

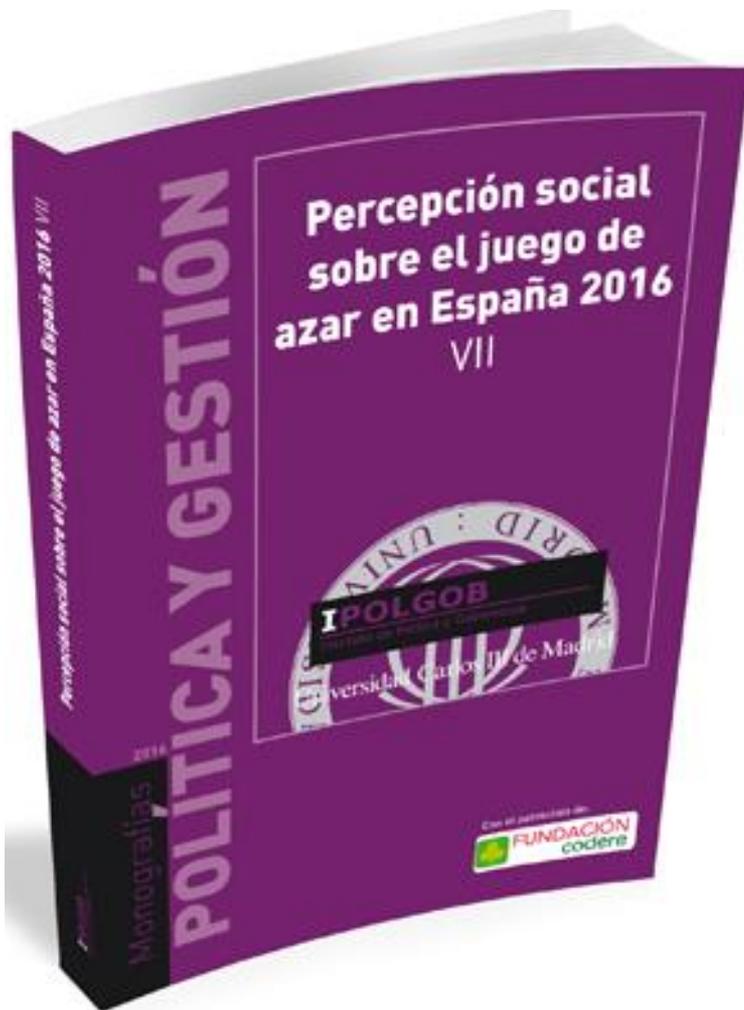
Los clientes del juego y los salones

*Recuperación parcial y juego
Ciclo de vida de los juegos
Motivos para jugar
Juego problemático*



ASOCIACION NACIONAL DE EMPRESARIOS
DE SALONES RECREATIVOS

Madrid, 28 de junio de 2016



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

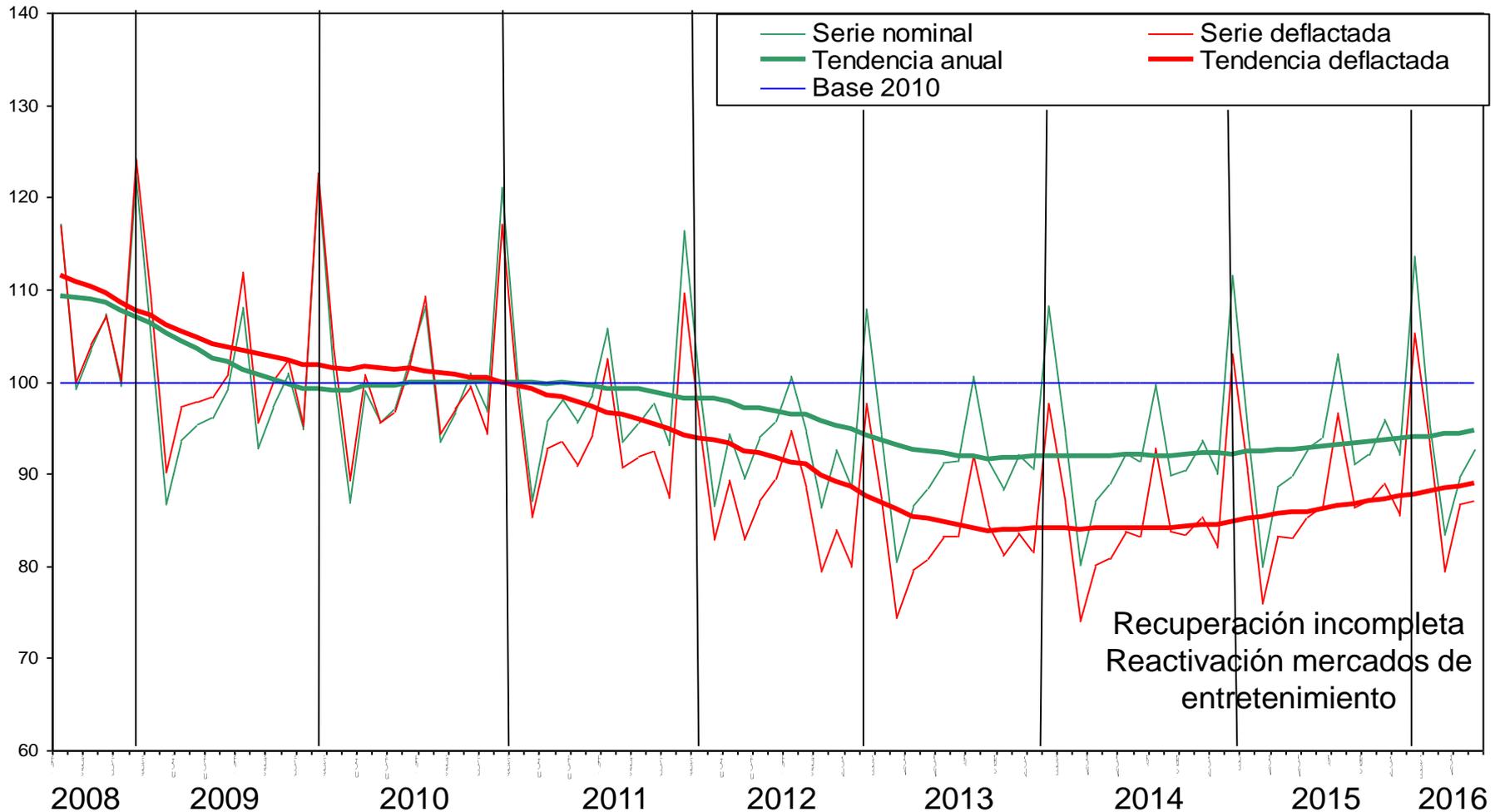


Universidad
Carlos III de Madrid

Evolución del consumo minorista desde 2008.

Todos los productos menos vivienda y coches

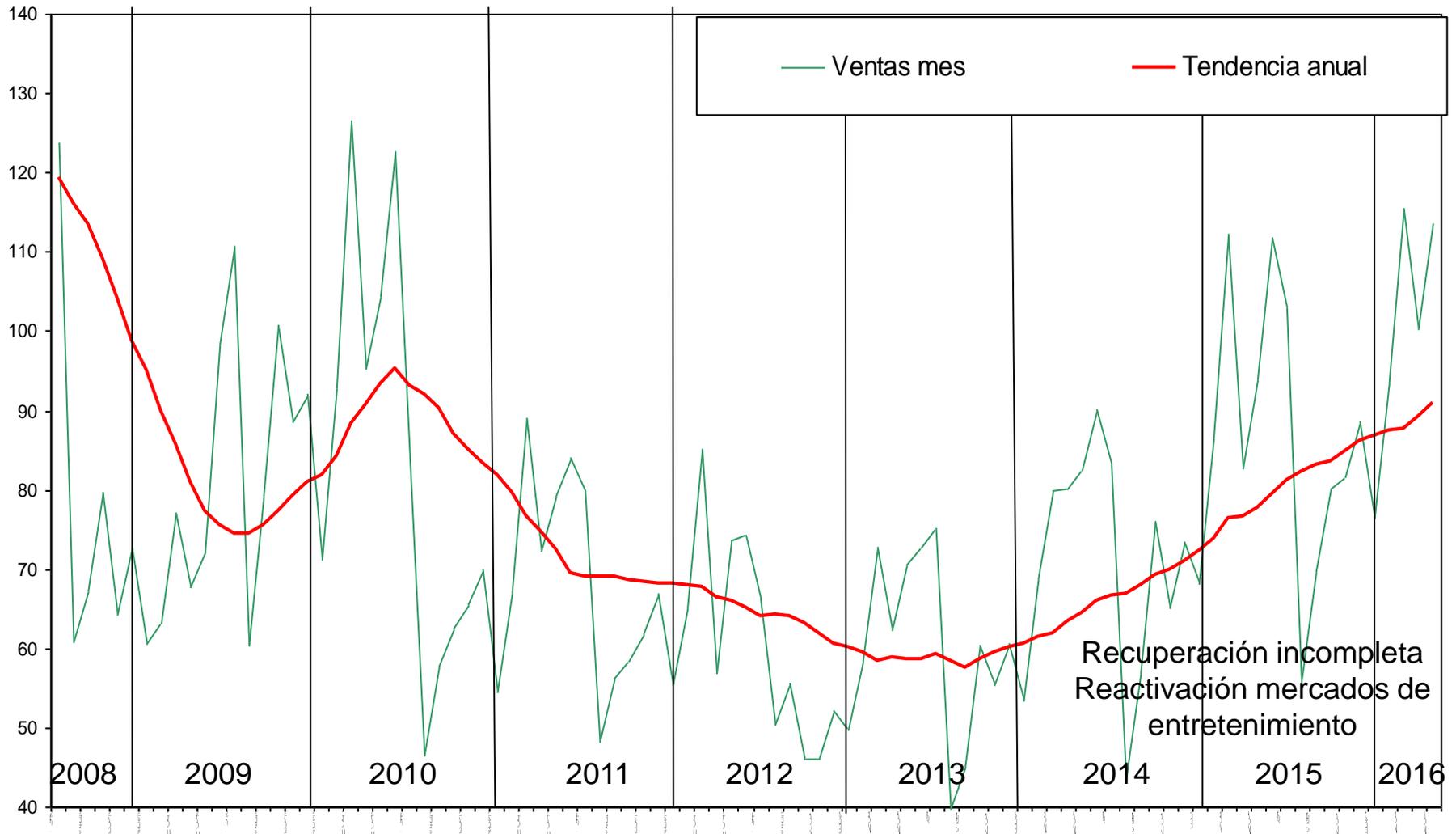
(Índice: 2010 = 100)



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

Evolución del consumo desde 2008.

