

## **Informe Juegos de Azar en Cataluña**

Enquesta encarregada per l'Entitat Autònoma de Jocs i Apostes

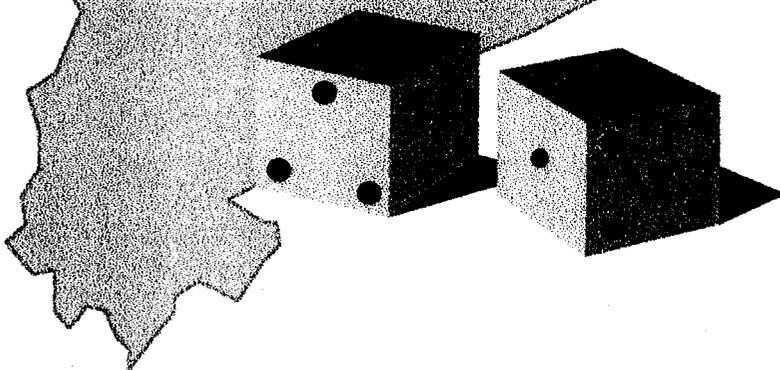
*Novembre de 1998*

RPEEO 174 a

Registre Públic d'Enquestes i d'Estudis d'Opinió de la Generalitat de Catalunya  
Decret 25/1998, de 4 de febrer

# TOMO I: INFORME

# JUEGOS DE AZAR EN CATALUNYA



**Barcelona, Noviembre 1998**

**SynErgic** Investigación y Marketing, S.L.

Valencia, 250, 3º 2ª - 08007 Barcelona

Tel. 93 487 33 09 - Fax 93 487 35 13

E-mail: [synergic@redestb.es](mailto:synergic@redestb.es)

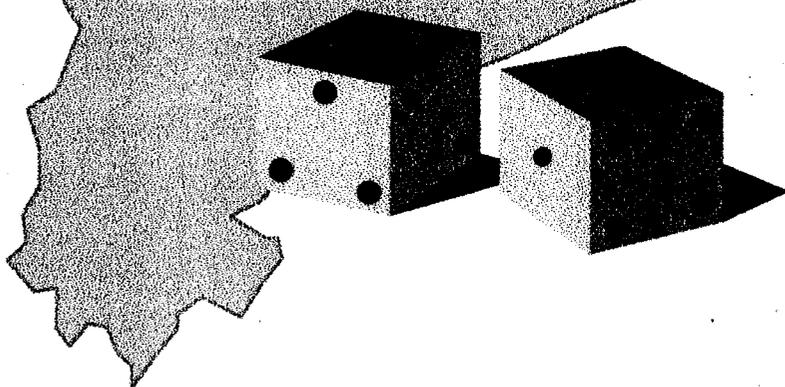
C.I.F. B-590 46 961

The Spanish member of **QUALIS SYSTEM**

# ANEXO I:

## Cuestionarios utilizados

# JUEGOS DE AZAR EN CATALUNYA



**Barcelona, Noviembre 1998**

**SynErgic** Investigación y Marketing, S.L.

Valencia, 250, 3º 2ª - 08007 Barcelona  
Tel. 93 487 33 09 - Fax 93 487 35 13  
E-mail: synergic@redestb.es  
C.I.F B-590 46 961

The Spanish member of **QUALIS SYSTEM**

# INTRODUCCIÓN

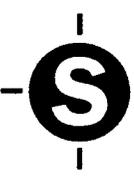


EL PRESENTE INFORME CONTIENE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO BASE CUANTITATIVO DE HÁBITOS Y COMPORTAMIENTOS QUE **LOTO CATALUNYA** ENCARGÓ A SYNERGIC CON EL FIN DE OBTENER UNA INFORMACIÓN LO MÁS COMPLETA Y AMPLIA POSIBLE SOBRE LA ACTITUD Y EL COMPORTAMIENTO DE LA POBLACIÓN CATALANA ANTE LOS JUEGOS DE AZAR: SU RELEVANCIA EN RELACIÓN A OTRAS ACTIVIDADES EN MOMENTOS DE OCIO, SU FORMA DE JUGAR Y SUS PRINCIPALES MOTIVACIONES Y EXPECTATIVAS.

ASIMISMO, HEMOS PROFUNDIZADO EN EL ACTO DE COMPRA, EN EL IMPACTO Y NOTORIEDAD PUBLICITARIOS DE LOS JUEGOS DE AZAR Y EN EL TIPO DE VIDA DE LOS HABITANTES DE CATALUNYA.

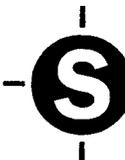
CREEMOS QUE DICHOS RESULTADOS REPRESENTAN UNA DOCUMENTACIÓN IMPRESCINDIBLE Y MUY VALIOSA PARA **LOTO CATALUNYA** Y DEBERÁN SERVIR COMO PUNTO DE PARTIDA DE OTRAS INVESTIGACIONES Y DE LAS DISTINTAS ACTUACIONES QUE NUESTRO CLIENTE DESEE EMPRENDER EN EL FUTURO.

# RELACIÓN DE MATERIAL ENTREGADO



TOMO I: INFORME		
PRIMERA CABECERA*****	Nº CUADROS	Nº DE PREGUNTAS A LAS QUE CORRESPONDEN
TOMO II: CUADROS ESTADÍSTICOS	1 A 16	P5 A P12
TOMO III: CUADROS ESTADÍSTICOS	17 A 22	P13
	28 A 55	P15 A P17
	70 A 83	P19 A P23
	2022 A 2031	Especiales
TOMO IV: CUADROS ESTADÍSTICOS	84 A 111	P18, P24 A P25
TOMO V: CUADROS ESTADÍSTICOS	23 A 27	P14
	56 A 59	P17
TOMO VI: CUADROS ESTADÍSTICOS	112 A 168	P26 A P51, D1 A D18, P1 A P4
SEGUNDA CABECERA*****		
TOMO VII: CUADROS ESTADÍSTICOS	1001 A 1016	P5 A P12
TOMO VIII: CUADROS ESTADÍSTICOS	1017 A 1022	P13
	1028 A 1055	P15 A P17
	1070 A 1083	P19 A P23
TOMO IX: CUADROS ESTADÍSTICOS	1084 A 1111	P18, P24 A P25
TOMO X: CUADROS ESTADÍSTICOS	1023 A 1027	P14
	1056 A 1059	P17
TOMO XI: CUADROS ESTADÍSTICOS	1112 A 1168	P26 A P51, D1 A D18, P1 A P4

# AYUDA A LA LECTURA DE LOS CUADROS



LOS CUADROS DEL PRESENTE ESTUDIO HAN SIDO NUMERADOS DE LA FORMA SIGUIENTE:

1nn	--->1 <sup>a</sup> cabecera
1nnn	---> 2 <sup>a</sup> cabecera
2nnn	---> Cabeceras especiales (Algunos cuadros)

Las tablas resultantes o **CUADROS ESTADÍSTICOS** están compuestos cada uno de ellos por cuatro páginas -en ocasiones por cinco-:

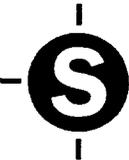
**1º FRECUENCIAS:** Frecuencias ABSOLUTAS o NÚMERO TOTAL DE CASOS para cada una de las variables.

**2º PORCENTAJES VERTICALES:** La lectura del cuadro es VERTICAL e indica el porcentaje que representa cada uno de los grupos de cabeceras sobre las variables colocadas en filas. Con la aplicación de un TEST ESTADÍSTICO de  $X^2$  puede determinarse si es o no significativa la diferencia del porcentaje de la columna del total con respecto a cualquier otro porcentaje de cada columna de estratificación: el signo (+), representa que en las submuestras de estratificación el porcentaje es SIGNIFICATIVAMENTE SUPERIOR a la columna del total y el signo (-) significa que es SIGNIFICATIVAMENTE INFERIOR. La NO existencia de signo, representa NO SIGNIFICACIÓN en las diferencias porcentuales del total y del estrato.

**3º PORCENTAJES HORIZONTALES:** La lectura del cuadro es HORIZONTAL e indica el porcentaje que representa cada submuestra colocada en cabeceras sobre el total de respuestas que aparecen en filas.

**4º ORDENACIÓN DEL TEST DE TXI CUADRADO:** Aparecen las significaciones detectadas en el cuadro de porcentajes verticales al aplicar el TEST DE TXI CUADRADO y se describen en ORDEN DESCENDENTE.

**5º PORCENTAJES TOTALES:** Indica el porcentaje que representa cada una de las celdillas sobre el total



## AYUDA A LA LECTURA DE LOS CUADROS

### Cuadros estadísticos 1-168: 1ª CABECERA

Columna 1:	<b>TOTAL</b>
Columnas 2-3:	<b>SEXO:</b> Hombre/Mujer
Columnas 4-6:	<b>EDAD:</b> 18-35 años/36-55 años/Más de 55 años
Columnas 7-10:	<b>COMPONENTES HOGAR:</b> 1-2/3/4/Más de 4
Columnas 11-14:	<b>CLASE SOCIAL:</b> Alta/Media/Media-Baja/Baja
Columnas 15-21:	<b>CONFESIÓN RELIGIOSA:</b> Agnóstico-Indiferente/Católico practicante/ Católico NO practicante/Ateo-No creyente/ Testigo de Jehová/Cristiano/Otras religiones

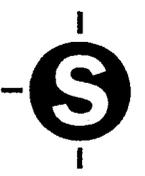
# AYUDA A LA LECTURA DE LOS CUADROS



## Cuadros estadísticos 1001-1168: 2ª CABECERA

Columna 1:	<b>TOTAL</b>
Columnas 2-5:	<b>ZONA</b> Barcelona/Tarragona/Lleida/Girona
Columnas 6-11	<b>HABITAT</b> 1500-5000 Habitantes/5001-15000/15001-25000 25001-50000/50001-200000/Más de 200000
Columnas 12-13	<b>IDIOMA REALIZÓ LA ENTREVISTA</b> Catalán/Castellano
Columnas 14-15	<b>LUGAR NACIMIENTO</b> Catalunya/Fuera de Catalunya
Columnas 16-19:	<b>JUEGA A...</b> (asociación por grupos de juegos)
	Columna 16:Loterías Estado
	Columna 17:ONCE
	Columna 18:Loterías Catalanas
	Columnas 19: Bingo+Tragaperras

# ÍNDICE DE LA PRESENTACIÓN



CAPÍTULO	Nº PÁGINA
I.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
II.- METODOLOGÍA	11
II.1.- Estudio del Universo	12
II.2.- Diseño y Selección de la muestra	13
II.3.- Diseño del cuestionario	14
III.- TRABAJO DE CAMPO	16
III.1.- Planificación	17
III.2.- Desarrollo	18
III.3.- Control de Calidad	19
IV.- TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	20
V.- RESUMEN EJECUTIVO	25
V.1.- Ficha Técnica	26
V.2.- Respuestas a objetivos	27
VI.- RESULTADOS	48
Anexo I: CUESTIONARIOS UTILIZADOS	

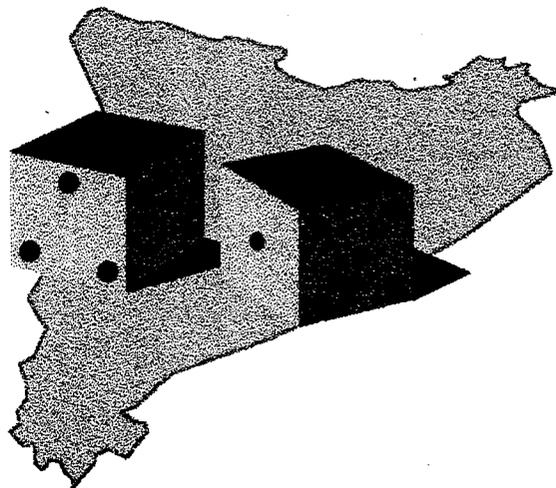


**I. -OBJETIVOS DE LA  
INVESTIGACIÓN**

## I.-OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN



EL OBJETIVO PRINCIPAL DEL PRESENTE ESTUDIO ES ANALIZAR EL COMPORTAMIENTO Y LAS ACTITUDES DE LOS CIUDADANOS CATALANES ANTE LOS JUEGOS DE AZAR Y EL CONOCIMIENTO, USO, ACTITUD Y VALORACIÓN DE LA LOTO Catalunya.

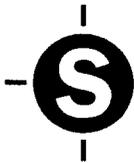


# I. -OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN



LOS OBJETIVOS SECUNDARIOS QUE SE GENERAN A PARTIR DEL OBJETIVO PRINCIPAL SON:

- ❖ ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN EL TIEMPO LIBRE
- ❖ NOTORIEDAD, HÁBITOS DE USO Y VALORACIÓN POR TIPOS DE JUEGOS DE AZAR
- ❖ MOTIVACIONES y FRENOS EN EL JUEGO POR TIPOS DE JUEGOS
- ❖ ANÁLISIS PARTICULAR DE LA FORMA DE JUGAR A LA LOTERIA NACIONAL, PRIMITIVA, LOTO 6/49, ONCE Y LOTO RAPID
- ❖ ANÁLISIS DEL ACTO DE COMPRA
- ❖ NOTORIEDAD DE LA PUBLICIDAD POR TIPOS DE JUEGOS DE AZAR Y VALORACIÓN DE LA MISMA
- ❖ CARACTERÍSTICAS Y ATRIBUTOS DEL JUEGO IDEAL
- ❖ CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ANÁLISIS POR SOPORTES
- ❖ DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS



## II. - METODOLOGÍA



**II.-METODOLOGÍA**  
**II.1.- Estudio del Universo**

**DEFINICIÓN DEL UNIVERSO A ESTUDIAR:**

Población de Catalunya de edades comprendidas entre 18-75 años (57% de la población total) y censados en núcleos de población -se excluye el diseminado-.

**CUANTIFICACIÓN DEL UNIVERSO A ESTUDIAR:**

Tomando como filtro las poblaciones a partir de 1500 habitantes son un total de 3.380.000 individuos los que se incluyen en nuestro universo de estudio y que están ubicados en **330 municipios**, de los 932 que componen Catalunya.

## II. - METODOLOGÍA

### II.2. - Diseño y selección de la muestra



<b>ESTRUCTURA DE LA MUESTRA POR NÚMERO DE MUNICIPIOS</b>							
<b>Nº DE MUNICIPIOS SEGÚN NUMERO DE HABITANTES</b>							
	De 1500 a 5000	De 5001 a 15000	De 15001 a 25000	De 25001 a 50000	De 50001 a 200000	Más de 200000	TOTAL
Barcelona	72	60	14	15	12	3	176
Tarragona	32	13	4	1	2	0	52
Lleida	31	9	0	0	1	0	41
Girona	38	15	4	3	1	0	61
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>97</b>	<b>22</b>	<b>19</b>	<b>16</b>	<b>3</b>	<b>330</b>

<b>ESTRUCTURA DE LA MUESTRA TEÓRICA: NUMERO DE ENTREVISTAS</b>							
<b>Nº DE ENTREVISTAS A REALIZAR POR MUNICIPIOS SEGÚN NÚMERO DE HABITANTES</b>							
	De 1500 a 5000	De 5001 a 15000	De 15001 a 25000	De 25001 a 50000	De 50001 a 200000	Más de 200000	TOTAL
Barcelona	55	138	69	144	294	567	1267
Tarragona	25	28	19	8	55	0	135
Lleida	21	20	0	0	31	0	72
Girona	28	34	20	25	20	0	127
<b>TOTAL</b>	<b>129</b>	<b>220</b>	<b>108</b>	<b>177</b>	<b>400</b>	<b>567</b>	<b>1601</b>

## II. - METODOLOGÍA

### II.3. - Diseño del cuestionario

A PARTIR DE LOS OBJETIVOS DEFINIDOS POR EL CLIENTE NUESTRA FIRMA INICIA EL DESARROLLO DEL PRESENTE ESTUDIO EN FECHA 7 de AGOSTO DE 1998, PASANDO POR SUCESIVAS ETAPAS EN LAS CUALES SE REALIZAN HASTA 6 MODIFICACIONES DEL CUESTIONARIO, EN DOS DE LAS CUALES SE EFECTUÓ PILOTAJE.

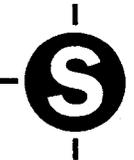
TRAS EL ÚLTIMO PILOTAJE QUEDARON COMO DEFINITIVOS LOS CUESTIONARIOS ADJUNTOS EN EL ANEXO I DE ESTE MISMO INFORME.



**II. -METODOLOGÍA**  
**II.4. - Diseño del cuestionario**

A NIVEL ESTRUCTURAL EL CUESTIONARIO SE ARTICULA EN DIFERENTES BATERÍAS DE PREGUNTAS. EL CUESTIONARIO UTILIZA ESQUEMAS DE CUADROS (matrices) CON LA FINALIDAD DE ACELERAR Y SIMPLIFICAR LA RECOGIDA DE INFORMACIÓN.  
A NIVEL SECUENCIAL EL ORDEN ES EL SIGUIENTE:

PA-PB	PREGUNTAS FILTRO
P7-P10:	INTRODUCTORIAS AL TEMA DE LOS JUEGOS DE AZAR
P11-20:	ANÁLISIS PARTICULAR POR JUEGOS DE AZAR/LOTERÍA: NOTORIEDAD/MOTIVACIONES Y FRENOS/VALORACIÓN
P38-P44:	HÁBITOS DE JUEGO: FORMA DE JUGAR
P24-P25:	ANÁLISIS DEL ACTO DE COMPRA -LUGAR DE COMPRA-
P26-P29:	ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
P35-P37:	EL JUEGO IDEAL
P45-P51:	CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN
D1-D18:	DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS



**III. - TRABAJO DE CAMPO**



### III. - TRABAJO DE CAMPO

#### III.1. - Planificación

El trabajo de campo se inició tras la PLANIFICACIÓN DE RUTAS realizada en cada municipio seleccionado, de forma aleatoria, como punto de muestra de entre los 330 municipios catalanes de más de 1500 habitantes.

La elección del entrevistado se realizó mediante el seguimiento de RANDOM-ROUTE, seleccionando al individuo a entrevistar en el hogar y regulando cuotas de sexo por edad a nivel de cada una de las rutas.

### III. - TRABAJO DE CAMPO

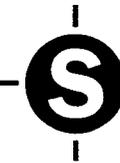
#### III.2. - Desarrollo



•La MUESTRA se subdividió en un total de **181 rutas** para representar a cada uno de los municipios utilizados como punto de muestra. La distribución de las rutas ha sido:

	<u>nº rutas</u>	<u>nº municipios tomados como muestra</u>
BCN CAPITAL	43 rutas	1
BCN PROVINCIA	100 rutas	40
TARRAGONA	16 rutas	9
LLEIDA	7 rutas	4
GIRONA	15 rutas	9
<b>TOTAL</b>	<b>181</b>	<b>63</b>

- Cada ruta estaba compuesta de entre 8 y 12 entrevistas (de media 10 entrevistas)
- Selección de entrevistadores partiendo de la premisa de ser bilingües.
- A cada entrevistador se le asignó un punto de partida por cada ruta para seleccionar al azar la primera dirección donde comenzar la ruta.
- Tras el último pilotaje del cuestionario definitivo se redactaron las instrucciones para el personal de campo.
- Realización de briefings los días 16, 19 y 20 de Octubre de 1998



### **III. - TRABAJO DE CAMPO**

#### **III.3. - Control de Calidad**

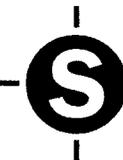
• Se realizó supervisión sistemática del trabajo de campo a dos niveles:

1°.- Supervisión exhaustiva de las primeras entrevistas de todos y cada uno de los entrevistadores.

2°.- Supervisión del 15% del total de entrevistas seleccionadas al azar.

• Grabada la totalidad de la información se procedió a diseñar y generar cuadros estadísticos interrelacionando respuestas por entrevistador y efectuándose un análisis de test de chi cuadrado para la validación de la coherencia de respuestas por entrevistador en relación a las respuestas globales del estudio..

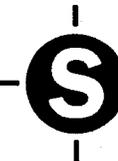
Sobre algunos casos atípicos (aproximadamente 30 casos nuevos y no supervisados en las etapas anteriores) se efectuó una nueva supervisión de carácter mixto: telefónico y/o personal.



# IV.-TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

- ① RECEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN
- ② GRABACIÓN DE LA INFORMACIÓN
- ③ TRATAMIENTO DE LAS PREGUNTAS ABIERTAS
- ④ GENERACIÓN DE CUADROS ESTADÍSTICOS





## **1.- RECEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

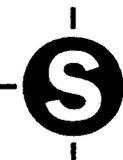
La totalidad de los cuestionarios cumplimentados se registraron con un número correlativo para luego iniciarse el tratamiento de la información.

Se realizó el control y seguimiento de número de rutas y cuotas sexo/edad por cada ruta.

## **2.- GRABACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

En **PRIMER LUGAR** se realizó la **GRABACIÓN y VERIFICACIÓN DE LAS ENTREVISTAS** en una Base de Datos **SOFT-TIER** creada específicamente para ello. Es decir, se registró en soporte magnético lo que teníamos registrado en soporte papel. Para desarrollar la grabación con las máximas garantías se dispuso de programas automáticos de control de inconsistencias y programas de depuración de datos.

En una **SEGUNDA ETAPA** se procede a **DEPURAR LA INFORMACIÓN** con la finalidad de detectar si existe alguna incoherencia, localizar el origen de la misma y subsanarla.



### **3.-TRATAMIENTO DE LAS PREGUNTAS ABIERTAS**

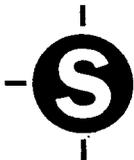
En **TERCER LUGAR** se desarrolló el proceso de **ASOCIACIÓN Y CODIFICACIÓN DE PREGUNTAS ABIERTAS**. Es decir, el tratamiento de aquellas preguntas que, por necesidades del cuestionario, fueron diseñadas para recoger la información de forma literal.

En el proceso de grabación previo, las respuesta abiertas se registraron de forma literal y exhaustiva con el propósito de evitar cualquier pérdida de información por pequeña que ésta sea.

En una primera etapa, y creada cada una de las preguntas abiertas con la totalidad de sus respuestas, se desarrolló un primer proceso de **ASOCIACIÓN FORMAL**, proceso en el que se asociaron todas aquellas respuestas que significan lo mismo.

En una segunda etapa se desarrolló un proceso de **ASOCIACIÓN CONCEPTUAL** siempre en función de las necesidades de información previstas en los objetivos del estudio.

El resultado de ambos procesos es una serie de **VARIABLES CERRADAS** compuestas de respuestas ya **CODIFICADAS**. Las respuestas originales no se pierden, razón por la cual se dispone de interesantes verbatings de respuestas, el análisis de los cuales nos permite añadir un valor cualitativo al estudio.



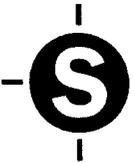
#### **4. -GENERACIÓN DE CUADROS ESTADÍSTICOS**

Realizadas estas tres fases ya disponemos de la totalidad de la información preparada para la ejecución de los cuadros estadísticos. Así pues en **CUARTO Y ÚLTIMO LUGAR** se desarrolla la **TABULACIÓN DE LOS DATOS**.

Inicialmente se llevó a cabo el **DISEÑO DEL PLAN DE TABULACIÓN** en el que, en función de los objetivos del estudio se determinó **QUÉ INFORMACIÓN** deseamos que aparezca en los cuadros estadísticos y **CÓMO DESEAMOS QUE ÉSTA APAREZCA** (determinación de ventilaciones o cabeceras).

En la generación de los cuadros de la presente investigación se utilizó una **PONDERACIÓN** para regular el municipio de Barcelona, quedando en coeficiente 1 el resto de municipios.

La **PONDERACIÓN** que se ha efectuado ha sido de **SEXO** por **GRUPO DE EDAD** en el **MUNICIPIO DE BARCELONA**.

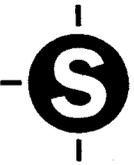


# V.-RESUMEN EJECUTIVO: RESPUESTA A OBJETIVOS

**NOTA:** Los comentarios o apreciaciones que se incluyen en este resumen ejecutivo y que se han editado en color granate han sido elaborados comparando datos externos al estudio y datos resultantes del mismo.

# V.-RESUMEN EJECUTIVO

## V.2.-RESPUESTA A OBJETIVOS



### COMPORTAMIENTO FRENTE AL JUEGO:

Mayoritariamente las personas entrevistadas **no manifiestan su verdadero comportamiento ante los juegos**. Solo un **30.8%** de la población se define como **JUGADOR** mientras que en el momento de manifestar actitudes frente a cada uno de los juegos el resultado final es:

<b>TOTAL JUEGAN A ALGÚN JUEGO HABITUAL o ESPORÁDICAMENTE:</b>	<b>90.9%</b>
JUEGAN A ALGÚN JUEGO HABITUALMENTE:	34.5%
JUEGAN A ALGÚN JUEGO DE FORMA ESPORÁDICA:	53.5%

Esta necesidad de ocultar su afición al juego refleja un sentimiento de culpabilidad frente a los juegos de azar, que como ya hemos visto se asocian a **MALGASTAR** y a **VICIO** existiendo una cierta incomodidad a aceptar dicho hábito. Sería interesante intentar **DESDRAMATIZAR** el juego de azar a través de un componente lúdico o de una causa solidaria.

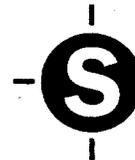
<b>TOTAL NO JUEGAN:</b>	<b>9.1%</b>
HAN ABANDONADO ALGÚN JUEGO:	29.0%

Son los individuos de **MÁS de 36 AÑOS** quienes ostentan el mayor índice de **JUEGO** -más de 93%- mientras que los **JÓVENES DE 18 A 35 años** es el grupo que juega en menor medida -menos del 87%-.

Esto es comprensible puesto que el segmento de edad de **Más de 36 años** es el que tiene el mayor poder adquisitivo mientras que los jóvenes son los que disponen de menos dinero, a parte de tener otras prioridades: ahorro para el piso, casarse,...etc.

## V. -RESUMEN EJECUTIVO

### V.2. -RESPUESTA A OBJETIVOS



Tres cuartas partes de la población (75%) ha jugado, al menos una vez, a la **LOTERÍA NACIONAL**. En segundo lugar un 63% ha jugado a la **ONCE** y un 45% a la **PRIMITIVA**.

La **LOTERÍA NACIONAL**, con su **SORTEO DE NAVIDAD**, es el que más se juega: en este hábito de comprar lotería de Navidad el factor **TRADICIÓN** pesa más que la afición al juego.

El 18% de la población juega a **UN SOLO JUEGO** mientras un 72% juega a **MÁS DE UN JUEGO DE AZAR**.

El 13.6% de la población juega habitual o esporádicamente a **ALGÚN JUEGO DE LA LOTO CATALANA**.

El porcentaje de **HABITUALES** a **ALGÚN JUEGO DE LA LOTO CATALANA** es del 2.4%, lo que supone aproximadamente 80.200 individuos.

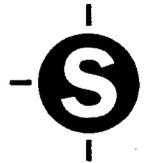
La media de número de juegos en el total de la población es de 2.56.

Esta media entre los jugadores se cifra en 2.81 juegos por jugador. La desviación es de, aproximadamente, 1.9 juegos entre los jugadores, lo que representa que el 95% de los jugadores juegan entre 1 y 6 juegos.

Generalmente el jugador es alguien a quién le gusta el juego: le gusta ir variando y probando suerte en más de un tipo de juego --->**VARIACIÓN Y MÁS POSIBILIDADES DE GANAR**.

## V.-RESUMEN EJECUTIVO

### V.2.-RESPUESTA A OBJETIVOS



Al **31.9%** de los entrevistados **SÍ LE GUSTAN** los **JUEGOS DE AZAR/LOTERÍAS** siendo destacable que entre los **NACIDOS FUERA DE CATALUNYA** gusta en mayor medida que entre los nacidos **EN CATALUNYA**.

Un **30.8%** de la población se considera o **define** a si mismo como **JUGADOR**, aunque ya hemos visto anteriormente que el nivel de juego **-habitual + esporádico-** se cifra en el **90.9%**.

Entre aquellos que se autodefinen como **EX-JUGADORES**, y una vez expuestos puntualmente a los diferentes juegos, observamos que el **87%** (26 casos) **juega** de forma habitual o esporádica a alguna cosa.

Entre los que afirman ser **NO JUGADORES** el porcentaje de los que **sí juegan** es del **93%**.

Estos resultados corroboran lo ya dicho anteriormente: el reconocerse jugador de juegos de azar refleja admitir cierta adicción que incomoda y crea cierto rechazo: **el JUEGO OCASIONAL NO SE ASOCIA A SER JUGADOR.**

## V.-RESUMEN EJECUTIVO

### V.2.-RESPUESTA A OBJETIVOS



#### ❖ ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN EL TIEMPO LIBRE

- 1°.- El **82%** de los entrevistados afirma que en su tiempo libre o de ocio se dedica a **VER LA TELEVISIÓN**.
- 2°.- La segunda actividad que los entrevistados afirman realizar en su tiempo libre es **CAMINAR/PASEAR**
- 3°.- **ESCUCHAR LA RADIO** y **ESCUCHAR MÚSICA** son la tercera y cuarta actividad.
- 4°.- En quinto lugar, los entrevistados afirman dedicarse a **LEER/ESCRIBIR**.

Un **19.3%** afirma dedicarse en su tiempo libre o de ocio a los **JUEGOS DE AZAR**, aunque de forma espontánea solo lo menciona un **0.3%**.

Los **JUEGOS DE AZAR** no se consideran una actividad en sí: es un “**más a más**” que no está interiorizado en el ciudadano y que inconscientemente se rechaza por vivenciarse como una adicción más que una actividad.

**V.-RESUMEN EJECUTIVO**  
**V.2.-RESPUESTA A OBJETIVOS**



❖ NOTORIEDAD

Los tres juegos que alcanzan **MAYOR NOTORIEDAD O NIVEL DE RECUERDO** tanto **ESPONTÁNEO** como **TOTAL** son:

**1º.-LOTERÍA NACIONAL**

**2º.-PRIMITIVA**

**3º.-ONCE**

La primera de las **LOTERÍAS CATALANAS**, en cuanto a notoriedad, es la **LOTO 6/49** (la conoce el **87.7%** del total de la población) seguida de la **LOTO-RAPID** (**73.7%**) y del **TRIO** (**73.1%**).

La lotería catalana que alcanza una menor notoriedad es el **SUPER TOC**.

# V.-RESUMEN EJECUTIVO

## V.2.-RESPUESTA A OBJETIVOS

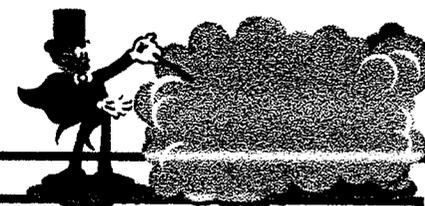


### ❖ MOTIVACIONES

La **SUERTE** y el **DINERO** son los conceptos que más directamente se relacionan con los juegos de azar. Esta relación se confirma en las argumentaciones dadas por los entrevistados en el momento de ser preguntados por los **MOTIVOS** por los cuales juegan:

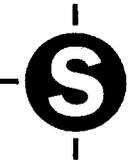
☺ **PARA PROBAR SUERTE**

☺ **PARA GANAR DINERO**



**GANAR DINERO, PROBAR SUERTE**, ambos representan la ilusión de un **CAMBIO DE VIDA**: conseguir una vida mejor difícilmente alcanzable a través del trabajo diario, de un sueldo ---> **JUGAR PERMITE SOÑAR.**

## **V.-RESUMEN EJECUTIVO V.2.-RESPUESTA A OBJETIVOS**



### **❖ ANÁLISIS PARTICULAR DE LA FORMA DE JUGAR**

A la **LOTERÍA NACIONAL** SE JUEGA PRINCIPALMENTE EN NAVIDAD -carácter de juego esporádico-, INVIRTIENDO UNA MEDIA DE **4.300 pesetas**. SU COMPRA SE REALIZA EN LAS ADMINISTRACIONES OFICIALES Y SE JUEGA PRINCIPALMENTE EN COMPAÑÍA y AL NÚMERO QUE LE DAN.

A la **PRIMITIVA** SE JUEGA PRINCIPALMENTE UNA O MÁS VECES A LA SEMANA, GASTANDO UNA MEDIA DE **400 pesetas** por jugada. SE COMPRA EN LOS LUGARES OFICIALES, SE JUEGA SOLO, ESCOGIENDO LOS NÚMEROS Y SE INCREMENTA EL NIVEL DE JUEGO CUANDO HAY BOTE ATRACTIVO.

LA BONO LOTO MANTIENE IDÉNTICA TENDENCIA QUE LA PRIMITIVA VARIANDO LA MEDIA DE PESETAS GASTADA POR JUGADA QUE SE CIFRA EN **293 pesetas**.

