conversación social sobre su negocio? La batalla por la opinión pública



¿Participan ustedes en la conversación social sobre su negocio?

La batalla por la opinión pública



Visibilidad del juego

Novedades:
Apuestas
Salones
Juego on line

Internet + crisis

- Cambio en los barrios
- Destrucción de un tejido social
- Comercio "de mercancías"
 - Tiendas tradicionales
 - Menos bancos
 - Tiendas de ropa (cadenas)
 - Bares (autónomos)
 - Bancos

Deterioro de los barrios
Extraña recuperación

Clima social negativo

*Es peligroso para la vida familiar (84,9%),
Hay demasiadas oportunidades para jugar (78,6)
El juego es una mala costumbre (60,8%)
La gente que juega es poco fiable (27,3%)
La gente que juega no conoce sus límites (53,9%)*

Nuevo comercio

- Salud y estética
 - Clínicas dentales
 - Ópticas. Corrección de la vista
 - Audiometría
 - Cirugía estética
 - Depilación
- Supermercados (burbuja)
- Bazares
- Cadenas de hostelería

- Salones de juego.
 - Presencia creciente
 - Apuestas
- Juego online (apuestas)
 - Notoriedad de los transmisores
 - Presencia durante retransmisiones

El juego se convierte en noticia



Atención de los medios

Necesidad de los periodistas de generar noticias

Atención de los políticos y altos funcionarios

El enfoque informativo

Novedades:
Apuestas
Salones
Juego on line

Internet + crisis

- Cambio en los barrios
- Destrucción de un tejido social
- Comercio "de mercancías"
- Tiendas tradicionales
- Menos bancos
- Tiendas de ropa (cadenas)
- Bares (autónomos)
- Bancos

Deterioro de los barrios
Extraña recuperación

Clima social negativo

*Es peligroso para la vida familiar (84,9%),
Hay demasiadas oportunidades para jugar (78,6)
El juego es una mala costumbre (60,8%)
La gente que juega es poco fiable (27,3%)
La gente que juega no conoce sus límites (53,9%)*

Nuevo comercio

- Salud y estética
- Clínicas dentales
- Ópticas. Corrección de la vista
- Audiometría
- Cirugía estética
- Depilación
- Supermercados (burbuja)
- Bazares
- Cadenas de hostelería

Tremendismo:

"El bombardeo publicitario de las apuestas online se centra en los jóvenes" (El País)
Crecimiento del juego online: 4.200 Mill. € II Tr. 2018. (Antena 3)
Publicidad clubes de fútbol.
"El 35% de los nuevos ludópatas son adictos a las apuestas deportivas" Diario de Navarra)



- Salones de juego.
- Presencia creciente
- Apuestas
- Juego online (apuestas)
- Notoriedad de los transmisores
- Presencia durante retransmisiones

El juego se convierte en noticia

Atención de los medios

Necesidad de los periodistas de generar noticias

Otros sectores tienen historias que contar. Eficaces como lobby

Atención de los políticos y altos funcionarios

Y ustedes, qué tienen que contar a los medios ...

Una historia ... (qué, cómo, cuándo, para qué, ...)
(guión de lo que quieren comunicar)

Generen su propia información y denla a conocer desde sus organizaciones
sus propios estudios

(Anuario, Percepción social ..., barómetros)

Los estudios de Codere son una buena base

(o estarán en manos de otros)

Que sea interesante: ¿qué hacen bien?

Distribuirla (y ser constantes)



2015 Estudio sobre prevalencia, comportamiento y características de los usuarios de juegos de azar en España



El 0,3 % estaba aquí

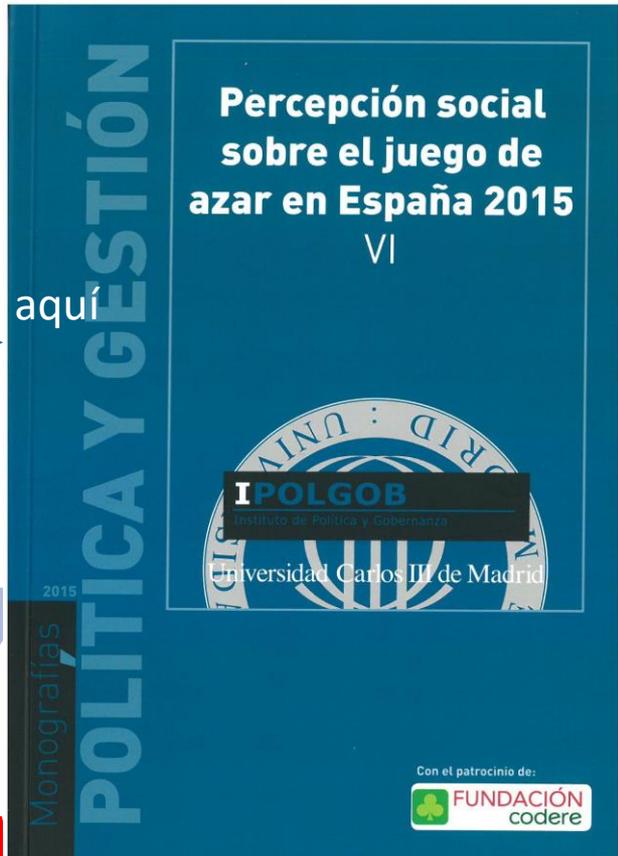


Foto de una reunión del Consejo de Juego Responsables de la DGOJ



No reaccionar, no negar, no idear
mensajes que se volverán en contra ...

... pueden contar su historia bien ... o mal

o que otros se la cuenten en contra de
sus intereses

Y sean persistentes, tanto como sus
adversarios



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)



**V ENCUENTRO AGEO PARA LA
COMPETITIVIDAD DEL SECTOR**

Moitas grazas,

Un pracer, como sempre