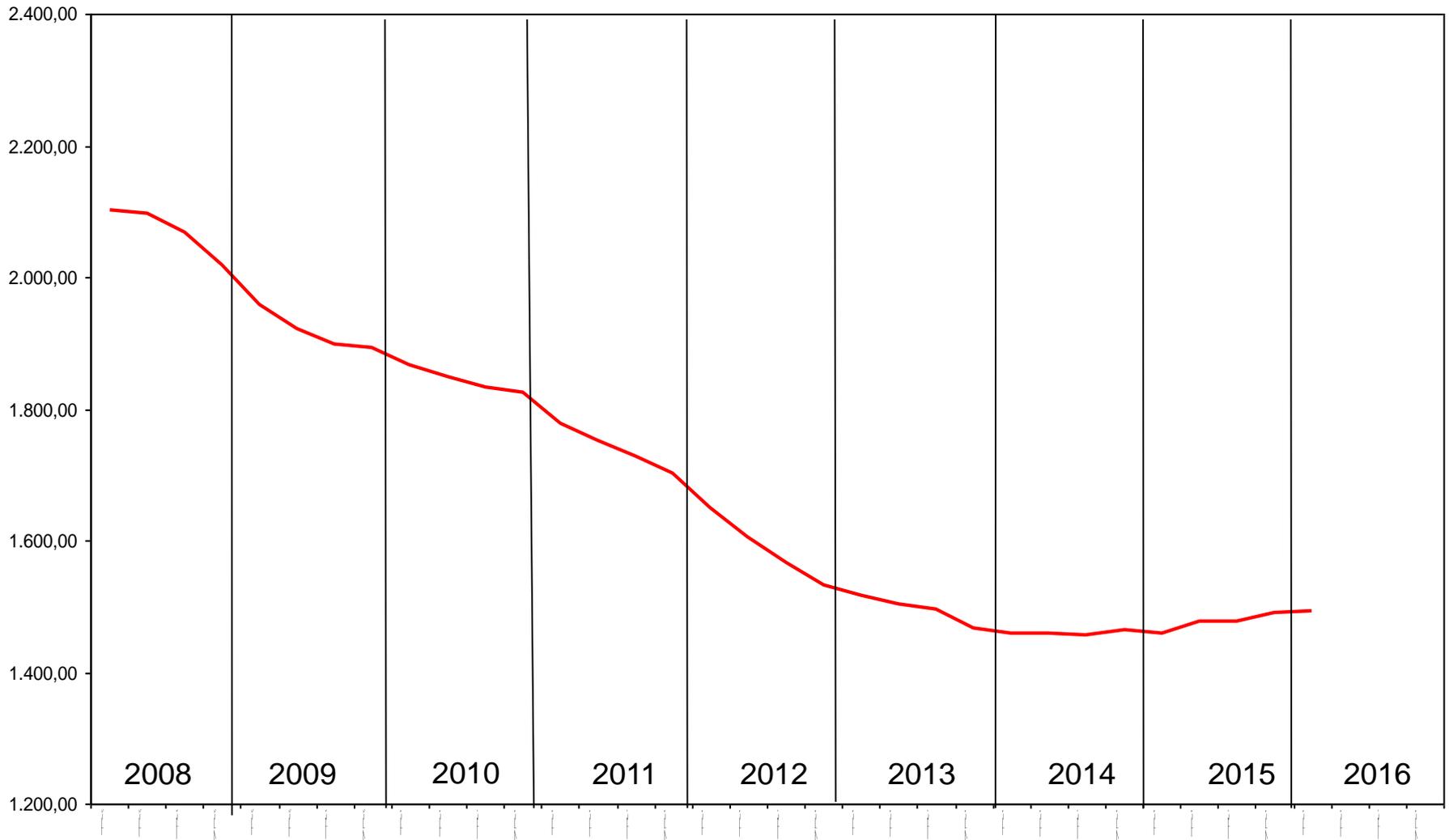
Ventas de turismos (unidades/mes)



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

Evolución del consumo desde 2008.

Precio vivienda libre (€/m²)



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

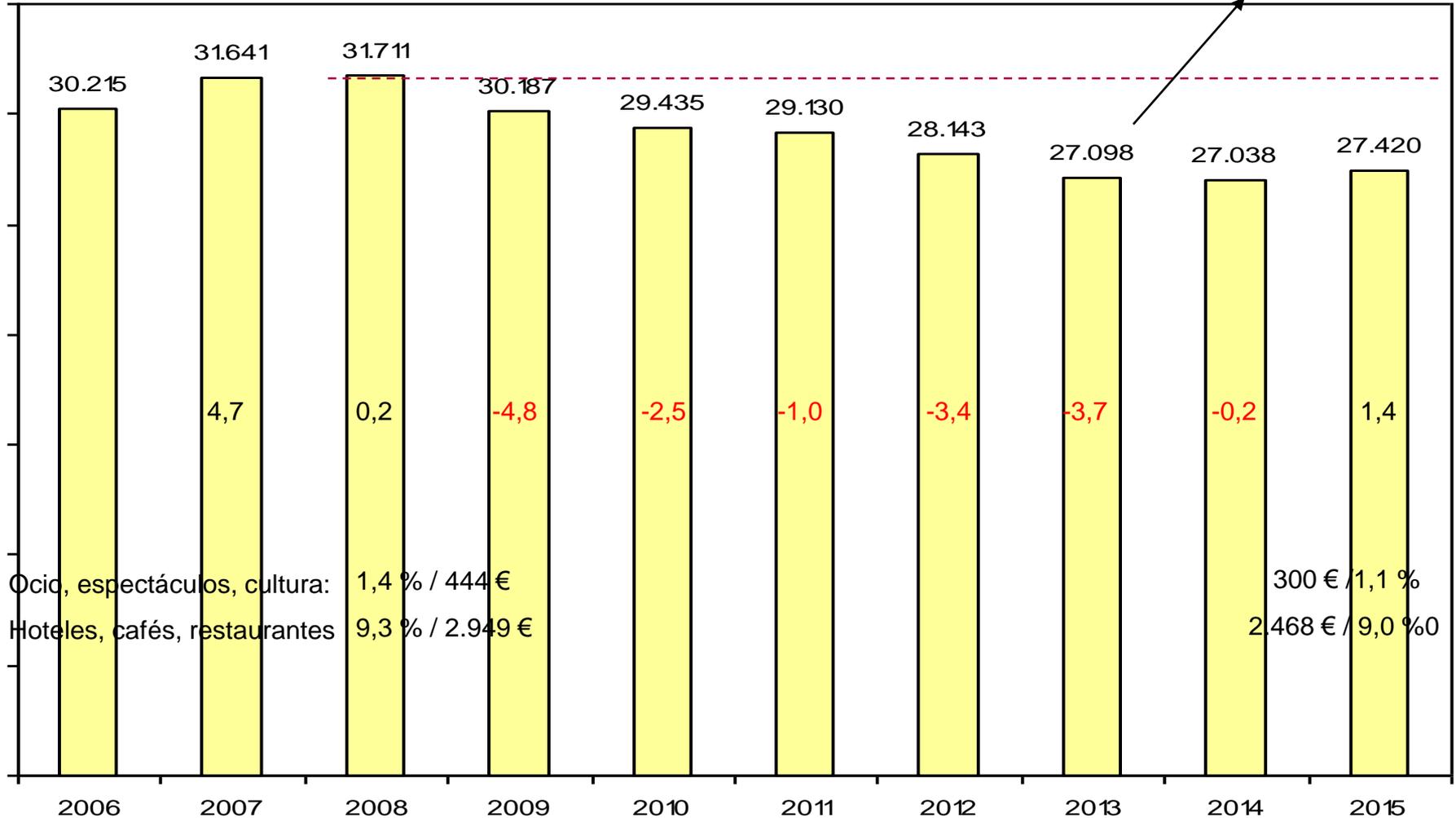


Universidad
Carlos III de Madrid

Gasto medio anual por hogar

(€)