## **V. - RESUMEN EJECUTIVO V.2. - RESPUESTA A OBJETIVOS**



### **❖ ANÁLISIS PARTICULAR DE LA FORMA DE JUGAR**

**A las QUINIELAS SE JUEGA PRINCIPALMENTE UNA VEZ A LA SEMANA, GASTANDO UNA MEDIA DE 410 pesetas por jugada Y SE COMPRA EN LOS LUGARES OFICIALES. ADEMÁS DEL HECHO DE PROBAR SUERTE INCIDE EN LA RAZÓN DE JUEGO EL GUSTO POR EL FÚTBOL.**

**A la LOTO 6/49 SE JUEGA POR PARTES IGUALES UNA VEZ A LA SEMANA o UNA VEZ AL MES, GASTANDO UNA MEDIA DE 300 pesetas por jugada. SE COMPRA EN ESTANCOS o LUGARES OFICIALES, SE JUEGA SOLO DEJANDO QUE LA MÁQUINA ESCOJA LOS NÚMEROS Y SE INCREMENTA EL NIVEL DE JUEGO CUANDO HAY BOTE ATRACTIVO.**

**EL TRIO ES UN JUEGO DE CARÁCTER ESPORÁDICO, QUE SE COMPRA EN EL ESTANCO, GASTANDO UNA MEDIA DE 210 pesetas POR JUGADA**

**V.-RESUMEN EJECUTIVO**  
**V.2.-RESPUESTA A OBJETIVOS**



❖ **ANÁLISIS PARTICULAR DE LA FORMA DE JUGAR**

A LA LOTORAPID SE JUEGA ESPORÁDICAMENTE -UNA VEZ AL MES-, GASTANDO UNA MEDIA DE 178 pesetas POR JUGADA, ADQUIRIÉNDOLA EN ESTANCOS o BARES, SE JUEGA SOLO, A LOS NÚMEROS QUE LE DAN y AUMENTARÍA SU NIVEL DE JUEGO PRINCIPALMENTE POR EL IMPULSO DEL MOMENTO.

A LA ONCE SE ACOSTUMBRA A JUGAR UNA VEZ A LA SEMANA, GASTANDO UNA MEDIA DE 267 pesetas POR JUGADA, COMPRÁNDOLA EN LA CABINA, SE JUEGA SOLO y AL NÚMERO QUE LE DAN Y AUMENTARÍA SU NIVEL DE JUEGO POR EL IMPULSO DEL MOMENTO.

El nivel de **PERIODICIDAD** es **MUY ALTO** en los juegos cuyos premios pueden llegar a alcanzar **CIFRAS IMPORTANTES**-----> **ESPERANZA**.

# V.-RESUMEN EJECUTIVO

## V.2.-RESPUESTA A OBJETIVOS

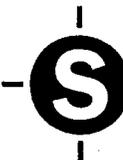


<b>VALORACIÓN</b>	<b><u>JUEGOS MEJOR VALORADOS</u></b>	<b><u>JUEGOS PEOR VALORADOS</u></b>
MECÁNICA	1º.LOTORAPID 2º.ONCE	1º.SUPERTOC 2º.TRAGAPERRAS
ADQUISICIÓN	1º.LOTO 6/49 2º.ONCE	1º.LOTO EXPRESS 2º.SUPERTOC
PREMIOS	1º.GORDO PRIMITIVA 2º.SUPER 10	1º.TRAGAPERRAS 2º.LOTO RAPID 3º.LOTO EXPRES
PRECIOS	1º.SUPER 10 2º.TRIO	1º.SUPER TOC 2º.BINGO
ACIERTOS	1º.TRAGAPERRAS 2º.BINGO 3º.LOTO EXPRESS	1º.LOTERÍA NACIONAL 2º.PRIMITIVA

Los juegos mejor valorados no coinciden con los más jugados.

# V.-RESUMEN EJECUTIVO

## V.2.-RESPUESTA A OBJETIVOS



### ❖ VALORACIÓN POR ENTIDADES

**MEJORES PREMIOS:**

**LOTERÍA NACIONAL**

**MEJORES PRECIOS:**

**ONCE**

**MÁS SENCILLO:**

**ONCE**

**MÁS ACCESIBLE:**

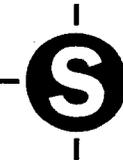
**ONCE**

**MÁS DIVERTIDO:**

**ONCE**

La entidad **ONCE** destaca por ser la **MEJOR VALORADA** en la mayoría de los atributos, exceptuando el premio. Esto transmite la **CERCANÍA EMOCIONAL DEL JUEGO, EL MÁS ANTIGUO Y TRADICIONAL DE TODOS ELLOS.**

**V.-RESUMEN EJECUTIVO**  
**V.2.-RESPUESTA A OBJETIVOS**



**❖ EL LUGAR DE COMPRA**

**EL TEMA DEL LUGAR DE COMPRA NO ES UN ELEMENTO DIFERENCIAL EN LA COMPRA DE UN DETERMINADO JUEGO.**

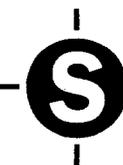
**LO QUE MOTIVA A COMPRAR EN UNO U OTRO LUGAR ES LA CERCANÍA, EL HECHO DE QUE EL LUGAR ESTÉ DE PASO o LA COMODIDAD.**

**A NIVEL GENERAL LA MAYORÍA DE INDIVIDUOS JUGADORES COMPRAN EN EL MISMO TIPO DE ESTABLECIMIENTO Y EN EL MISMO LUGAR.**

**LA COMODIDAD Y CERCANÍA SON DOS FACTORES RELEVANTES A LA HORA DE COMPRAR JUEGOS DE AZAR PERO EL HÁBITO ES EL QUE MÁS PESA: IMPORTANCIA DE LA COSTUMBRE Y LA FAMILIARIDAD CON EL COMERCIO.**

# V.-RESUMEN EJECUTIVO

## V.2.-RESPUESTA A OBJETIVOS



### ❖ NOTORIEDAD DE LA PUBLICIDAD DE JUEGO DE AZAR



**TELEVISIÓN**

Es el medio de comunicación masiva que alcanza mayor notoriedad como soporte publicitario. En los grandes municipios el nivel de la notoriedad de la televisión baja significativamente.



**PRENSA**

Es el medio de comunicación masiva que alcanza el segundo lugar en cuanto a notoriedad como soporte publicitario aunque la diferencia con la TV es notable. En los grandes municipios el nivel de la notoriedad de la prensa aumenta significativamente. También es significativo destacar la incidencia del medio prensa en la zona de Tarragona.



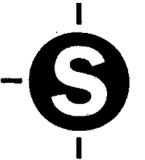
**PUNTOS DE VENTA**

Respecto a la notoriedad de la publicidad de LOTERÍAS CATALANAS los puntos de venta son el segundo medio o soporte que alcanza mayor notoriedad tras la televisión

Es importante destacar el bajo índice de hábito de lectura de la prensa diaria que se acrecienta en los pequeños municipios y, por tanto, la menor notoriedad de su publicidad. La comunicación en los puntos de venta debería cuidarse especialmente con unos soportes atractivos e impactantes para atraer la atención del jugador.

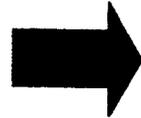
# V.-RESUMEN EJECUTIVO

## V.2.-RESPUESTA A OBJETIVOS



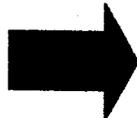
NIVEL DE RECUERDO SEGÚN EL CONSUMO HABITUAL DE SOPORTES TELEVISIÓN, RADIO Y PRENSA: MAYOR NOTORIEDAD RESPECTO A LA MEDIA GLOBAL ENTRE...

**Loto 6/49**



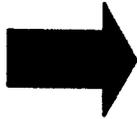
Habituales de TV3 y C-33, oyentes de Catalunya Ràdio y lectores de EL PAÍS, EL PERIÓDICO y AVUI.

**Trío**



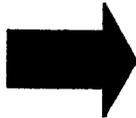
Habituales de TV3 y C-33, oyentes de Catalunya Ràdio y lectores de EL MUNDO DEPORTIVO, SPORT y DIARI DE TARRAGONA.

**Loto Rapid**



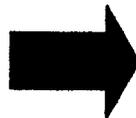
Habituales de TV2 y C-33, oyentes de Catalunya Ràdio y lectores de EL PAÍS, EL PERIÓDICO y SPORT.

**Super 10**

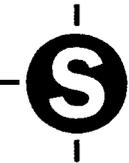


Habituales de C-33, oyentes de Onda Cero y lectores de EL MUNDO DEPORTIVO, SPORT y EI PUNT

**Loto Express**



Habituales de C-33 Y TV2 y lectores de EL MUNDO DEPORTIVO y SPORT



# V.-RESUMEN EJECUTIVO

## V.2.-RESPUESTA A OBJETIVOS

### VALORACIÓN DE LA PUBLICIDAD

LA CALIFICACIÓN QUE OBTIENE LA PUBLICIDAD DE JUEGOS DE AZAR SE CONSIDERA EN GENERAL COMO “REGULAR”.

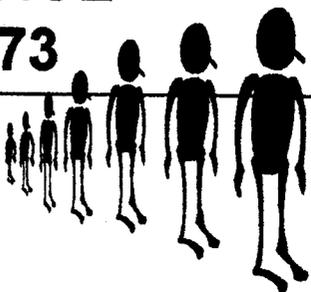
NINGUNO DE LOS JUEGOS CONSIGUE LLEGAR A LA PUNTUACIÓN MEDIA DE 4 (=“BUENA”) CUANDO SE VALORA SU PUBLICIDAD.

POR JUEGOS, LA PUBLICIDAD MEJOR VALORADA ES:

1°

ONCE

3.73



2°

LOTO 6/49

3.41



3°

LOTERÍA NACIONAL

3.37



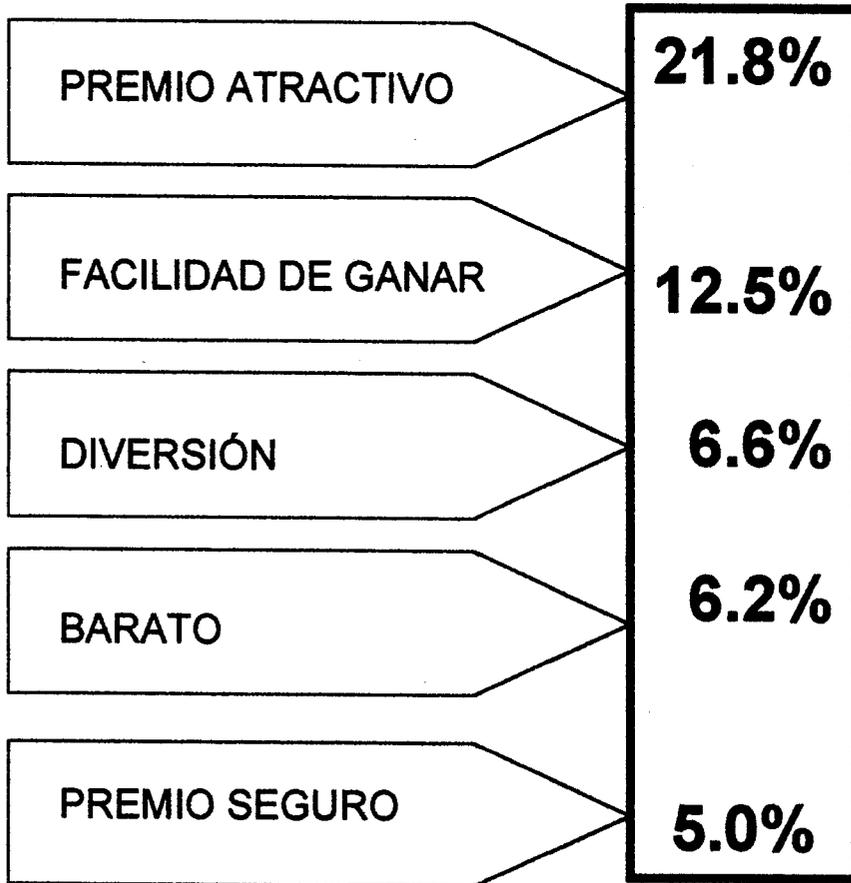
# V.-RESUMEN EJECUTIVO

## V.2.-RESPUESTA A OBJETIVOS



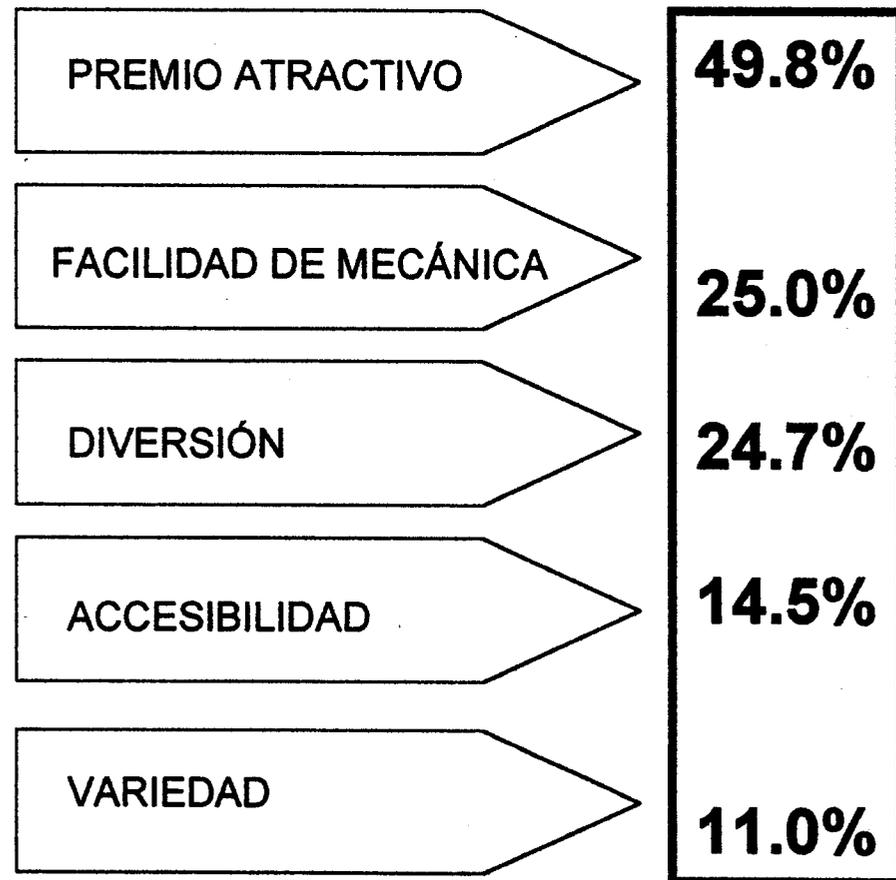
❖ **CARACTERÍSTICAS Y ATRIBUTOS DEL JUEGO IDEAL:**  
 P31/P32 ¿QUÉ DEBERÍA TENER UN JUEGO DE AZAR/LOTERÍA PARA QUE DECIDIESE JUGAR?

### RESPUESTA ESPONTÁNEA



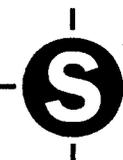
### RESPUESTA TOTAL

(Espontáneo+Sugerido)



# V.-RESUMEN EJECUTIVO

## V.2.-RESPUESTA A OBJETIVOS



**❖ CARACTERÍSTICAS Y ATRIBUTOS DEL JUEGO IDEAL:**  
**P33. ELEMENTOS QUE DEBERÍA TENER EL JUEGO IDEAL SEGÚN ORDEN DE MENCIÓN**

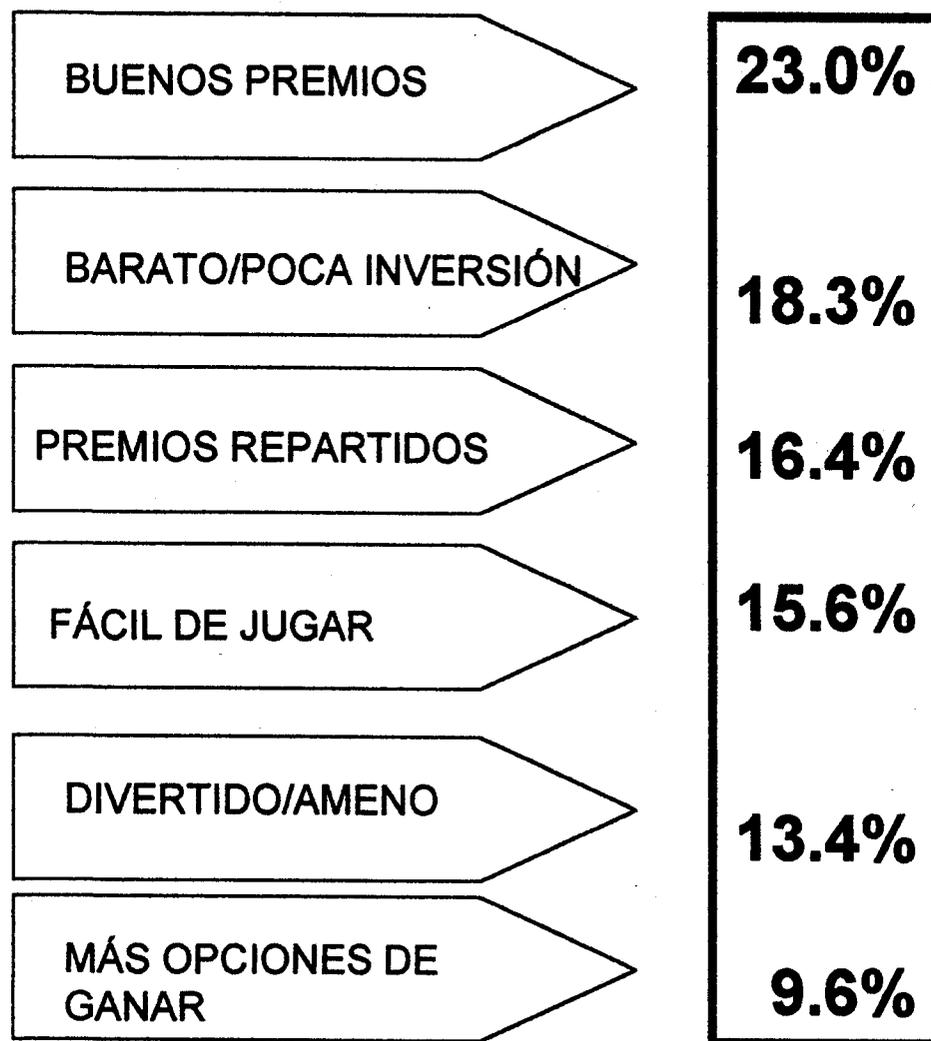
ORDEN	1ª PALABRA	2ª PALABRA	3ª PALABRA	4ª PALABRA	5ª PALABRA
1	BUENOS PREMIOS	PREMIOS REPARTIDOS	DIVERTIDO	BARATO	FÁCIL DE JUGAR
2	BUENOS PREMIOS	BARATO	FÁCIL DE JUGAR	PREMIOS REPARTIDOS	DIVERTIDO
3	BARATO	FÁCIL DE JUGAR	DIVERTIDO	BUENOS PREMIOS	PREMIOS REPARTIDOS
4	PREMIOS REPARTIDOS	ACCESIBILIDAD	FÁCIL DE JUGAR	DIVERTIDO	BUENOS PREMIOS

# V.-RESUMEN EJECUTIVO

## V.2.-RESPUESTA A OBJETIVOS



❖ CARACTERÍSTICAS Y ATRIBUTOS DEL JUEGO IDEAL:  
P33. ELEMENTOS QUE DEBERÍA TENER EL JUEGO IDEAL A NIVEL TOTAL MENCIONES



# V.-RESUMEN EJECUTIVO

## V.2.-RESPUESTA A OBJETIVOS



### ❖ CARACTERÍSTICAS Y ATRIBUTOS DEL JUEGO IDEAL:

P33. ELEMENTOS QUE DEBERÍA TENER EL JUEGO IDEAL A NIVEL TOTAL MENCIONES

Con el objetivo de validar los resultados obtenidos en cuanto a mención de **elementos** que debería tener el juego "ideal" hemos generado un cuadro especial en el que la información se ha tratado a nivel **número de respuestas (=número de elementos)** y a cada elemento mencionado se le ha aplicado un coeficiente de peso en función de si era el primer, segundo, tercer o cuarto elemento mencionado.

Si aparecía como primer elemento el peso ha sido 4, si aparecía como segundo elemento el peso ha sido 3, si aparecía como tercero el peso ha sido 2 y si aparecía como cuarto elemento el peso ha sido 1.

El resultado a nivel porcentual ha sido idéntico para los tres primeros elementos, el cuarto es, en este caso, que sea **DIVERTIDO/AMENO** intercambiando posición con **FÁCIL DE JUGAR**.

1º BUENOS PREMIOS

**15.2%**

2º BARATO/POCA  
INVERSIÓN

**11.0%**

3º PREMIOS REPARTIDOS

**10.5%**

4º DIVERTIDO/AMENO

**9.6%**

5º FÁCIL DE JUGAR

**9.4%**

6º MÁS OPCIONES DE  
GANAR

**6.5%**

## V.-RESUMEN EJECUTIVO

### V.2.-RESPUESTA A OBJETIVOS



#### ❖ CARACTERÍSTICAS Y ATRIBUTOS DEL JUEGO IDEAL:

EL **JUEGO IDEAL** DEBERÍA TENER, EN PRIMER LUGAR, UN PREMIO SUSTANCIOSO QUE A CAMBIO DE UN PRECIO BARATO O POCA INVERSIÓN, REPARTIERA MÁS PREMIOS QUE LOS QUE ACTUALMENTE SE REPARTEN Y QUE FUERA FÁCIL DE JUGAR.

EL PRECIO DEBERÍA OSCILAR SOBRE LAS **300 pesetas** Y EL PREMIO A RECIBIR SOBRE LOS **106 MILLONES** de pesetas.

SE ADQUIRIRÍA EN **ADMINISTRACIONES DE LOTERÍA**, POR SER EL LUGAR OFICIAL Y EN **ESTANCOS/KIOSKOS/CAFETERÍAS** POR SER MÁS ACCESIBLES.

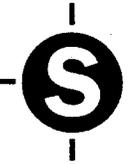
En el **JUEGO IDEAL** el **PREMIO** representa el auténtico gancho para jugar. El factor **DIVERSIÓN** es también, sin embargo, relevante lo que confirma la necesidad de encontrar juegos que lo potencien, ofreciendo un **COMPONENTE LÚDICO** en los mismos y alejando el factor adicción.

# V.-RESUMEN EJECUTIVO V.2.-RESPUESTA A OBJETIVOS



## ❖ CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

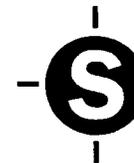
	RADIO	PRENSA	TELEVISION
SI escucha/lee/mira	82.30%	73.40%	99.50%
NO escucha/lee/mira	17.70%	26.60%	0.50%
<b>SOPORTES PREFERIDOS</b>	Catalunya Radio La SER	El Periódico La Vanguardia	TV3 TELE-5
<b>HÁBITOS DE CONSUMO</b>	Preferentemente se escucha la Radio de 9 a 13 horas	Lectura TODOS LOS DÍAS y, especialmente, los FINES DE SEMANA  Las secciones que despiertan mayor interés son la INFORMACIÓN NACIONAL, INTERNACIONAL y CULTURA	El tipo de programas preferidos son los INFORMATIVOS y las PELÍCULAS mientras los que despiertan un menor interés son los de HUMOR y los CONCURSOS



**VII. - DATOS MÁS SIGNIFICATIVOS**

## Nº PÁGINA

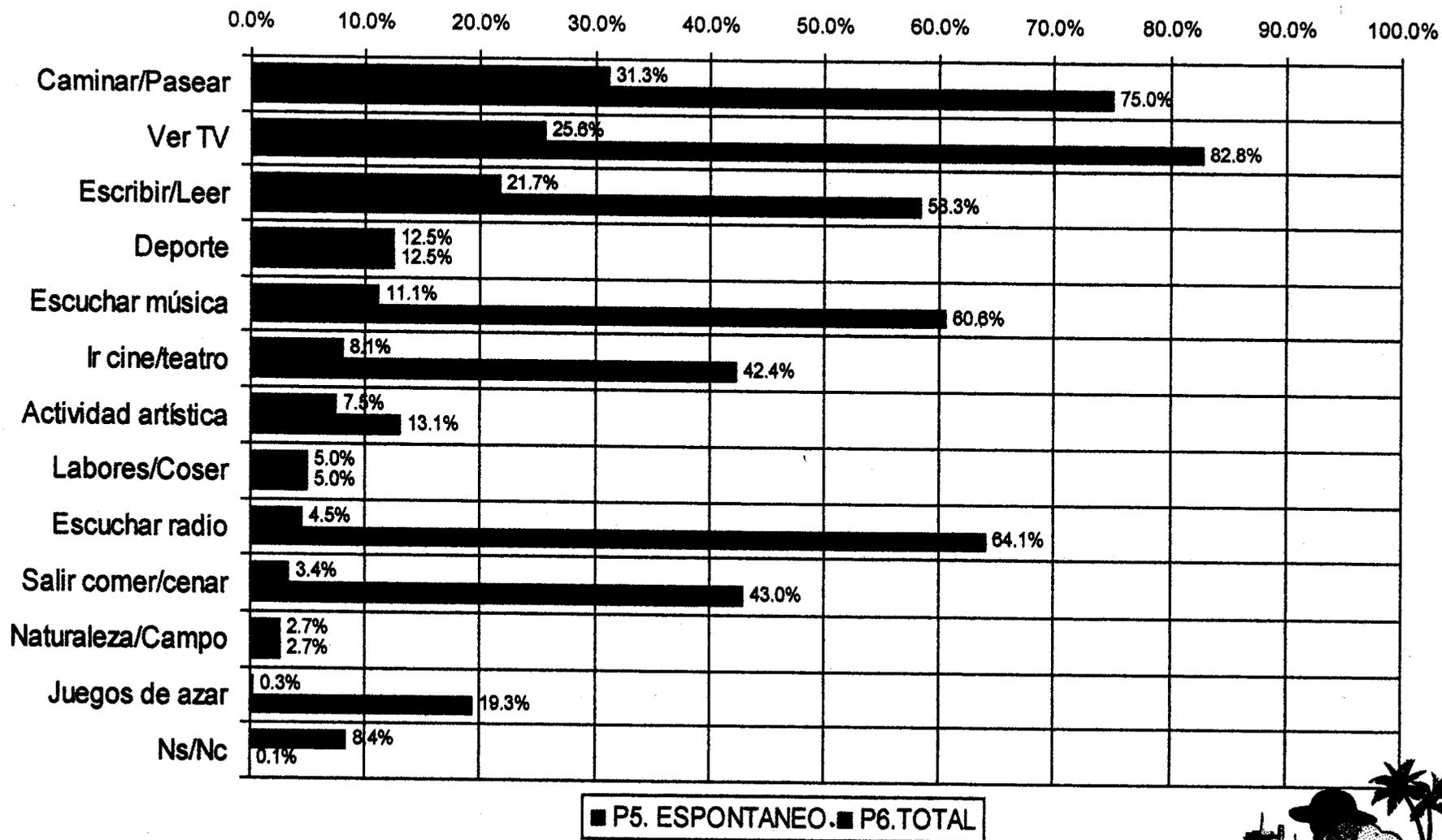
<input checked="" type="checkbox"/> ACTIVIDADES REALIZA EN EL TIEMPO LIBRE	50
<input checked="" type="checkbox"/> POSICIONAMIENTO ANTE LOS JUEGOS DE AZAR/LOTERÍAS	54
<input checked="" type="checkbox"/> NOTORIEDAD POR TIPOS DE JUEGOS DE AZAR/LOTERÍAS	75
<input checked="" type="checkbox"/> NIVEL DE JUEGO	89
<input checked="" type="checkbox"/> ANÁLISIS PARTICULAR POR CADA JUEGO ESTUDIADO	120
<input checked="" type="checkbox"/> ANÁLISIS DEL ACTO DE COMPRA	180
<input checked="" type="checkbox"/> ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	183
<input checked="" type="checkbox"/> DEFINICIÓN Y ATRIBUTOS DEL JUEGO IDEAL	214
<input checked="" type="checkbox"/> HÁBITOS DE CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	226
<input checked="" type="checkbox"/> DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS	242



ACTIVIDADES QUE REALIZA EN EL TIEMPO DE OCIO



**P5/P6 PRINCIPALES ACTIVIDADES REALIZA HABITUALMENTE EN EL TIEMPO LIBRE**  
(Base= 1602).



- 1º.- El 82% de los entrevistados afirma que en su tiempo libre o de ocio se dedica a **VER LA TELEVISIÓN**.
- 2º.- La segunda actividad que los entrevistados afirman realizar en su tiempo libre es **CAMINAR/PASEAR**
- 3º.- **ESCUCHAR LA RADIO** y **ESCUCHAR MÚSICA** son la tercera y cuarta actividad.
- 4º.- En quinto lugar, los entrevistados afirman dedicarse a **LEER/ESCRIBIR**.

Un **19.3%** afirma dedicarse en su tiempo libre o de ocio a los **JUEGOS DE AZAR**. Respecto a esta última afirmación podemos observar las siguientes diferencias significativas:

- En las zonas de **LLEIDA** y **GIRONA** el porcentaje de entrevistados que afirma dedicarse en su tiempo libre a los **JUEGOS DE AZAR** es significativamente inferior a la media global.
- Entre aquellos que **JUEGAN A ALGÚN JUEGO DE AZAR/LOTERÍA** el porcentaje de entrevistados que afirma dedicarse en su tiempo libre a los **JUEGOS DE AZAR** es significativamente superior a la media global.



Analizando los resultados obtenidos entre los jugadores de LOTERÍAS CATALANAS (Base=213) observamos que se dedican en su tiempo libre a:

- 1º.-VER TV (84.1%)
- 2º.-CAMINAR PASEAR (74.9%)
- 3º.-ESCUCHAR RADIO (68.3%)
- 4º.-ESCUCHAR MÚSICA (66.0%)
- 5º.-ESCRIBIR/LEER (63.9%)

- 6º.-SALIR A COMER/CENAR (58.5%)
- 7º.-IR DE COMPRAS (58.3%)
- 8º.-IR AL CINE/TEATRO (49.8%)
- 9º.-A LOS JUEGOS DE AZAR (35.9%)



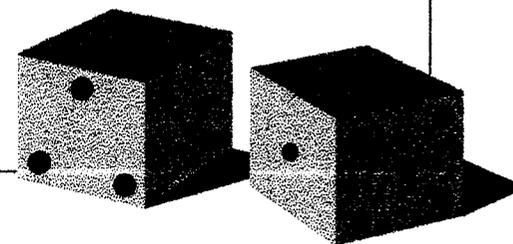
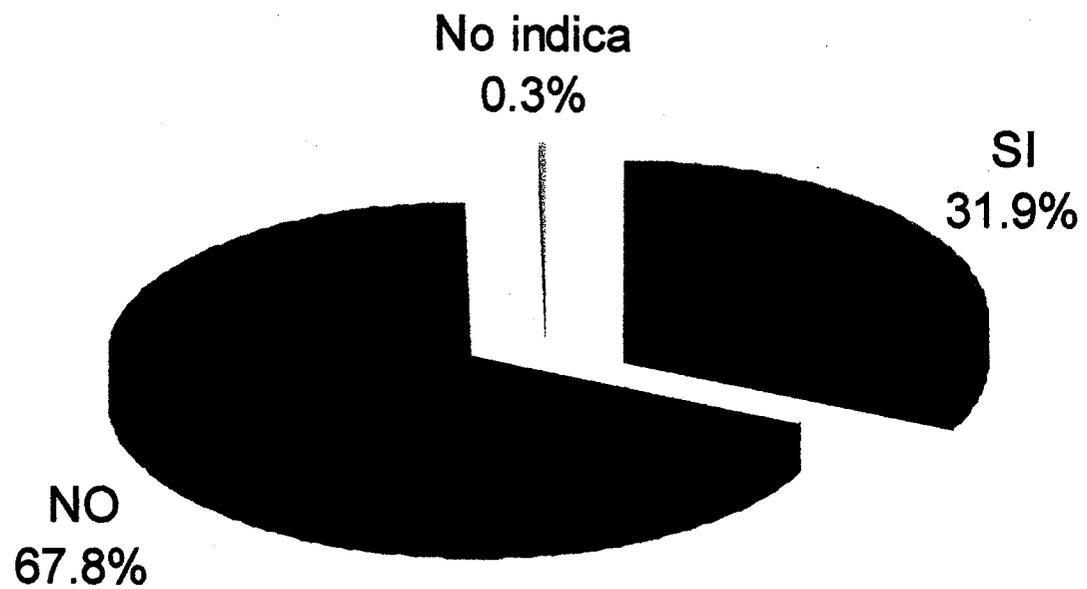
Los porcentajes de entrevistados jugadores de loterías catalanas que afirman realizar estas actividades son significativamente superiores al porcentaje global de entrevistados que afirman hacerlas



POSICIONAMIENTO ANTE LOS JUEGOS DE  
AZAR/LOTERÍAS



### P7.LE GUSTAN LOS JUEGOS DE AZAR (Base= 1602)





-A efectos estadísticos es significativo el hecho de que entre aquellos entrevistados que se reconocen TESTIGOS DE JEHOVÁ el 100% afirma que NO LE GUSTAN LOS JUEGOS DE AZAR LOTERÍAS.

