



HACIA EL FUTURO PERFIL SOCIOLÓGICO DEL JUGADOR

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

Valladolid, 20 de noviembre de 2018

jagy@telefonica.net



HACIA EL FUTURO PERFIL SOCIOLÓGICO DEL JUGADOR

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

La palabra Jugador, no funciona

Valladolid, 20 de noviembre de 2018

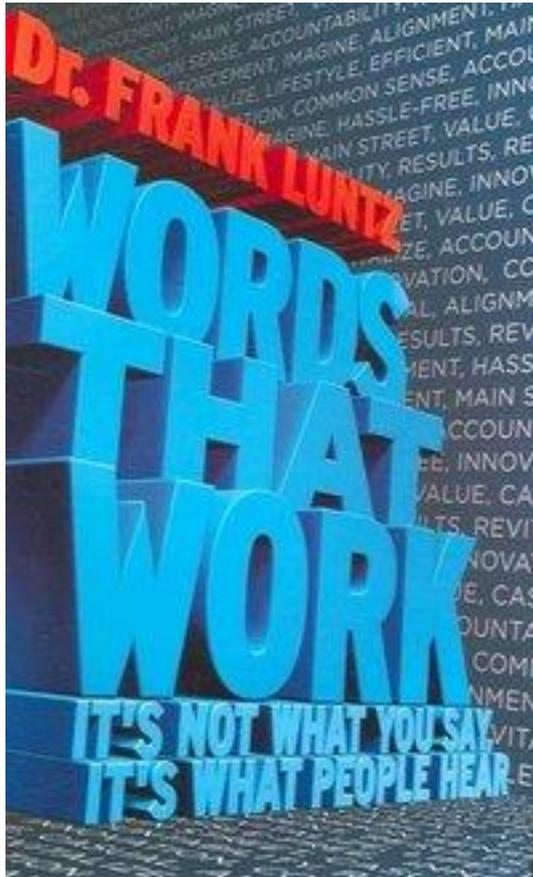


***HACIA EL FUTURO PERFIL
SOCIOLÓGICO DE **LOS CLIENTES DE
JUEGO*****

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

Valladolid, 20 de noviembre de 2018

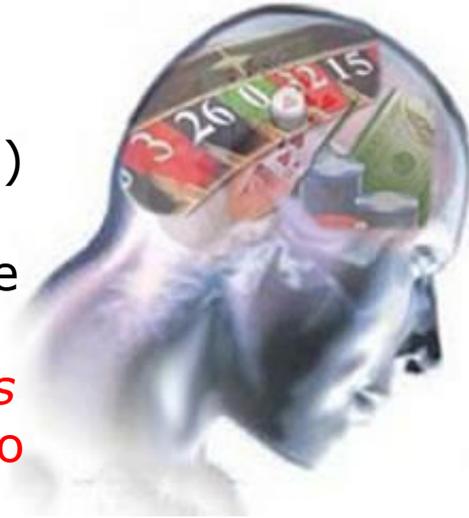
Palabras que funcionan y palabras que no funcionan



Jugador no funciona

→ “La gente que juega me parece *poco fiable*” (27,3%)

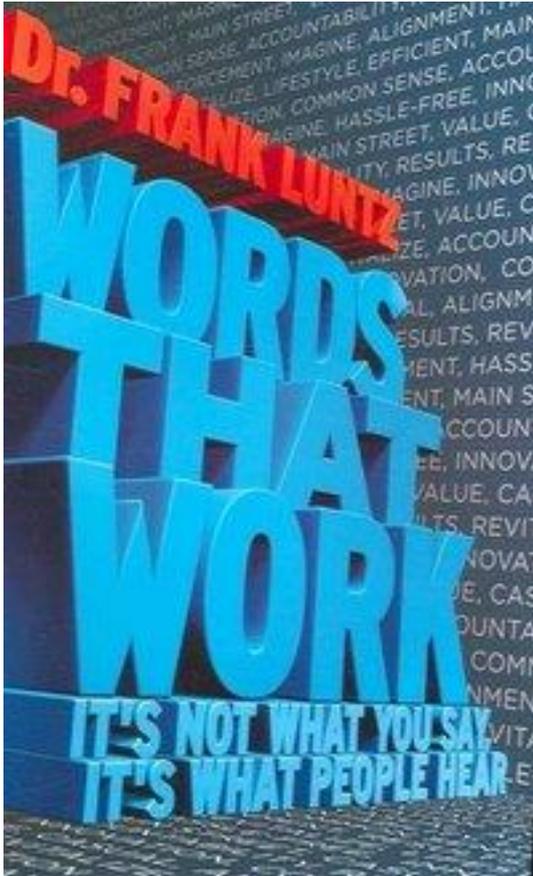
→ “La mayor parte de la gente que juega lo hace con responsabilidad, *conoce sus límites*” (53,9% cree que no los conoce)



