

Según recoge el V Informe *Percepción social sobre el juego de azar en España 2014* de la Fundación CODERE y el Instituto de Política y Gobernanza de la UC3M (IPOLGOB)

LA CRISIS IMPULSA UN CONSUMO DE JUEGO MÁS RACIONAL

- Según los datos del Informe, en España juega prácticamente todo el mundo pero cada vez con menos frecuencia y gastando menos dinero.
- En relación al juego online, se detecta una caída en el número de jugadores, respecto al año anterior. Llama la atención que todavía un 43,3% juegue en páginas ilegales. También destaca la amplia desconfianza de los jugadores respecto al pago por internet.
- Las apuestas deportivas presenciales se consolidan. Casi la mitad de los jugadores apuestan con una frecuencia semanal.
- La actividad de ocio en las salas de bingo es percibida de manera positiva por los jóvenes. El estudio revela un potencial nicho de crecimiento en este sector del juego, tras una necesaria fase de “renovación” y “normalización” de esta actividad.

Madrid, 02 de julio de 2014. En España, la crisis ha llevado a los españoles a consumir juego de manera más racional. Juega prácticamente todo el mundo pero con menos frecuencia y gastando menos dinero. Esta es una de las principales conclusiones extraídas del V Informe *Percepción social sobre el juego de azar en España 2014*, que acaba de presentar la Fundación CODERE, junto al Instituto de Política y Gobernanza de la Universidad Carlos III de Madrid (IPOLGOB).

Cambios sociológicos en el consumo de juego en España

El estudio revela ciertos cambios en el consumo de las distintas modalidades de juego por parte de los españoles el último año.

En relación a las **apuestas deportivas presenciales**, el consumo de esta actividad sigue creciendo, conforme se van autorizando en las distintas Comunidades Autónomas. **En 2013, cerca de un millón de personas apostó a resultados deportivos, es decir, alrededor de un 2,8% de los españoles. Casi la mitad de los jugadores apuesta con una frecuencia superior a una vez al mes (44%) y, el 44,5%, reconoce realizar algunas apuestas deportivas con una periodicidad semanal.** El perfil de este jugador es fundamentalmente masculino (80%) y cuyo gasto medio por apuesta alcanza los 4,21 €.

Destaca la necesidad de “normalizar” la imagen del juego, especialmente en el caso del sector del **bingo**, como una actividad empresarial y de entretenimiento más. El estudio señala que las salas de bingo son percibidas como locales envejecidos y con una decoración y estética pasada de moda. Sin embargo, resulta llamativo que **el bingo es percibido de manera positiva por los jóvenes, quienes lo disfrutan principalmente en grupo.** Este dato destaca y revela un potencial nicho de crecimiento en este sector del juego, tras acometer una “renovación” necesaria.

Por otro lado, se abordan aspectos novedosos en esta edición cómo, por ejemplo, el impacto y extensión del sorteo de “La Grossa” en Cataluña; y el estudio de la calidad de los locales y el ambiente social en casinos, bingos y salones de juego.

En un contexto de crisis, destacan algunos datos curiosos: en general, la tendencia a “ocultar” la participación en juegos, ya que los jugadores sienten “presión social” al reconocer que destinan parte de su dinero al juego en esta situación económica.

Aspectos en el consumo de juego online

Las encuestas realizadas indican que el **juego online** parece haber alcanzado cierto grado de madurez, y se ha detectado un descenso en el número de jugadores de 2012 a 2013, de un 4,2% a un 3,3%, es decir, se alcanzan los 1.150.000 jugadores.

Al analizar la motivación y la frecuencia de juego, las encuestas revelan tres perfiles: los que consideran el juego como un “**entretenimiento**”, que son los que están mucho menos implicados y juegan con menor frecuencia (27,8%); los que entienden el juego como una “**demostración de habilidad o de conocimientos**” (42,6%), especialmente de deportes, cuya frecuencia de juego es superior, como en el caso de las apuestas deportivas (43,1%); y, por último, quienes encuentran en el juego una vía para “**ganar dinero**” (38,3%).

Sin embargo, uno de los datos más destacados en las encuestas sería que **un 43,3% de los jugadores online lo hace en webs no autorizadas por la DGOJ y, un 12,8%, reconoce no utilizar nunca webs acabadas en “.es”,** por lo que juegan, sistemáticamente, en páginas ilegales.

También destaca el amplio desconocimiento de los jugadores respecto a las plataformas y operadores de juego: un 27,4%, reconoce no saber dónde se ubican las webs en las que juega y, un 43,8%, cree que éstas se ubican en España. Además, pese al grado de penetración de esta actividad en los hogares, **aún existen ciertas reticencias en el pago a través de internet y en la “confianza” hacia los operadores,** lo que apunta a que aún queda mucho trabajo por hacer para consolidar esta actividad.

Además, el estudio señala que el concepto “jugar online” es algo ambiguo. Las encuestas revelan que un 20%, de los que reconocen jugar online, realmente no juega, sino que compra sus boletos por esta vía o utiliza internet para comprobarlos. La alternancia en el uso de los canales on/off line de juego pone de manifiesto que la “comodidad del juego online” podría desplazar ciertas compras presenciales a través de este canal, como ocurre con el consumo de los medios de comunicación.

Sin embargo, la frecuencia de juego online en los hogares con ciertas dificultades económicas es sensiblemente mayor que la media, resultado de la tendencia al disfrute de ocio en el ámbito doméstico.

En conclusión, la crisis en España ha reducido el consumo de las actividades que los españoles destinan al ocio, entre ellas el juego. El Informe demuestra que queda mucho camino hasta consolidar el juego legal online, dado el importante porcentaje de jugadores que reconoce hacerlo fuera de las páginas legales de juego. Además de la importante progresión de las apuestas deportivas, otras modalidades, como el bingo, pueden renovarse para captar a un público juvenil, ofreciendo nuevas oportunidades a estas actividades de ocio y entretenimiento.

Sobre FUNDACIÓN CODERE

La Fundación CODERE es una organización sin ánimo de lucro creada con el fin de vertebrar y articular actividades orientadas al estudio, análisis y evaluación del desarrollo normativo y de la evolución de la industria del juego.

Más información: www.fundacioncodere.org
comunicacion@codere.com

Tfno: 91 35428 26