-En las zonas de GIRONA y LLEIDA se alcanza un mayor porcentaje de respuesta afirmando que NO GUSTAN LOS JUEGOS DE AZAR LOTERÍAS.

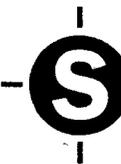
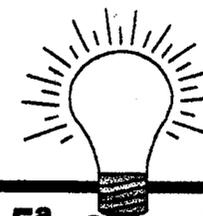
-En los hábitats de Más de 200.000 habitantes un 35.7% afirma que SÍ le gustan los JUEGOS DE AZAR/LOTERÍAS, porcentaje significativamente superior al obtenido para el conjunto de la muestra.

-Observando el IDIOMA en que se realizó la entrevista vemos que entre quienes la realizaron en CASTELLANO un 36.0% afirma que SÍ LE GUSTAN los juegos de azar -índice porcentual significativamente superior a la media global- y entre quienes la realizaron en CATALÁN el porcentaje de respuesta afirmativa es de un 26.1% -índice porcentual significativamente inferior a la media-.

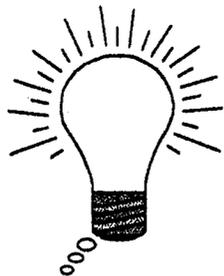
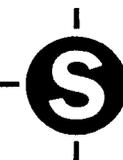
-Según el LUGAR DE NACIMIENTO, gusta más el JUEGO DE AZAR/LOTERÍA entre los nacidos FUERA DE CATALUNYA.

-Finalmente entre aquellos que JUEGAN A ALGÚN JUEGO DE AZAR/LOTERÍA el porcentaje de respuesta afirmando que SÍ LE GUSTAN ESTE TIPO DE JUEGOS es superior, alcanzando un porcentaje de 52.1%, entre los jugadores de LOTERÍAS CATALANAS.

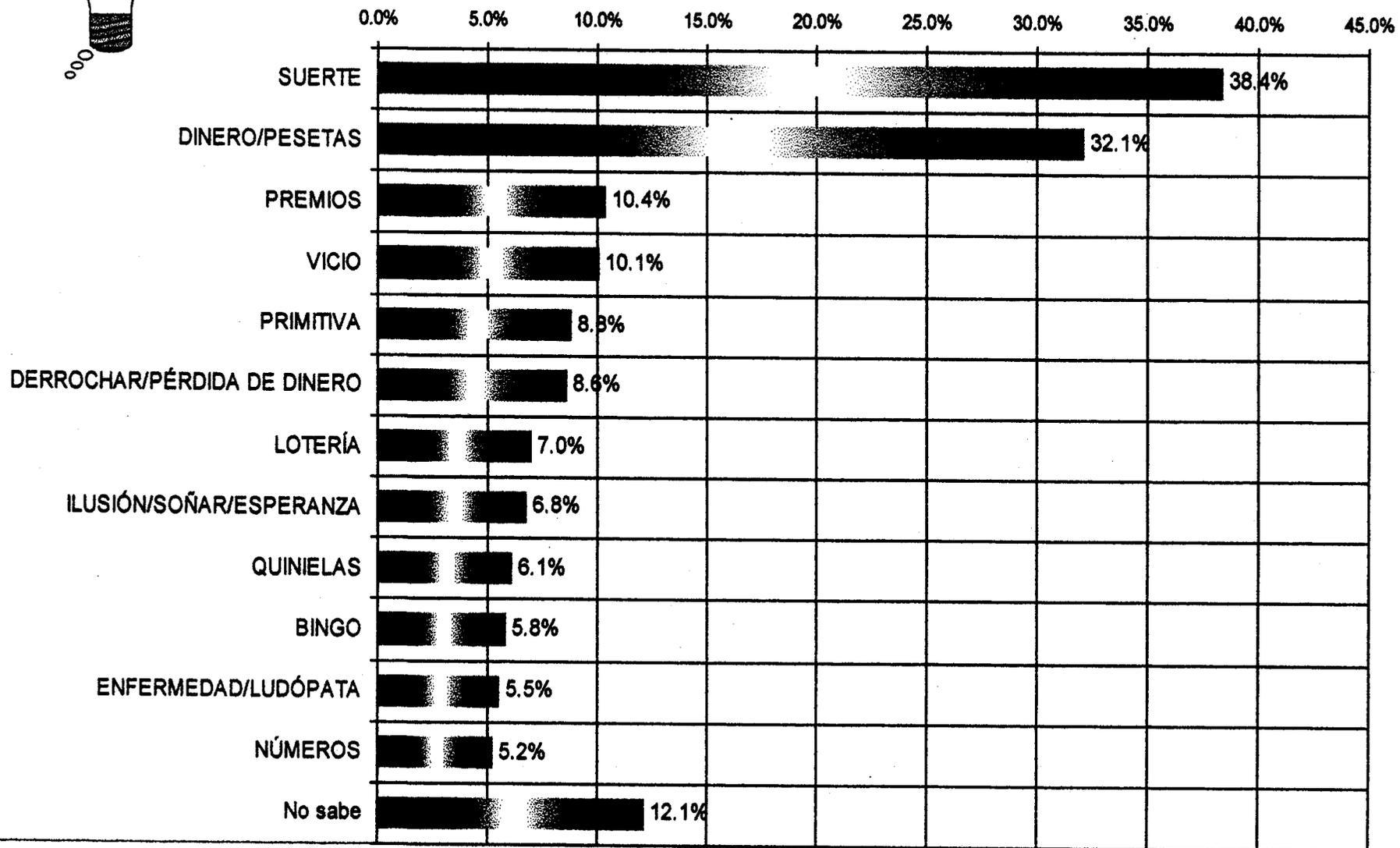
**RELACIÓN DE PALABRAS ASOCIADAS AL JUEGO  
SEGÚN EL ORDEN DE MENCIÓN EN QUE  
APARECIERON (Base=1602)**



	1 <sup>a</sup> PALABRA	2 <sup>a</sup> PALABRA	3 <sup>a</sup> PALABRA	4 <sup>a</sup> PALABRA	5 <sup>a</sup> PALABRA
1	SUERTE	DINERO	DINERO	DINERO	SUERTE
2	DINERO	SUERTE	SUERTE	SUERTE	DINERO
3	VICIO	PRIMITIVA	PÉRDIDA	PREMIO	ILUSIÓN / ESPERANZA
4	PRIMITIVA	MALGASTAR	MALGASTAR	MALGASTAR	DIVERSIÓN / OCIO
5	PREMIOS	VICIO	PREMIOS	ILUSIÓN / ESPERANZA	NUMEROS



### P8.PRINCIPALES PALABRAS QUE RELACIONA CON JUEGOS DE AZAR/LOTERIA (Base=1602)





A efectos estadísticos destacan de forma significativa los siguientes temas:

• Por SEXOS

-Entre los HOMBRES destaca la asociación con la palabra QUINIELAS.

• Por EDADES:

-Entre las PERSONAS MAYORES -más de 55 años- es donde se da mayor dificultad en verbalizar palabras relacionadas con el juego, el porcentaje de No responde es significativamente superior a la media general.

Entre este mismo grupo destaca la incidencia de las palabras LOTERÍA y ONCE así como la menor incidencia respecto a la media de las palabras SUERTE, DINERO y ENFERMEDAD / LUDÓPATA.

-En el grupo de 36-55 AÑOS vemos significación en la mención de la ALEGRÍA / FELICIDAD

-Entre los JÓVENES -18-35 años- destaca la relación del juego con las palabras DINERO y SUERTE.



A efectos estadísticos destacan de forma significativa los siguientes temas:

•Por CLASE SOCIAL:

-Entre la CLASE ALTA destacan respecto a la media las palabras QUINIELAS y BINGO

-Entre la CLASE MEDIA la palabra que destaca es SUERTE

-Entre la CLASE MEDIA BAJA observamos una menor incidencia respecto a la media global del término ILUSIÓN/ESPERANZA/SOÑAR.

-Entre la CLASE BAJA es significativo el menor porcentaje de respuesta que alcanzan las palabras SUERTE y DINERO.

•Según la CONFESIÓN RELIGIOSA

-Destacar el nivel de respuesta de las palabra SUERTE y ENFERMEDAD/LUDÓPATA entre los ATEOS/NO CREYENTES



•Según la ZONA

-En TARRAGONA destaca el nivel de respuesta superior a la media de las palabras PRIMITIVA y LOTO 6/49

-En LLEIDA destaca, por encima de la media, el concepto de MALGASTAR/PÉRDIDA DE DINERO y tiene menor incidencia la palabra DINERO.

-En GIRONA destaca, por encima de la media, los conceptos de MALGASTAR/PÉRDIDA DE DINERO, VICIO, POBREZA/MISERIA y PROBLEMAS mientras tiene menor incidencia la palabra PREMIOS.

•Según el HÁBITAT

-Destacar en los hábitats de 5.000 a 25.000 HABITANTES la incidencia superior a la media global de la palabra ALEGRÍA/FELICIDAD.

•Según el LUGAR DE NACIMIENTO

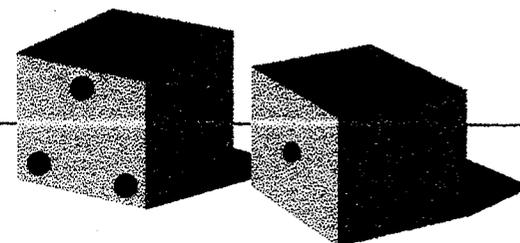
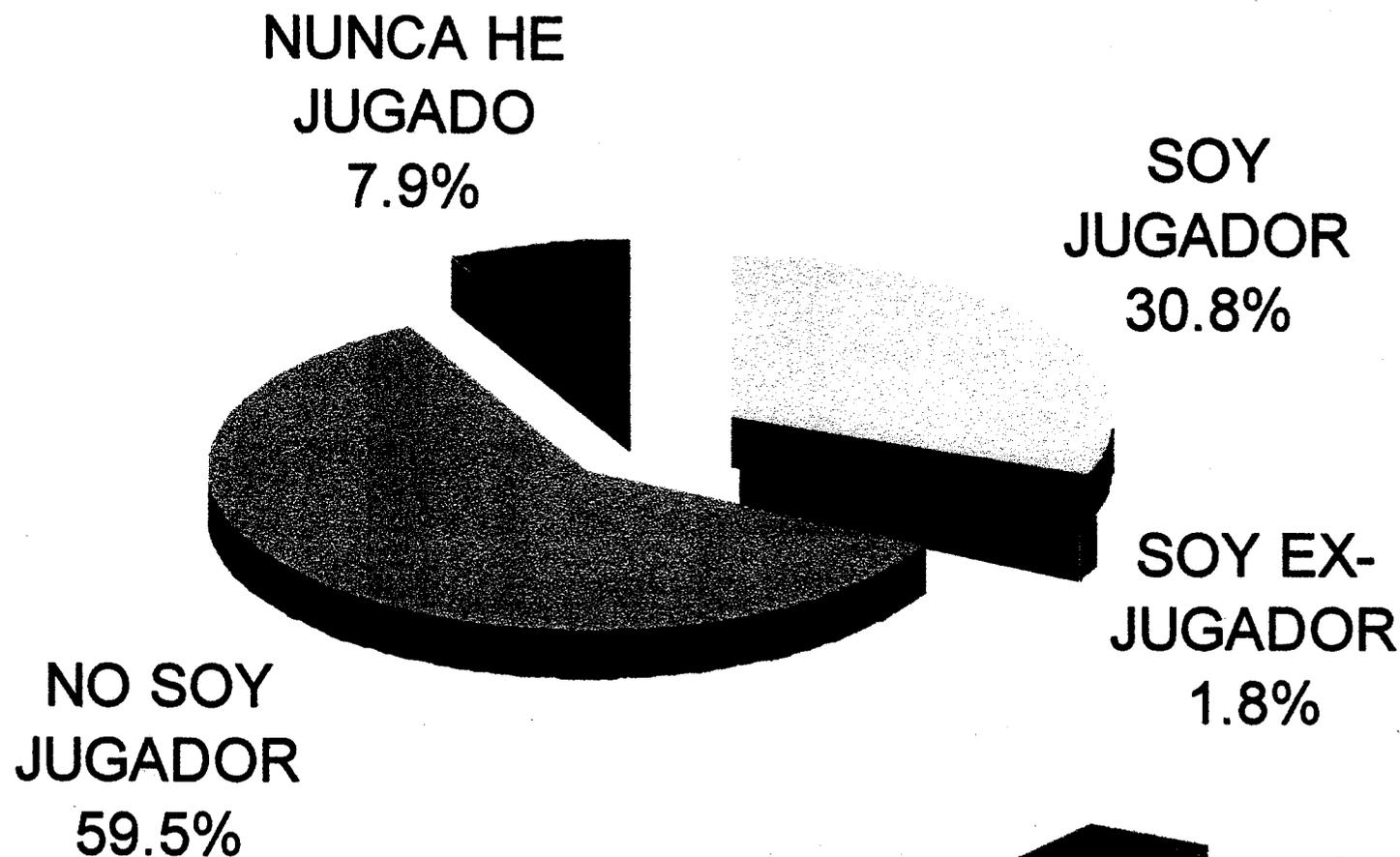
Entre los nacidos FUERA DE CATALUNYA destaca las palabras PRIMITIVA y NAVIDAD

•Según los JUEGOS A LOS QUE JUEGAN

Entre los jugadores de LOTERÍAS CATALANAS destacan, sobre la media global, las palabras SUERTE, DINERO, MÁQUINAS, VIAJE, PROBABILIDAD, 6/49, PREOCUPACIÓN / ANGUSTIA y AMBICIÓN.



P9.SE CONSIDERA JUGADOR DE JUEGOS DE AZAR/LOTERÍA (Base=1602)





A efectos estadísticos destacan de forma significativa los siguientes temas:

-Existe un mayor reconocimiento como jugador entre los HOMBRES.

-Entre los entrevistados de CLASE SOCIAL BAJA se obtiene un porcentaje significativo de personas que afirman ser EX-JUGADORES.

-Entre el colectivo de TESTIGOS DE JEHOVÁ destaca el hecho de afirmar NO HABER JUGADO NUNCA y de considerarse EX-JUGADORES.

-En las zonas de GIRONA, TARRAGONA y LLEIDA destaca, respecto al total, el hecho de afirmar NO SER JUGADOR mientras en la zona de BARCELONA destaca, también respecto a la media, el hecho de afirmar SER JUGADOR.

-En los hábitats de 1.500 a 50.000 habitantes se afirma en mayor medida NO SER JUGADOR mientras en los hábitats de MÁS DE 200.000 habitantes destaca, respecto a la media, el considerarse JUGADOR.

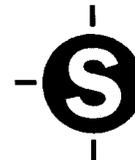
-Es también en los hábitats de MÁS DE 200.000 habitantes donde la respuesta NUNCA HE JUGADO alcanza un porcentaje significativamente superior a la media global de esta respuesta.



**-Según el IDIOMA en que se realizó, la entrevista entre quienes la respondieron en CATALÁN se afirma en mayor medida NO SER JUGADOR y entre quienes la respondieron en CASTELLANO se afirma en mayor medida SÍ SER JUGADOR.**

**-También entre los nacidos FUERA DE CATALUNYA la respuesta SOY JUGADOR alcanza un índice porcentual significativamente superior a la media.**

**-Finalmente entre aquellos que JUEGAN A ALGÚN JUEGO DE AZAR/LOTERÍA el porcentaje de respuesta afirmando que SÍ SOY JUGADOR es superior, alcanzando un porcentaje de 50.1% entre los jugadores de LOTERÍAS CATALANAS**

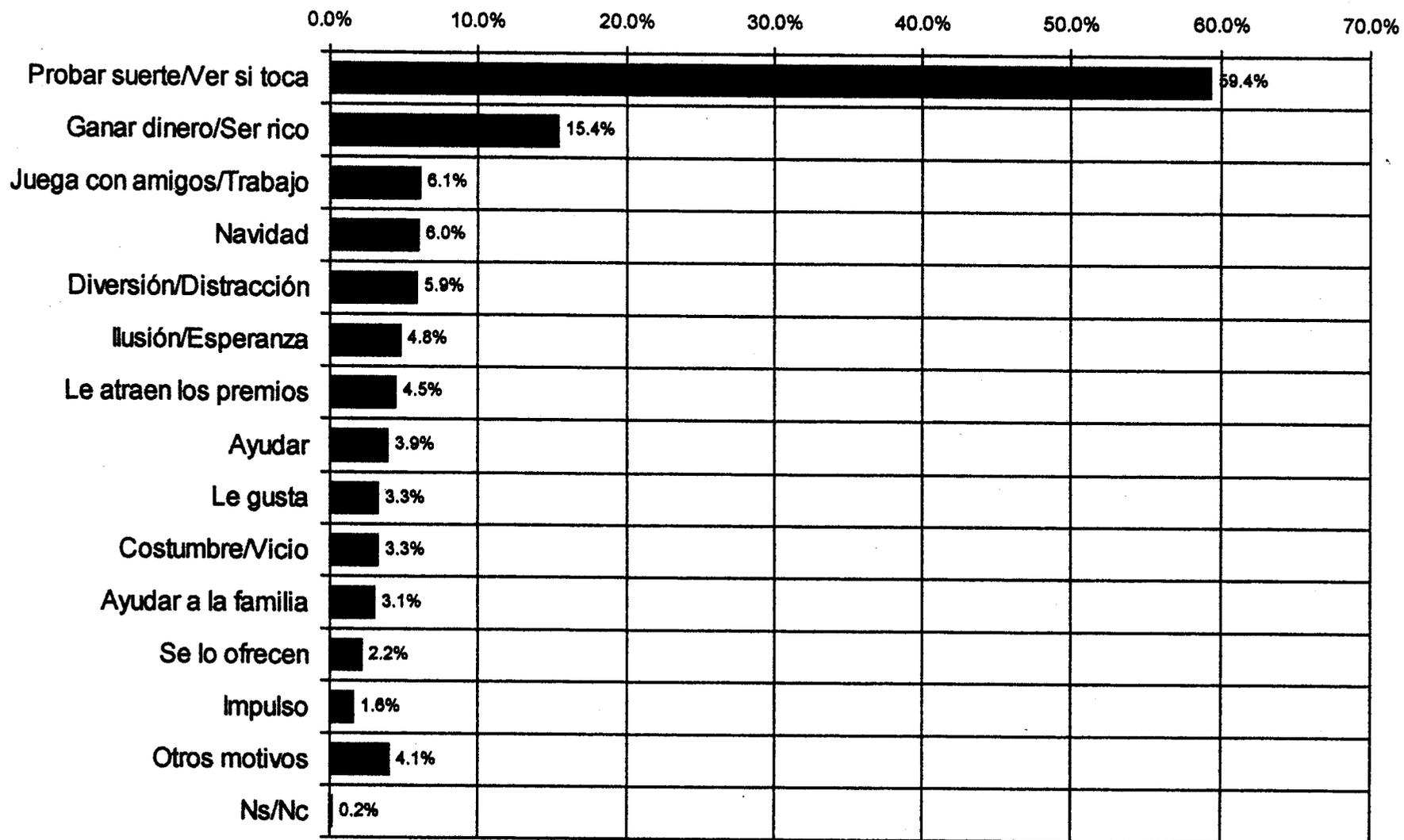


P10.RAZONES POR LAS CUALES SE CONSIDERA...

<p><b>JUGADOR</b> (Base=494)</p>	<p><b>-PROBAR SUERTE/VER SI TOCA</b> 59.4% <b>-PARA GANAR DINERO/SER RICO</b> 15.4%</p>
<p><b>NO JUGADOR</b> (Base=951)</p>	<p><b>-NO LE GUSTA/NO ATRAE</b> 37.2% <b>-PIERDES DINERO/MALGASTAS</b> 17.3% <b>-NO TOCA NUNCA</b> 12.8%</p>
<p><b>EX-JUGADOR</b> (Base=29)</p>	<p><b>-NO TOCA NUNCA</b> 29.7% <b>-PIERDES DINERO/MALGASTAS</b> 23.7% <b>-NO LE GUSTA/NO ATRAE</b> 19.7%</p>
<p><b>NUNCA JUGÓ</b> (Base=127)</p>	<p><b>-NO LE GUSTA/NO ATRAE</b> 57.2% <b>-PIERDES DINERO/MALGASTAS</b> 23.8%</p>



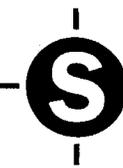
**P10.PRINCIPALES RAZONES SE DEFINE JUGADOR  
(Base= 494).**



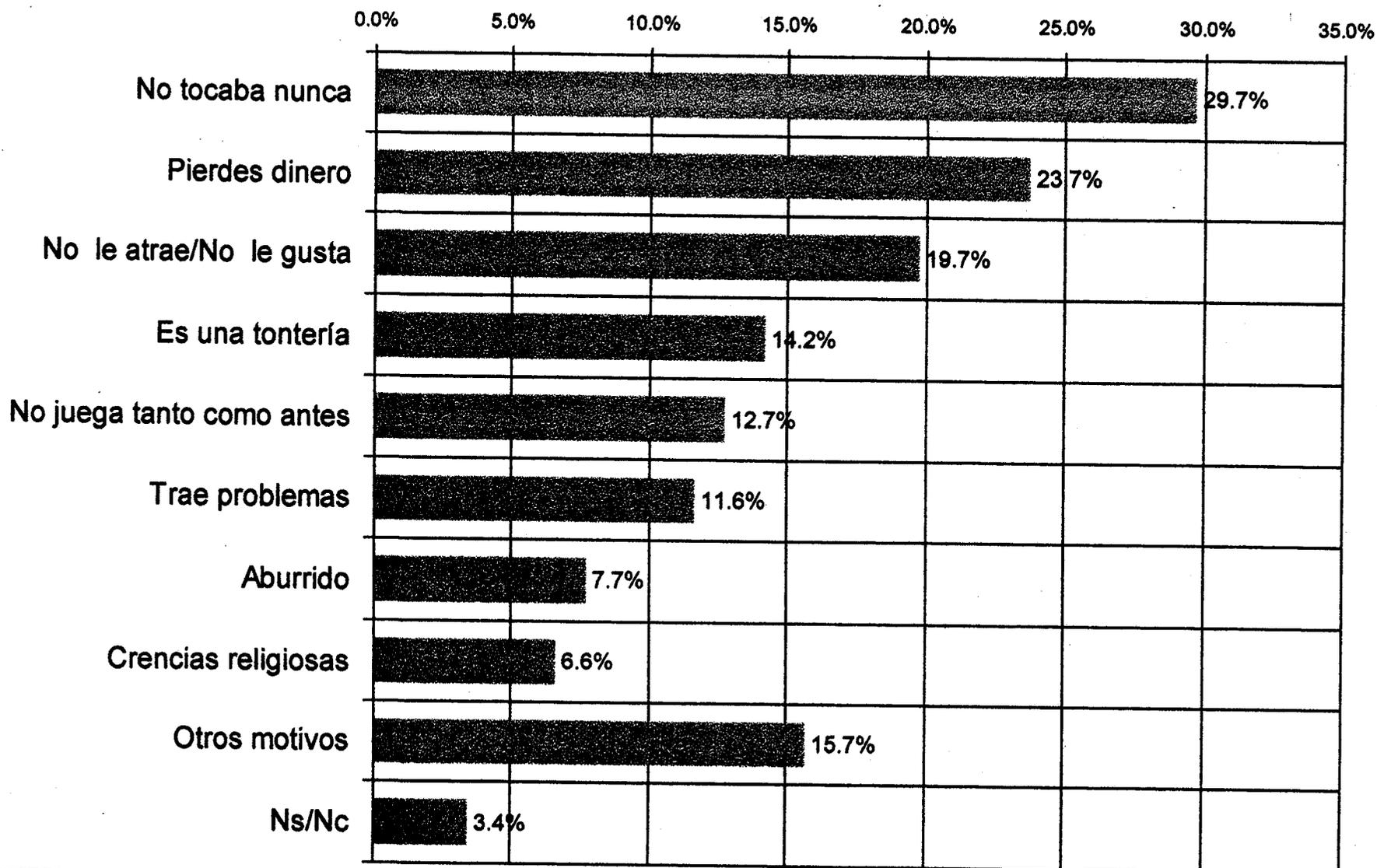


**A efectos estadísticos destacan de forma significativa los siguientes temas:**

- La CLASE SOCIAL como elemento diferenciador a nivel de:
  - Entre la CLASE BAJA el segundo motivo argumentado para considerarse jugador es el hecho de AYUDAR A LA FAMILIA (12.5%)
  - Entre la CLASE MEDIA la menor incidencia de la razón PROBAR SUERTE/ VER SI TOCA (51.4%).
- Según la EDAD de entrevistados observamos que:
  - Entre las personas de MÁS DE 55 AÑOS el tercer motivo argumentado para considerarse jugador es el hecho de AYUDAR A LA FAMILIA (8.3%). Este mismo argumento tiene una incidencia significativamente inferior a la media global entre los MÁS JÓVENES (0.5%).
- Según la consideración RELIGIOSA podemos observar :
  - Entre los CRISTIANOS la respuesta de que SE LO OFRECEN alcanza un índice significativamente superior a la media (10.1%).
- Según el HÁBITAT observamos que
  - En los hábitats pequeños -1.500 a 5.000 habitantes- el primer motivo de considerarse jugador es PROBAR SUERTE/VER SI TOCA, respuesta que alcanza un índice porcentual del 79.2%, índice significativamente superior a la media global de esa respuesta.
- Según el LUGAR DE NACIMIENTO
  - Entre los NACIDOS FUERA DE CATALUNYA el tercer motivo argumentado para considerarse jugador es el hecho de AYUDAR A LA FAMILIA (6.2%).
- Finalmente, entre los jugadores de BINGO/TRAGAPERRAS destaca, respecto al total general, la argumentación de considerarse jugador por DISTRACCIÓN/DIVERSIÓN (16.0%).



P10. RAZONES SE DEFINE EX-JUGADOR (Base= 29).



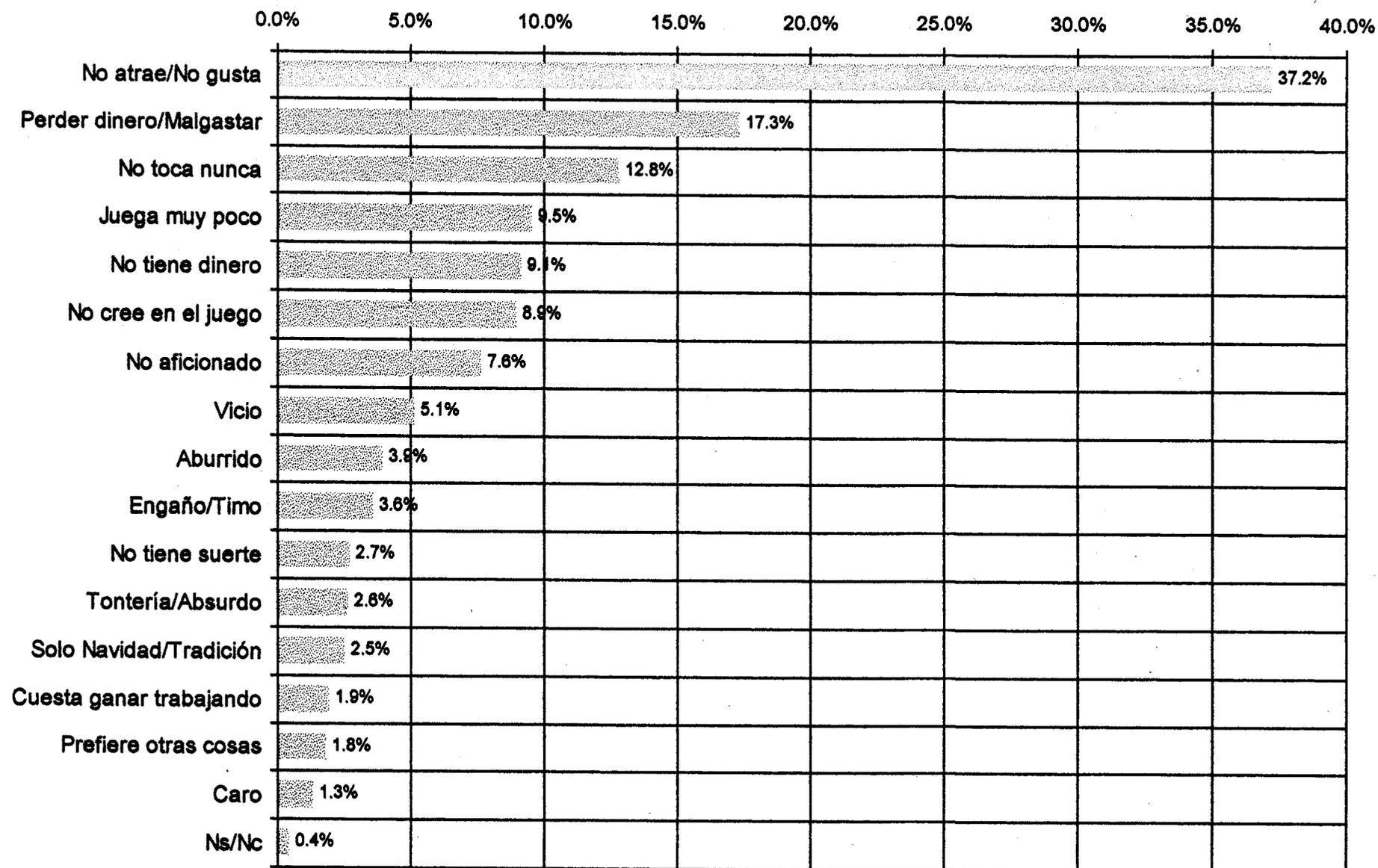


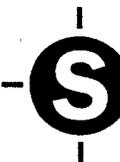
A efectos estadísticos destacan de forma significativa los siguientes temas:

- La CLASE SOCIAL como elemento diferenciador nos permite ver que entre la CLASE BAJA es significativo respecto a la media general el porcentaje que alcanza como primer motivo de abandono el hecho de que NO ME TOCABA (64.5%).
- Según la consideración RELIGIOSA podemos observar que entre los TESTIGOS DE JEHOVÁ que abandonaron el juego un 57.5% lo HIZO POR CREENCIAS/RAZONES RELIGIOSAS.
- Según el HÁBITAT, en los municipios de 5.001 a 15.000 habitantes destaca, sobre la media general la respuesta NO ME TOCABA NUNCA (77.1%) y ABURRIDO (33.3%). En los municipios de 25.001 a 50.000 habitantes destaca la respuesta GASTA DEMASIADO DINERO (70.3%) y, finalmente, en los municipios de 50.001 a 200.000 habitantes la respuesta que destaca en relación al conjunto total es que el juego TRAE PROBLEMAS DE DINERO (44.5%).



P10. RAZONES SE DEFINE NO JUGADOR. (Base= 951).





**A efectos estadísticos destacan de forma significativa los siguientes temas:**

- La incidencia de la variable EDAD nos permite observar que:
  - Entre los **MÁS JÓVENES** destaca, respecto al global, el porcentaje que alcanzan las respuestas **PREFIERE OTRAS COSAS (3.5%)** y **NO TOCA NUNCA (16.4%)**
  - Entre las personas de **MÁS DE 55 AÑOS** destaca, respecto a la media general, el porcentaje que alcanza la respuesta **NO TENGO SUERTE (5.2%)**
  - Entre los entrevistados de **35-55 AÑOS** es interesante observar que el argumento **NO TIENE DINERO** alcanza un índice de respuesta inferior a la media global.
  