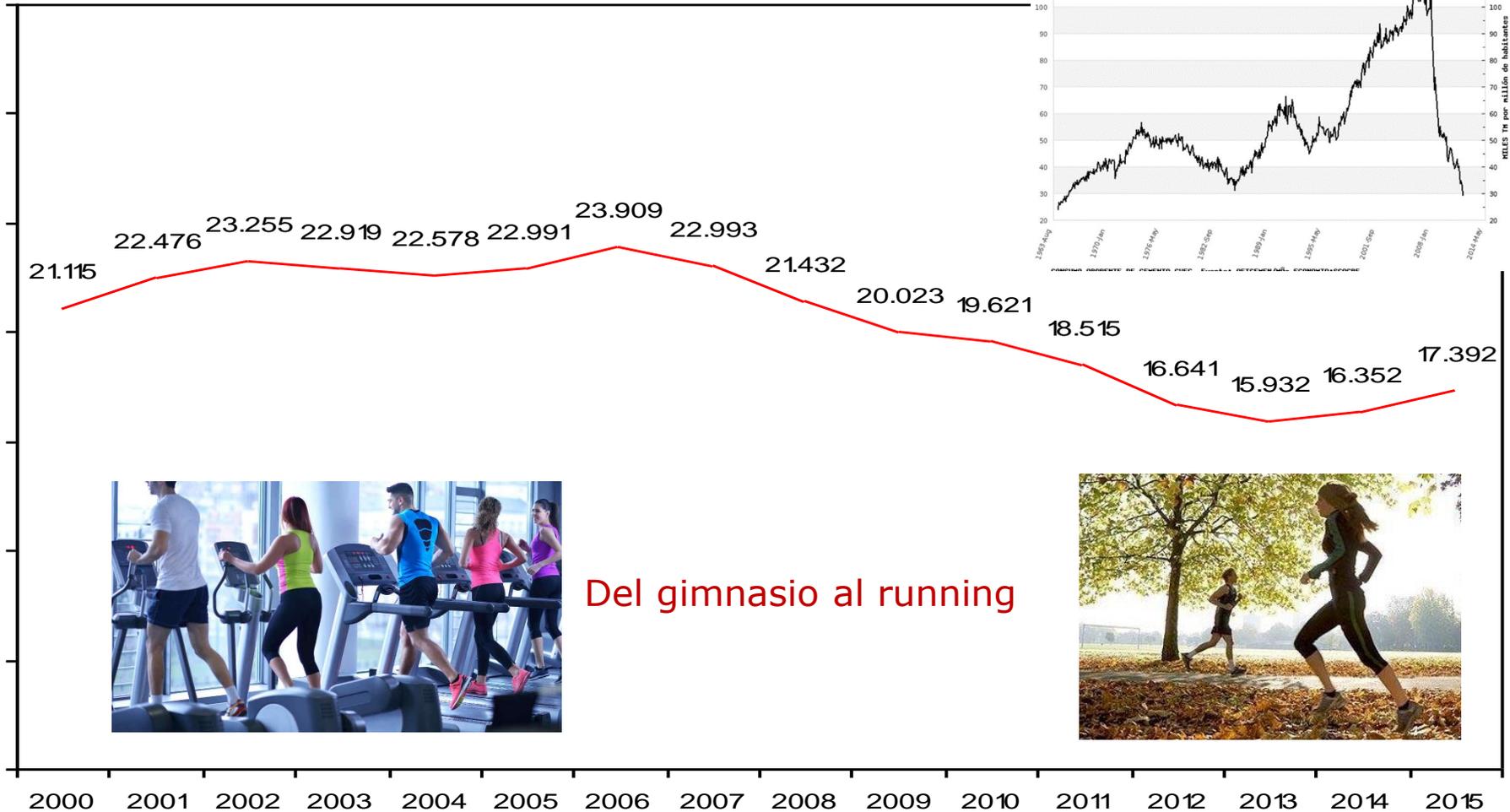
Entretenimiento
Marcas de la distribución
Reducción dinero disponible de los jóvenes



Fuente: INE, Encuesta de Presupuestos Familiares.

Tráfico en las autopistas de peaje

(Vehículos por día/Media)



Consumo de cemento



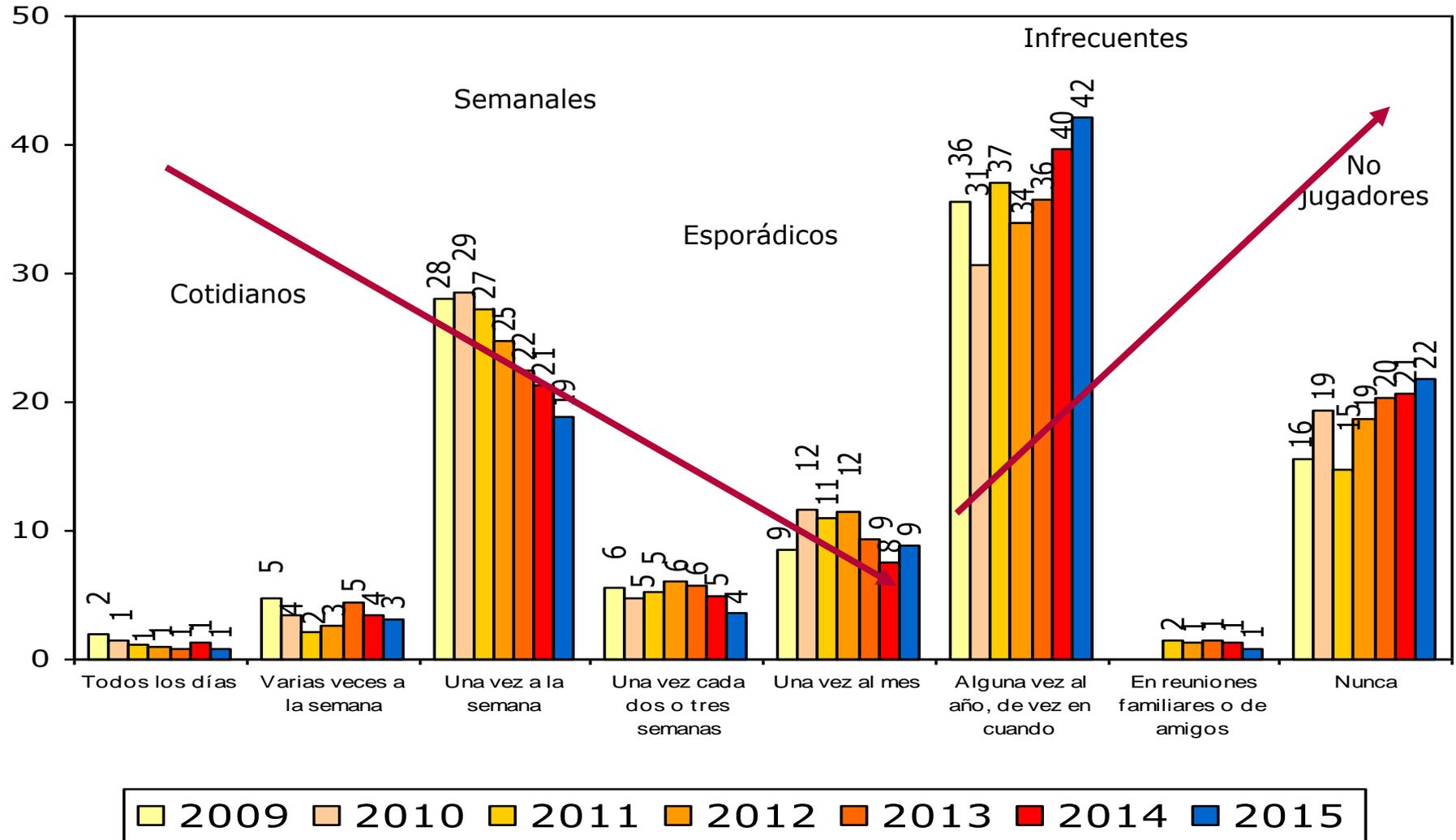
Del gimnasio al running



Fuente: Autopistas.

Frecuencia de práctica de juegos de azar en España

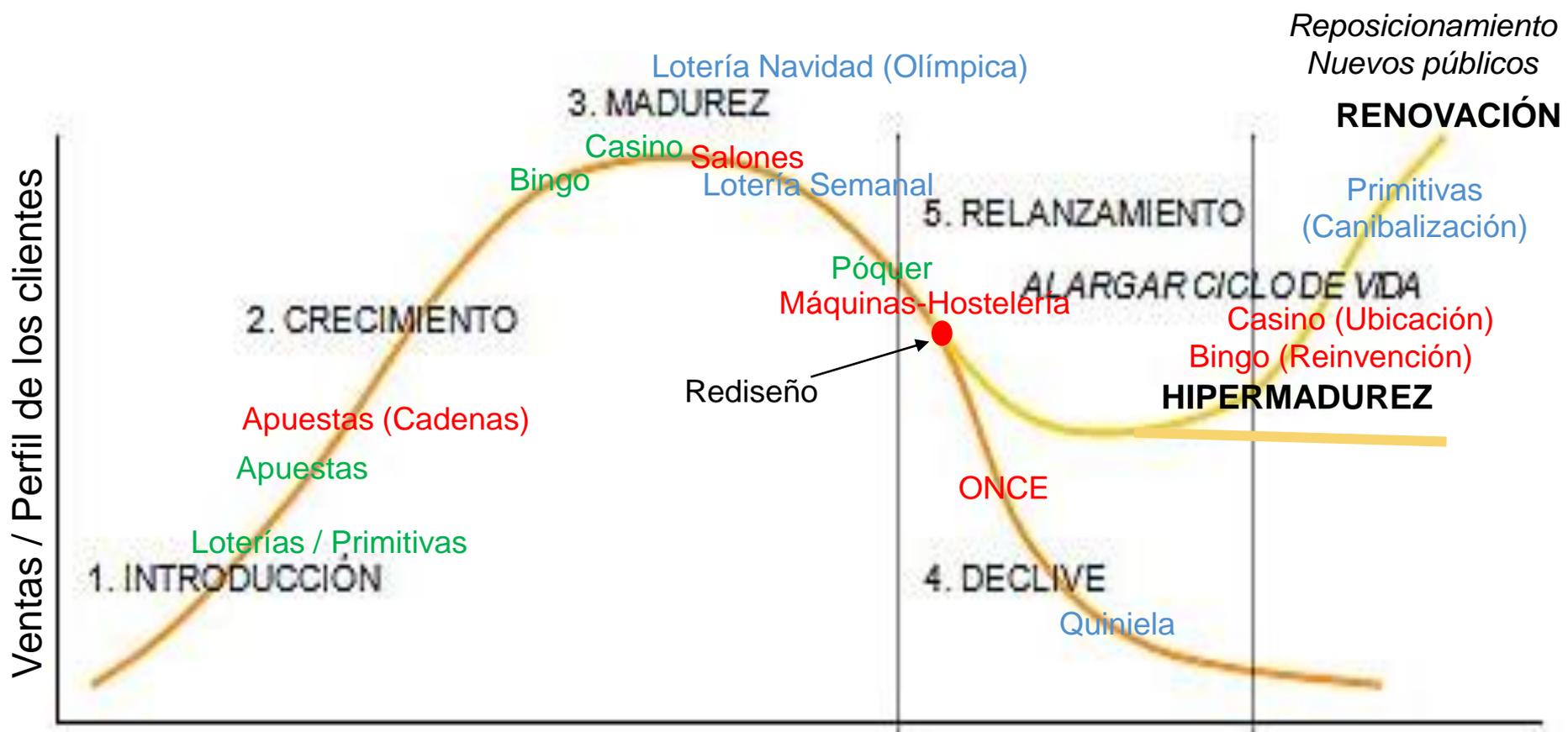
(%)



