

EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE JUEGO DE HOY Y DEL FUTURO

Fuentes:

- UNLV - University Nevada Las Vegas Gambling Research Journal
- University of Nottingham – prof. Mark Griffiths, International Gaming Research Unit.
- Stockton University – Lloyd D. Levenson, Institute of Gaming Hospitality and Tourism

En la actualidad, pocas industrias se encuentran moviéndose con tanta celeridad como la de los juegos de azar y apuestas online. Lo que antes se reducía a varias salas por población dependiendo de su dimensión, hoy en día presenta una gran cantidad de opciones gracias a las nuevas tecnologías que permiten jugar o aportar en cualquier momento en cualquier lugar y en cualquier canal.

En un mercado donde la demanda de productos, servicios y conocimiento va en franco ascenso, la tecnología libre es la punta para conquistar mercados sobre un universo global de potenciales clientes; especialmente nuevos clientes.

La oferta debe ajustarse; (y así es); a esta demanda cambiante en constante evolución, que crece de manera exponencial a medida que el producto y contenidos se identifica con el usuario mediante técnicas de seguimiento de las preferencias y usabilidad del consumidor de juego y una vez que sus gustos han sido incorporados a la base de datos y se lleva a cabo una gestión personalizada de las acciones comerciales y aproximación de la oferta a cada usuario.

Es la experiencia de usuario y la respuesta a sus gustos y preferencias, clave para el éxito comercial del negocio, y esto es aplicable a la experiencia presencial como la que se ofrece por canales digitales, online y móvil.

La final, son los campos tecnológicos en torno a los juegos de azar en donde las tecnologías libres están influyendo es en de aplicaciones para terceros, esto sin duda va relacionado a que el 60% de las ganancias actuales de un casino o apuestas online se generan desde un smartphone, por lo que es un área donde la evolución tecnológica no para y debe actualizarse constantemente.

La tecnología libre es valorada, entre otros ámbitos, dentro del mundo de las criptomonedas para poder evitar grandes burbujas que se nos revientan, así como también para utilizar ese nuevo recurso financiero para comenzar a financiar proyectos emergentes e innovadores.

El perfil del consumidor de juego actual, que ya es el del futuro, se ajusta a lo que está sucediendo con todas las actividades comerciales para los que la omnicanalidad representa un hábito que ya forma parte de su vida cotidiana, siendo el dispositivo móvil su herramienta habitual que usa para el consumo en general y consiguientemente para jugar o aportar.

Pero es la omnicanalidad lo que garantiza la continuidad de la oferta presencial, a la vez que la refuerza y fortalece la fidelización del cliente, optimizando su valor económico en forma de una mayor vida útil para la marca y mayores ingresos durante esa vida útil.

Los consumidor de juegos incorporados a los canales digitales a través de la oferta presencial aportan una mayor estabilidad por su aportar una más larga relación con la marca elegida, y en virtud de la capacidad y eficacia en el tratamiento que ésta marca haga del cliente, un rendimiento económico que como mínimo duplica el valor del mismo cliente si está exclusivamente en un entorno Unicanal – presencial u online.

Estos datos están contrastados por la experiencia empírica de empresas de juego con una oferta omnicanal, originalmente exclusivamente presenciales, que han incorporado la oferta digital e implantado una oferta que combina ambos canales ofreciendo a sus clientes unas ventajas que no pueden hacer aquellos que ofrecen una propuesta solo presencial o solo digital.

Este es el perfil mayoritario del consumidor de juego actual y futuro, alguien que se encuentra a gusto en un entorno que le es familiar, muy unido a las tecnologías, en las que el dispositivo móvil represente una herramienta fundamental para estar siempre accesible para seguimiento y tratamiento de sus preferencias, tener siempre un medio de acceso a sus “juegos”, y al mismo tiempo descubrir o experimentar si ya lo conoce, el formato social de la oferta presencial.

Para ello las empresas han de diseñar y poner en práctica una estrategia comercial, de marketing y gestión del usuario, visible en ambos canales, combinando sus ofertas y productos (contenidos...), para perfeccionar y optimizar el cross sell entre productos y canales, con una sola cuenta de usuario (one wallet), algo que, especialmente en España es necesario que las normativas tengan en cuenta para facilitar este modelo de negocio.