- El análisis por CLASE SOCIAL pone de manifiesto dos diferencias:
  - Entre la **CLASE ALTA** un significativo **15.9%** no juega porque lo considera **ABURRIDO**
  - Entre la **CLASE BAJA** un significativo **3.4%** no juega porque lo considera **CARO**
  
- La confesión RELIGIOSA determina que entre **CRISTIANOS** y entre **TESTIGOS DE JEHOVÁ** un porcentaje superior a la media afirma que no juega por **MOTIVOS RELIGIOSOS**.
  - Entre los **AGNÓSTICOS/ INDIFERENTES** alcanza significación estadística la respuesta **MALGASTAR / DERROCHAR DINERO (25.3%)**



•La incidencia de la variable ZONA nos permite observar que:

-En la zona de GIRONA destaca, por encima de la media general, las razones es CARO (7.6%) y es un ENGAÑO/TIMO (9.8%).

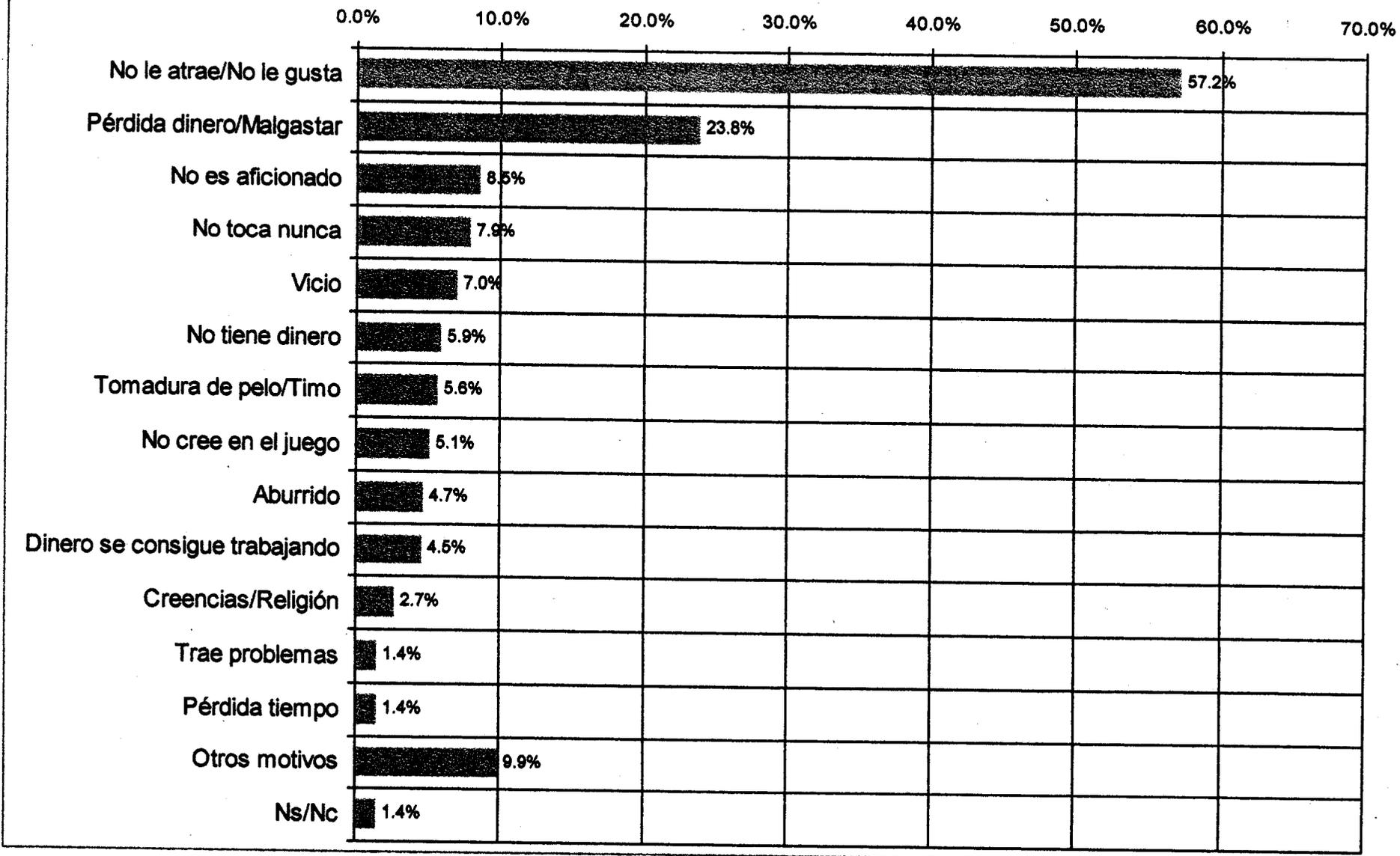
-En la zona de LLEIDA destaca, por encima de la media general, el hecho de PREFERIR OTRAS COSAS (5.4%) y el de NO TENER TIEMPO (5.4%).

A nivel de HÁBITAT vemos que en los municipios pequeños un significativo 5.1% afirma NO TENER TIEMPO PARA EL JUEGO.

-En los municipios de Más de 200.000 habitantes destaca el hecho de JUGAR POCO y HACERLO POR TRADICIÓN/SOLO EN NAVIDAD.



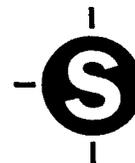
P10. RAZONES SE DEFINE NUNCA JUGÓ (Base= 127).



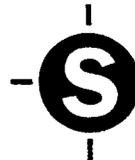


**A efectos estadísticos destacan de forma significativa los siguientes temas:**

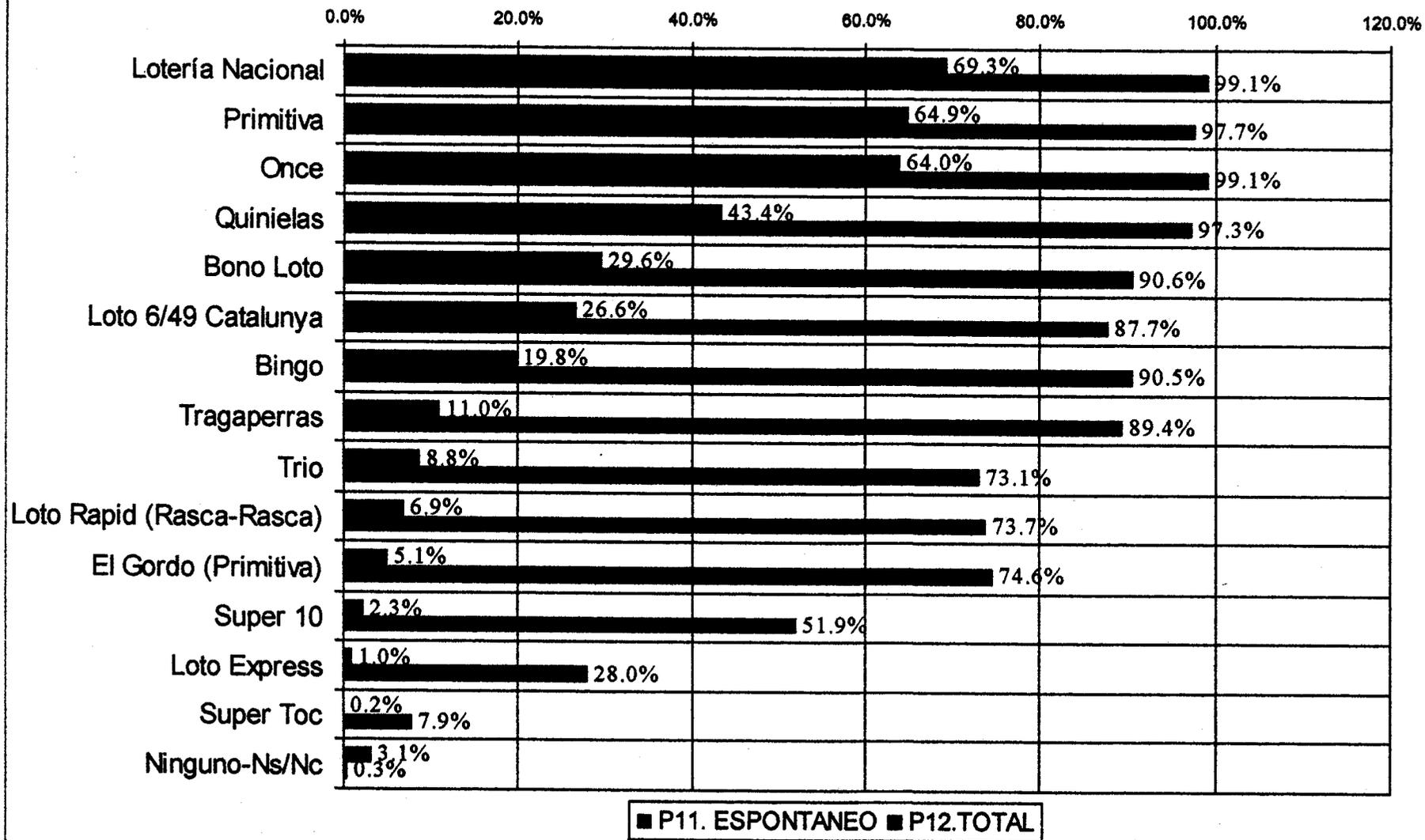
- En tres colectivos diferentes destaca la respuesta de que no juega porque el **DINERO SE GANA TRABAJANDO**: Entre las personas de **MÁS DE 55 AÑOS**, entre las personas de **CLASE ALTA** y entre las personas de **CLASE BAJA**.
- Los residentes en municipios de **MENOS DE 5.000 HABITANTES** que afirman **NUNCA HABER JUGADO** califican el juego de **TONTERÍA/TOMADURA DE PELO** y **PÉRDIDA DE TIEMPO**.
- En la zona de **GIRONA** un significativo **28.6%** afirma que **NUNCA HA JUGADO** porque **NO CREE EN EL JUEGO/EN LA SUERTE**.



NOTORIEDAD POR TIPOS DE JUEGOS DE  
AZAR/LOTERÍAS

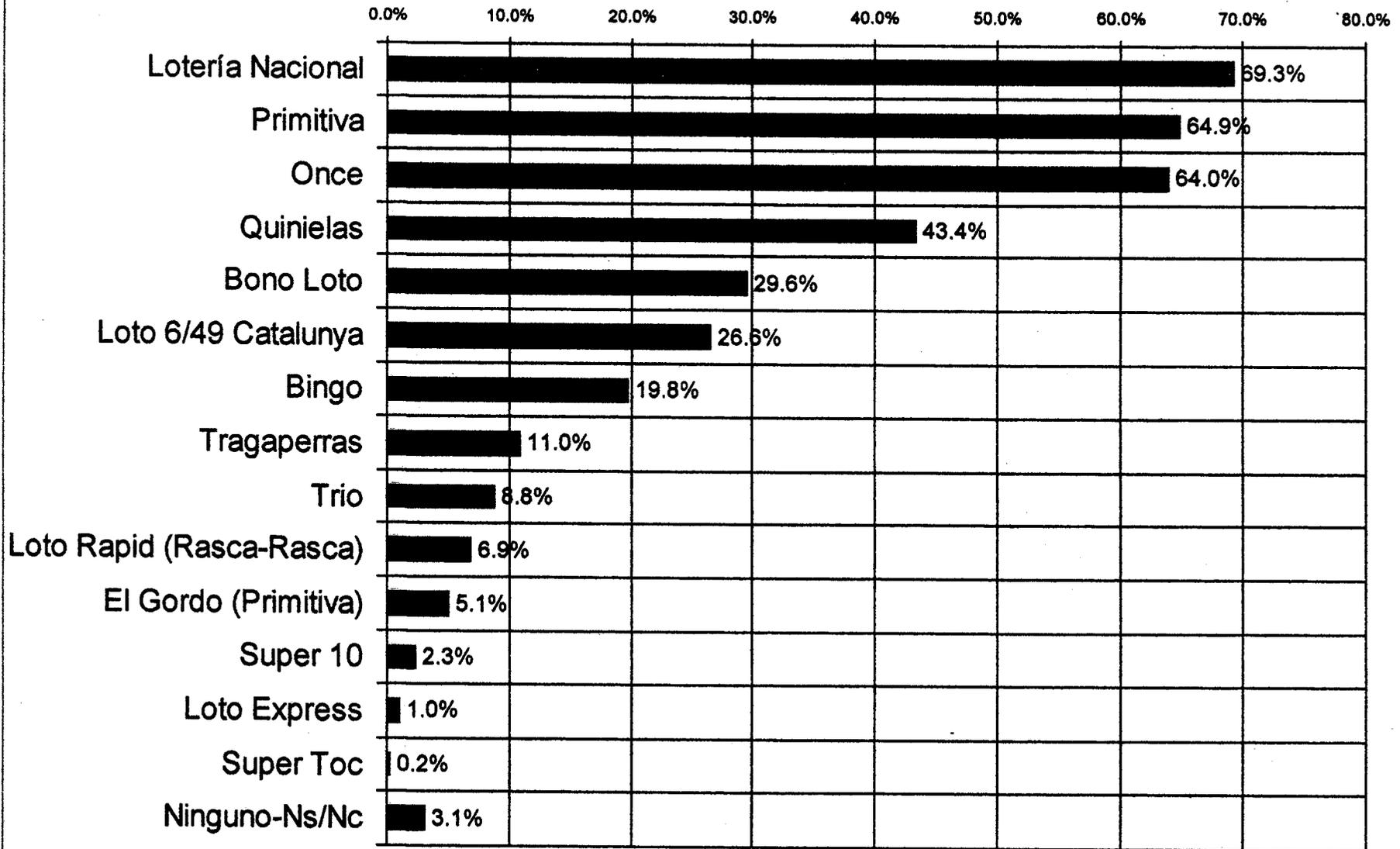


P11/P12 NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS PRINCIPALES JUEGOS DE AZAR/LOTERÍA.  
(Base=1602)





NIVEL DE CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO DE LOS PRINCIPALES JUEGOS DE AZAR/LOTERÍA. (Base=1602)



## ANÁLISIS DEL RECUERDO ESPONTÁNEO



Los tres juegos que alcanzan mayor notoriedad o nivel de recuerdo espontáneo son:

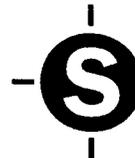
1°.-LOTERÍA NACIONAL	(69.3%)
2°.-PRIMITIVA	(64.9%)
3°.-ONCE	(64.0%)

### La LOTERÍA NACIONAL

- Mayor notoriedad, respecto a la media general, entre personas de 35-55 AÑOS (74.2%) y entre los residentes en TARRAGONA (85.7%)
- Nivel de notoriedad por debajo de la media entre PERSONAS DE 18- 35 AÑOS (63.2%) entre los jugadores de LOTERÍAS CATALANAS (60.9%) y entre los jugadores de BINGO / TRAGAPERRAS (60.5%).

### La PRIMITIVA:

- Mayor notoriedad, respecto a la media general, entre HOMBRES (72.5%) , entre los JÓVENES DE 18 A 35 AÑOS (71.2%), entre jugadores de LOTERÍAS ESTATALES (68.0%), LOTERÍAS CATALANAS (73.2%) y entre los jugadores de BINGO / TRAGAPERRAS (72.5%).
- Nivel de notoriedad por debajo de la media entre MUJERES (58.0%), entre PERSONAS DE MÁS DE 55 AÑOS (56.0%), entre CATÓLICOS PRACTICANTES (54.7%), entre los residentes en la zona de LLEIDA (47.2%) y entre quienes respondieron la encuesta en CATALÁN (60.9%)



## ANÁLISIS DEL RECUERDO ESPONTÁNEO

### La ONCE

- Mayor notoriedad, respecto a la media general, entre MUJERES (68.5%), entre quienes se consideran ATEO/NO CREYENTE (73.5%) y entre quienes JUEGAN A LA ONCE (71.2%).
- Nivel de notoriedad por debajo de la media entre HOMBRES (58.9%), entre personas AGNÓSTICAS (54.5%) y entre residentes en la zona de LLEIDA (45.8%).

### Las QUINIELAS

- Mayor notoriedad, respecto a la media general, entre HOMBRES (53.1%), entre JÓVENES DE 18 A 35 AÑOS (53.2%), entre la clase ALTA (67.3%) y entre residentes en municipios de 50.001 a 200.000 habitantes (49.3%).
- Nivel de notoriedad por debajo de la media entre MUJERES (34.7%), entre PERSONAS DE MÁS DE 55 AÑOS (31.1%), entre los residentes en GIRONA (23.6%), entre los residentes en municipios de 1.500 a 5.000 habitantes (32.2%) y entre los NACIDOS FUERA DE CATALUNYA (39.2%).



## ANÁLISIS DEL RECUERDO ESPONTÁNEO

### La BONO LOTO

- Mayor notoriedad, respecto a la media general, entre HOMBRES (33.2%), entre JÓVENES DE 18 A 35 AÑOS (33.4%), entre los residentes en la zona de BARCELONA (32.6%) y entre los residentes en municipios de MÁS DE 200.000 HABITANTES (34.5%).
- Nivel de notoriedad por debajo de la media entre MUJERES (26.3%) y entre los residentes en las zonas de LLEIDA (9.7%) y GIRONA (8.7%).

### La LOTO 6/49 CATALUNYA

- Mayor notoriedad, respecto a la media general, entre HOMBRES (32.8%), entre JÓVENES DE 18 A 35 AÑOS (32.8%) y entre las clases ALTA (45.3%) y MEDIA (37.9%).
- Mayor notoriedad también entre los residentes en TARRAGONA (35.6%), entre los residentes en municipios de MÁS DE 200.000 HABITANTES (35.4%), entre los NACIDOS EN CATALUNYA (34.2%) y entre los JUGADORES DE LOTERÍAS CATALANAS (51.7%) y de BINGOS /TRAGAPERRAS (33.2%).
- Nivel de notoriedad por debajo de la media entre MUJERES (21.0%), PERSONAS DE MÁS DE 55 AÑOS (21.5%) y entre la clase social BAJA (13.4%). Por zonas entre los residentes en LLEIDA (12.5%) y GIRONA (3.9%), entre los NACIDOS FUERA DE CATALUNYA (14.7%) y entre quienes respondieron la encuesta en CASTELLANO (18.4%)



## ANÁLISIS DEL RECUERDO ESPONTÁNEO

### El TRIO: Idéntica tendencia que la LOTO 6/49 CATALUNYA

• Mayor notoriedad, respecto a la media general, entre HOMBRES (11.8%), entre JÓVENES DE 18 A 35 AÑOS (12.1%) , entre las clases ALTA (23.0%) y MEDIA (12.2%), entre los residentes en TARRAGONA (18.5%), entre los NACIDOS EN CATALUNYA (11.4%) y entre los JUGADORES DE LOTERÍAS CATALANAS (16.0%).

• Nivel de notoriedad por debajo de la media entre MUJERES (6.1%), PERSONAS DE MÁS DE 55 AÑOS (5.7%) y entre la clase social BAJA (3.7%). Por zonas entre los residentes en GIRONA (3.1%), entre los NACIDOS FUERA DE CATALUNYA (4.8%) y entre quienes respondieron la encuesta en CASTELLANO (5.5%).

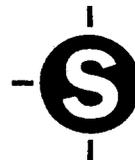
### La LOTO RAPID (RASCA-RASCA)

• Mayor notoriedad, respecto a la media general, entre los HOMBRES (8.9%) y entre los JUGADORES DE LOTERÍAS CATALANAS (15.1%).

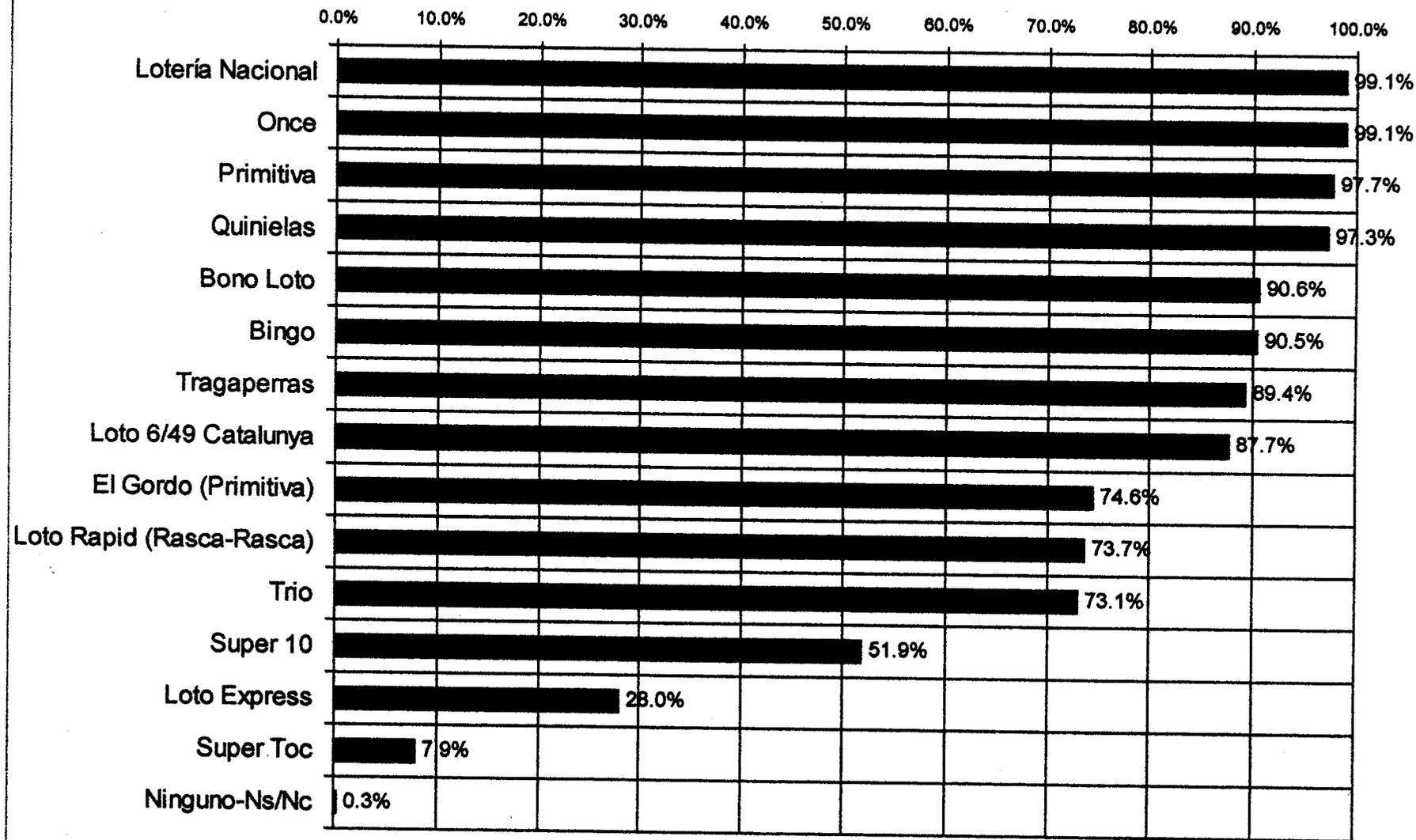
• Nivel de notoriedad por debajo de la media entre MUJERES (5.2%), PERSONAS DE MÁS DE 55 AÑOS (4.5%) y entre los NACIDOS FUERA DE CATALUNYA (4.7%).

### La LOTO EXPRESS

• Mayor notoriedad, respecto a la media general, entre la clase ALTA (7.5%) y entre los JUGADORES DE BINGO/TRAGAPERRAS (2.3%).



NIVEL DE CONOCIMIENTO TOTAL (Espontáneo + Sugerido) DE LOS PRINCIPALES JUEGOS DE AZAR/LOTERÍA. (Base=1602)



**ANÁLISIS DEL RECUERDO TOTAL**

Los tres juegos que alcanzan mayor notoriedad o nivel de recuerdo total son:

1°.-LOTERÍA NACIONAL	(99.1%)
2°.-ONCE	(99.1%)
3°.-PRIMITIVA	(97.7%)

**La LOTERÍA NACIONAL Y LA ONCE**

•Mayor notoriedad, respecto al conjunto, entre JUGADORES DE LOTERÍAS ESTATALES y entre JUGADORES DE LA ONCE y menor notoriedad entre los residentes en municipios de MÁS DE 200.000 HABITANTES.

**La PRIMITIVA:**

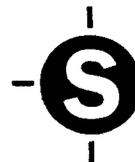
•Mayor notoriedad, respecto a la media general, entre los HOMBRES (98.8%) y entre JUGADORES DE LOTERÍAS ESTATALES, JUGADORES DE LA ONCE y JUGADORES DE BINGO/TRAGAPERRAS.

•Menor notoriedad respecto al conjunto, entre los residentes en TARRAGONA (88.9%).

**Las QUINIELAS**

•Mayor notoriedad, respecto a la media general, entre los HOMBRES (98.7%) y entre los JUGADORES DE BINGO/TRAGAPERRAS (99.5%).

•Nivel de notoriedad inferior a la media entre MUJERES (96.0%), entre los residentes en TARRAGONA (88.9%) y entre residentes en municipios de más de 200.000 habitantes (95.5%).



## ANÁLISIS DEL RECUERDO TOTAL

### La BONO LOTO

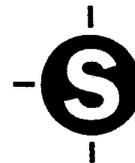
• Mayor notoriedad, respecto a la media general, entre HOMBRES (93.2%), entre los JÓVENES DE 18 A 35 AÑOS (93.6%), entre los residentes en GIRONA (100.0%) y entre los JUGADORES DE LA ONCE (92.7%) y JUGADORES DE BINGO/TRAGAPERRAS (95.5%).

• Nivel de notoriedad por debajo de la media entre MUJERES (88.4%), entre las PERSONAS DE MÁS DE 55 AÑOS (87.1%) y entre los residentes en TARRAGONA (68.9%).

### La LOTO 6/49 CATALUNYA

• Mayor notoriedad, respecto a la media general, entre HOMBRES (93.0%), entre JÓVENES DE 18 A 35 AÑOS (92.7%) y entre la clase MEDIA (92.3%). Mayor notoriedad también entre los residentes en GIRONA (99.2%) entre los NACIDOS EN CATALUNYA (92.7%) y entre los JUGADORES DE LOTERÍAS CATALANAS (97.7%) y de BINGOS /TRAGAPERRAS (94.4%).

• Nivel de notoriedad por debajo de la media entre MUJERES (83.0%), entre las PERSONAS DE MÁS DE 55 AÑOS (81.2%), entre los residentes en TARRAGONA (57.0%) y entre los NACIDOS FUERA DE CATALUNYA (80.0%) y entre quienes respondieron la encuesta en CASTELLANO (83.5%).



## ANÁLISIS DEL RECUERDO TOTAL

### El TRIO: Idéntica tendencia que la LOTO 6/49 CATALUNYA

- Mayor notoriedad, respecto a la media general, entre HOMBRES (79.3%), entre JÓVENES DE 18 A 35 AÑOS (82.2%) y entre la clase MEDIA (78.1%). Mayor notoriedad también entre los residentes en GIRONA (87.4%) entre los NACIDOS EN CATALUNYA (78.9%) y entre los JUGADORES DE LOTERÍAS CATALANAS (89.3%) y de BINGOS /TRAGAPERRAS (85.3%).
- Nivel de notoriedad por debajo de la media entre MUJERES (67.5%), PERSONAS DE MÁS DE 55 AÑOS (61.8%) y entre la clase social BAJA (66.6%). También menor notoriedad entre los residentes en TARRAGONA (65.2%) y entre los NACIDOS FUERA DE CATALUNYA (64.0%) y entre quienes respondieron la encuesta en CASTELLANO (67.4%).

### La LOTO RAPID (RASCA-RASCA)

- Mayor notoriedad, respecto a la media general, entre HOMBRES (80.3%), entre JÓVENES DE 18 A 35 AÑOS (81.5%) y entre la clase MEDIA (79.5%). Entre los residentes en LLEIDA (86.1%) y GIRONA (91.3%), entre los residentes en municipios pequeños (83.7%) y entre los NACIDOS EN CATALUNYA (78.8%).
- Nivel de notoriedad por debajo de la media entre MUJERES (67.8%), PERSONAS DE MÁS DE 55 AÑOS (63.5%), residentes en TARRAGONA (51.1%) y entre los NACIDOS FUERA DE CATALUNYA (65.8%) y entre quienes respondieron la encuesta en CASTELLANO (69.7%).

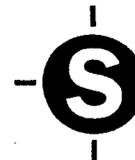


## ANÁLISIS DEL RECUERDO TOTAL

### La LOTO EXPRESS

• Mayor notoriedad, respecto a la media general, entre HOMBRES (36.1%) y entre JÓVENES DE 18 A 35 AÑOS (33.8%). Entre los residentes en LLEIDA (41.7%) y GIRONA (51.2%) y entre los NACIDOS EN CATALUNYA (30.9%).

• Nivel de notoriedad por debajo de la media entre MUJERES (20.6%) y entre las PERSONAS DE MÁS DE 55 AÑOS (22.3%), entre la clase social BAJA (66.6%), entre los residentes en TARRAGONA (14.1%) y entre los NACIDOS FUERA DE CATALUNYA (23.5%).



**P11.NIVEL DE CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO: RESPUESTAS LITERALES**

EN LA PREGUNTA SOBRE NOTORIEDAD ESPONTÁNEA SE RECOGIÓ PARA 5 JUEGOS CONCRETOS LA **FORMA LITERAL** COMO LOS ENTREVISTADOS LLAMABAN A CADA UNO DE ESTOS JUEGOS. ENTRE AQUELLOS QUE CONTESTARON UN LITERAL DIFERENTE AL NOMBRE CODIFICADO DE CADA JUEGO TENEMOS LAS SIGUIENTES RESPUESTAS:

**LOTO 6/49 CATALUNYA**  
(Base=118 Literal ><)

6/49	63.1%
Loto 6/49	11.0%
Loto Catalunya	9.1%
La Loto	8.0%
Loto 6/49 Catalunya	4.8%
Loto 49	2.2%
Loto 46	1.1%
6/49 Rasca	0.7%

**TRIO**  
(Base=11 Literal ><)

Trio	52.8%
Super 3	28.6%
3 numeros	11.1%
Tres cifras	7.5%



**P11.NIVEL DE CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO: RESPUESTAS LITERALES**

**SUPER 10**  
(Base=1 Literal ><)

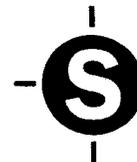
<b>Algo del 10</b>	<b>100.0%</b>
--------------------	---------------

**LOTO RAPID**  
(RASCA-RASCA)  
(Base=30 Literal ><)

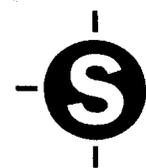
Rasca-Rasca	38.9%
Rasca	28.5%
La de rascar	13.7%
Loto Rapid	7.1%
Loto-Rasca	3.4%
Rasca y pica	2.9%
Rasca y gana	2.9%
Rallar	2.8%

**LOTO EXPRESS**  
(MONITOR BAR)  
(Base=6 Literal ><)

Máquinas bares	47.4%
Bono Express	17.8%
Loto Instant	17.8%
Pantalla	17.0%

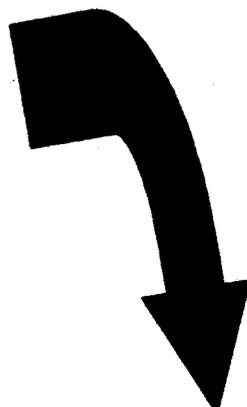


NIVEL DE JUEGO SEGÚN DIFERENTES JUEGOS DE  
AZAR/LOTERÍAS



**P113.TOTAL JUEGAN**  
 Habitual+Esporádico+Alguna vez  
 (Base=1602)

<b>P.13 JUEGAN... (Total)</b>	
Lotería Nacional	75.60%
Once	62.80%
Primitiva	41.30%
Quinielas	26.10%
Bingo	9.90%
Tragaperras	8.70%
Loto 6/49 Catalunya	8.40%
El Gordo (Primitiva)	7.90%
Loto Rapid	6.10%
Bono Loto	5.70%
Trio	1.60%
Super Toc	0.60%
Loto Express	0.60%
Super 10	0.30%



<b>TOTAL JUEGAN</b>	<b>90.9</b>
<b>TOTAL NO JUEGAN</b>	<b>9.1</b>



## ANÁLISIS DEL NIVEL TOTAL DE JUEGO

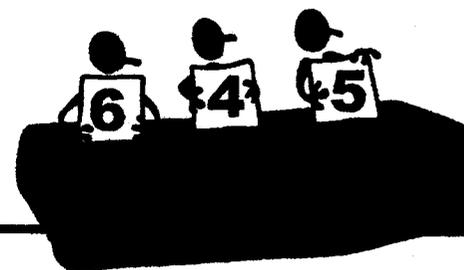
EL **90.9%** de las personas entrevistadas **JUEGAN** a algún tipo de JUEGO DE AZAR / LOTERÍA, mientras un **9.1% NO JUEGA** nunca a nada.

Entre las personas de 36 a 55 años el nivel de JUEGO es superior a la media y se cifra en un 93.7% del total de este colectivo.