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

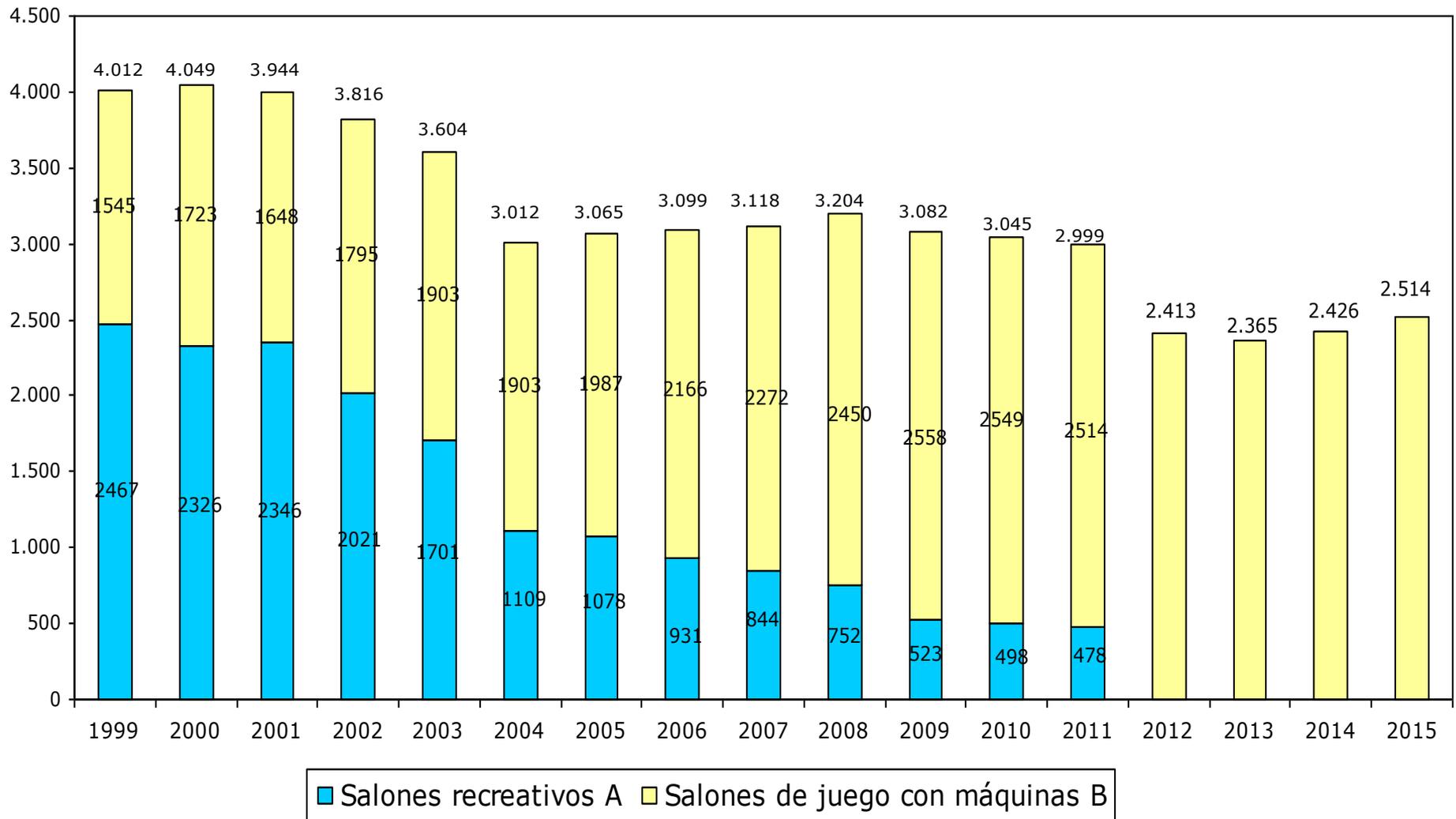


Ciclo de vida de los productos de juego



Juegos públicos
 Juegos presenciales
 Juegos online

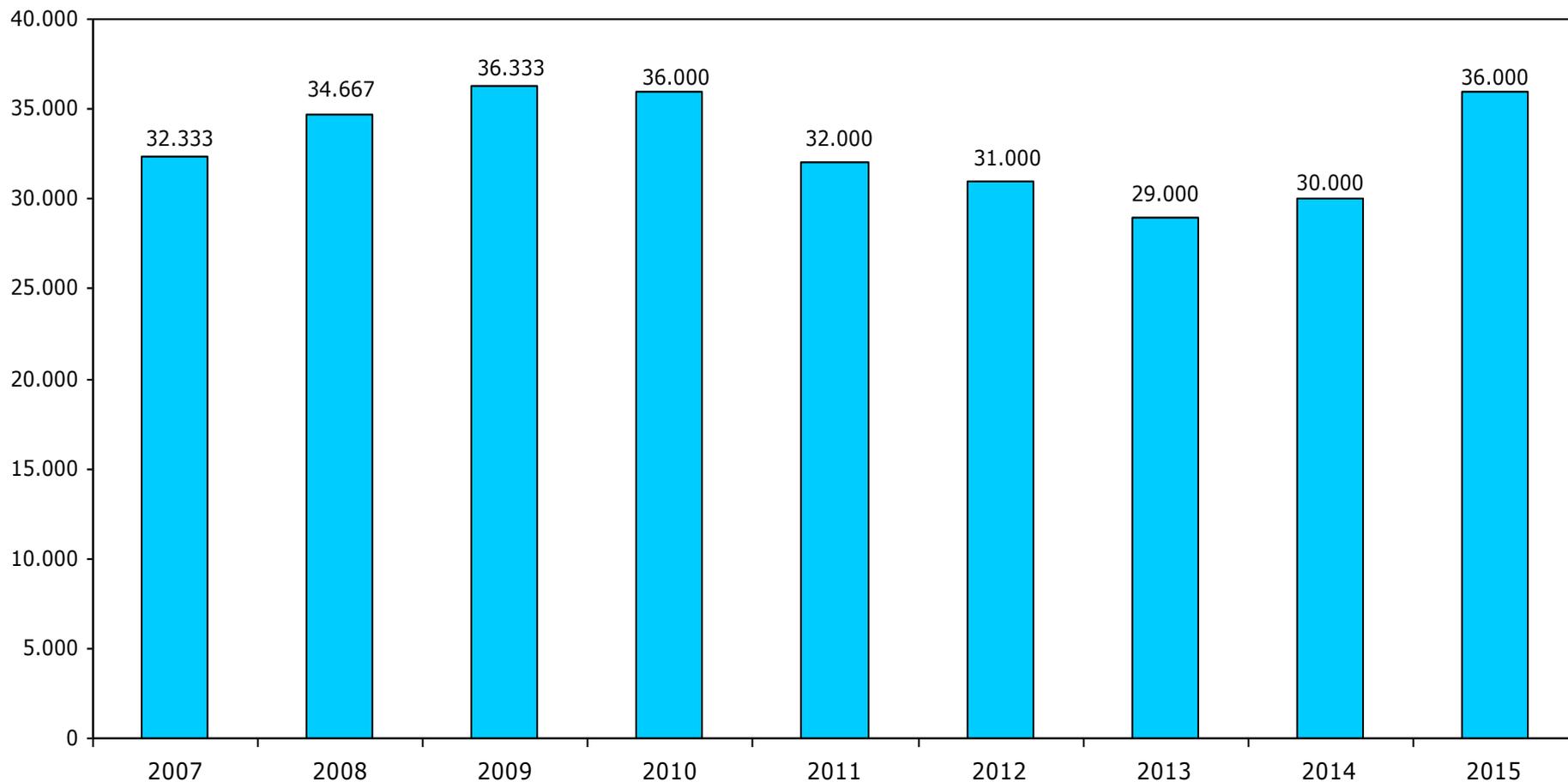
Salones de juego



■ Salones recreativos A ■ Salones de juego con máquinas B

Fuente: Elaboración propia a partir de informaciones de las Comunidades, *Joc Privat*, DGOJ: *Memorias Anuales del Juego*, Servicios de Juego y Estadísticos de las Comunidades y . Ministerio del Interior: *Informe Anual del Juego*, hasta 2010.