La mayoría de los consumidor de juegos en canales digitales (juego online) son mayoritariamente varones de clase media y media baja, entre 18 y 35 años y que suelen jugar al menos una vez por semana, pero las nuevas tecnologías están también asociadas a individuos de edades hasta los 55 años, que junto con la franja mas joven supone mas del 75% de aquellos clientes potenciales a los que se dirige la oferta,

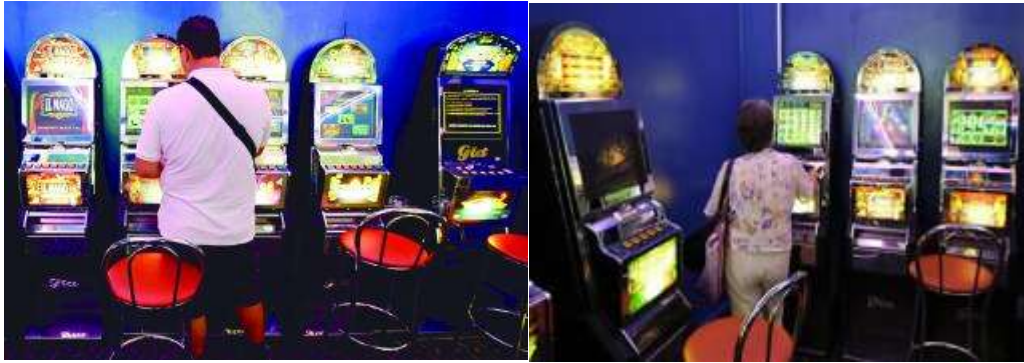
Por lo tanto, si hemos de identificar un perfil general que englobe al inmenso universo hacia quien dirigir nuestra oferta de juego – prescindiendo de que canal se trata – hemos de tener en cuenta algunas particularidades que han sido ya estudiadas y obtenidas a través de analisis que arrojan algunos datos que son significativos para llegar a una conclusión:

- *El consumidor de juego de los canales digitales está comprendido mayoritariamente por individuos que tienen una media de edad de 29-30 años, estudios medios o superiores, en plena formación universitaria o laboralmente activos.*
- *El consumidor de juego de establecimientos presenciales es de varón, con una media de edad de 39-40 años, estudios primarios y laboralmente activo.*
- *La franja de edad de los consumidor de juegos presenciales es 10 años más alta que la de los consumidor de juegos en canales digitales.*
- *Los consumidor de juegos habituales son mayoritariamente maduros en su comprensión de lo que son los juegos de azar; que son conscientes que jugando se pierde, por lo que la inmensa mayoría solo arriesga lo que tiene.*
- *Son los consumidor de juegos de los canales digitales los que acaban de integrarse a la actividad de juego en los últimos 20 años, con una mayor incidencia los últimos 10 años. Estos consumidor de juegos tienen un nivel educativo mayor en la medida que su edad está en las franjas más bajas, y estamos hablando de que los consumidor de juegos que tienen hoy entre 25 y 45 años no tienen nada que ver con aquellos que con la misma edad jugaba hace tan solo 20 años.*
- *Esta circunstancia acrecenta una mayor responsabilidad en el comportamiento de los consumidor de juegos y su visión del riesgo, por lo que ello representa de mas garantía de llevar a cabo un juego mas responsable y por tanto de una menor vulnerabilidad.*
- *Esto hace que la incidencia del juego compulsivo no supera el 0,5% sobre el universo de consumidor de juegos que confiesan participar de los distintos juegos de azar autorizados, por lo que el 95,5% son consumidor de juegos responsables que controlan perfectamente sus impulsos y apuestan o juegan responsablemente.*

EVOLUCION SIMPLICADA DE LOS CONSUMIDOR DE JUEGOS:



Consumidor de juegos de casino convencionales de los años 80-90



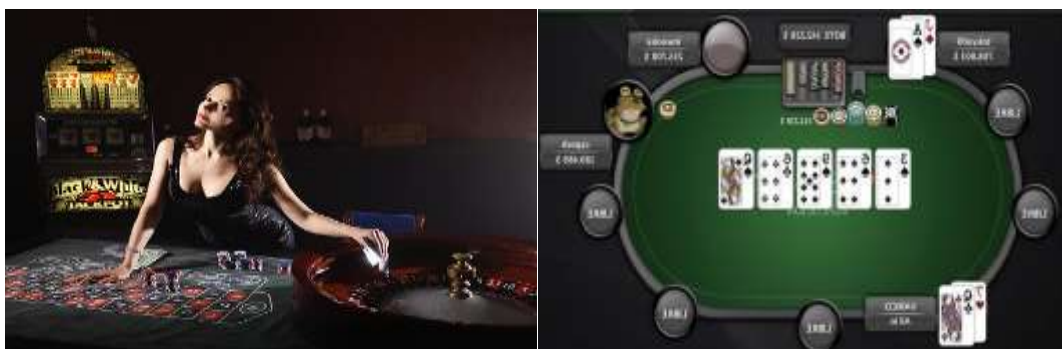
Consumidor de juegos de salas de juego mas contemporaneos slots y ruletas



Nuevos consumidor de juegos presenciales con las apuestas deportivas desde el 2006



Nuevos consumidor de juegos online con el juego y apuestas online desde el 2000



Nuevos consumidor de juegos online con juegos de casino, slots y ruleta en vivo desde el 2010