Entre los **JÓVENES DE 18 A 35 AÑOS** el porcentaje de **NO JUEGO** es significativamente superior a la media (13.4%). Lo mismo ocurre entre los **TESTIGOS DE JEHOVÁ**, entre los que un 73.1% afirma **NO JUGAR NUNCA A NADA**.

Por TIPOS DE JUEGO vemos que se juega

1°.- a la LOTERÍA NACIONAL	(75.6%)
2°.- a la ONCE	(62.8%)
3°.- a la PRIMITIVA	(41.3%)
4°.- a las QUINIELAS	(26.1%)



Por el contrario, son la **SUPER 10**, **LOTO EXPRESS** y el **SUPER TOC** los que ostentan un menor nivel de juego.



## ANÁLISIS DEL NIVEL DE JUEGO TOTAL

### La LOTERÍA NACIONAL

- Mayor nivel de juego entre las PERSONAS DE MÁS DE 35 AÑOS y menor nivel entre los JÓVENES DE 18 A 35 AÑOS.
- Por zonas, mayor nivel de juego en los hábitats más pequeños -hasta 5.000 HABITANTES (83.1%) y en los municipios de 50.001 a 200.000 HABITANTES (80.3%) y menor nivel de juego en los hábitats de MAS DE 200.000 HABITANTES (69.2%).
- Según el lugar de nacimiento entre los nacidos FUERA DE CATALUNYA se observa un mayor nivel de juego respecto a la media (80.1%) y entre los nacidos EN CATALUNYA un nivel de juego inferior a la media (72.7%).

### La ONCE

- Mayor índice de juego entre las personas de MÁS DE 55 AÑOS (68.2%) y entre las personas de CLASE SOCIAL BAJA (71.5%).
- Porcentaje significativamente inferior de juego a la ONCE entre los HOMBRES (59.2%), entre los JÓVENES DE 18 A 35 AÑOS (55.9%) y entre las personas de la CLASE MEDIA (58.1%).
- Según el lugar de nacimiento, entre los nacidos FUERA DE CATALUNYA se observa un mayor nivel de juego respecto a la media (69.3%) y entre los nacidos EN CATALUNYA un nivel de juego inferior a la media (58.7%).



## ANÁLISIS DEL NIVEL DE JUEGO TOTAL

### La PRIMITIVA:

- Mayor nivel de juego entre los HOMBRES (47.0%), entre las personas de 36-55 AÑOS (45.8%) y entre la CLASE SOCIAL BAJA (48.3%).
- Porcentaje significativamente inferior de juego entre las MUJERES (36.2%) y entre las personas de MÁS DE 55 AÑOS (36.8%)
- Según el lugar de nacimiento entre los nacidos FUERA DE CATALUNYA se observa un mayor nivel de juego respecto a la media (46.6%) y entre los nacidos EN CATALUNYA un nivel de juego inferior a la media (38.0%).

### Las QUINIELAS

- Porcentaje significativamente superior de juego a las QUINIELAS entre los HOMBRES (37.2%), entre los JÓVENES DE 18 A 35 AÑOS (35.7%) y entre las personas de la CLASE MEDIA (31.3%).
- Por zonas, destacar el menor nivel de juego en GIRONA (15.0%) respecto al conjunto.
- Porcentaje significativamente inferior de juego entre las MUJERES (16.1%) y entre las personas de MÁS DE 55 AÑOS (16.2%).
- Según el lugar de nacimiento entre los nacidos FUERA DE CATALUNYA se observa un menor nivel de juego respecto a la media (21.3%) y entre los nacidos EN CATALUNYA un nivel de juego superior a la media (79.2%).



## ANÁLISIS DEL NIVEL DE JUEGO TOTAL

### La LOTO 6/49 CATALUNYA

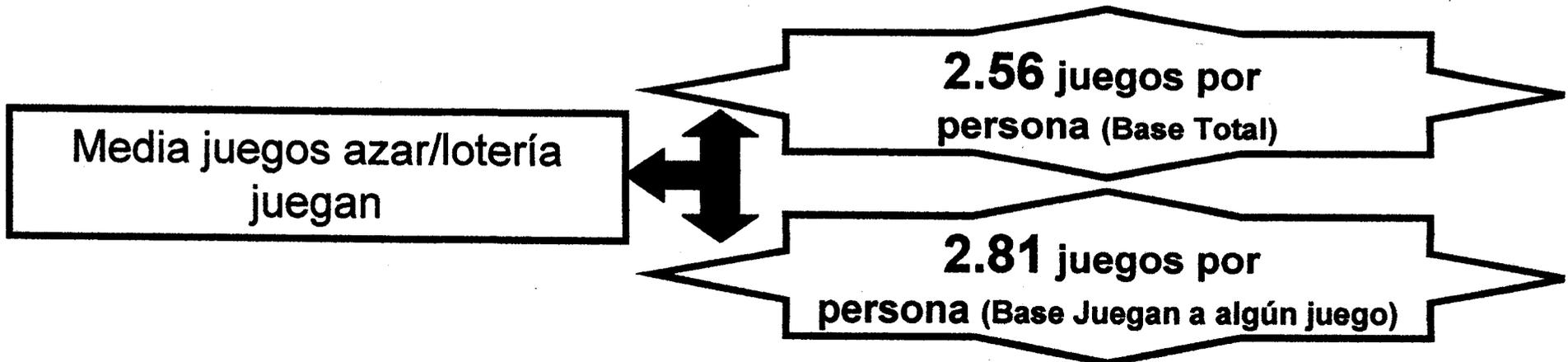
- Mayor nivel de juego entre los HOMBRES (10.6%) y entre la CLASE SOCIAL ALTA (18.5%).
- Por zonas se detecta un nivel de juegos significativamente superior a la media en los HABITATS DE MÁS DE 200.000 HABITANTES (31.6%).
- Porcentaje significativamente inferior de juego entre las MUJERES (6.4%) y entre las personas de MENOS DE 36 AÑOS (5.7%) .
- Según el lugar de nacimiento, entre los nacidos FUERA DE CATALUNYA se juega menos que en el conjunto (5.5%) y entre los nacidos en CATALUNYA el nivel de juego es superior a la media general (10.2%).

### La LOTO RAPID

- Mayor nivel de juego entre los JÓVENES DE 18 A 35 AÑOS (9.6%) y porcentaje significativamente inferior de juego entre las personas de MÁS DE 55 AÑOS (3.9%) .
- Según el lugar de nacimiento entre los nacidos FUERA DE CATALUNYA se juega menos que en el conjunto (3.2%) y entre los nacidos en CATALUNYA el nivel de juego es superior a la media general (8.0%).



**ANÁLISIS DEL NIVEL DE JUEGO TOTAL**

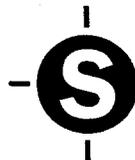


A NIVEL PORCENTUAL, Y TAL Y COMO APARECE EN EL CUADRO DE LA PÁGINA SIGUIENTE, EL 30.3% DE LOS ENTREVISTADOS JUEGA A DOS JUEGOS, EL 18.5% JUEGA A UN SOLO JUEGO y EL 18.5% JUEGA A TRES JUEGOS.

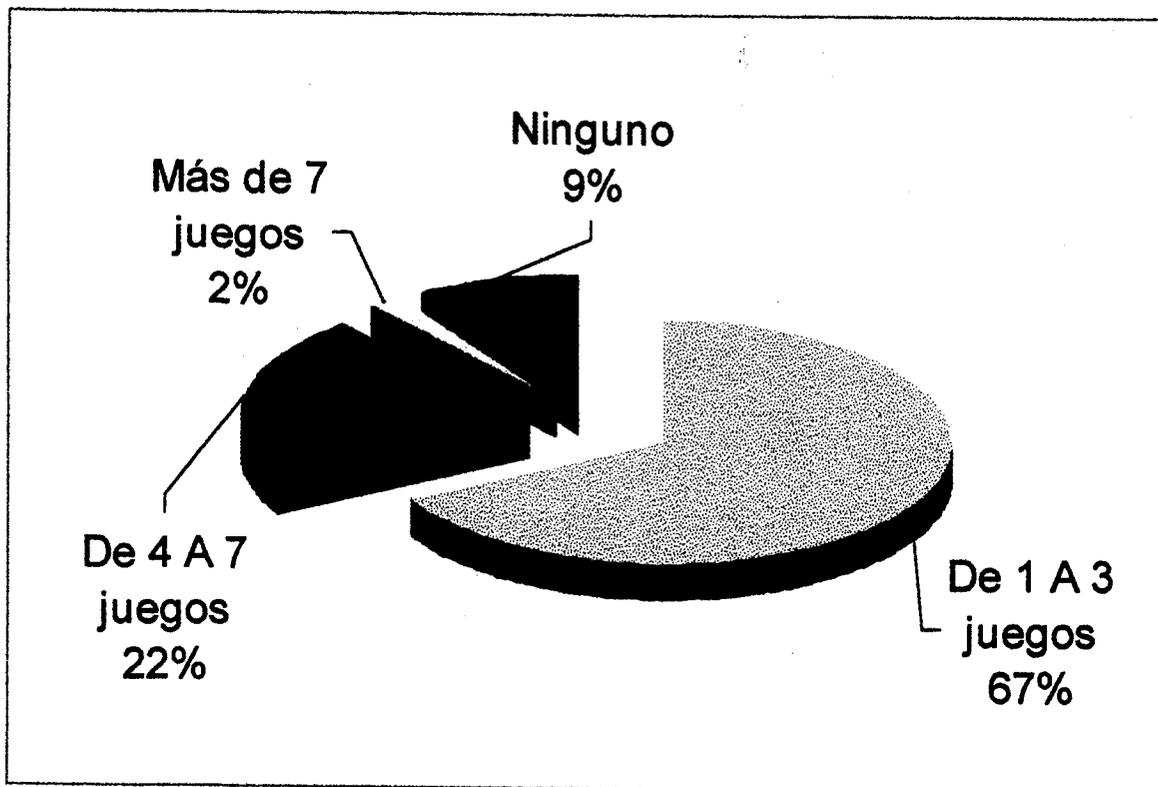
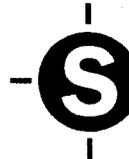
POR OTRA PARTE, LA TOTALIDAD DE JUGADORES DE LOTERÍAS CATALANAS COMPARTEN EL JUEGO CON UN MÍNIMO, A NIVEL **DE MEDIA, DE 4 LOTERÍAS MÁS.**

EN EL CUADRO SIGUIENTE SE PLASMA EL CRUCE ENTRE EL TOTAL JUGADORES DESGLOSADO PARA CADA JUEGO -los datos que aparecen en columnas- POR EL TOTAL DE JUEGOS A LOS QUE JUEGAN -los datos que aparecen en filas-.

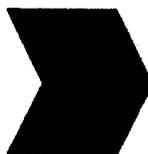
DATOS PONDERADOS



	TOTAL	JUEGA A...													
		Quinielas	Lotería Nacional	Primitiva	Bono Loto	Gordo Primitiva	Loto 6/49	Trio	Super 10	Loto Rapid	Loto Express	Once	Tragaperras	Bingo	Super Toc
TOTAL	1602	419	1211	662	92	127	134	25	7	98	9	1006	140	159	10
NUMERO JUEGOS JUEGA...															
1 solo juego	18.5	6.8 -	15.0 -	3.5 -	0.0	0.8 -	2.7 -	0.0	0.0	0.9 -	0.0	4.7 -	4.4 -	2.5 -	0.00
2 juegos	30.3	10.8 -	34.8 +	16.6 -	7.2 -	3.5 -	8.4 -	0.0	0.0	7.2 -	0.0	34.4 +	8.1 -	4.4 -	0.00
3 juegos	18.2	19.9	20.8 +	30.1 +	5.2 -	7.6 -	15.4	15.6	0.0	6.9 -	0.0	25.7 +	14.6	11.0 -	0.00
4 juegos	11.1	25.0 +	13.4 +	21.4 +	11.9	15.7	12.1	8.9	0.0	24.2 +	8.8	16.0 +	20.3 +	25.1 +	17.20
5 juegos	6.0	17.0 +	7.5 +	12.6 +	22.9 +	22.7 +	18.6 +	7.9	24.7 +	16.5 +	30.9 +	8.7 +	17.4 +	16.2 +	10.10
6 juegos	3.0	8.3 +	3.6	7.0 +	15.6 +	15.9 +	16.2 +	14.0 +	0.0	11.8 +	9.0	4.7 +	12.5 +	15.5 +	16.8 +
7 juegos	1.7	5.5 +	2.2	4.1 +	12.5 +	14.0 +	8.9 +	3.9	13.6 +	10.7 +	10.6 +	2.7 +	9.0 +	9.8 +	14.6 +
8 juegos	1.0	3.4 +	1.3	2.5 +	11.4 +	9.0 +	7.0 +	8.3 +	0.0	9.2 +	0.0	1.6	6.1 +	8.9 +	18.2 +
9 juegos	0.4	1.1 +	0.5	1.0 +	4.9 +	4.5 +	4.9 +	11.0 +	13.1 +	4.8 +	10.2 +	0.6	3.3 +	2.9 +	0.00
10 juegos	0.3	1.0 +	0.3	0.6	4.4 +	3.2 +	2.4 +	12.3 +	17.2 +	3.1 +	0.0	0.4	2.0 +	1.8 +	0.00
11 juegos	0.2	0.8 +	0.3	0.5	2.5 +	1.8 +	2.3 +	12.4 +	31.3 +	3.2 +	15.3 +	0.3	1.2 +	1.1 +	8.6 +
13 juegos	0.1	0.3	0.1	0.2	1.6 +	1.1 +	1.1 +	5.7 +	0.0	1.5 +	15.3 +	0.1	1.0 +	0.9 +	14.6 +
Ningún juego	9.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	0.00
Base contestan	1602	419	1211	662	92	127	134	25	7	98	9	1006	140	159	10
Media	2,56	4,22	2,99	3,89	6,01	5,80	5,30	7,32	8,54	5,64	7,76	3,33	4,96	5,26	7,52
Desviación standard	1,82	2,01	1,75	1,82	2,35	2,17	2,44	3,11	2,57	2,45	3,33	1,71	2,33	2,16	3,10
DE 1 A 3 JUEGOS	67.0	37.5 -	70.6 +	50.2 -	12.3 -	11.9 -	26.5 -	15.6 -	0.0	14.9 -	0.0	64.9	27.1 -	17.9 -	0.0
DE 4 A 7 JUEGOS	21.9	55.9 +	26.8 +	45.1 +	62.9 +	68.4 +	55.9 +	34.8	38.4	63.2 +	59.3 +	32.1 +	59.2 +	66.6 +	58.6 +
MÁS DE 7 JUEGOS	2.0	6.6 +	2.6	4.7 +	24.8 +	19.7 +	17.6 +	49.7 +	61.6 +	21.8 +	40.7 +	3.0 +	13.7 +	15.5 +	41.4 +



**Jugadores de:**  
• LOTERÍA NACIONAL  
• ONCE  
• PRIMITIVA



**Juegan a un máximo de 3 juegos**  
**(el indicado + otros 2)**

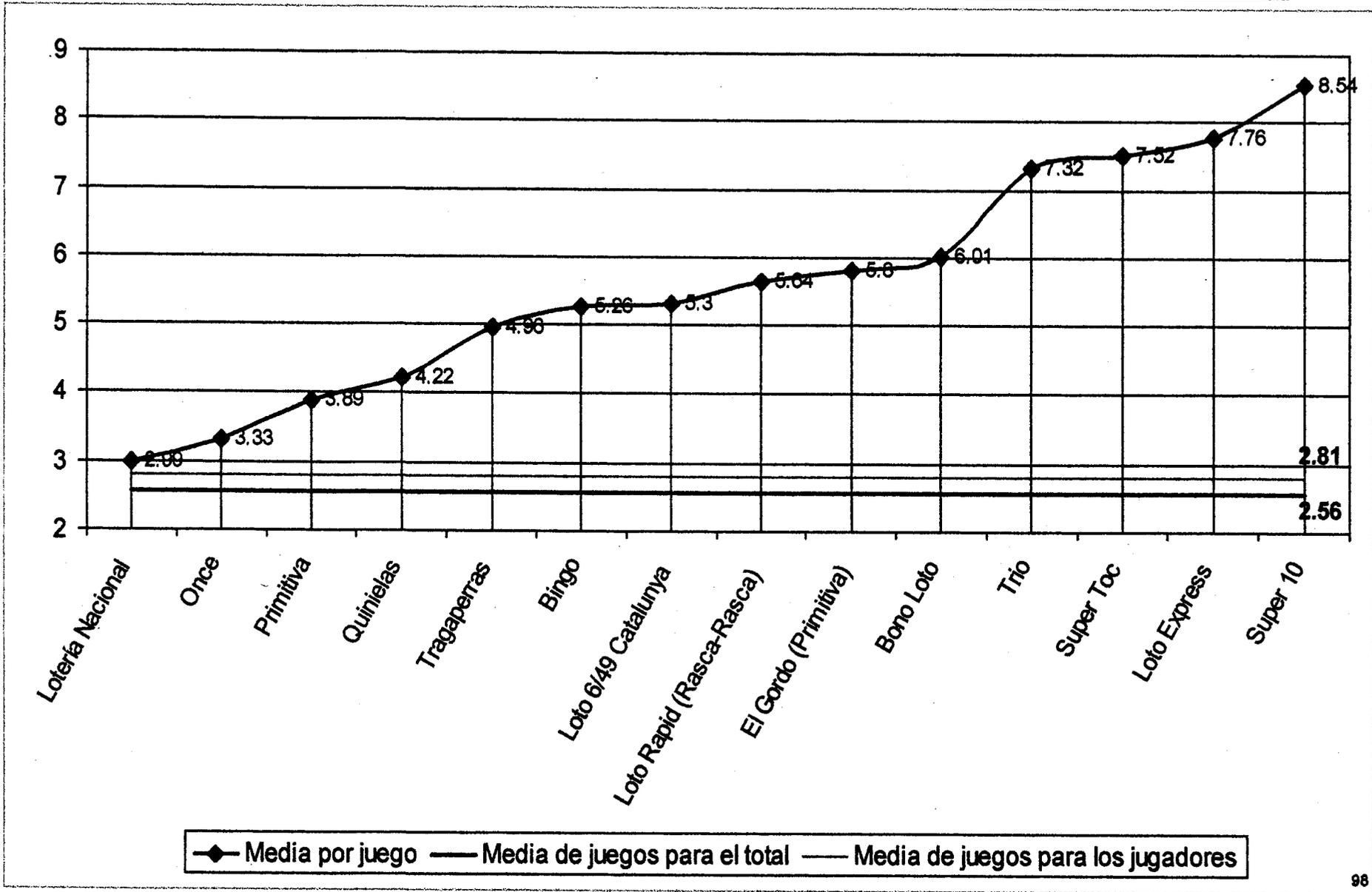
**Jugadores de:**  
• LOTO 6/49  
• LOTO RAPID

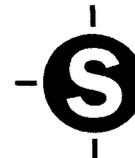


**Juegan a un máximo de 5 juegos**  
**(el indicado + otros 4)**



# ANÁLISIS DEL NIVEL DE JUEGO TOTAL: MEDIA N° JUEGOS JUEGAN





## COMBINATORIA A NIVEL DE PAREJAS DE JUEGOS MÁS JUGADAS

A nivel TOTAL, es decir tomando como base las 1.602 entrevistas, las parejas de juegos más jugadas son:

1°.-LOTERÍA NACIONAL + ONCE:	Juega un 53.9% del total
2°.-LOTERÍA NACIONAL + PRIMITIVA:	Juega un 34.5% del total
3°.-ONCE + PRIMITIVA:	Juega un 31.4% del total
4°.-LOTERÍA NACIONAL + QUINIELAS:	Juega un 20.0% del total
5°.-ONCE+QUINIELAS:	Juega un 19.4% del total
6°.-PRIMITIVA + QUINIELAS:	Juega un 16.3% del total

11°.-LOTO 6/49 + LOTERÍA NACIONAL:	Juega un 7.1% del total
13°.-LOTO 6/49 + ONCE:	Juega un 6.9% del total
18°.-LOTO 6/49 + PRIMITIVA:	Juega un 5.8% del total
20°.-LOTO RAPID + LOTERÍA NACIONAL:	Juega un 5.4% del total
21°.-LOTO RAPID + ONCE:	Juega un 5.0% del total
22°.-LOTO RAPID + PRIMITIVA:	Juega un 4.3% del total



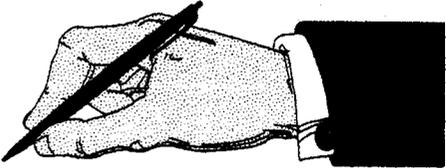
**COMBINATORIA A NIVEL DE PAREJAS DE JUEGOS MÁS JUGADOS TOMANDO COMO BASE A LOS INDIVIDUOS QUE JUEGAN A LA 6/49 (134 individuos)**

**¿A QUÉ MÁS JUEGAN LOS JUGADORES DE LA 6/49?**

- 1º.- El 74.3%: LOTO 6/49 + LOTERÍA NACIONAL + ONCE
- 2º.- El 60.7%: LOTO 6/49 + LOTERÍA NACIONAL + PRIMITIVA
- 3º.- El 43.3%: LOTO 6/49 + LOTERÍA NACIONAL + QUINIELAS

**¿A QUÉ OTRAS LOTERÍAS CATALANAS JUEGAN LOS JUGADORES DE LA 6/49?**

- 1º.- El 23.1%: LOTO 6/49 + LOTO RAPID + ONCE
- 2º.- El 23.0%: LOTO 6/49 + LOTO RAPID + LOTERÍA NACIONAL
- 3º.- El 19.6%: LOTO 6/49 + LOTO RAPID + PRIMITIVA



**COMBINATORIA EN EXCLUSIVA DE LOTERÍAS CATALANAS**

- 1º.- El 11.1%: LOTO RAPID + LOTO 6/49 + TRIO
- 2º.- El 6.6%: LOTO RAPID + LOTO 6/49 + SUPER 10
- 3º.- El 5.6%: LOTO RAPID + TRIO + SUPER 10

**COMBINATORIA A NIVEL DE PAREJAS DE JUEGOS MÁS JUGADOS TOMANDO  
COMO BASE A LOS INDIVIDUOS QUE JUEGAN A LA LOTO RAPID  
(98 individuos)**

**¿A QUÉ MÁS JUEGAN  
LOS JUGADORES  
DE LA LOTO RAPID?**

- 1°.- El 72.6%: LOTO RAPID + LOTERÍA NACIONAL + ONCE
- 2°.- El 65.9%: LOTO RAPID + ONCE + PRIMITIVA
- 3°.- El 65.3%: LOTO RAPID + LOTERÍA NACIONAL + PRIMITIVA

**¿A QUÉ OTRAS  
LOTERÍAS CATALANAS  
JUEGAN LOS  
JUGADORES DE LA  
LOTO RAPID?**

- 1°.- El 31.5%: LOTO RAPID + ONCE + LOTO 6/49
- 2°.- El 31.5%: LOTO RAPID + LOTERÍA NACIONAL + LOTO 6/49
- 3°.- El 26.8%: LOTO RAPID + PRIMITIVA + LOTO 6/49

**COMBINATORIA EN  
EXCLUSIVA DE  
LOTERÍAS CATALANAS**

- 1°.- El 8.1%: LOTO 6/49 + TRIO + LOTO RAPID
- 2°.- El 4.8%: LOTO 6/49 + SUPER 10 + LOTO RAPID
- 3°.- El 4.1%: LOTO RAPID + TRIO + SUPER 10



**COMBINATORIA A NIVEL DE PAREJAS DE JUEGOS MÁS JUGADOS TOMANDO COMO BASE A LOS INDIVIDUOS QUE **JUEGAN AL TRIO** (25 individuos)**

**¿A QUÉ MÁS JUEGAN LOS JUGADORES DEL TRIO?**

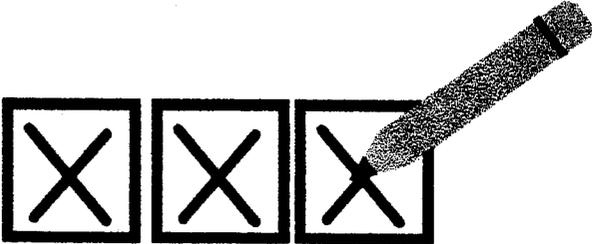
- 1º.- El 73.9%:TRIO +LOTERÍA NACIONAL +ONCE
- 2º.- El 71.5%:TRIO +LOTERÍA NACIONAL +PRIMITIVA

**¿A QUÉ OTRAS LOTERÍAS CATALANAS JUEGAN LOS JUGADORES DELTRIO?**

- 1º.- El 68.9%:TRIO + ONCE +LOTO 6/49
- 2º.- El 68.8%:TRIO +LOTERÍA NACIONAL+ LOTO 6/49
- 3º.- El 64.3%:TRIO +LOTO RAPID+PRIMITIVA

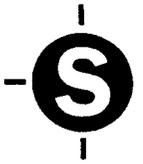
**COMBINATORIA EN EXCLUSIVA DE LOTERIAS CATALANAS**

- 7º.- El 431.7%:TRIO + LOTO 6/49 +LOTORAPID
- 8º.- El 21.7%:TRIO + LOTO 6/49 +SUPER 10
- 9º.- El 11.4%:TRIO+LOTO 6/49 +LOTOEXPRES





BASE TOTAL (=1602)	HABITUAL	ESPORÁDICO	CASI NUNCA	NUNCA	ABANDONÓ	CONOCEN
Once	17.9	25.4	19.5	30.2	6.1	99.1
Primitiva	16.3	14.8	10.3	48.9	7.4	97.7
Quinielas	7.4	9.0	9.8	56.3	14.9	97.4
Lotería Nacional	5.1	28.7	41.8	21.5	2.0	99.1
Loto 6/49 Catalunya	2.0	2.9	3.4	75.7	3.7	87.7
Bono Loto	1.9	1.7	2.1	82.1	2.8	90.6
El Gordo (Primitiva)	1.7	2.7	3.4	64.7	1.9	74.4
Tragaperras	1.0	3.2	4.5	74.8	5.9	89.4
Loto Rapid	0.5	1.8	3.5	62.4	5.3	73.5
Bingo	0.6	2.6	6.8	71.4	9.2	90.6
Loto Express	0.1	0.2	0.3	26.6	0.8	28.0
Super 10	0.1	0.1	0.3	50.1	1.4	52.0
Super Toc	0.1	0.1	0.5	7.1	0.2	8.0
Trio	0.2	0.5	0.8	70.0	1.4	72.9



CARÁCTER DEL JUEGO

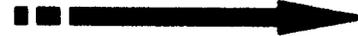
HABITUAL



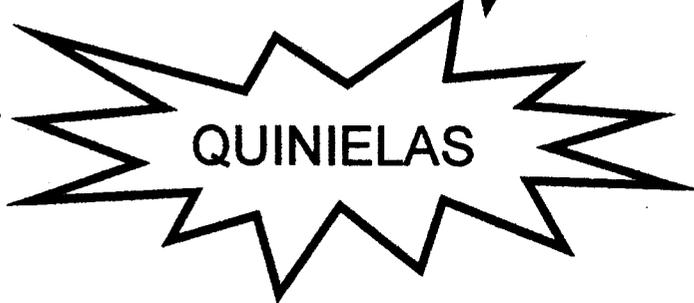
ESPORÁDICO

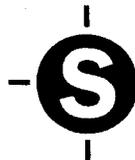


NUNCA

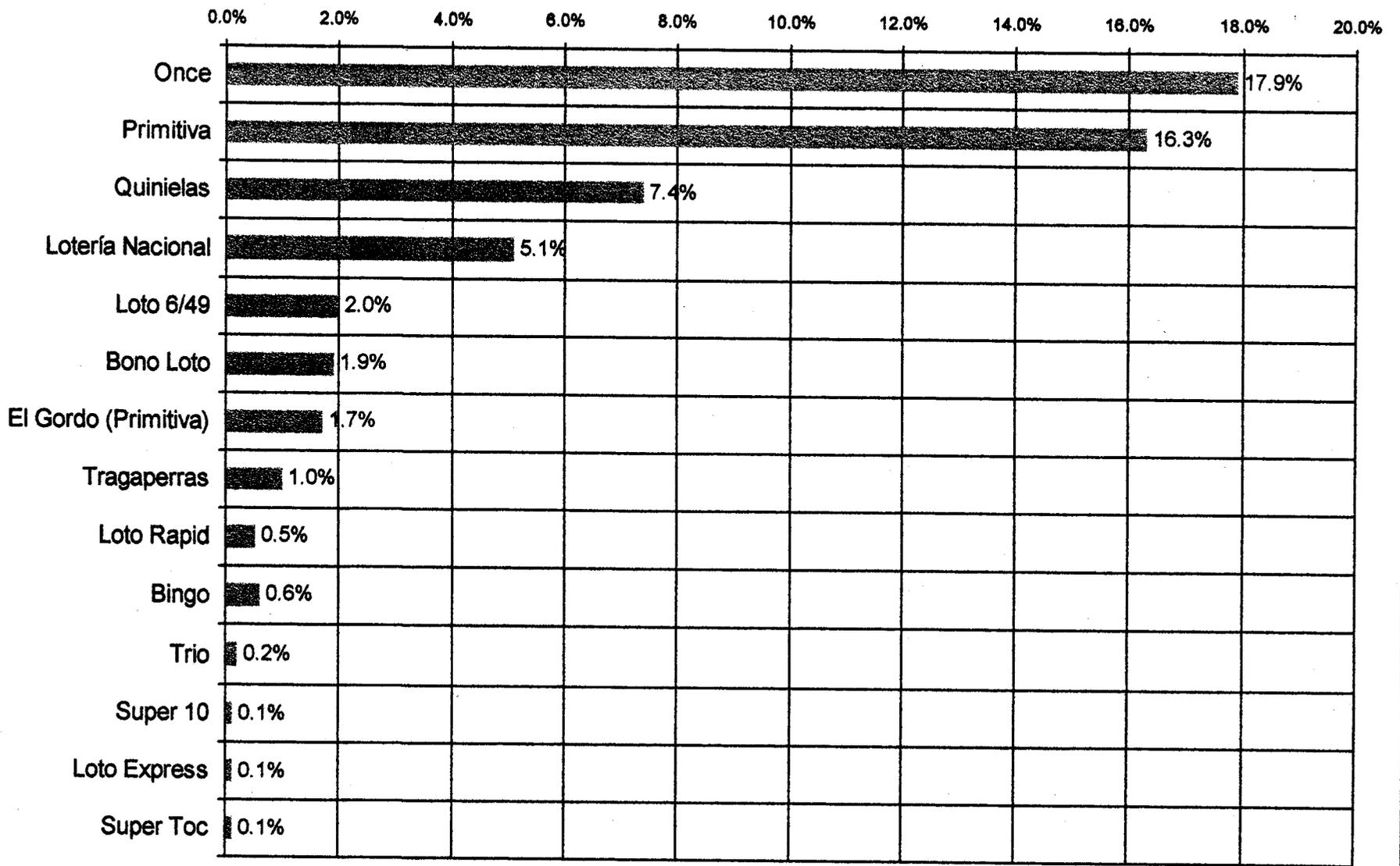


ABANDONÓ





P13. JUEGA HABITUALMENTE A... (Base=1602)



## CARÁCTER DEL JUEGO: HABITUAL



### Diferencias significativas por SEXOS:

-Entre los HOMBRES se juega habitualmente en una mayor medida a las QUINIELAS (12.4%), a la PRIMITIVA (20.0%), a la LOTO 6/49 (3.2%), a la BONO LOTO (2.9%) y a las máquinas TRAGAPERRAS (2.2%). Por el contrario, entre las MUJERES son estos mismos juegos los que tienen un porcentaje de juego habitual significativamente inferior a la media.

### Diferencias significativas por EDADES:

-Entre los JÓVENES DE 18 A 35 AÑOS habitualmente se juega más a las QUINIELAS (11.7%) y menos a la LOTERÍA NACIONAL (2.4%) y a la ONCE (12.1%).

-El nivel de juego habitual a la PRIMITIVA entre las PERSONAS DE 36-55 AÑOS es significativamente superior a la media global (21.1%).

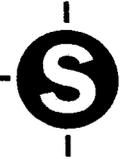
-Entre los MAYORES DE 55 AÑOS se juega habitualmente más que la media a la ONCE (22.2%) y a la LOTERÍA NACIONAL (7.7%) y menos a la PRIMITIVA (12.6%) y a las QUINIELAS (4.2%).

### Diferencias por CLASE SOCIAL:

-Destaca entre la clase ALTA el nivel de juego habitual a las TRAGAPERRAS (4.6%)

-Entre las clase MEDIA el nivel de juego habitual al TRIO (0.5%) y el menor nivel de juego habitual a la ONCE (12.7%).