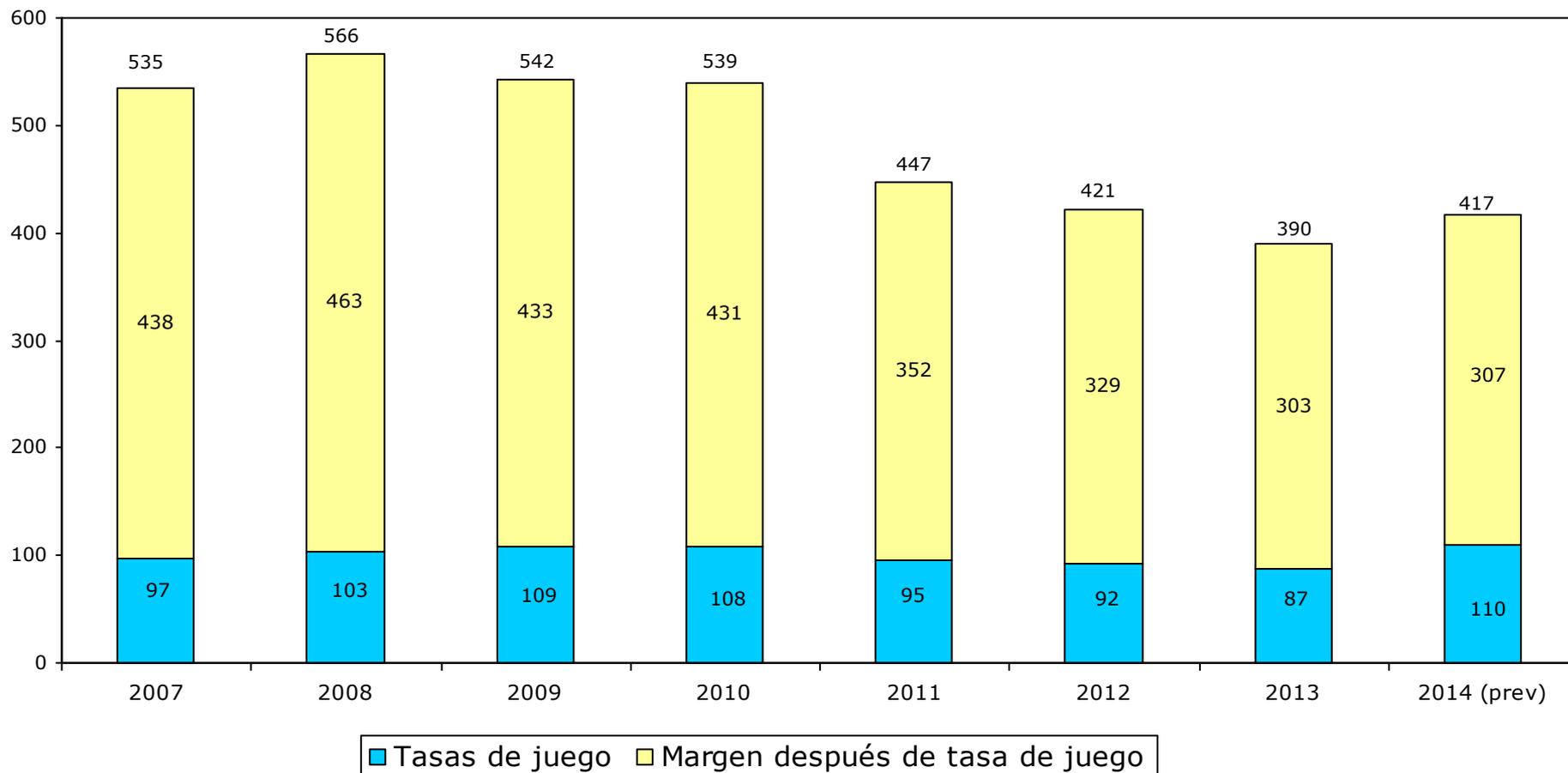
Máquinas operativas en salones



Fuente: ANESAR.

GGR, tasas y margen empresarial de los salones de juego

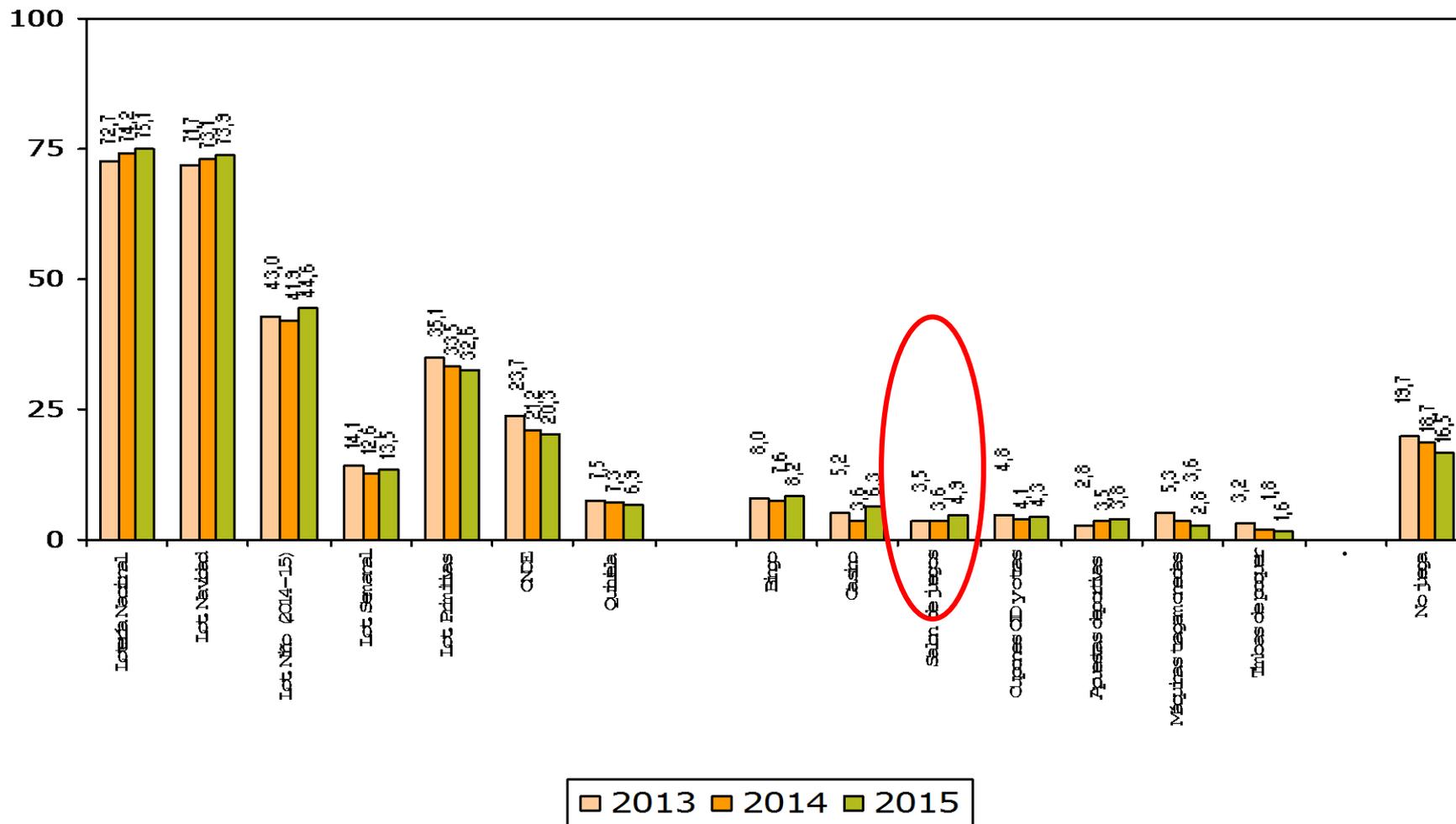
(Mill. €)



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

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.*

Perfil sociológico de los clientes de salones de juego

(% de cada segmento)

	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

Rasgos de imagen de los juegos

Perfiles de imagen.

El perfil de marca sirve para resaltar lo más destacado de la imagen. **Punto fuerte es lo que destaca más de la media, Punto débil lo que destaca por debajo de la media**

Los pies de los dos líderes son iguales, lo que hace que sean un punto fuerte de la imagen personal de Small. Por "reflejo" los de Big parecen pequeños a un observador que los compare

Big



Punto débil

Pies pequeños

Secretaría de Organización
Tracking diario

Small



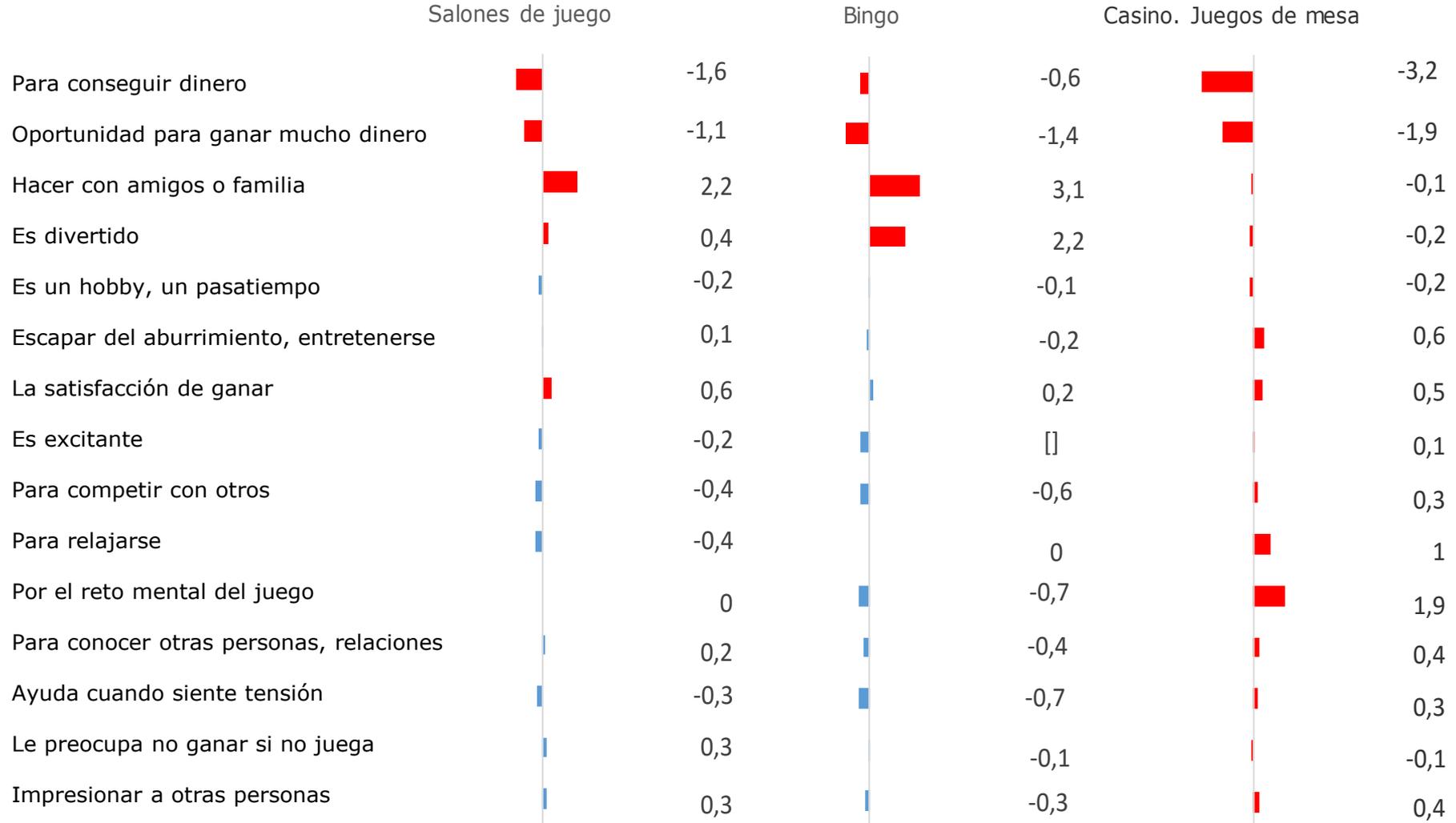
Punto fuerte

Pies grandes



Universidad
Carlos III de Madrid

Razones para jugar a cada juego. Distancias entre juegos y razones.



