
AIMC Marcas revela las preferencias de los españoles en Apuestas y Juegos de Azar

Los jugadores habituales de la Lotería de Navidad invierten en una media de 4 juegos y apuestas distintas a lo largo del año

- **Canarias y Asturias, las comunidades autónomas con más participación en el sorteo extraordinario de Navidad.**
- **La televisión, internet y la radio son los medios más consultados para conocer los resultados de juegos de azar y apuestas.**
- **Más del 60% de los jugadores habituales de la Lotería de Navidad están satisfechos con su nivel de vida y sólo un 18% considera que “el dinero es la mejor medida del éxito”.**

Madrid. 18 de diciembre de 2015.- Faltan pocos días para que se celebre el Sorteo de Navidad, considerado por muchos un clásico de las próximas fiestas navideñas. Pero, pese a la ilusión que implica el poder ser uno de los agraciados con el Gordo de Navidad, parece que los españoles tienen claro que el dinero no es lo más importante. Así lo reflejan los resultados del último estudio **AIMC Marcas** donde, además, se recogen datos acerca de cuáles son los juegos de azar y las apuestas a los que más juegan los españoles, qué comunidades autónomas participan con mayor frecuencia en este tipo de sorteos o cuáles son los medios que más se consultan para conocer sus resultados.

AIMC Marcas es un estudio elaborado por la **Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)** desde 2003 y que basa sus resultados en más de 10.000 entrevistas válidas. El estudio ofrece datos sobre los hábitos de vida y las actitudes de los españoles frente al consumo, tanto en general como ante determinadas marcas y productos.

Ofrecemos a continuación los datos más significativos que revela el estudio, realizado a lo largo de 2014, sobre aspectos como la media de juegos y apuestas en la que participan de forma presencial los españoles a lo largo del año; los medios más utilizados para informarse de los resultados de este tipo de juegos y cuál es el perfil de sus participantes habituales:

Los españoles juegan una media de 2,5 tipos de juegos de azar y apuestas a lo largo del año

Los juegos y apuestas preferidos por los españoles, de acuerdo con los resultados de AIMC Marcas son, por orden de importancia, la Lotería de Navidad, la Lotería Nacional, La Primitiva y el Euromillón.

Cada ciudadano invierte en 2,5 tipos distintos de juegos de azar y apuestas al año de forma presencial, especialmente los hombres (que juegan una media de 2,8 tipos). Si nos centramos en la edad de los jugadores, los grupos con edades comprendidas entre los 45 a los 64 años son los que más invierten en apuestas y juegos de azar con una media de 3 juegos al año.

Pero estas cifras se incrementan para el caso de los ciudadanos que participan habitualmente en la Lotería de Navidad, que invierten en una media de 4,2 juegos y apuestas distintas a lo largo del año.

Canarios y asturianos, los que más participan en juegos de azar y apuestas

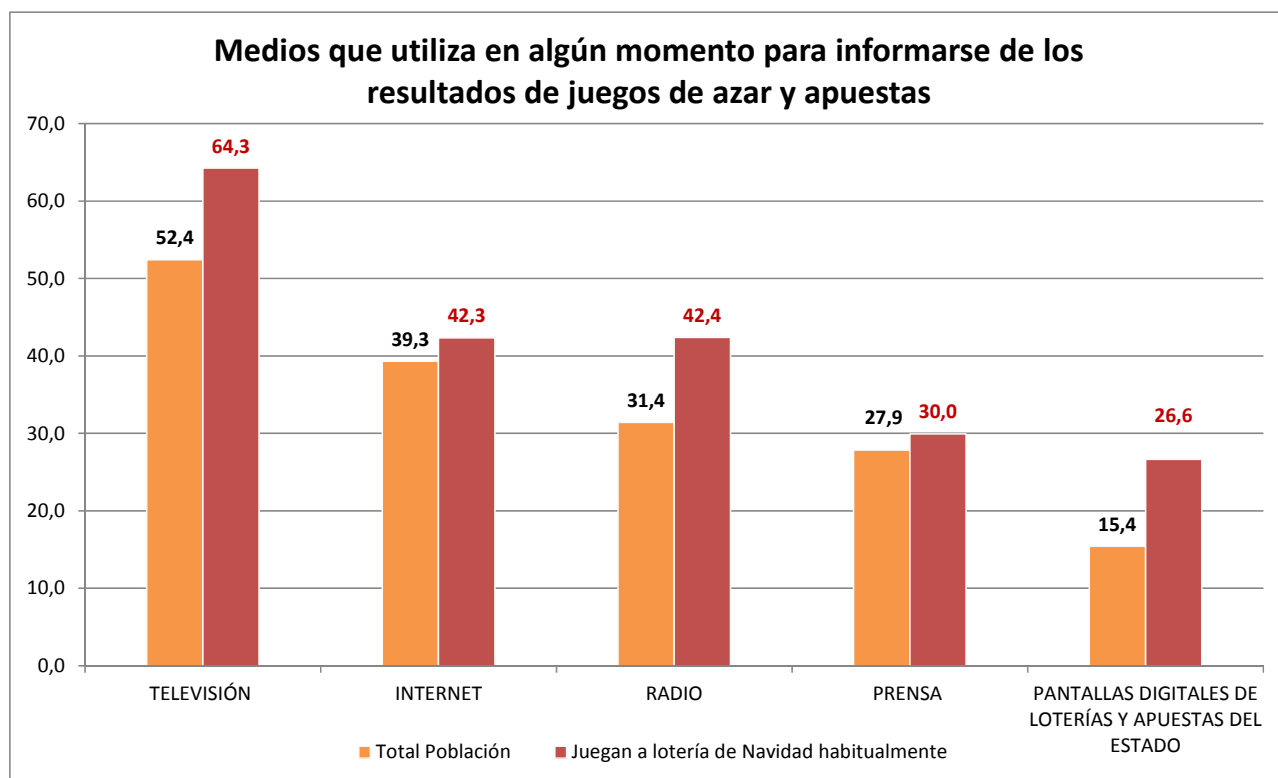
Por Comunidades Autónomas, Canarias y Asturias son las que cuentan con un mayor número de jugadores de apuestas y juegos de azar de forma presencial en los últimos 12 meses (3,3 y 2,9 tipos, respectivamente). También son las que más juegan a la Lotería de Navidad y la Lotería Nacional, por delante de País Vasco, que aparece en tercera posición.