-Entre la clase BAJA se juega habitualmente más que a nivel global a la ONCE (24.0%) y a la LOTERÍA NACIONAL (10.5%)



## CARÁCTER DEL JUEGO: HABITUAL

### Diferencias significativas por HABITATS:

-En los municipios de 5.001-15.000 destaca, respecto a la media global, el nivel de juego habitual a la ONCE (23.0%).

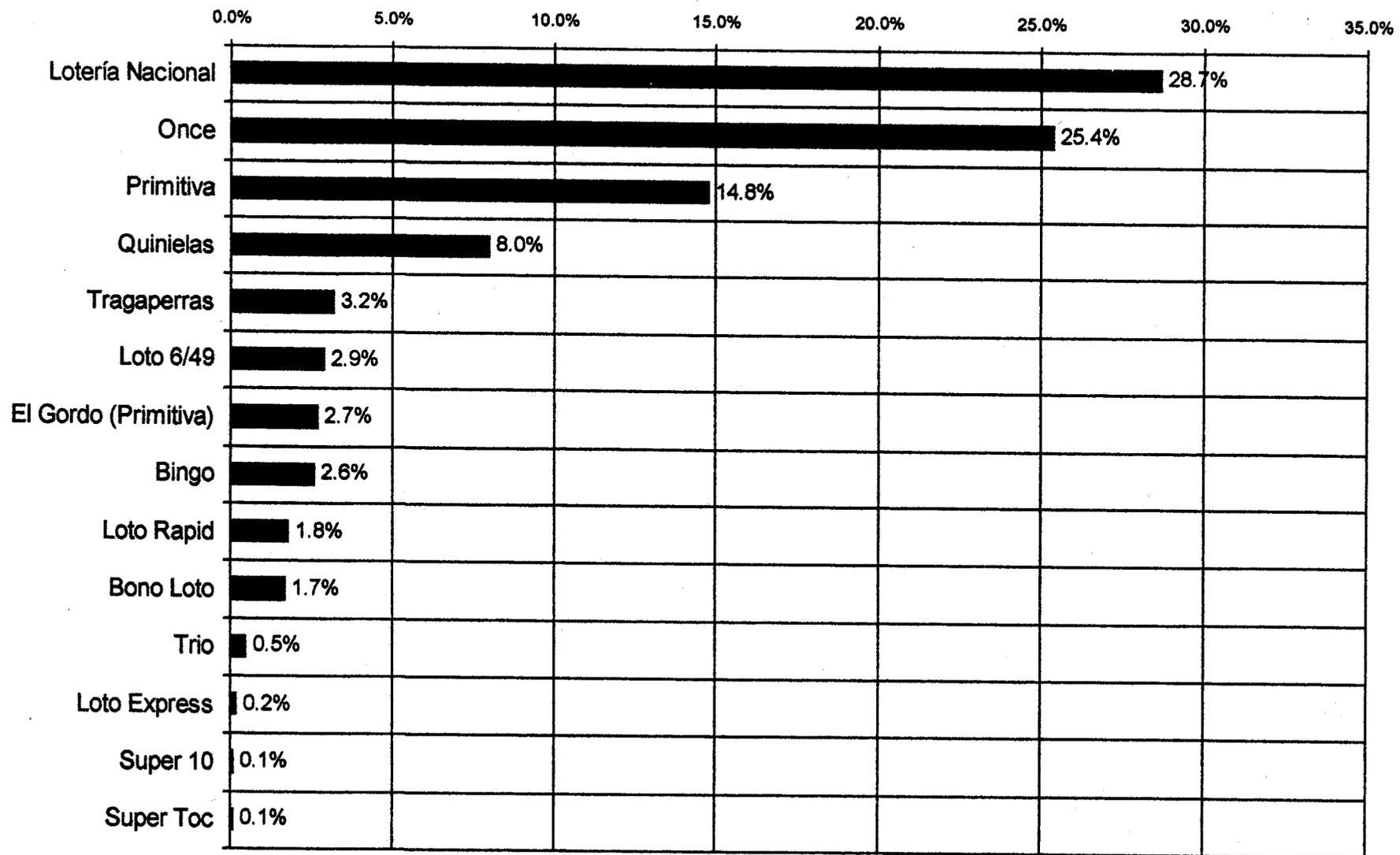
-En los municipios de MÁS DE 200.000 HABITANTES observamos un menor índice de juego habitual que en el conjunto para la ONCE (11.9%) y, habitualmente, un mayor nivel de juego a la BONOLOTO (3.5%).

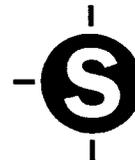
-Según el LUGA DE NACIMIENTO las diferencias significativas en cuanto a juego habitual se centran en el juego de la ONCE: Entre los nacidos FUERA DE CATALUNYA se juega habitualmente en mayor medida (22.0%) mientras entre los nacidos EN CATALUNYA se juega en menor medida (15.2%).

-También es significativo el hecho de que entre los nacidos FUERA DE CATALUNYA se juegue habitualmente en menor medida que a nivel global a la LOTO 6/49 (0.9%).



P13. JUEGA ESPORÁDICAMENTE A...(Base=1602)





## CARÁCTER DEL JUEGO: ESPORÁDICO

### Diferencias significativas por SEXOS:

-Entre los HOMBRES se juega esporádicamente en mayor medida a las QUINIELAS (13.8%) y a las máquinas TRAGAPERRAS (5.3%). Por el contrario, entre las MUJERES son estos mismos juegos los que se juegan por debajo del índice medio.

### Diferencias significativas por EDADES:

-Entre los JÓVENES DE 18 A 35 AÑOS esporádicamente se juega más a las QUINIELAS (12.6%) a la LOTO RAPID (3.2%) y a las máquinas TRAGAPERRAS (6.3%) y menos a la LOTERÍA NACIONAL (22.6%).

-El nivel de juego esporádico a la LOTERÍA NACIONAL entre las PERSONAS DE 36-55 AÑOS es significativamente superior a la media global (34.3%).

-Entre los MAYORES DE 55 AÑOS se juega esporádicamente menos que la media a las QUINIELAS (4.7%) y a las máquinas TRAGAPERRAS (0.5%).

### Diferencias por CLASE SOCIAL:

-Destaca entre la clase ALTA el nivel de juego esporádico a las QUINIELAS (21.3%), LOTO 6/49 (11.7%) y BINGO (9.7%).

-Y Entre las clase MEDIA destaca el nivel de juego esporádico a las QUINIELAS (11.8%),



## CARÁCTER DEL JUEGO: ESPORÁDICO

Diferencias significativas por ZONAS:

-En la zona de BARCELONA se juega esporádicamente en mayor medida a la LOTERÍA NACIONAL (32.3%).

-En la zona de LLEIDA destaca, sobre la media global, el nivel de juego esporádico a las QUINIELAS (16.7%), las TRAGAPERRAS (8.3%) y a la LOTOEXPRESS (1.4%).

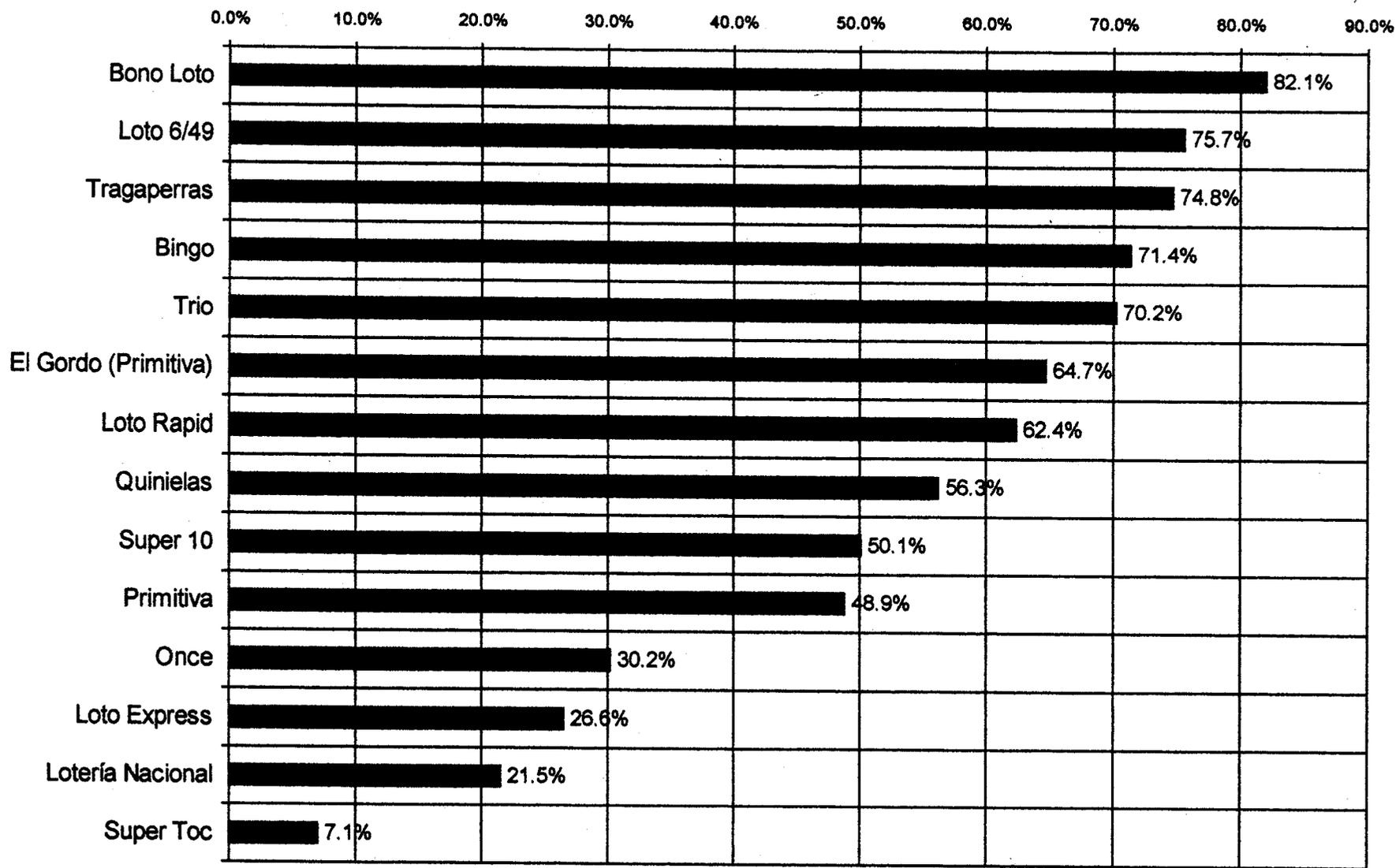
-En las zonas de TARRAGONA y GIRONA se juega esporádicamente en menor medida a la LOTERÍA NACIONAL y a la ONCE.

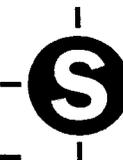
A nivel de HÁBITATS destacar que en los grandes municipios -MAS DE 200.000 HABITANTES- es significativo el 4.4% de juego esporádico a la LOTO 6/49, porcentaje superior a la media global que alcanza esta respuesta que es del 2.9%.

Según el LUGAR DE NACIMIENTO, observamos un menor nivel de juego esporádico a las QUINIELAS (6.2%), la LOTORAPID (0.7%) y LOTO 6/49 (1.4%) entre los nacidos FUERA DE CATALUNYA.



P13. NO JUEGA NUNCA A...(Base=1602)



**CARÁCTER DEL JUEGO: NUNCA JUEGAN****Diferencias significativas por SEXOS:**

- Entre los **HOMBRES** destaca el **NO JUGAR NUNCA AL TRIO, SUPER 10, LOTO RAPID, LOTO EXPRESSSSS Y ONCE.**
- Entre las **MUJERES**, en cambio, los juegos en los que se alcanza un mayor nivel de respuesta afirmando **NO JUGAR NUNCA** son las **QUINIELAS, la PRIMITIVA y las MÁQUINAS TRAGAPERRAS.**

**Diferencias significativas por EDADES:**

- Entre los **JÓVENES DE 18 A 35 AÑOS** un mayor porcentaje respecto a la media dice **NO JUGAR NUNCA AL TRIO, SUPER 10, LOTO RAPID, LOTO EXPRESSSSS, ONCE., BONO LOTO y LOTERÍA NACIONAL.**
- Entre los **MAYORES DE 55 AÑOS** se juega en menor nivel a las **QUINIELAS.**

**Diferencias por CLASE SOCIAL:**

- Entre la clase **MEDIA** un mayor porcentaje respecto a la media dice **NO JUGAR NUNCA A LA LOTO 6/49, A LA LOTO-RAPID y a la ONCE.**

**Diferencias por ZONAS:**

- En la zona de **TARRAGONA** destaca el nivel de respuesta **NO JUEGA NUNCA** a la **LOTERÍA NACIONAL y a la ONCE.**
- En la zona de **LLEIDA** los porcentajes significativos por encima de la media son aquellos que nos indican que **NO SE JUEGA NUNCA A LA LOTO EXPRESS y al GORDO DE LA PRIMITIVA.**



## CARÁCTER DEL JUEGO: NUNCA JUEGAN

### Diferencias por ZONAS:

-En la zona de GIRONA es donde se aprecian un mayor número de significaciones respecto a la media global. Así en esta zona afirman NO JUGAR NUNCA A LA BONO LOTO, LOTO 6/49, EL GORDO DE LA PRIMITIVA,, TRIO, SUPER 10 y LOTOEXPRESS un porcentaje de individuos significativamente superior a los valores medios.

### Diferencias por HÁBITATS:

-En los hábitats más pequeños se detecta un porcentaje superior a la media de individuos que afirman NO JUGAR NUNCA al SUPER 10.

-Por otra parte en los grandes municipios -MAS DE 200.000 HABITANTES- es significativo respecto al total el porcentaje de individuos que afirma NO JUGAR NUNCA A LA LOTERÍA NACIONAL.

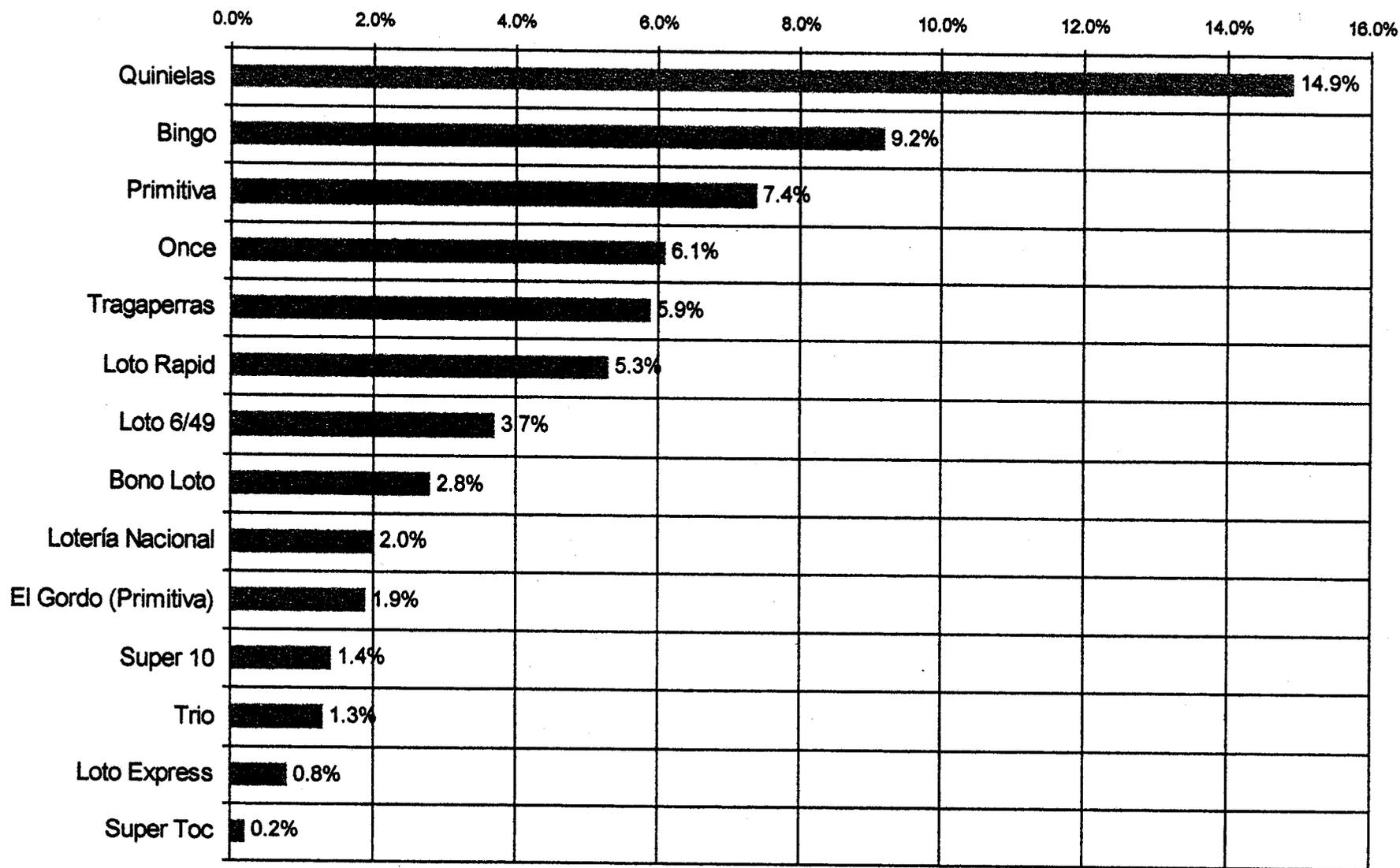
-En los hábitats de 25.001 a 50.000 HABITANTES destaca, por encima de la media global, el hecho de NO JUEGA NUNCA A LA LOTO 6/49 y AL TRIO.

### Según el LUGAR DE NACIMIENTO:

Esta variable es la que nos muestra un mayor número de significaciones estadísticas. Así entre los nacidos EN CATALUNYA un porcentaje superior a la media afirma NO JUGAR NUNCA A LOTERÍA NACIONAL, PRIMITIVA, LOTO 6/49, SUPER 10, LOTO RAPID, TRIO, LOTO EXPRESS y ONCE.



P13. ABANDONÓ EL JUGAR A... (Base=1602)





## CARÁCTER DEL JUEGO: JUGÓ PERO ABANDONÓ

### Diferencias significativas por SEXOS:

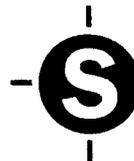
-Entre los HOMBRES destaca el haber abandonado el juego de las QUNIELAS (19.5%) y de las MÁQUINAS TRAGAPERRAS (8.7%).

### Diferencias significativas por EDADES:

-Entre los JÓVENES DE 18 A 35 AÑOS un menor porcentaje respecto a la media dice haber abandonado las QUINIELAS (11.5%).

### Diferencias por CLASE SOCIAL:

-Destaca entre la clase MEDIA, y respecto al conjunto global, el hecho de afirmar haber abandonado el juego de la PRIMITIVA (10.0%).



## CARÁCTER DEL JUEGO: JUGÓ PERO ABANDONÓ

### Diferencias por ZONAS:

- Destaca el índice de abandono de la LOTO RAPID (11.1%) y el SUPERTOC (1.4%) en LLEIDA
- En la zona de GIRONA el nivel de abandono de TODOS LOS JUEGOS ESTATALES y de la ONCE es significativamente superior a la media.

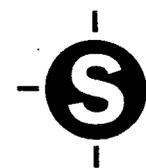
### Diferencias significativas por HABITATS

- En los hábitats pequeños -hasta 5.000 HABITANTES- destaca sobre la media general, el nivel de abandono de las QUINIELAS y el TRIO, al igual que ocurre en los hábitats de 50.001 a 200.000 HABITANTES.

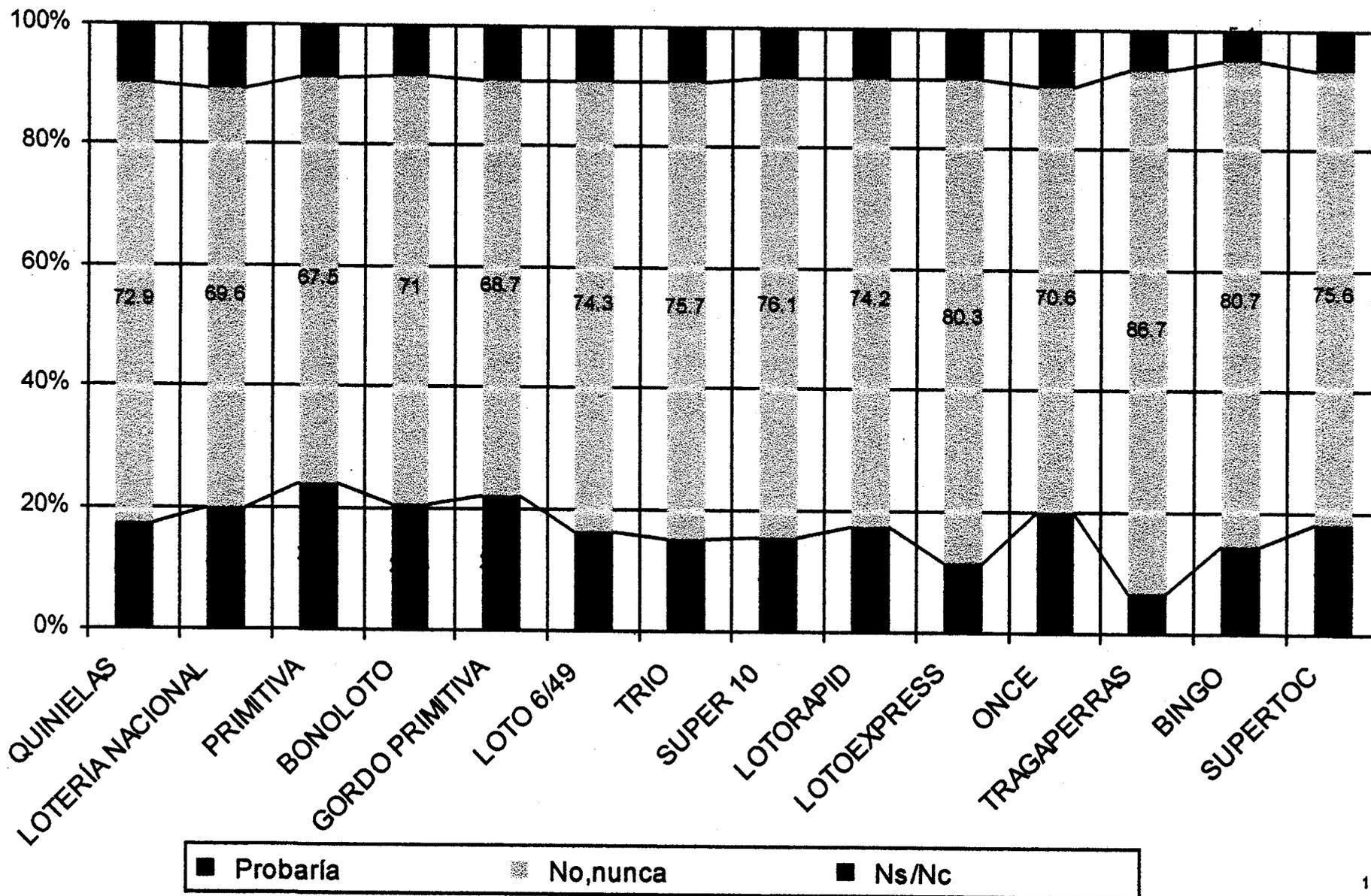


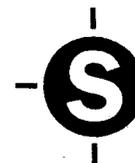
**P14. VOLVERIA A JUGAR A... (DATOS PORCENTUALES)**  
 (base: Conocen y Nunca Juegan o Abandonaron)

	QUINIELAS (Base=1140)	LOTERÍA NACIONAL (Base=378)	PRIMITIVA (Base=903)	BONOLOTO (Base=1360)	GORDO PRIMITIVA (Base=1068)	LOTO 6/49 (Base=1271)	TRIO (Base=1145)
Probaría	17.2	19.7	23.8	20.6	22.2	16.3	15.0
No, nunca	72.9	69.6	67.5	71.0	68.7	74.3	75.7
Ns/Nc	9.8	10.7	8.7	8.4	9.2	9.3	9.3
	SUPER 10 (Base=824)	LOTORAPID (Base=1083)	LOTOEXPRESS (Base=439)	ONCE (Base=582)	TRAGAPERR AS (Base=1293)	BINGO (Base=1291)	SUPER TOC (Base=117)
Probaría	15.6	17.2	11.3	19.7	6.7	14.2	17.9
No, nunca	76.1	74.2	80.3	70.6	86.7	80.7	75.6
Ns/Nc	8.3	8.6	8.4	9.6	6.6	5.1	6.5



P14. VOLVERIA A JUGAR A... (DATOS PORCENTUALES)  
 (base: Conocen y Nunca Juegan o Abandonaron)





JUEGOS QUE DESPIERTAN  
**MAYOR** INTERÉS EN VOLVER  
A JUGARLOS O PROBARLOS



PRIMITIVA  
EL GORDO DE LA PRIMITIVA

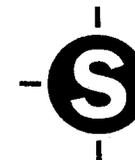
Entre los **JÓVENES DE 18 A 35 AÑOS** destaca el nivel de respuesta, por encima de la media general, afirmando que **PROBARÍA** jugar a la **LOTO 6/49** y a la **LOTO EXPRESS**.

JUEGOS QUE DESPIERTAN  
**MENOR** INTERÉS EN VOLVER  
A JUGARLOS O PROBARLOS

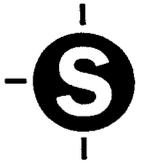


TRAGAPERRAS  
LA LOTO EXPRESS

Entre las **PERSONAS DE MÁS DE 55 AÑOS** destaca el nivel de respuesta, por encima de la media general, afirmando que **NUNCA PROBARÍA** o **VOLVERÍA** a jugar al **SUPERTOC**.



ANÁLISIS PARTICULAR DE DETERMINADOS  
JUEGOS DE AZAR/LOTERÍAS



# LAS QUINIELAS

RAZONES DE JUEGO  
(Base=419)

- PROBAR SUERTE/A VER SI TOCA (33.9%)
- GUSTA EL FUTBOL (16.4%)
- JUEGAN AMIGOS/TRABAJO (11.6%)

MEDIA DE PESETAS GASTA CADA VEZ QUE JUEGA

408,64 pesetas

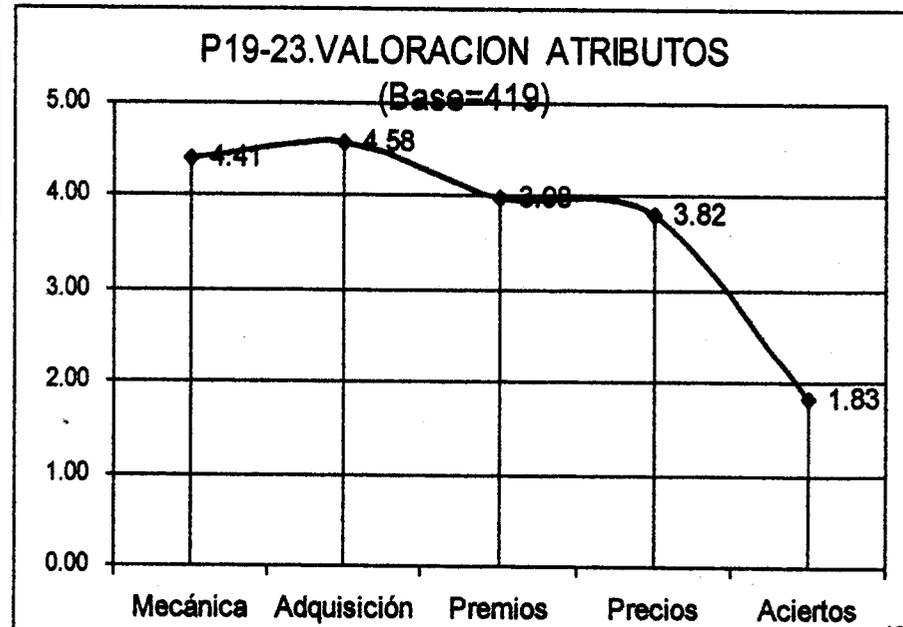
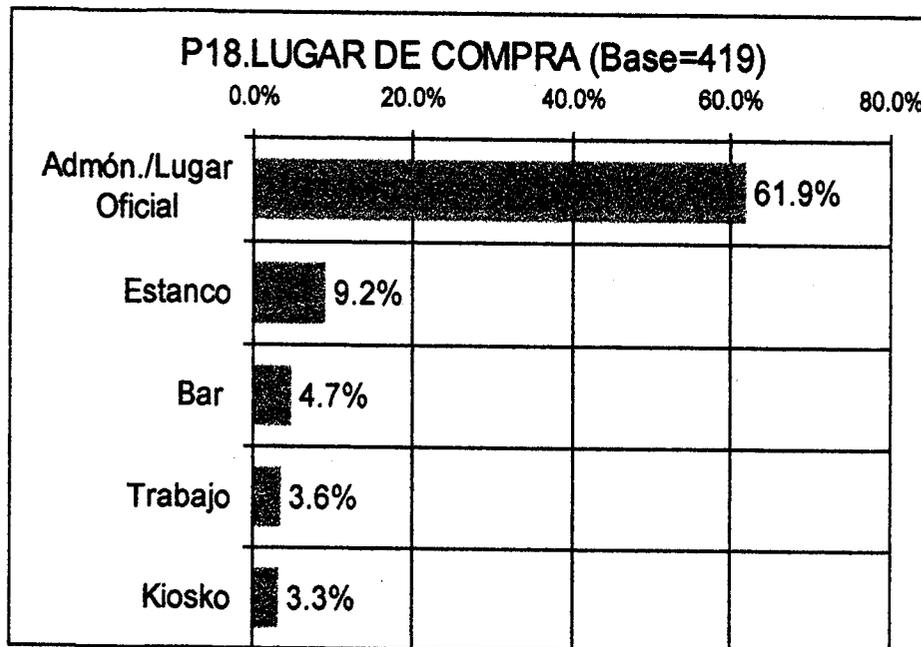
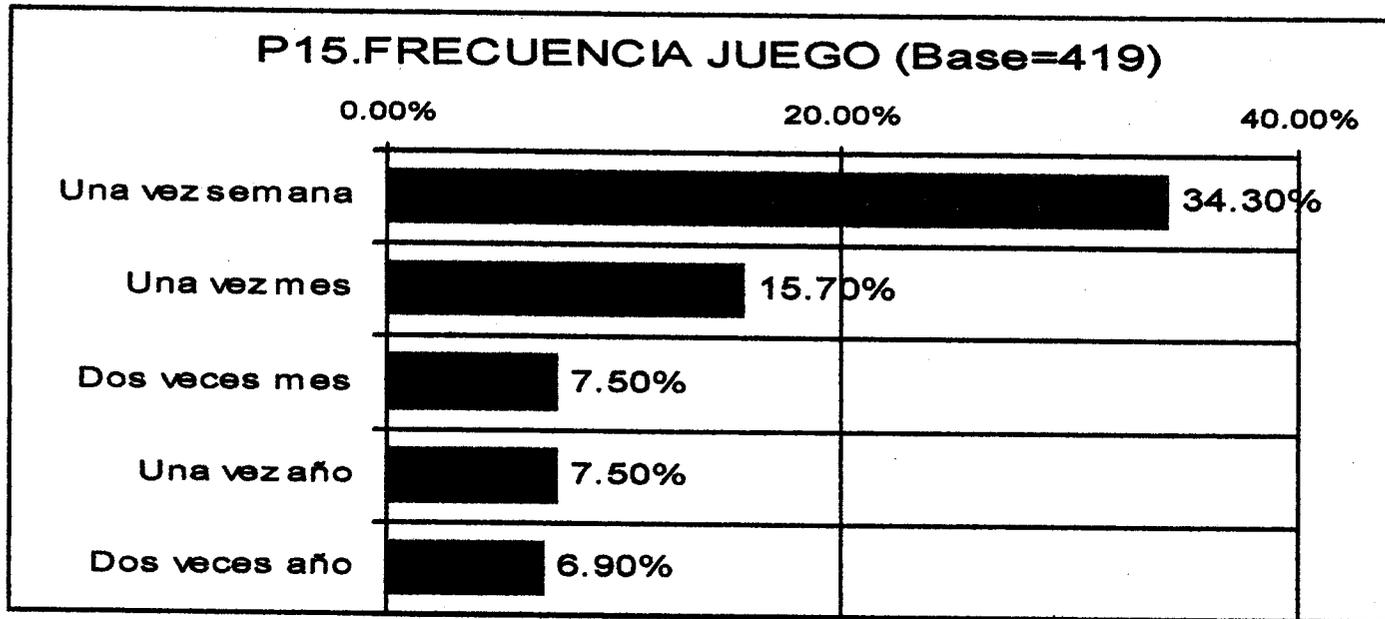
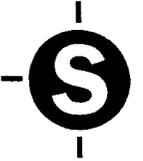
LUGAR DE COMPRA  
(Base=419)