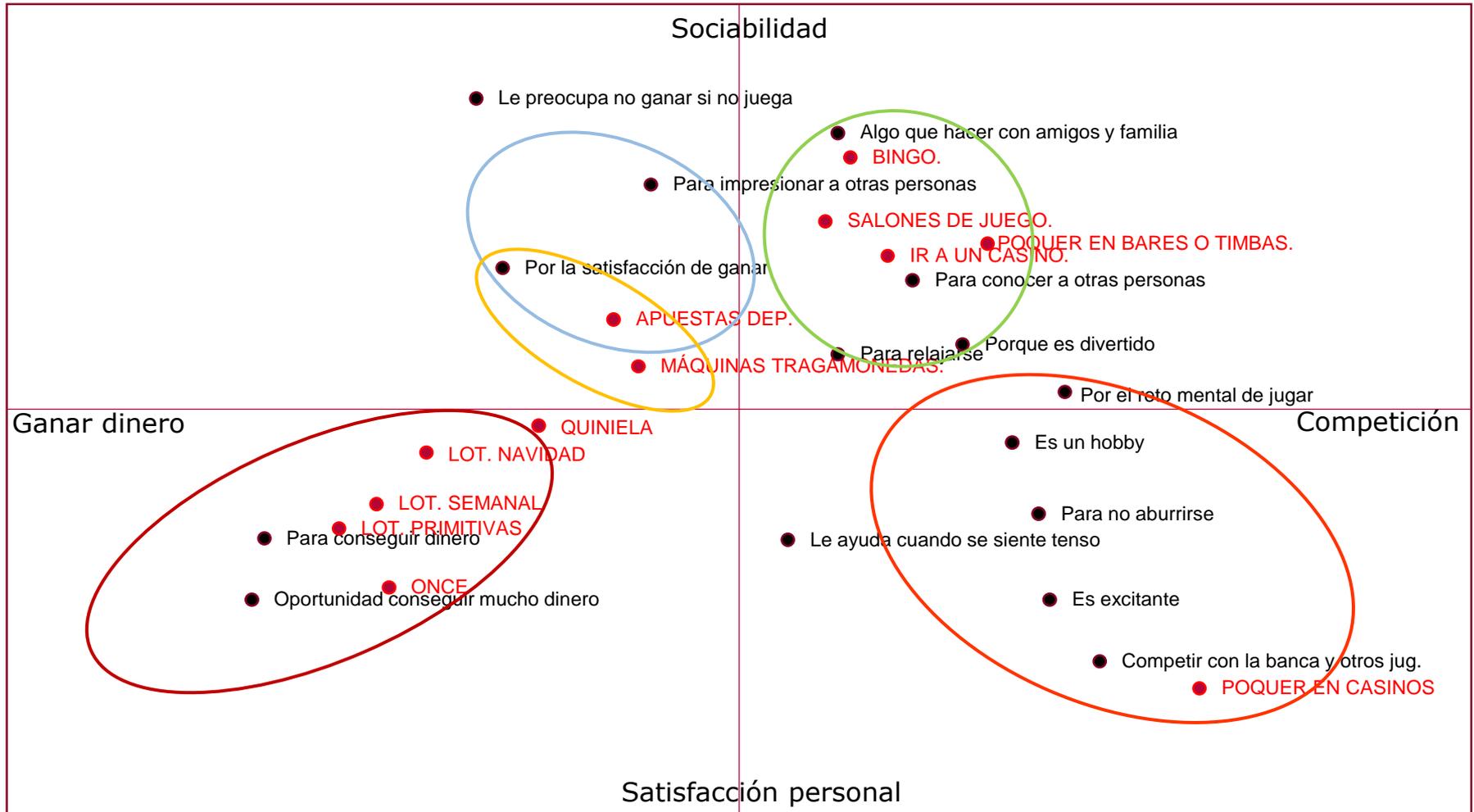
Fuente : *Percepción social sobre el juego de azar en España VI, 2015, Instituto de Política y Gobernanza.*



Universidad
Carlos III de Madrid

Razones para jugar y para jugar ciertos juegos

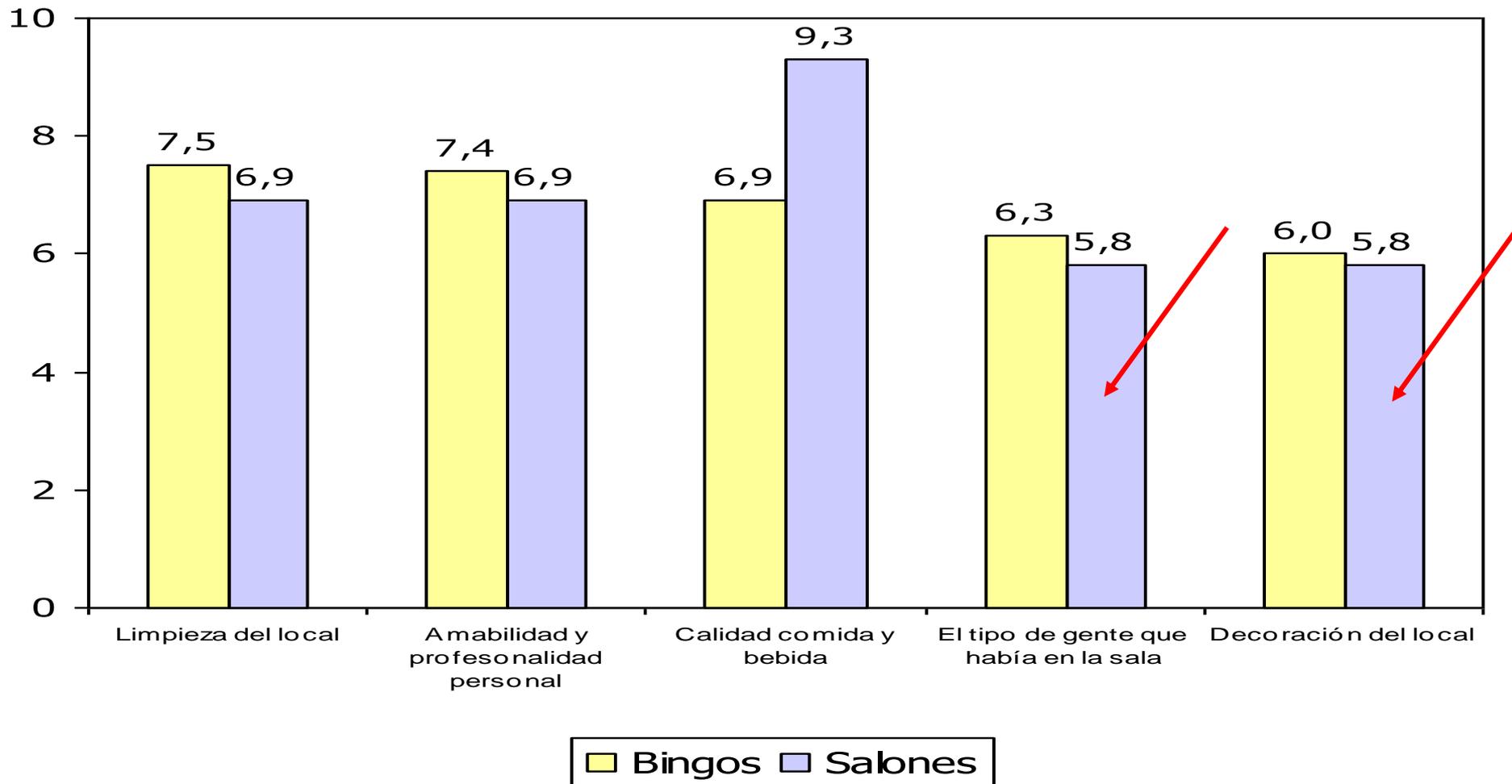
Mapa de correspondencias



Fuente: *Percepción social sobre el juego de azar en España VI, 2015, Instituto de Política y Gobernanza.*

La imagen de los salones y bingos entre sus clientes en el último año (2014)

(Escala de 0 a 10)



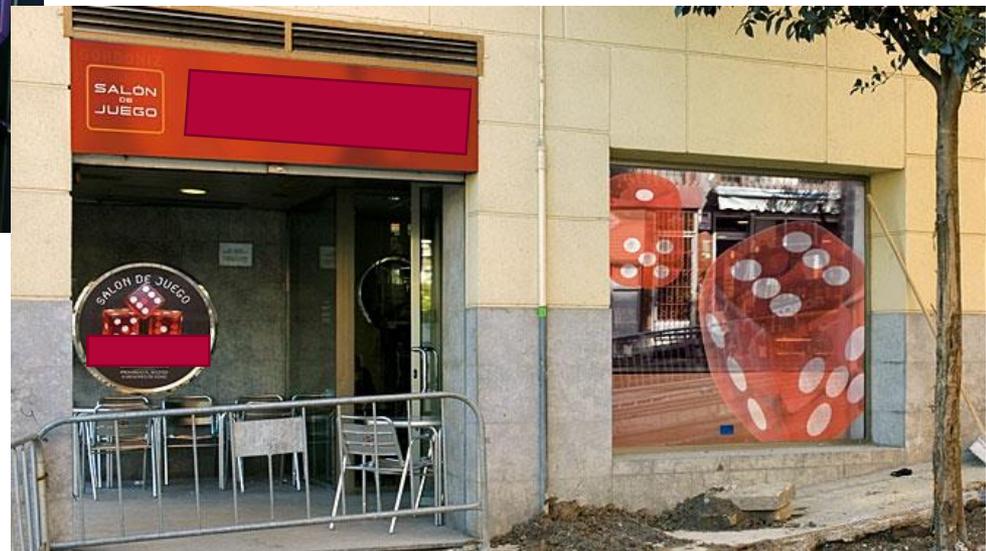
FUENTE: GÓMEZ YÁÑEZ, J.A.; CASES MÉNDEZ, J.I.; GUSANO SERRANO, G.; LALANDA, C. (2014). *Percepción social sobre el juego de azar en España V*, Universidad Carlos III, Instituto de Política y Gobernanza, Getafe, Madrid.