En el caso de La Primitiva, en cambio, son los gallegos los que más participan en este sorteo a lo largo del año, seguidos por asturianos y canarios. El Euromillón, por su parte, se juega más en Canarias, Galicia y Baleares.

Todos pendientes del televisor para conocer nuestra suerte

A la hora de informarse de los resultados de los juegos de azar y apuestas, en general, los españoles consultan para conocer si han resultado agraciados en la televisión (escogida por el 52,4% de los encuestados), Internet (39,3%) y la radio (31,4%).

Pero si nos centramos en los ciudadanos que juegan habitualmente a la Lotería de Navidad, esta atención a los medios es mucho mayor, con incrementos de casi doce puntos porcentuales para el caso de la televisión, de 11 puntos para el caso de la radio, y de algo más de 11 puntos para las pantallas digitales de Loterías y Apuestas del Estado (seleccionadas por el 26,6% de los encuestados que juegan habitualmente a la Lotería de Navidad).



Pero el dinero no lo es todo para los jugadores del Sorteo de Navidad

La ilusión por ganar el Gordo de Navidad probablemente sea mucha para todos los jugadores del sorteo más esperado del año. Pero, por lo que apunta el estudio de AIMC, el dinero no es lo más importante para aquellos que juegan habitualmente el Sorteo de Navidad: sólo 2 de cada 10 encuestados que juegan habitualmente a la Lotería de Navidad reconoce que “el dinero es la mejor medida del éxito” y un 60,7% está satisfecho con su nivel de vida.

El estudio también pone en evidencia que este tipo de jugadores son más optimistas que el resto de la población (57% frente a 53,5% del total de la ciudadanía), participan activamente en actividades benéficas y solidarias (21,9%) y también son muy familiares: casi 9 de cada 10 encuestados afirma que le gusta pasar el tiempo con su familia.

TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTAL DE LA POBLACIÓN	JUEGA HABITUALMENTE A LA LOTERÍA DE NAVIDAD
	100%	100%
Estoy satisfecho con mi nivel de vida	54,7	60,7
Me gusta pasar el tiempo con mi familia	80,0	87,5
Trabajo solo por dinero	32,7	29,9
Soy un optimista	53,5	57,0
Puedo hacer muy poco para cambiar mi vida	27,1	28,6
El dinero es la mejor medida del éxito	21,7	18,7
Participo activamente en actividades benéficas y solidarias	19,5	21,9

Qué es AIMC Marcas y cómo se hace

AIMC Marcas publicó su primera edición en el año 2003 y desde entonces se ha convertido en una fuente indiscutible para suministrar amplia información tanto de consumo de marcas y productos, como de actitudes y opiniones en relación a la audiencia de medios. El estudio **AIMC Marcas**, a disposición exclusivamente de los asociados a AIMC, es de periodicidad anual.

Este tipo de estudios combina la información sobre la exposición de la población a los medios de comunicación, sus consumos para una larga lista de productos y marcas, sus estilos de vida y sus actitudes ante el consumo, los propios medios y la sociedad. Su utilización como instrumento de segmentación y análisis, definición de targets muy precisos, etc., a los efectos de optimizar las estrategias publicitarias y la política comercial de los medios se hace más indispensable cada día.

FICHA TÉCNICA:

La encuesta va dirigida a individuos de 14 ó más años residentes en hogares del territorio peninsular español, Islas Baleares y Canarias. Se excluye, por lo tanto, Ceuta y Melilla. La muestra de 2014 es de 10.334 entrevistas y se basa en un cuestionario auto-administrado entregado personalmente o por envío postal.

El estudio es realizado por TNS, por encargo de AIMC y siguiendo las directrices del Grupo de Trabajo de AIMC Marcas, constituido dentro de AIMC para el desarrollo y el control del proyecto.

El cuestionario recoge información sobre: los medios de comunicación; la ropa, calzado y juguetes infantiles y artículos para puericultura; la alimentación, las bebidas y los productos y artículos para el hogar; el consumo personal; ropa y calzado; el comercio y sus compras; los equipamientos personales y de la casa; los servicios financieros, seguros y el automóvil; viajes, vacaciones, deporte y tiempo libre; el empleo del tiempo; el aseo, la belleza y la salud; el trabajo, los estudios y otras opiniones.

Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 138 empresas asociadas, entre las que se encuentran los medios de comunicación (canales de televisión, cadenas y emisoras de radio, sitios de Internet, periódicos, revistas, distribuidoras de publicidad en cine, exclusivistas de exterior, etc.) y empresas del sector publicitario (anunciantes, agencias de medios, consultores, etc.). Sus fines son la investigación, medición y control de la audiencia de los diferentes medios para distribuir sus informes entre sus asociados.

Para más información visite: <http://www.aimc.es>