- ADMÓN.OFICIAL (61.9%)
- ESTANCO ( 9.2%)

- POR CERCANÍA
- LE VA DE PASO
- LUGAR DONDE LO VENDEN

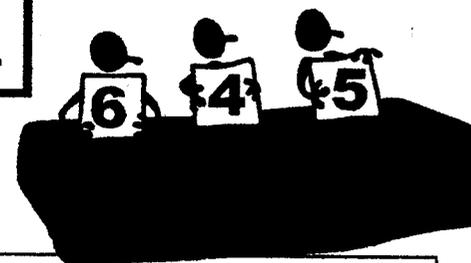
RAZONES DE NO JUEGO  
(Base=1140)

- NO LE ATRAEN (26.1%)
- NO LE GUSTA EL FUTBOL (14.4%)
- NO LE GUSTA JUGAR ( 7.6%)
- PERDER DINERO ( 7.3%)





# LA LOTERÍA NACIONAL



RAZONES DE JUEGO  
(Base=1211)

-NAVIDAD	(49.9%)
-PROBAR SUERTE/A VER SI TOCA	(23.5%)
-COSTUMBRE	( 5.6%)

MEDIA DE PESETAS GASTA CADA VEZ QUE JUEGA

4.303,5 pesetas

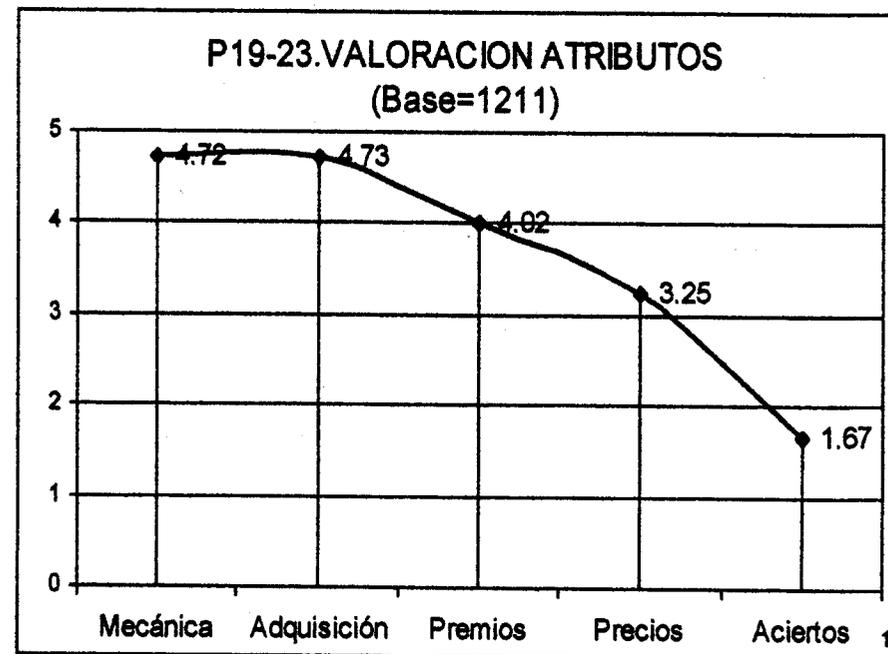
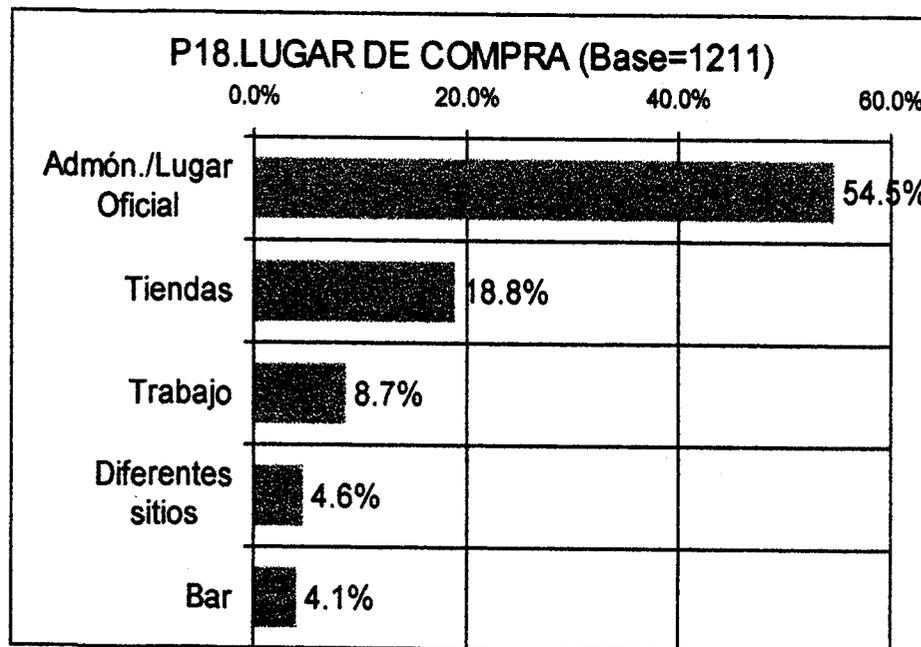
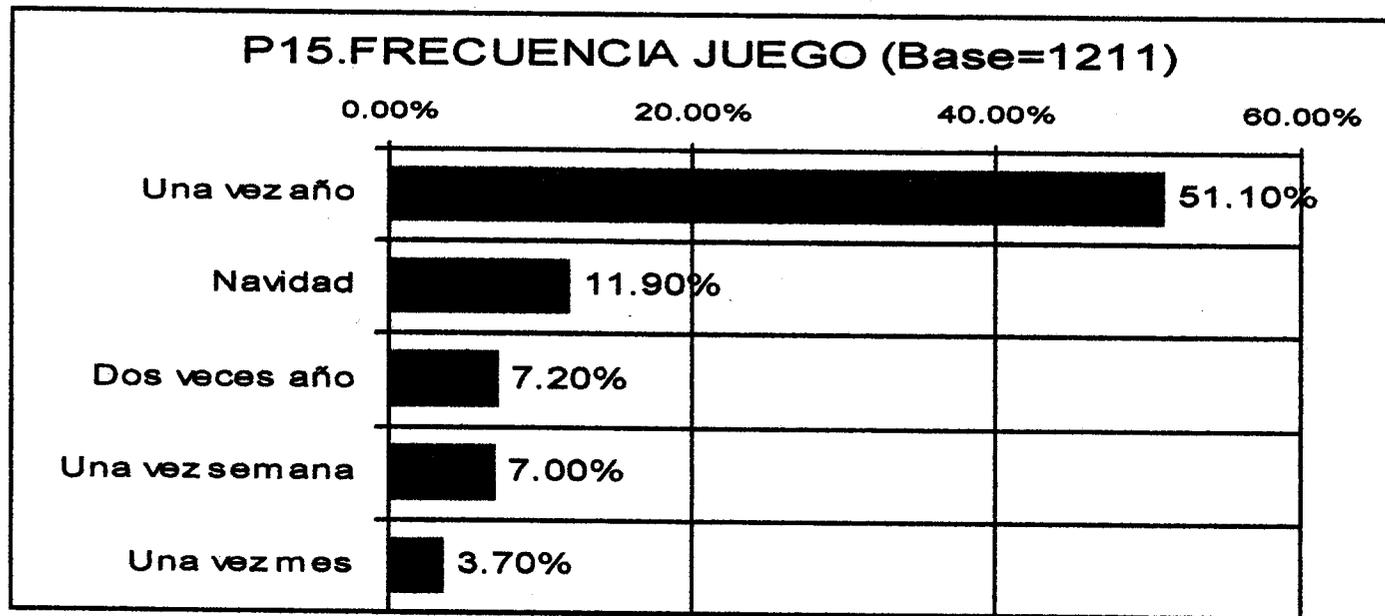
LUGAR DE COMPRA  
(Base=1211)

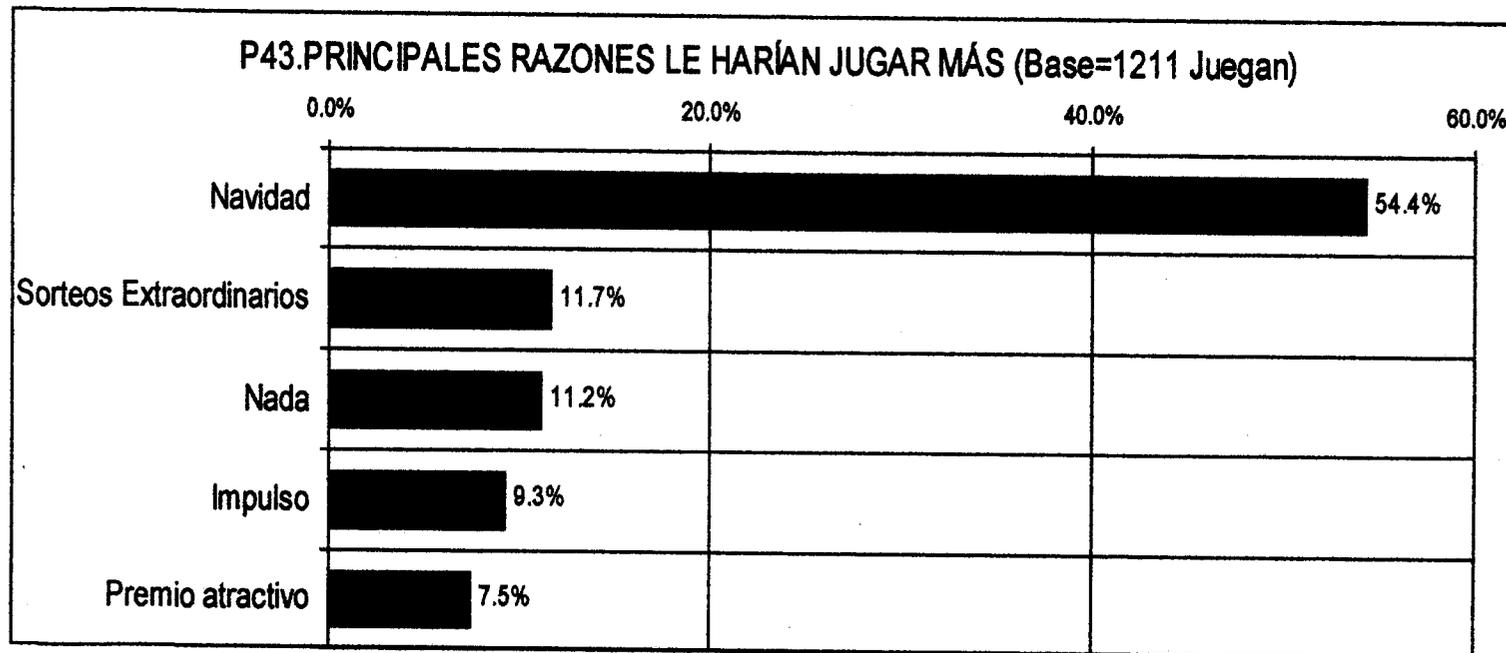
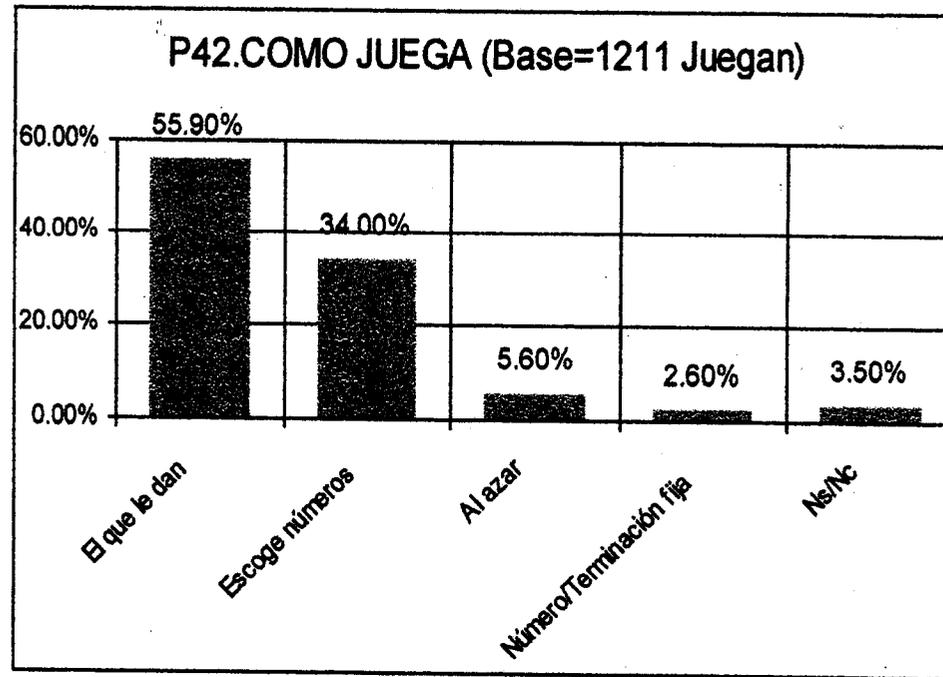
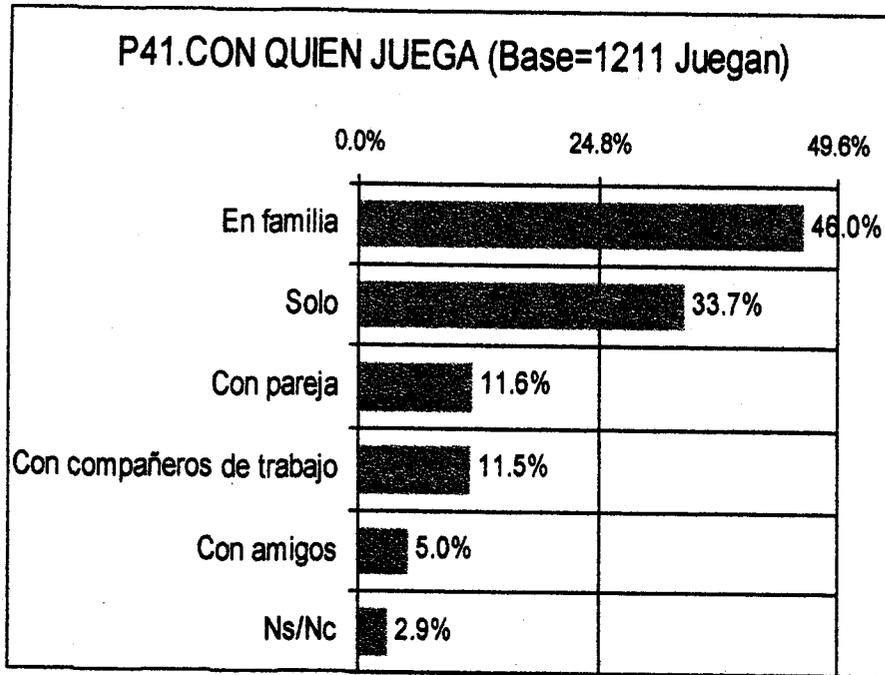
-ADMÓN.OFICIAL	(54.5%)
-TIENDAS	(18.8%)

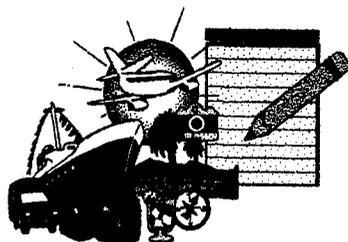
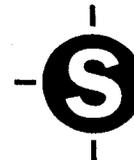
-LUGAR DONDE LO VENDEN  
-POR CERCANÍA  
-LE VA DE PASO

RAZONES DE NO JUEGO  
(Base=378)

-NO LE GUSTA JUGAR	(33.0%)
-PERDER DINERO	(11.9%)
-NO TOCA NUNCA	(11.0%)
-NO TIENE DINERO	( 7.3%)







**PRIMITIVA**

RAZONES DE JUEGO  
(Base=662)

-PROBAR SUERTE/A VER SI TOCA	(51.5%)
-LE ATRAE EL PREMIO	(14.3%)
-JUEGAN AMIGOS/TRABAJO	( 7.3%)

MEDIA DE PESETAS GASTA CADA VEZ QUE JUEGA

**397,84 pesetas**

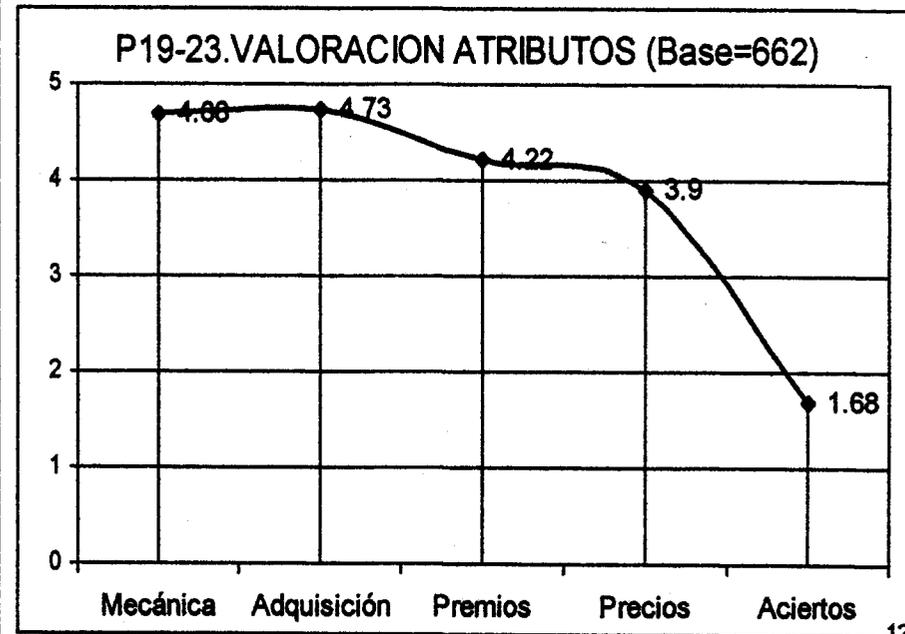
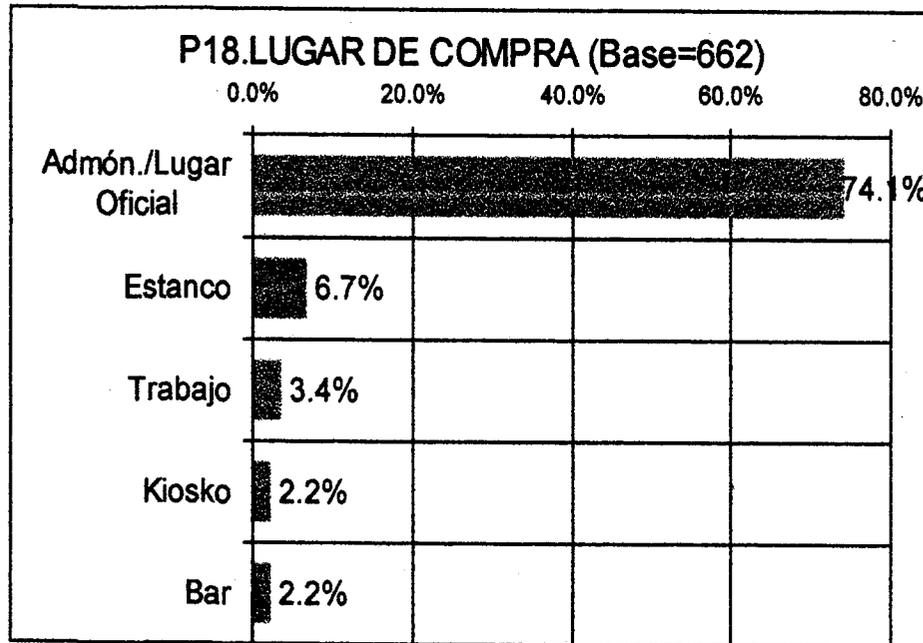
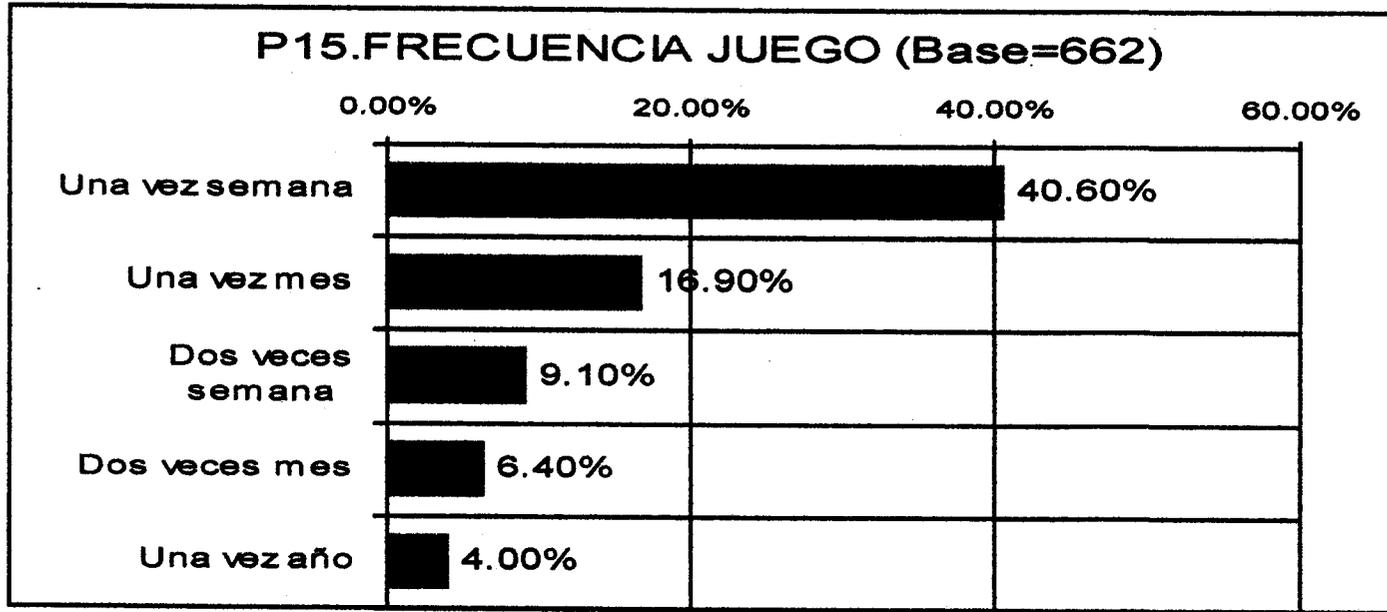
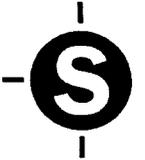
LUGAR DE COMPRA  
(Base=662)

-ADMÓN.OFICIAL	(74.1%)
-ESTANCO	( 6.7%)

-POR CERCANÍA  
-LE VA DE PASO  
-COMODIDAD  
-LUGAR DONDE LO VENDEN

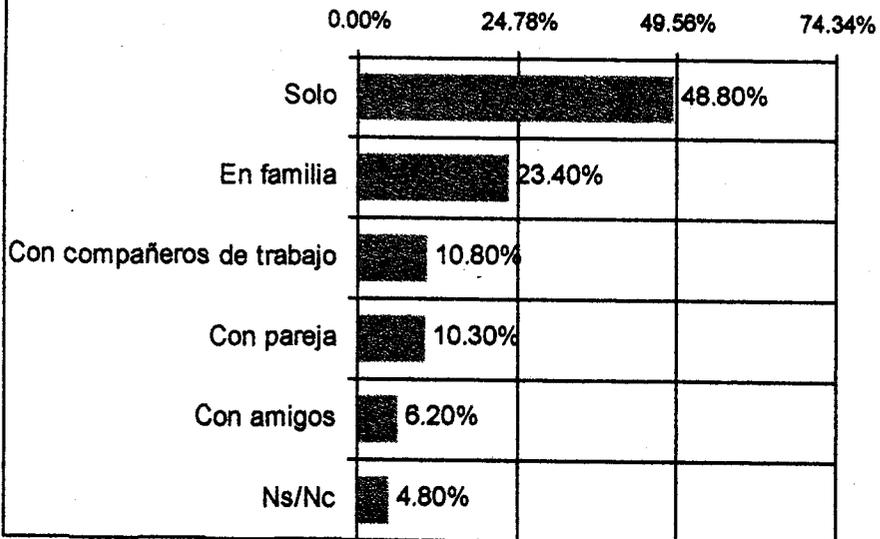
RAZONES DE NO JUEGO  
(Base=903)

-NO LE GUSTA JUGAR	(37.9%)
-PERDER DINERO	(11.5%)
-NO TIENE COSTUMBRE	( 8.6%)
-NO TOCA NUNCA	( 8.3%)

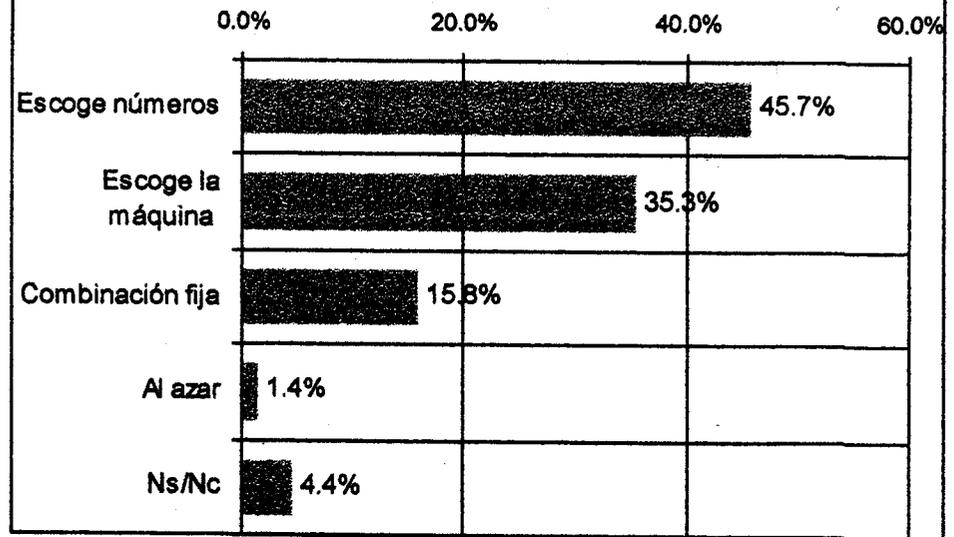




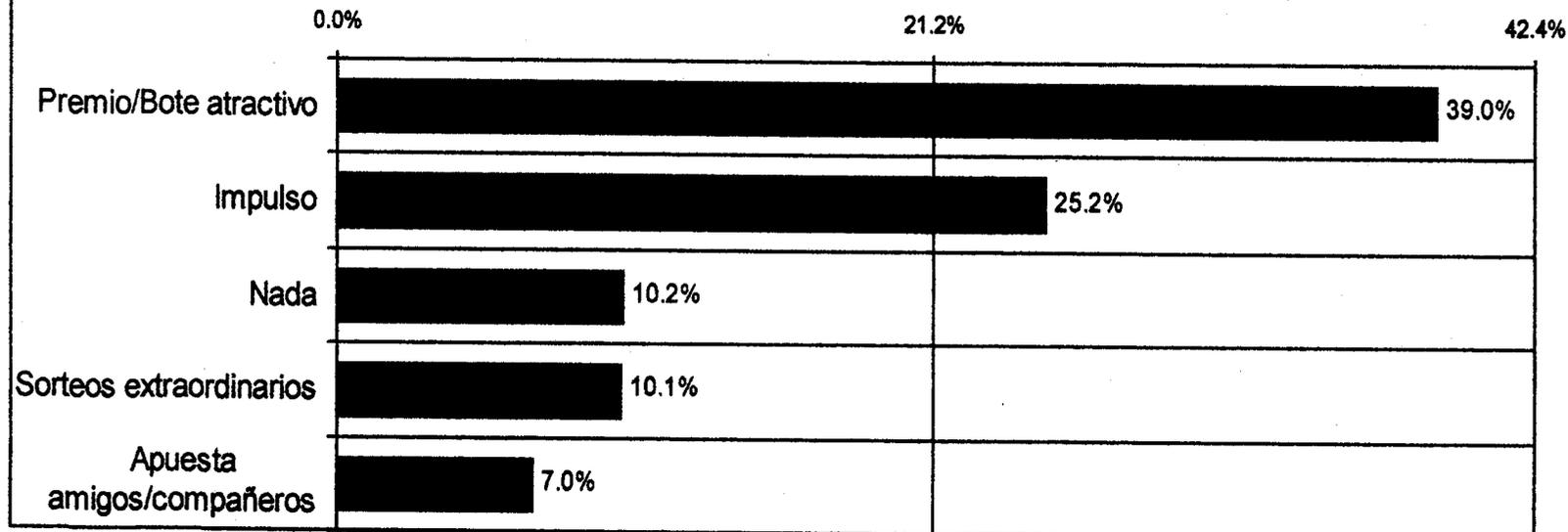
**P41. CON QUIEN JUEGA (Base=662 Juegan)**



**P42. COMO JUEGA (Base=662 Juegan)**



**P43. PRINCIPALES RAZONES LE HARIAN JUGAR MAS (Base=662 Juegan)**





## TIPOLOGÍAS DE JUGADORES: PRIMITIVA



**GRUPO 1**

+Hombres +Nacidos fuera de Catalunya + Agnósticos/Católicos no practicantes/ Ateos No creyentes	
%representan del Universo:	13.0%
%JUEGAN	62.6%



439.400 individuos
275.065 individuos

**GRUPO 2**

+Hombres +Nacidos en Catalunya	
%representan del Universo:	30.3%
%JUEGAN	41.5%



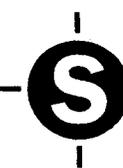
1.024.140 individuos
425.020 individuos

**GRUPO 3**

+Mujeres +Hasta 55 años	
%representan del Universo:	36.0%
%JUEGAN	40.5%



1.216.800 individuos
492.805 individuos



**TIPOLOGÍAS DE JUGADORES: PRIMITIVA**



**GRUPO 4**

+Hombres +Nacidos fuera de Catalunya + Católicos practicantes/Cristianos	
%representan del Universo:	4.2%
%JUEGAN	38.1%



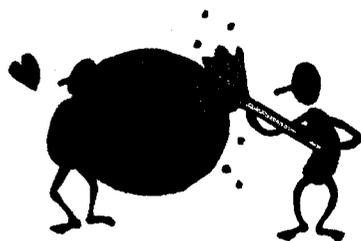
141.960 individuos
54.086 individuos

**GRUPO 5**

+Mujeres +Más de 55 años	
%representan del Universo:	16.6%
%JUEGAN	27.0%



561.080 individuos
151.492 individuos



# BONO LOTO

RAZONES DE JUEGO  
(Base=92)

- PROBAR SUERTE (49.8%)
- ATRAE EL PREMIO (15.5%)
- AYUDAR ( 4.0%)