GÓMEZ YÁÑEZ, J.A.: *Los clientes del juego y los salones*, ANESAR, 28 Junio 2016



Universidad
Carlos III de Madrid

Diversificación de los salones de juego



Diversificación de los salones de juego



Muy diferentes experiencias de lo que es un salón de juego

Diferentes expectativas



Cadenas de salones de juego



(108)



(15)



(37)



(9)



(4)



(102)



(18)



(6)



(5)



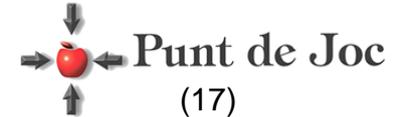
(8)



(26)



(>20)



(17)



(65)



(21)



(36)



(>40)



(20)



(12)



(10)



(2)



(9)



(83)



(6)



Universidad
Carlos III de Madrid

Cadenas de salones de juego

- ✓ Minifundismo empresarial.
 - ✓ Muchos salones (± 2.500).
 - ✓ Muchas minicadenas (2 / 6 salones).
 - ✓ Cadenas sin referentes de imagen claros.

- ✓ Para qué sirve un logo:
 - ✓ Para ser identificado (en un espacio saturado de signos)
 - ✓ Diferenciar un producto o servicio.
 - ✓ Diferenciar entre productos y servicios “iguales”.
 - ✓ Para ser memorizado.

- ✓ Muchas cadenas no tienen webs (¿ninguna?).
 - ✓ Están encajadas en las webs corporativas (algunas).
 - ✓ No están ni siquiera en las webs corporativas (algunas).
 - ✓ No hay webs corporativas de la marca de salones.
 - ✓ Imágenes poco atractivas en algunas webs.



Cadenas de salones de juego

- ✓ Despiste y falta de lealtad de los clientes.
- ✓ Débil imagen como colectivo empresarial. Sin referentes de marca claros: hay excepciones.
- ✓ Tema interesante: seguramente pocas de estas marcas serían reconocidas en una encuesta (recuerdo espontáneo o recuerdo sugerido).



Cadenas de apuestas

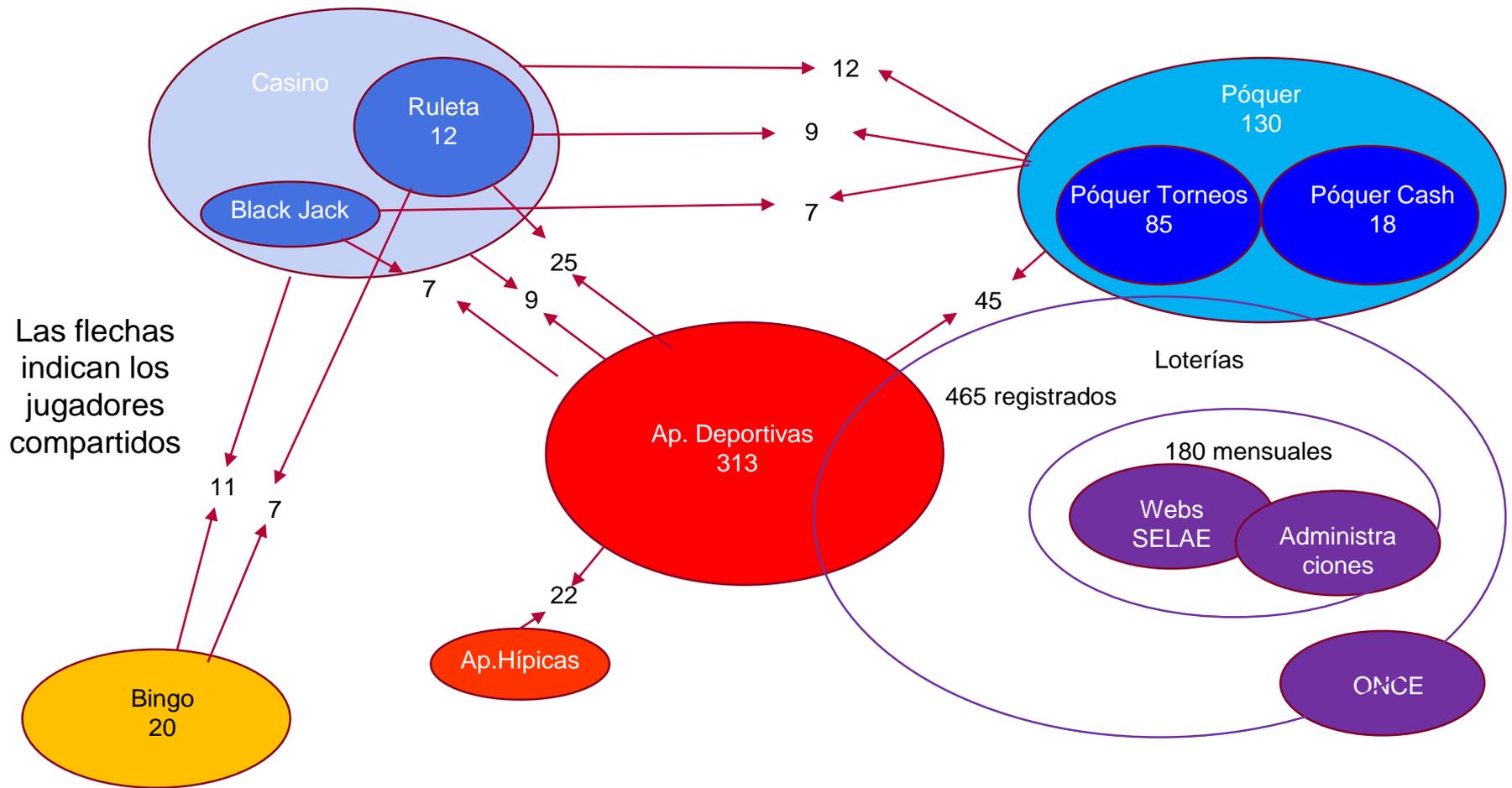


Es posible que se estén convirtiendo en los referentes “de marca” más claros para los salones.



Los mercados del juego online

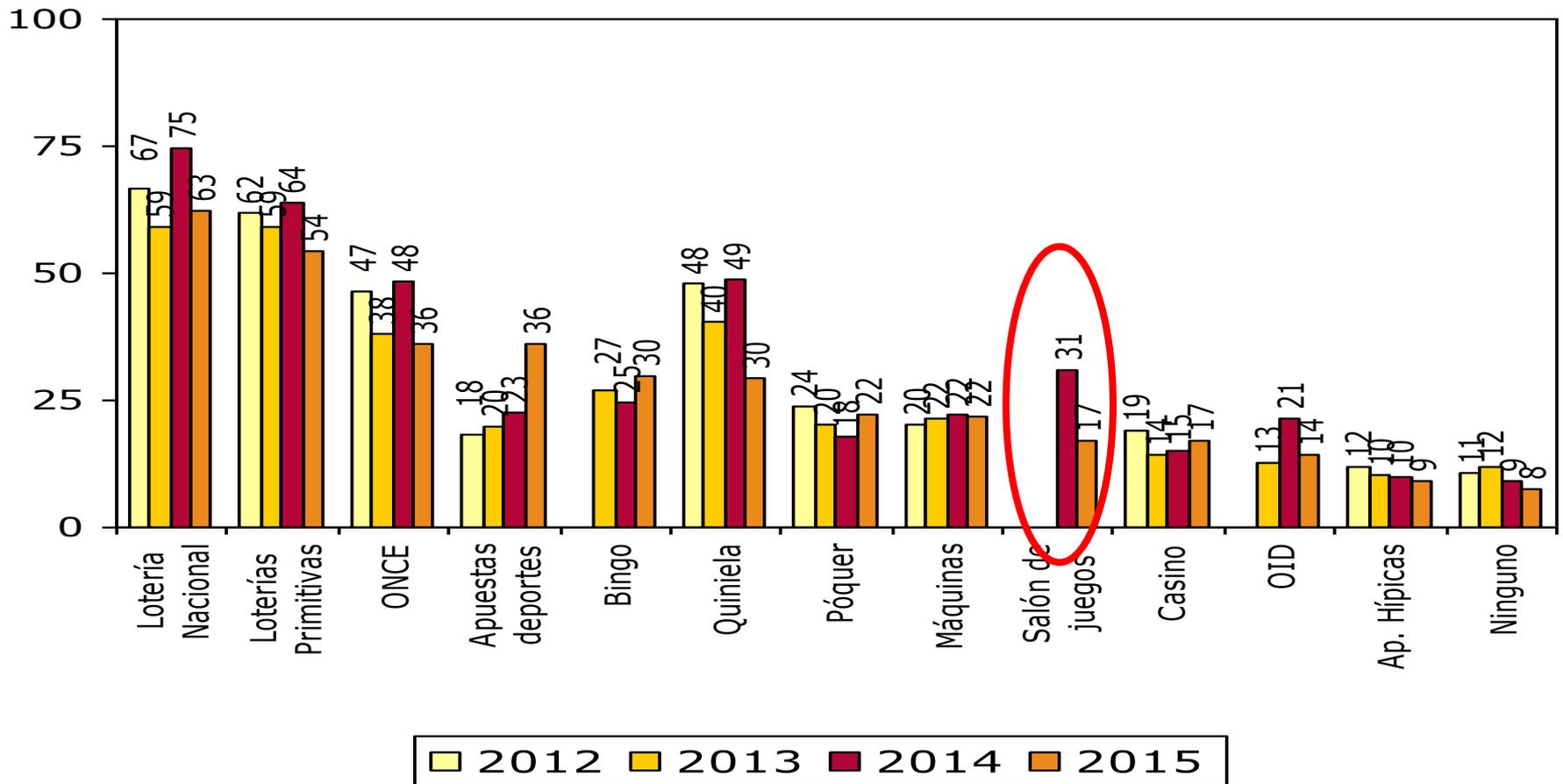
(Miles de jugadores)