Caravaggio (1571-1610). *Los jugadores de cartas*

Cliente funciona

Palabras que funcionan y palabras que no funcionan



*“One of the best examples of an industry tackling its greatest weakness and turning it into its most beneficial strength just by changing a single word is **the gaming industry** –formerly known as the “gambling” industry.*

*After a long tenure as Chairman of Republican National Commitee, Frank Fahrenkopf took his well-boned political and communication skills into the corporate arena as presidente of the **American Gaming Association** ... **rebranding strategy** ...*

Gambling** looks like what an old mand with a crumpled racing ...sounds like as desperate ... **is a vice

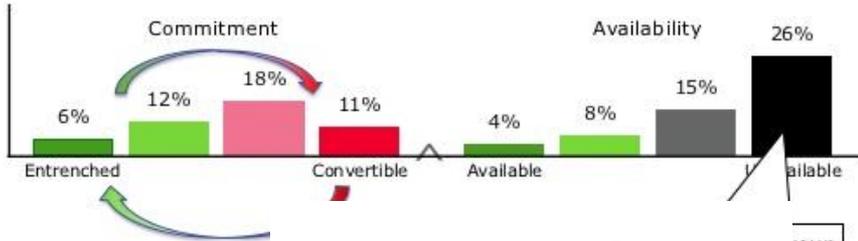
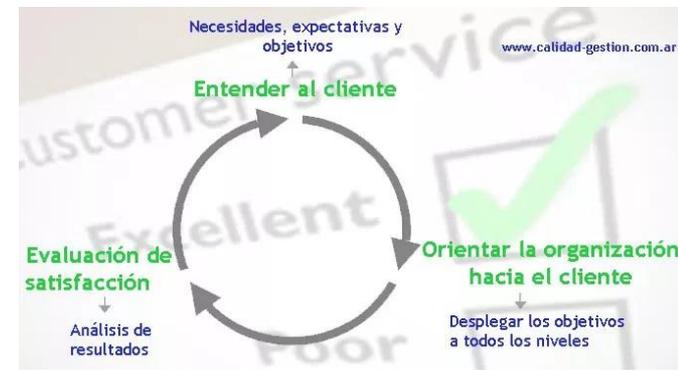
Gaming** is what families do together ... **is a choice

Págs. 129-130

Cliente funciona

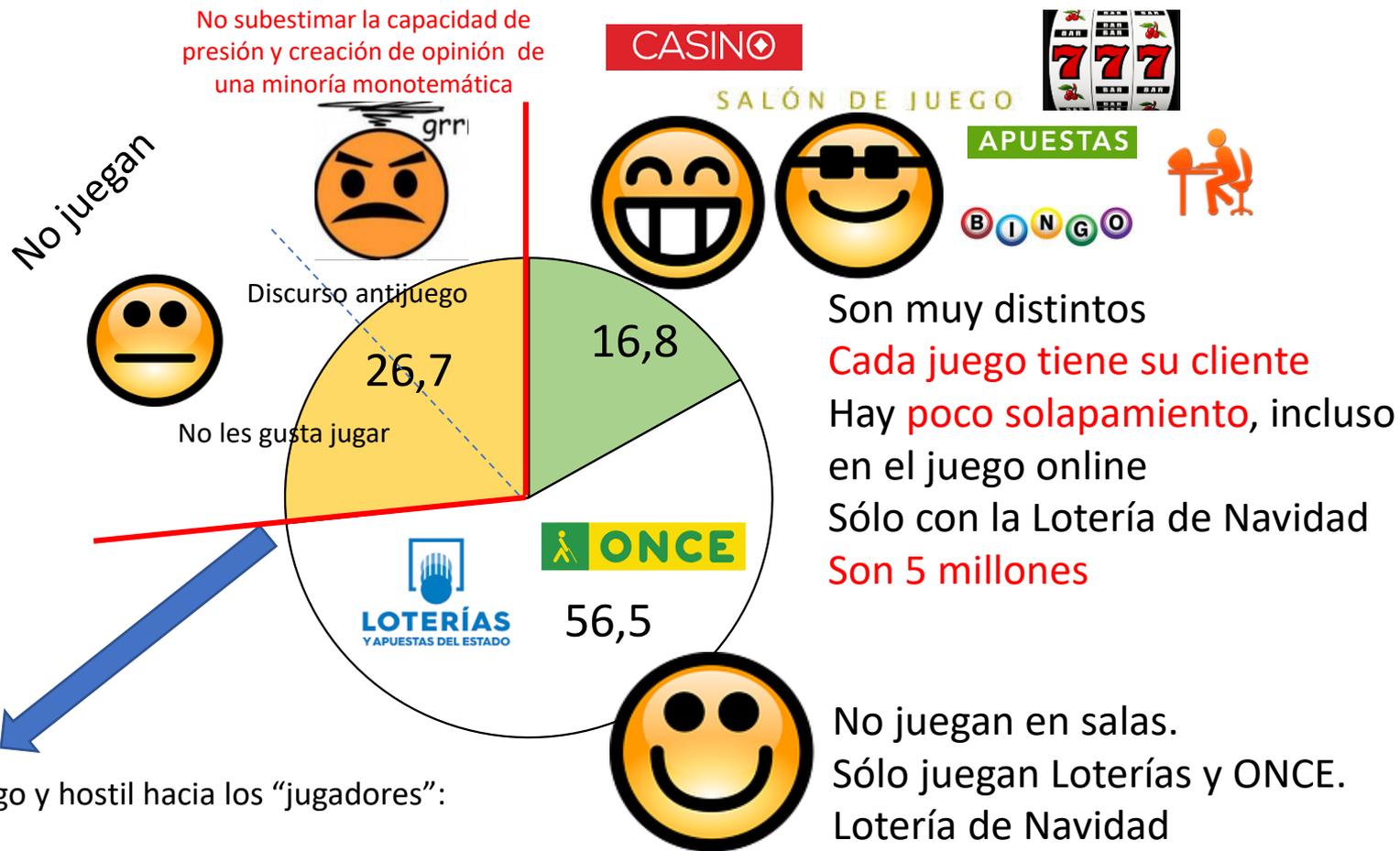
***En castellano no tenemos este cambio,
pero otros sí podemos hacerlos***