*Cada decisión que tomamos marca nuestra forma de ser. A la hora de participar en un **juego de azar**, las decisiones que se toman están muy determinadas por nuestra personalidad y nuestra forma de ser.*

*Todos estos aspectos, son los que determinan qué **perfil de consumidor de juego** a la hora de participar en los juegos de azar, que se puede aplicar de forma general a los que lo hacen en un entorno de locales presenciales y a los que habitualmente participan en los canales digitales o en ambos simultáneamente.*

La diferencia se centra en cuanto mas joven mas racional, y con mas incidencia en los medios tecnológicos, tanto en cuanto al dispositivo que utilizan como los medios de pago

Se pueden dividir en varias definiciones, tal como reflejan diversos estudios sociológicos, que nos dicen que, entre otros perfiles, hay quien es:

- *Escéptico,*
- *Supersticioso,*
- *Que lo hacen simplemente por entretenimiento*
- *Por compartir un pasatiempo con compañeros.*

Enumeración que se ajustan con los perfiles más comunes y sus características.

- **Aventurero:** *El consumidor de juego que no teme a nada, no entiende de límites a la hora de jugar o probar nuevas **posibilidades**. Apostar no le supone ningún riesgo, al revés, disfruta y le gusta descubrir juegos novedosos y no tan populares.*
- **Competitivo:** *Para este consumidor de juego lo importante no es participar. Quizá, con esta definición, coinciden casi todos ¿quién no quiere ganar **dinero**? Sin embargo, hay una diferencia importante, y es que al consumidor de juego competitivo es puro guerrero y solo le vale ganar y así demostrar sus **capacidades** a sus **amigos** y **demás competidores**. Por eso, sus juegos favoritos radican en apuestas en las que entran sus **conocimientos** y puede demostrar que gracias a ellos consigue ganar.*
- **Estratega:** *Elegir **resultados al azar** o de manera **aleatoria** no entra en sus planes y quiere decidir de manera **estratégica** sus decisiones a la hora de hacer sus **apuestas**. Por lo general, una persona **perfeccionista** lo es en todos los aspectos de la vida, y a la hora de jugar también se manifiesta.*

- **Amigo:** Es un tipo de consumidor de juego que nunca ha estado interesado en **participar** en **juegos** de azar hasta que lo decide con sus amigos. Es una forma más de pasar el rato y **compartir** momentos con los tuyos. Por eso, estas personas de repente se convierten en expertas de juegos de azar. Compartirás con tus **amigos** las penas si pierdes, y las **alegrías** si ganáis.
- **Supersticioso:** Los **rituales** son las bases del juego para todo consumidor de juego **supersticioso**. Si siempre **apuestas** por los mismos números, realizas la **compra** por la misma vía, en el mismo establecimiento, a un determinado momento de la **semana** o tienes un amuleto especial para jugar, eres un consumidor de juego supersticioso por excelencia.

CONCLUSIONES:

- El consumidor de juego de hoy y del futuro es una media de edad más joven, más inteligente y formado, más preparado y más consciente de lo que son los juegos de azar; no se le puede dar gato por liebre; y la propuesta debe ser clara y directa porque su decisión va a ser basada en el conocimiento consciente de lo que quiere hacer.
- El consumidor de juego de hoy y del futuro sabe perfectamente que jugar significa asumir un riesgo de perder, incluso conociendo las posibilidades algorítmicas del riesgo.
- El consumidor de juego de hoy y del futuro quiere tomar decisiones propias que puedan darle una mayor posibilidad de ganar; por lo que los juegos de participación apuestan o envite se ajustan mucho más a su perfil de preferencia; i.e. apuestas deportivas, ruleta mejor en vivo que automatizada....
- El consumidor de juego de hoy y de futuro está muy vinculado a las nuevas tecnologías, en las que confía como herramienta de comunicación y participación, siendo el dispositivo móvil su vehículo de conexión con el juego o apuesta que quiera llevar a cabo.
- El consumidor de juego de hoy y de futuro – en la franja de edad más joven – descubrirá a través de los juegos por canales digitales – el atractivo de la oferta presencial, siendo importante que ésta coincida con la que se ofrece por los canales digitales para dar continuidad y aumentar su nivel de participación.

- *El consumidor de juego de hoy y de futuro busca una oferta competitiva, en la que tenga la oportunidad de hacer valer sus habilidades, compartir experiencias en comunidad, para los que ganar es importante, pero ser el mejor lo es más.*
- *El consumidor de juego de hoy y de futuro busca jugar o apostar divirtiéndose y es capaz de identificar propuestas y promociones racionales y con sentido, sabiendo perfectamente cuando ésta puede llevar a encaño...*
- *El consumidor de juego de hoy y de futuro busca una propuesta clara, transparente y real, no le gusta el engaño.*