No se han incluido en el gráfico los jugadores que juegan a varios juegos que, por tanto, se puede decir que flotan sobre todos ellos.
 Fuente: Elaboración propia a partir de DGOJ: *Análisis del perfil del jugador online*, Madrid, julio 2015. SELAE: *Memoria Anual 2014*.

Juego presencial entre los jugadores online

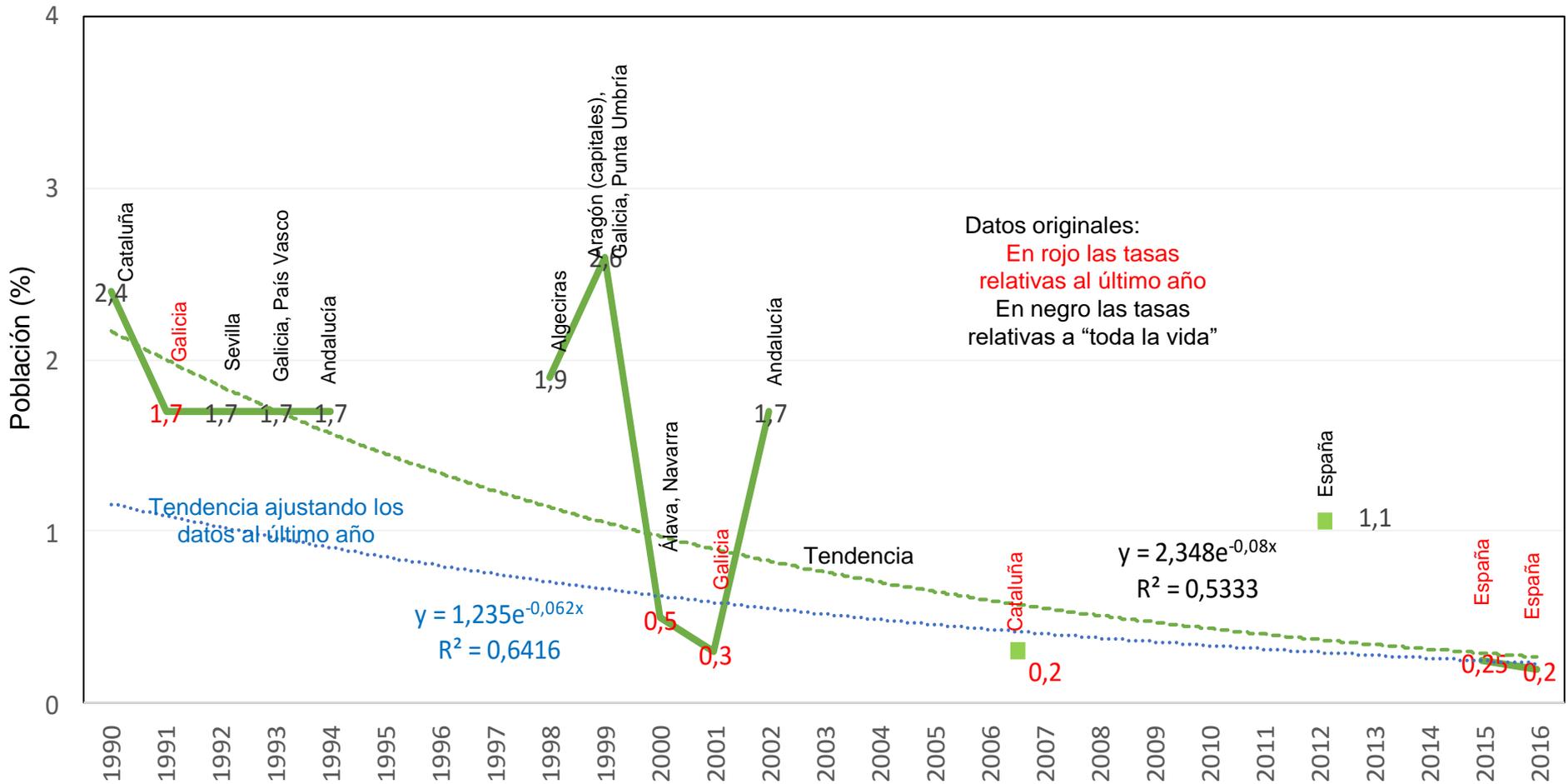
(%)



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

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)



País	Estado / Comunidad	Año	Tioo de entrevista	Muestra	(% 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
Australia	<i>ACT (Au. Cap. Terr)</i>	2009	Tefónica	5.500	0,5	CPGI	> 18	Último año
	<i>New South Wales</i>	2010	Telefónica	10.000	0,8		> 18	Último año
		2008	Telefónica	9.408	0,4	CPGI	> 18	Último año
	<i>Queensland</i>	2011-12	Telefónica	15.000	0,5	CPGI	> 18	Último año
	<i>South Australia</i>	2012	Telefónica	6.000	0,6		> 18	Último año
	<i>Victoria</i>	2009	Telefónica	5.003	0,7		> 18	Último año
Canadá		2007	Telefónica	8.496	0,8	CPGI	> 18	Último año
	<i>Alberta</i>	2008	Telefónica - online	3.001 - 2.019	3,8	CPGI	> 18	Último año
	<i>Columbia Brit.</i>	2008	Telefónica	3.000	0,9		> 18	Último año
	<i>New Bunswick</i>	2009	Telefónica	2.821	1,3	CPGI	> 19	Último año
	<i>Ontario</i>	2011	Telefónica - online	4.026 - 4.103	1,0	CPGI	> 18	Último año
	<i>Quebec</i>	2009	Telefónica	11.888	0,7	CPGI	> 18	Último año o más de 500 \$/año
	<i>Terranova</i>	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	0,3	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.
	<i>Cataluña</i>	2007	Personal	3.000	0,2		> 18	Último año
	<i>Galicia</i>	2001	Personal	1.624	0,3	NODS	> 18	Último año
Estados Unidos		2000	Telefónica	2.658	3,5	DIS		
	<i>Conneticut</i>	2008	Telefónica - online	2.298 + 801	0,7	SOGS	> 18	
	<i>Iowa</i>	2011	Telefónica - online	1.230 - 470	3,2	CPGI	> 18	
	<i>Maryland</i>	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	PGSI/DSM IV		Último año
	<i>Irlanda del Norte</i>	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	Telefonica - Autooad	3.358	1,6	CPGI	18 - 70	
Macao		2003	Telefónica	1.121	4,3		15 - 64	
Noruega		2010	Postal	4.636	2,1	CPGI	15 - 70	
		2007	Postal	3.482	1,7 / 0,8	CPGI/NODS	16 - 74	
Nueva Zelanda		2011/12	Personal		0,3	CPGI	> 15	
		2006/07			0,4	CPGI	> 15	
Singapur		2011	Personal	3.315	2,6		>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	Toda la vida.

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%)

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)



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

- ✓ Las **nuevas máquinas** ha **definido una oferta atractiva** para jóvenes.
- ✓ Las **apuestas deportivas** atraen a los salones un público distinto.
- ✓ Los salones tenderán a **especializarse**: sport café, decoración más atractiva para públicos más diversos, la ubicación como diferenciación (centros comerciales, barrios, ...).



Conclusiones

- ✓ Las **marcas de cadenas** de salones se tendrán que reforzar/ganar identidad:
 - ✓ oferta de juegos más reconocible en cada cadena
 - ✓ imagen corporativa,
 - ✓ webs de las cadenas
 - ✓ Estilo diferenciado en su personal ... El mundo es las marcas ...



Conclusiones

- ✓ Débil imagen “global” de los salones:
 - ✓ decoración, limpieza
 - ✓ atención del personal, ..

- ✓ Débil imagen de los clientes de los salones.



Conclusiones

- ✓ El compromiso con el “**juego responsable**” es imprescindible. Las empresas de juego (salones) deben asumir como propio el **objetivo de mantener en niveles bajos el juego problemático**. Paso previo para ganar margen de negociación con las Administraciones.
- ✓ Asumir un estudio anual (Fundación Codere). Dar la información periódica y plantear medidas.
- ✓ Cursos de formación sobre juego responsable para el personal.
- ✓ Códigos de buenas prácticas. Verificación periódica.



Conclusiones

- ✓ Conocer **cómo cambian** los gustos de **los consumidores**
- ✓ Consolidar una **imagen como sector empresarial sólido**: oferta informativa sobre la evolución de las empresas y cadenas a la prensa económica, ofrecer información sobre las magnitudes del sector (Anuario), oferta informativa en las ferias de ANESAR.



Un placer,
Muchas gracias

jagy@telefonica.net