La imagen social del "cliente"



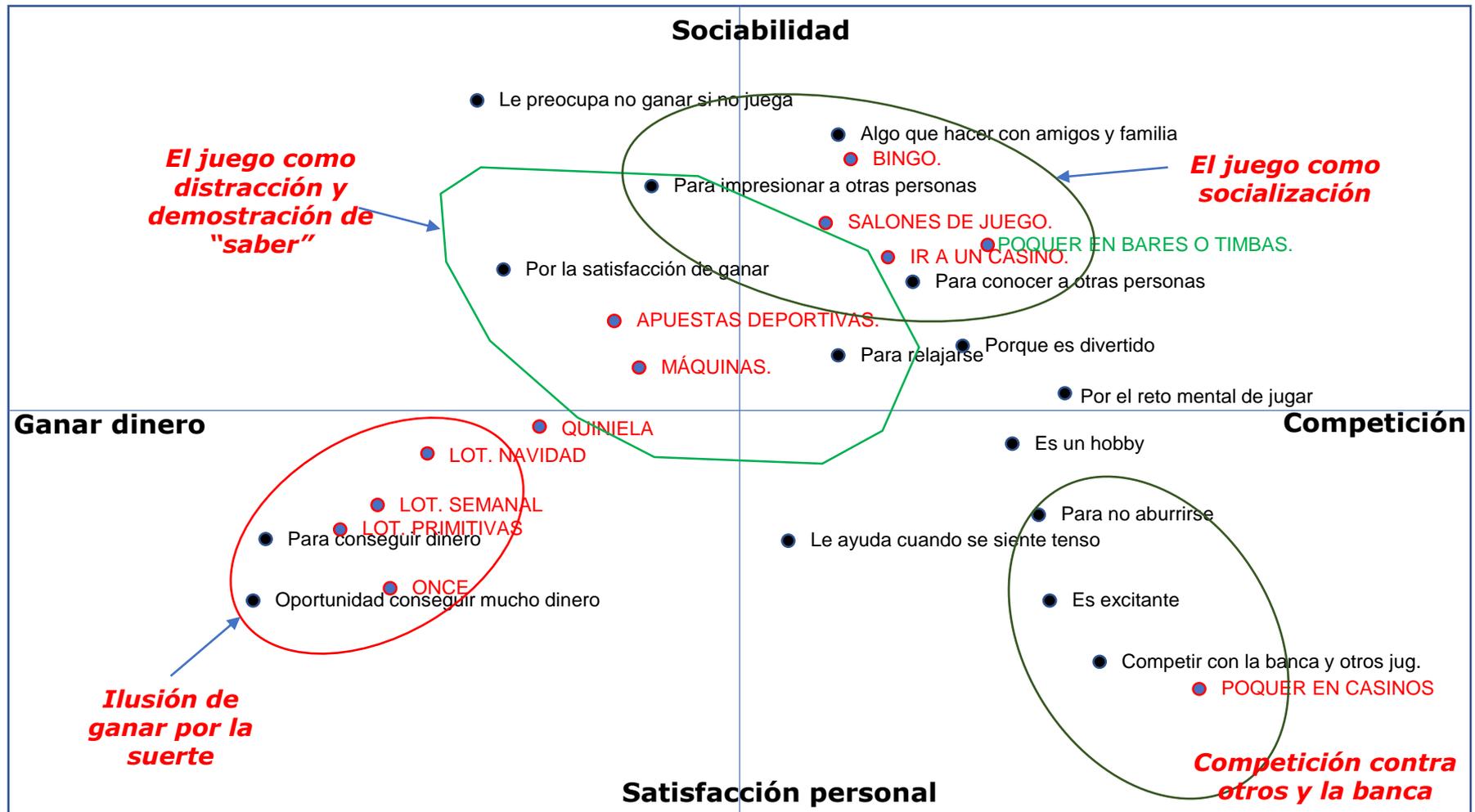
Cliente funciona

Actitudes ante el juego. Perfiles de clientes



Cada juego tiene sus clientes y sus razones

Mapa de correspondencias





Marca olímpica

Envidia preventiva: 24/26 millones compradores



hay que jugar a La Primitiva Lotería y Asentamientos del Estado

Apoyo publicitario muy bien orientado



Se juegan masivamente: millones de compradores

Elevada regularidad: primitivas, semanales y ONCE.

No se identifican específicamente con el juego

“Demografía declinante”. Bajo nivel de compra de los jóvenes
Pero tienen una reserva para muchos años.

Mensajes publicitarios acordes con este posicionamiento

SELAE marcó el territorio de los juegos

Portada publicitaria de *El País* y otros diarios (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 utiliza un resorte publicitario similar: la posibilidad de ganar grandes premios



LA PRIMITIVA
JOKER

La diferencia entre los juegos



Dos lógicas

Los mueve una “**ilusión**” de ganar pura Pasivos.

Decisión impulsiva o por costumbre

No se identifica como un juego
“una espera”

El cliente obedece a la fortuna

Poco atractivo para los jóvenes

Los mueve la “posibilidad” de ganar pero **también otras “pasiones”**:

- Demostrar **que se sabe** jugar
- **Competir**
- **Desafiar a la fortuna**

Decisión “consciente”: se busca jugar.

Hay una **racionalidad** (aunque no se encuentre o no se domine)

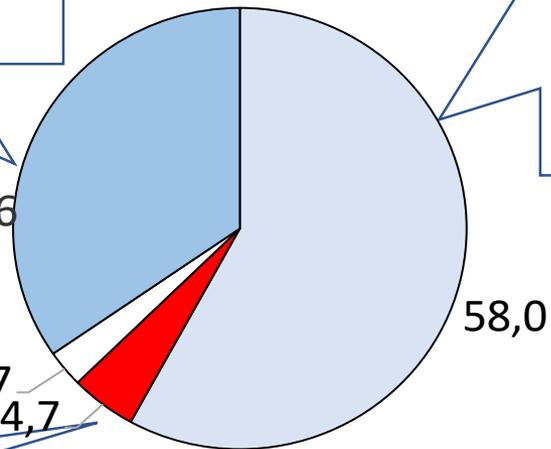
El cliente racional / al contrario del discurso dominante

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*

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

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



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.

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

Simbiosis apuestas presenciales/online

Apuestas



Juegan los **aficionados al fútbol: hombres jóvenes**
(algunas mujeres en La Quiniela)

Apoyo publicitario muy bien orientado: online
Empujadas por el fútbol (televisiones, medios)

“Demografía ascendente”: **jóvenes**



“Sports cafés”



LA QUINIELA

La Quiniela desbordada por la realidad: **declive irremediable**

Los clubes de fútbol prefieren los derechos de imagen de las televisiones

jagy@telefonica.net



Se juega para ganar pero también para conocer a gente con las mismas aficiones

Competir con otros: manejar mejor las reglas del juego

Socialización



Simple
Sentirse tocado por la fortuna
entre amigos
Compartir un rato



Jóvenes / No tan jóvenes
¿lugar de reunión en los barrios?

Déficit de imagen
Déficit de marca



Juegan regularmente

Pasar el rato
Matar el tiempo
Probar suerte

Juego esporádico.
Echar vueltas en vez de dejar propina
Probar suerte

Ligada a un **concepto de hostelería que parece en declive**

“Demografía declinante”.

Se ha roto en los dos últimos años su correlación con el gasto en hostelería:

Mejores máquinas

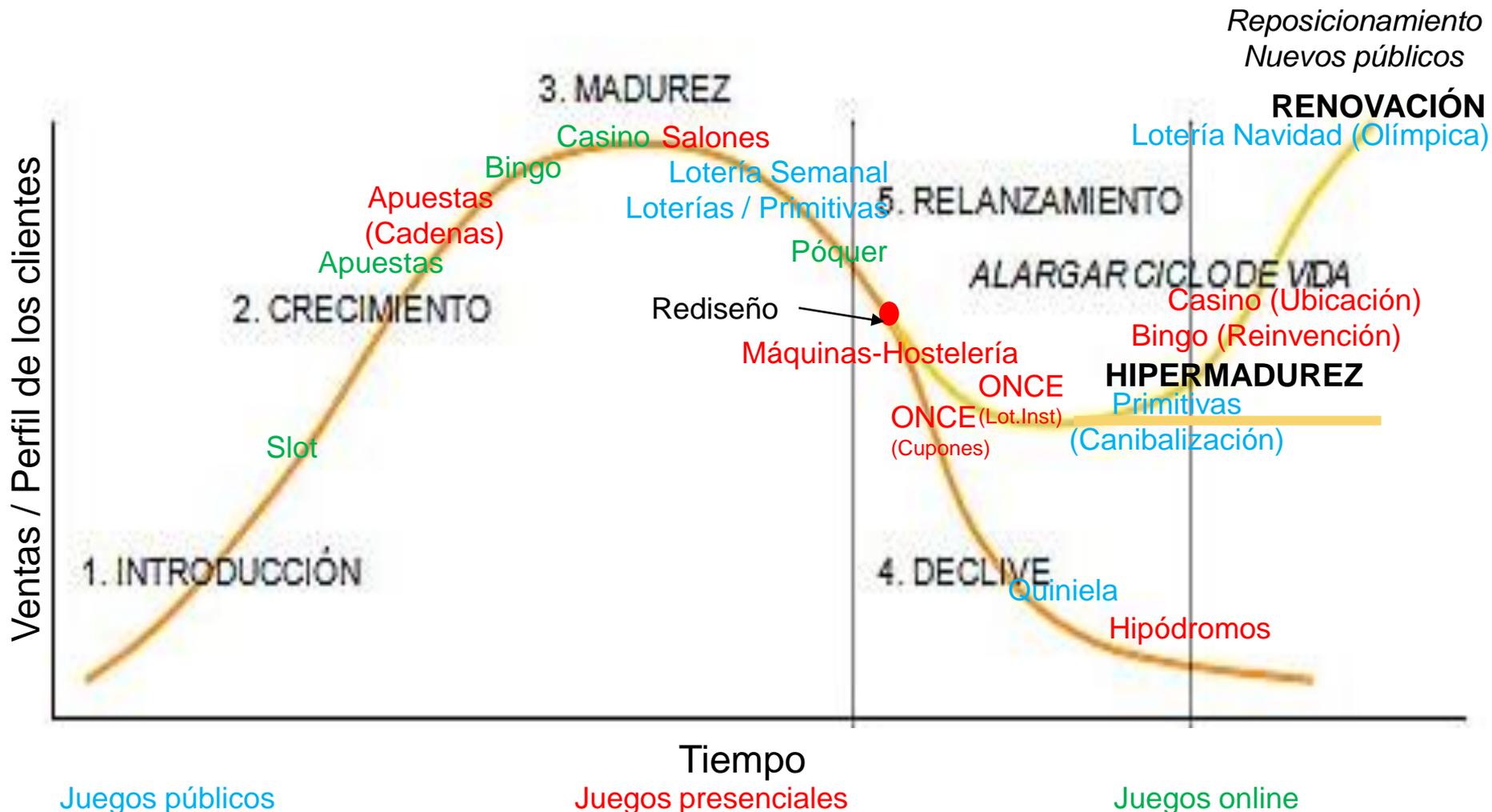
Más eficacia en la gestión/operación

El centro de gravedad de las máquinas se está desplazando a los salones

Ciclo de vida de los productos de juego

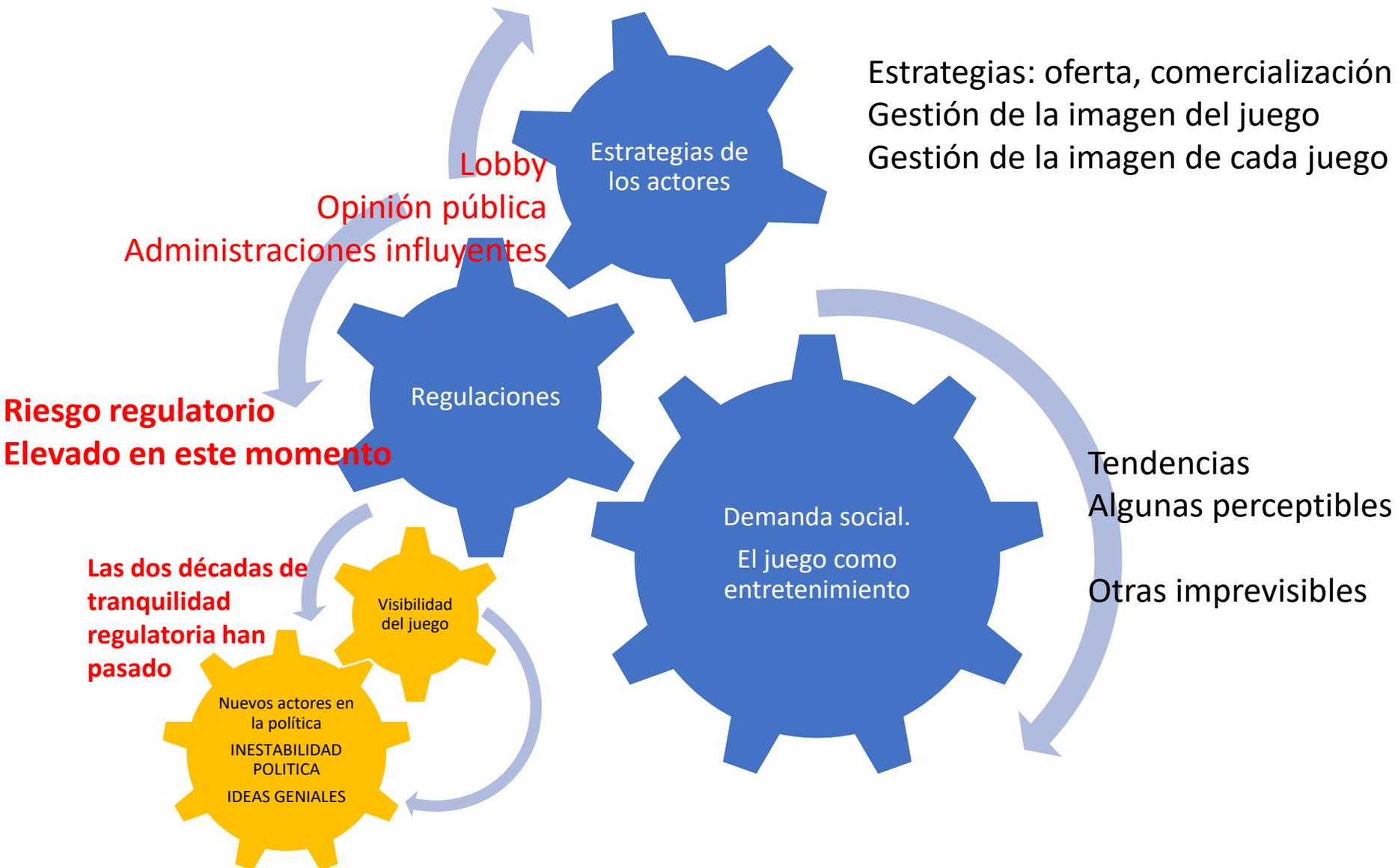
El juego: un sector heterogéneo.

Cada juego tiene su "público" y su "posición" en la curva del marketing



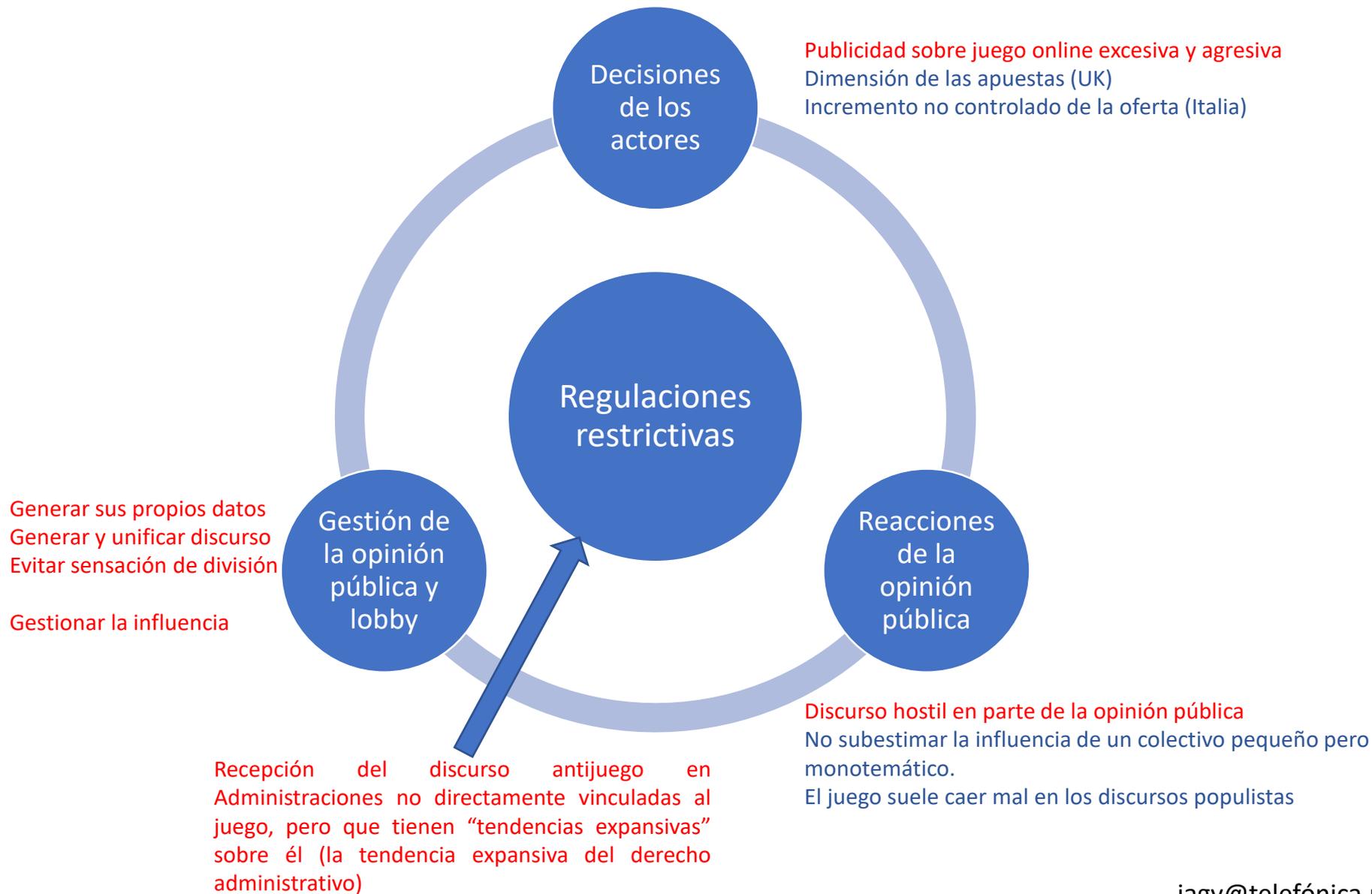
Perfil de los clientes de los diversos juegos

Dependerá de tres variables fundamentales



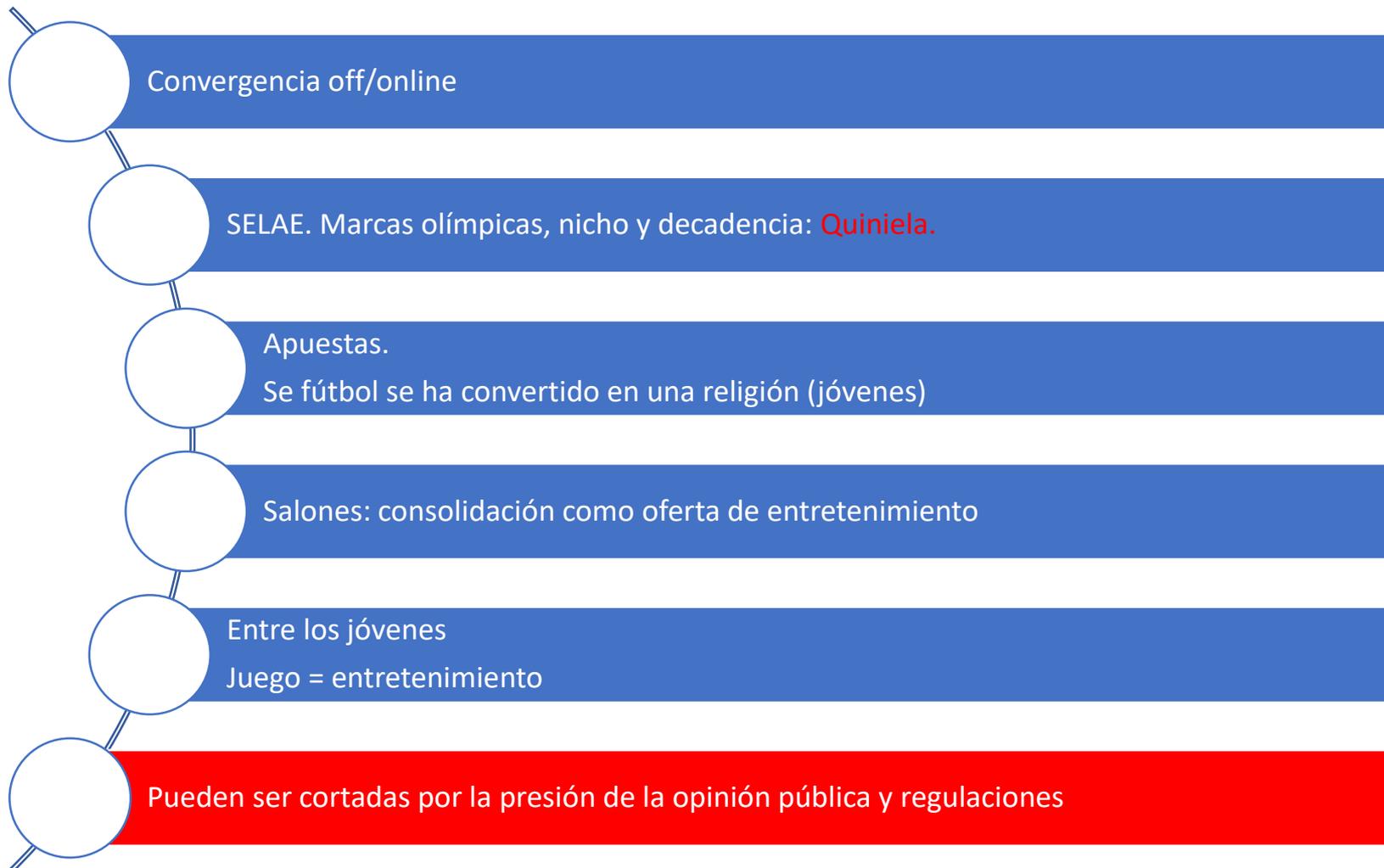
Perfil de los clientes de los diversos juegos

Riesgo regulatorio y fiscal



Perfil de los clientes de los diversos juegos

Tendencias:

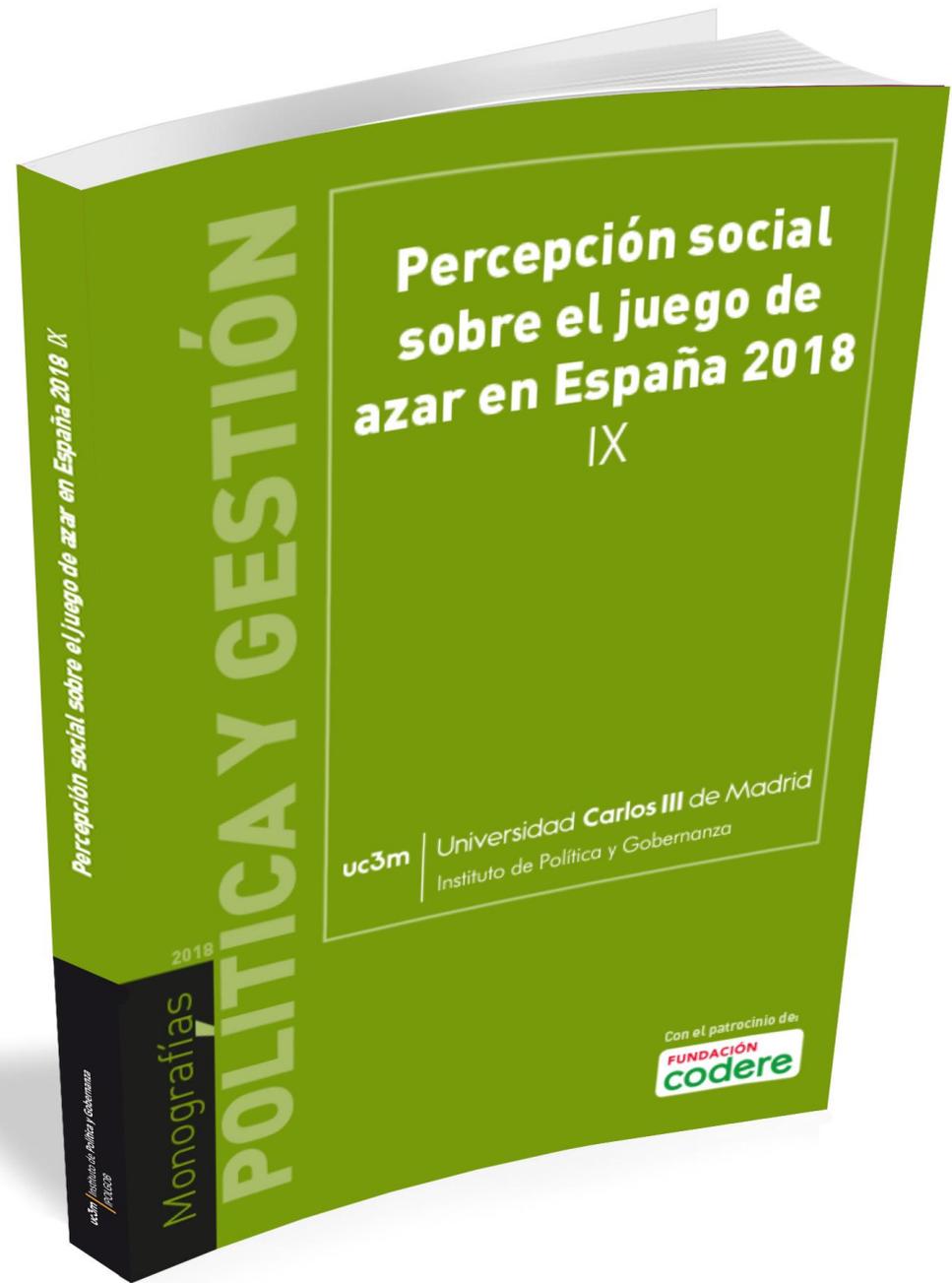


Perfil de los clientes de los diversos juegos

Interrogantes



Los datos de este trabajo
proceden del libro ...:





Muchas gracias

Un placer, como siempre