MEDIA DE PESETAS GASTA CADA VEZ QUE JUEGA

292,25 pesetas

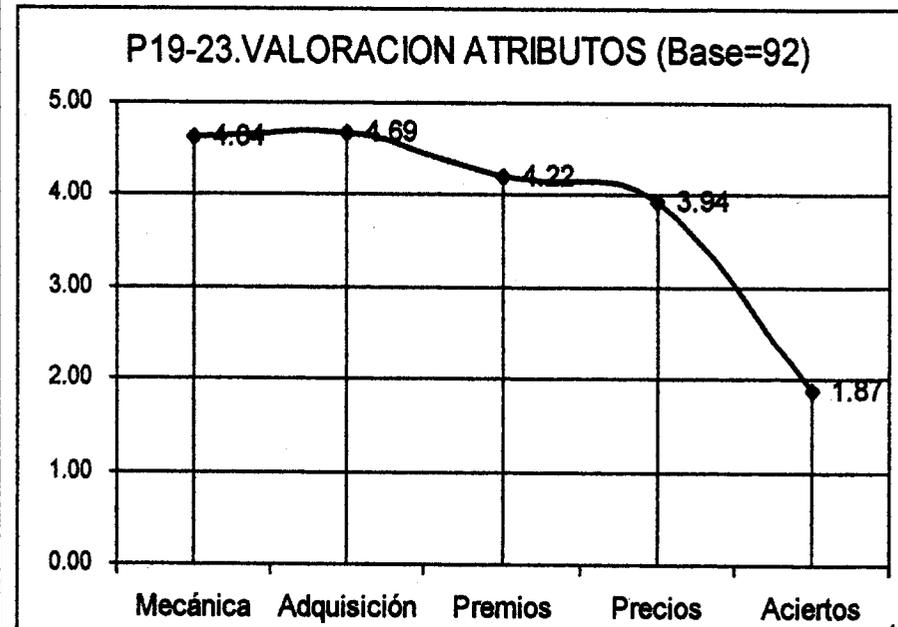
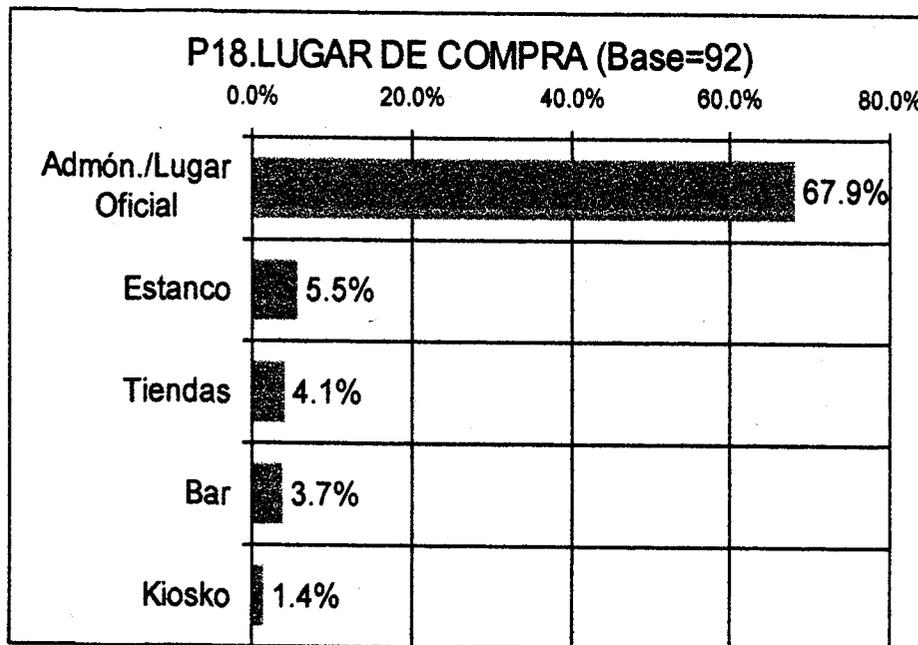
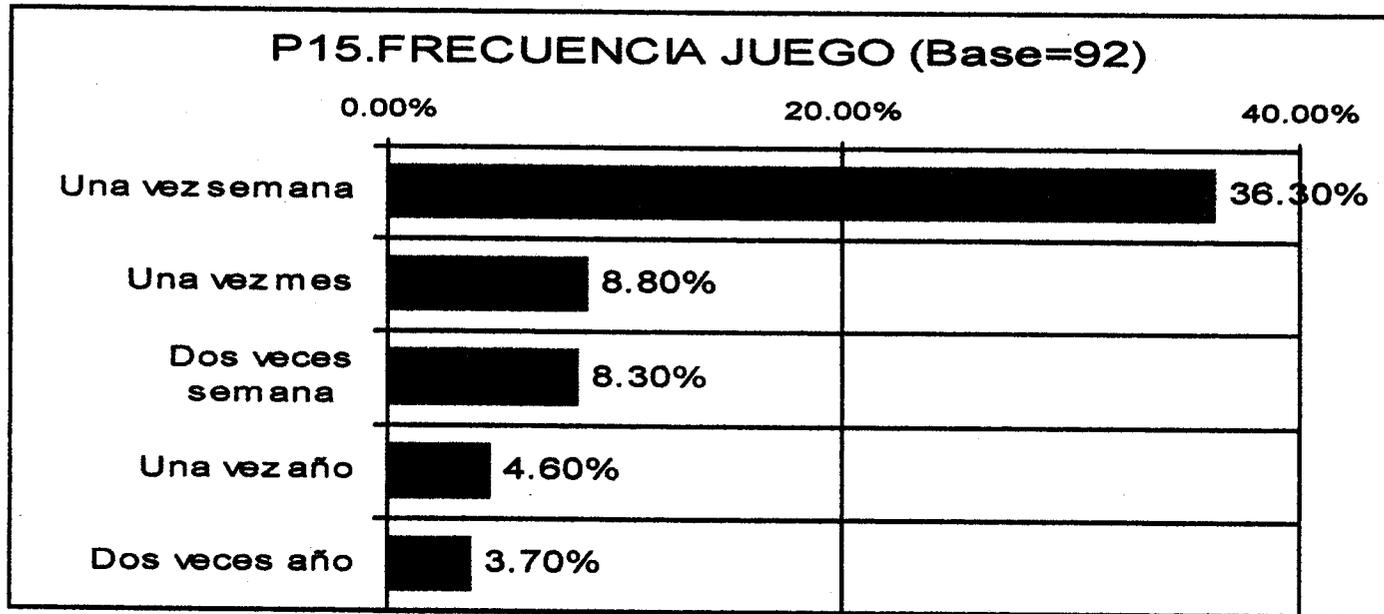
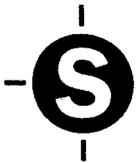
LUGAR DE COMPRA  
(Base=92)

- ADMÓN.OFICIAL (67.9%)
- ESTANCO ( 5.5%)

- POR CERCANÍA
- LE VA DE PASO
- COMODIDAD

RAZONES DE NO JUEGO  
(Base=1360)

- NO LE ATRAE (35.6%)
- NO TIENE COSTUMBRE ( 9.8%)
- JUEGA A OTROS ( 8.0%)
- PERDER DINERO ( 7.7%)





# EL GORDO DE LA PRIMITIVA

**RAZONES DE JUEGO**  
(Base=127)

-PROBAR SUERTE	(47.4%)
-LE ATRAE EL PREMIO	(14.9%)
-JUEGAN AMIGOS/TRABAJO	( 8.8%)

**MEDIA DE PESETAS GASTA CADA VEZ QUE JUEGA**

**489,94 pesetas**

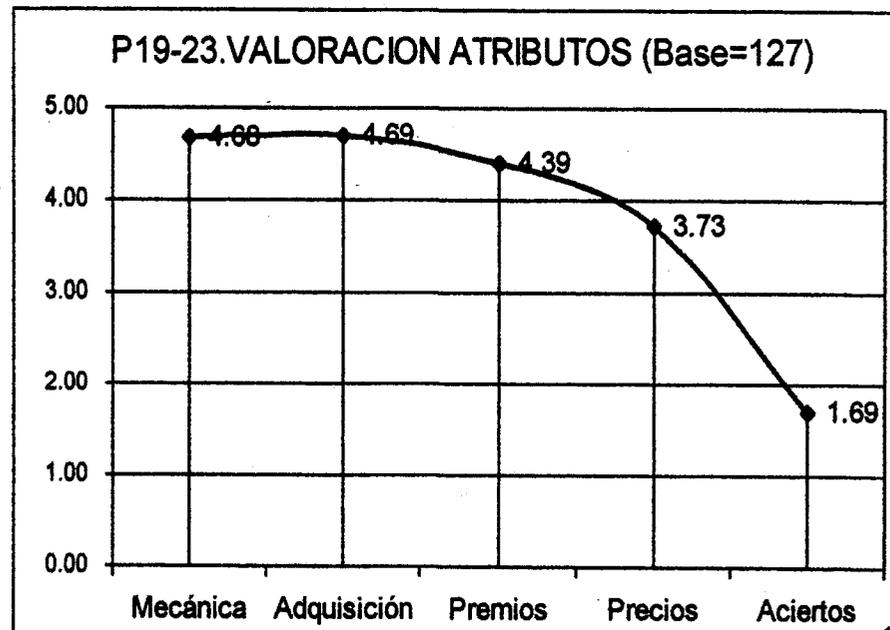
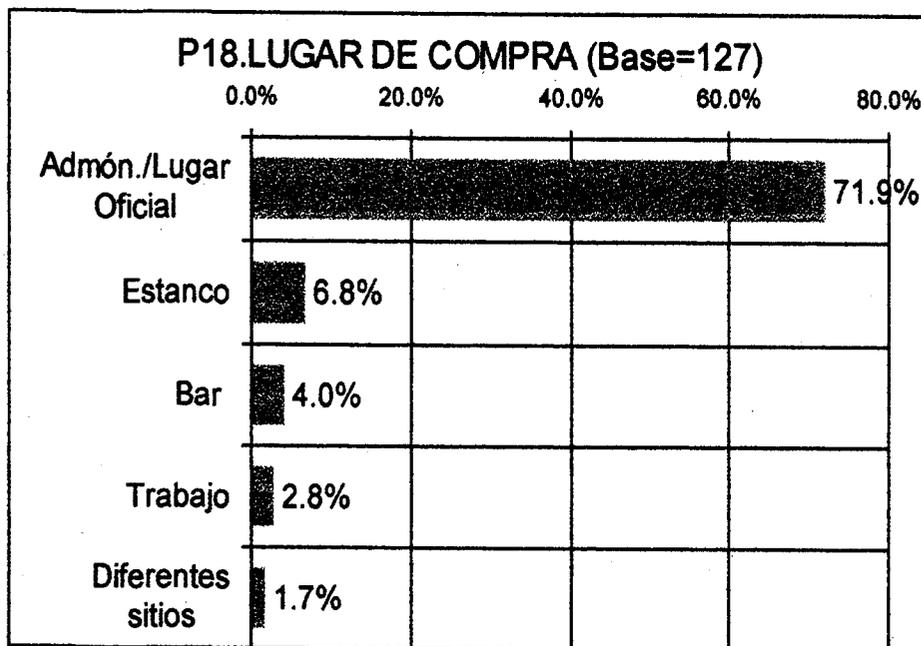
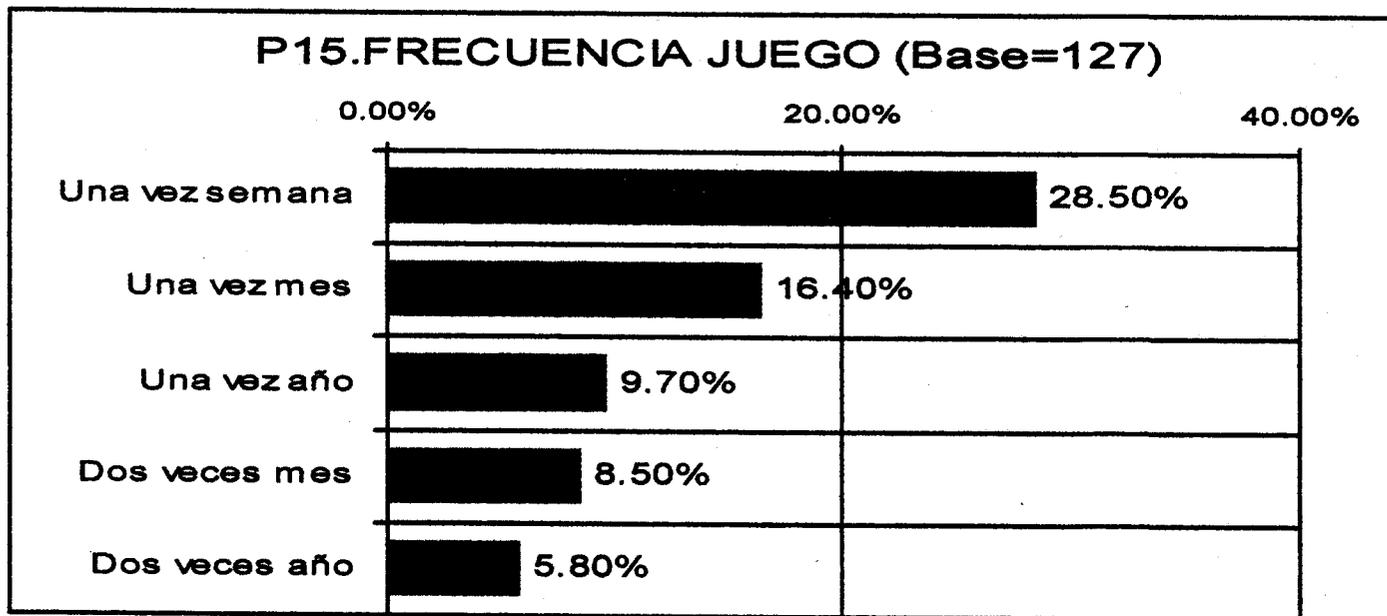
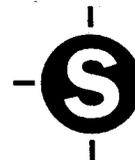
**LUGAR DE COMPRA**  
(Base=127)

-ADMÓN.OFICIAL	(71.9%)
-ESTANCO	( 6.8%)

-POR CERCANÍA  
-LE VA DE PASO  
-LUGAR DONDE LO VENDEN

**RAZONES DE NO JUEGO**  
(Base=1068)

-NO LE ATRAEN	(33.3%)
-JUEGA A OTROS	( 9.3%)
-NO TIENE COSTUMBRE	( 9.3%)
-PERDER DINERO	( 8.6%)





# LOTO 6/49 CATALUNYA

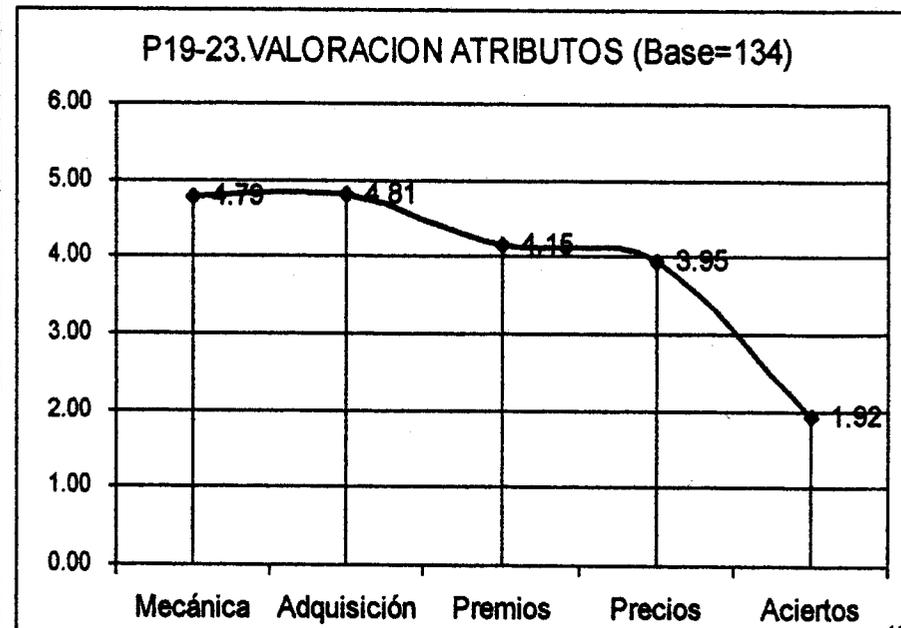
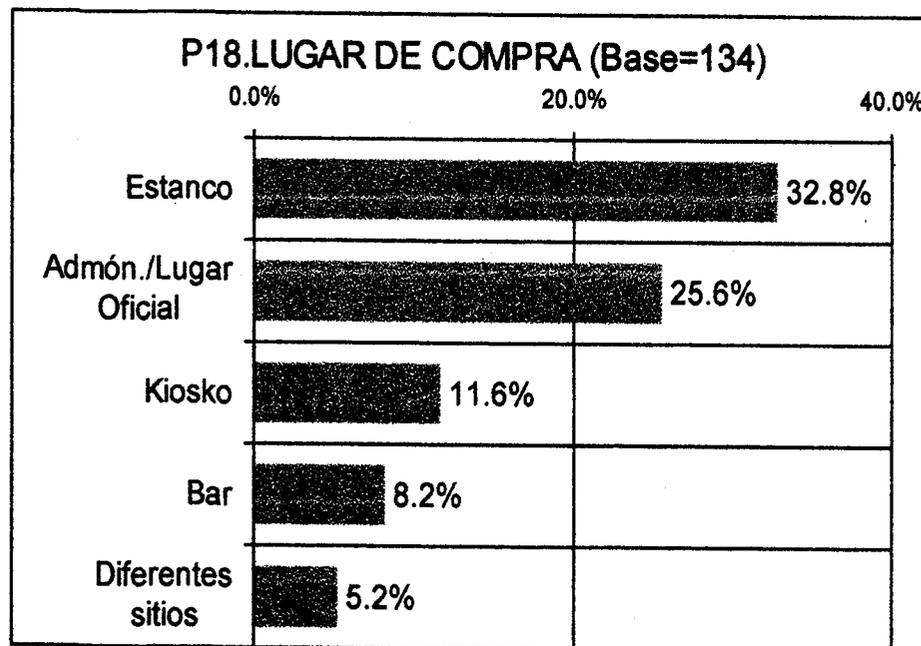
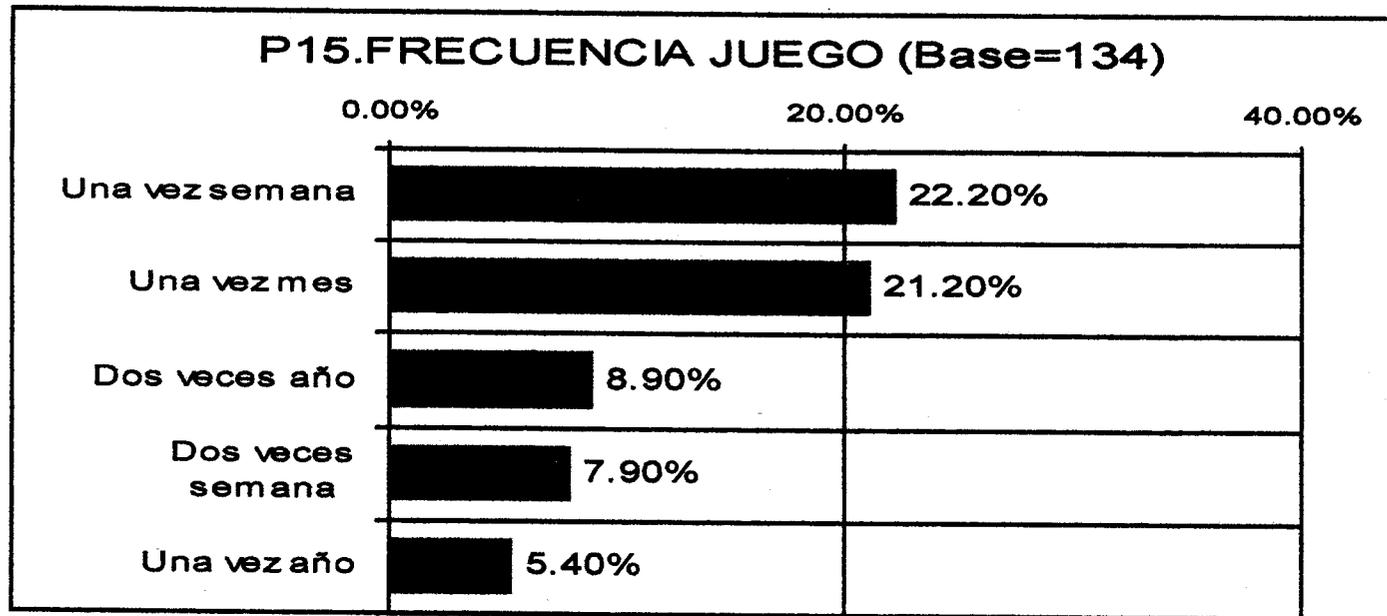
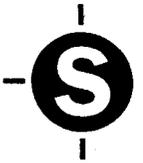


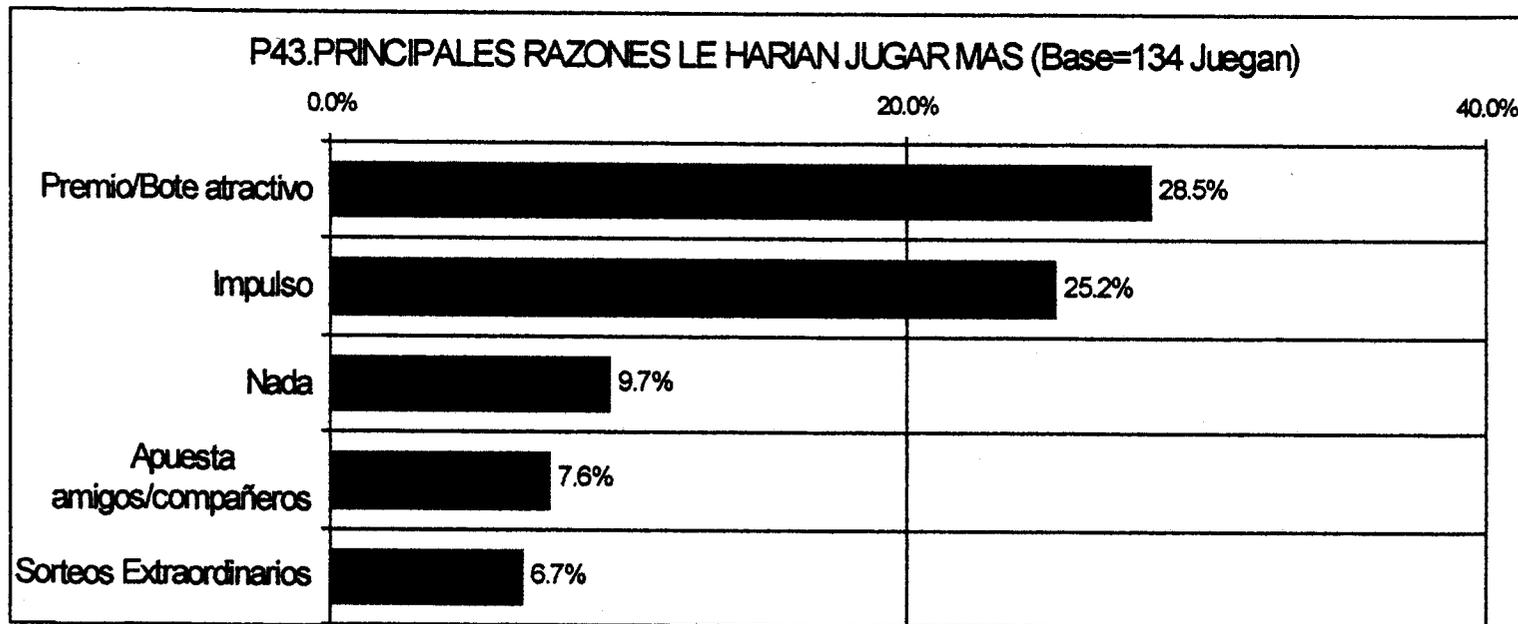
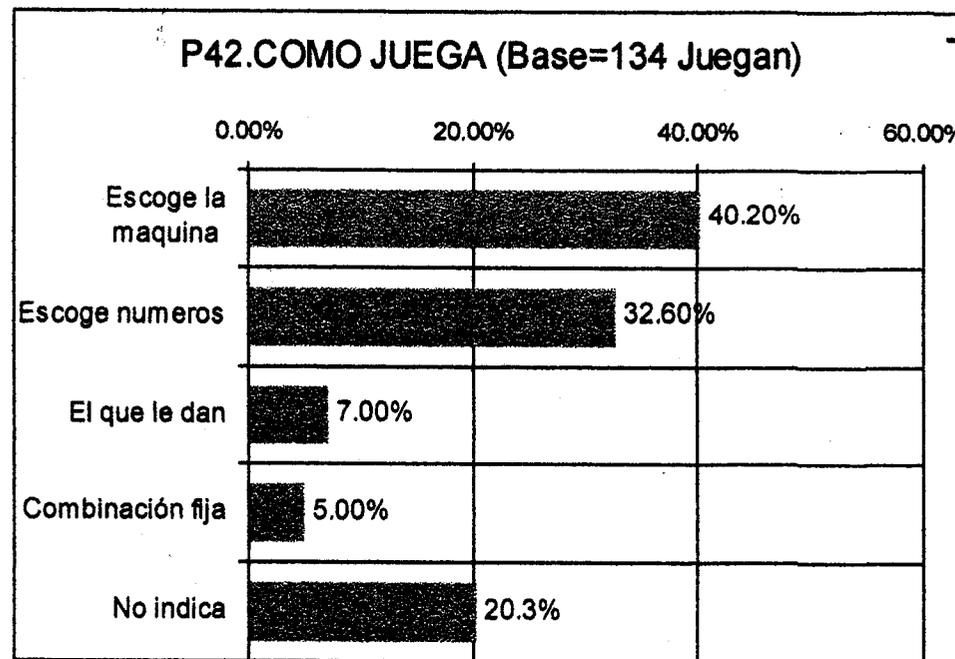
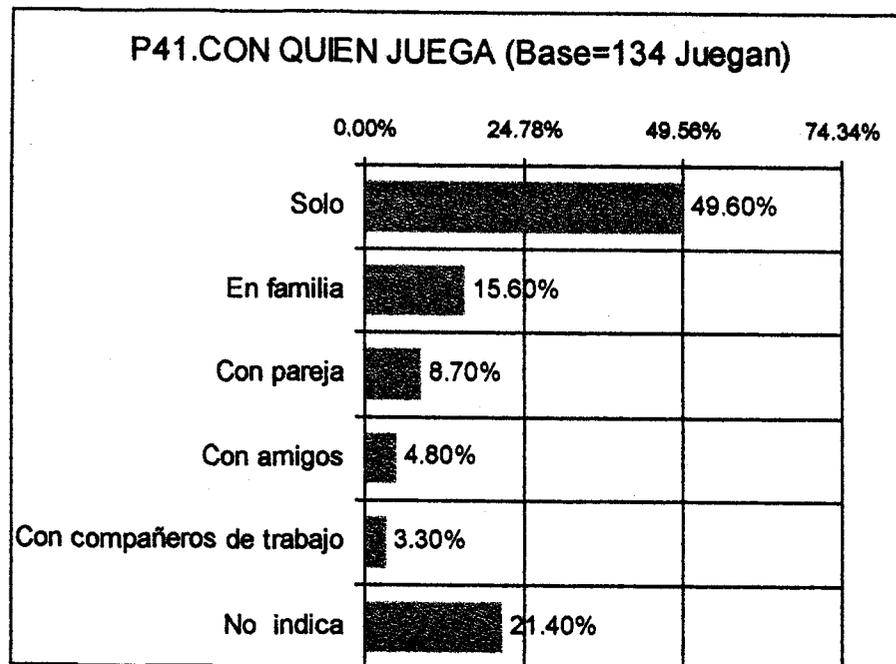
<b>RAZONES DE JUEGO</b> (Base=134)	-PROBAR SUERTE	(46.7%)
	-LE ATRAE EL PREMIO	(12.8%)
	-ES CATALANA	( 7.0%)

MEDIA DE PESETAS GASTA CADA VEZ QUE JUEGA **299,64 pesetas**

<b>LUGAR DE COMPRA</b> (Base=134)	-ESTANCO	(32.8%)	-POR CERCANÍA -LE VA DE PASO -LUGAR DONDE LO VENDEN
	-ADMÓN.OFICIAL	(25.8%)	
	-KIOSKO	(11.6%)	

<b>RAZONES DE NO JUEGO</b> (Base=1271)	-NO LE ATRAE	(24.7%)
	-PERDER DINERO	(10.0%)
	-NO PIENSA EN EL JUEGO	( 8.6%)
	-NO LO CONOCE	( 8.2%)
	-JUEGA A OTROS	( 8.2%)







## TIPOLOGÍAS DE JUGADORES: LOTO 6/49



### GRUPO 1

+Separados/Divorciados  
+Hombres

%representan del Universo:	1.3%
%JUEGAN	37.8%



43.940 individuos  
16.610 individuos

### GRUPO 2

+Solteros/Casados/Viudos  
+Cabeza Familia/Padre-Madre del Cabeza de familia/No se define cabeza de familia  
+Nacidos en Catalunya

%representan del Universo:	23.3%
%JUEGAN	15.1%



787.540 individuos  
118.920 individuos

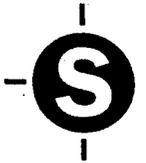
### GRUPO 3

+Separados/Divorciados  
+Mujeres

%representan del Universo:	2.5%
%JUEGAN	12.6%



84.500 individuos  
10.650 individuos



## TIPOLOGÍAS DE JUGADORES: LOTO 6/49

### GRUPO 4

+Solteros/Casados/Viudos  
 +Cabeza Familia/Padre-Madre del Cabeza de familia/No se define cabeza de familia  
 +Nacidos fuera de Catalunya

%representan del Universo: 19.7%  
 %JUEGAN 5.6%

665.860 individuos  
 37.290 individuos

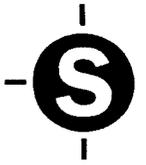


### GRUPO 5

+Solteros/Casados/Viudos  
 +Cónyuge del Cabeza Familia/Hijo del Cabeza de familia/Hermano del Cabeza de familia/ Otro familiar del cabeza de familia

%representan del Universo: 53.3%  
 %JUEGAN 5.5%

1.801.540 individuos  
 99.100 individuos



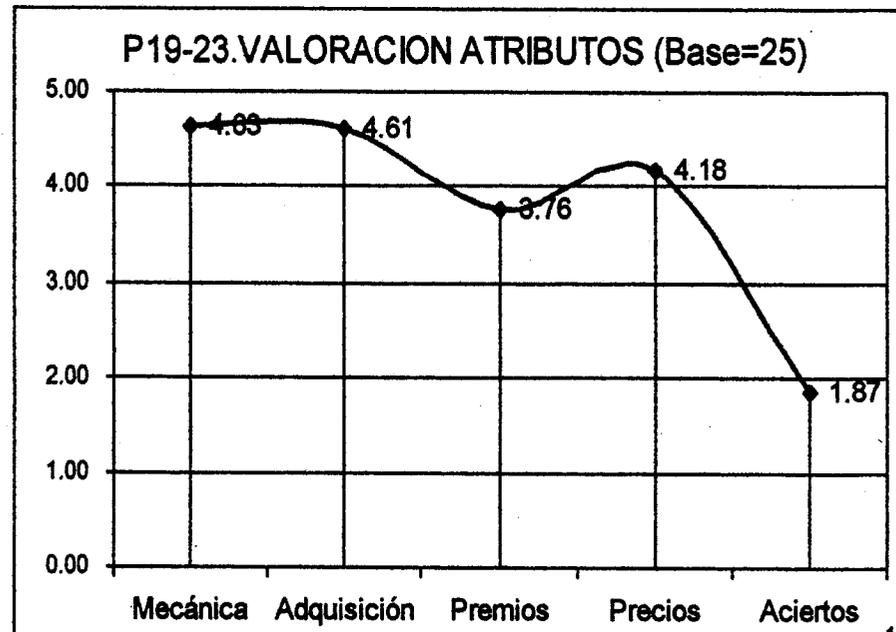
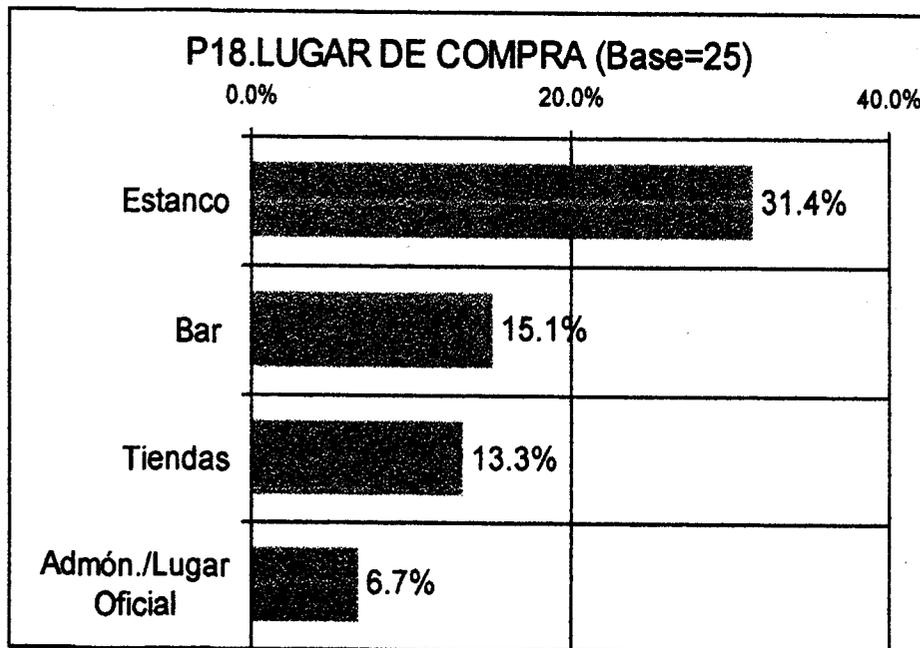
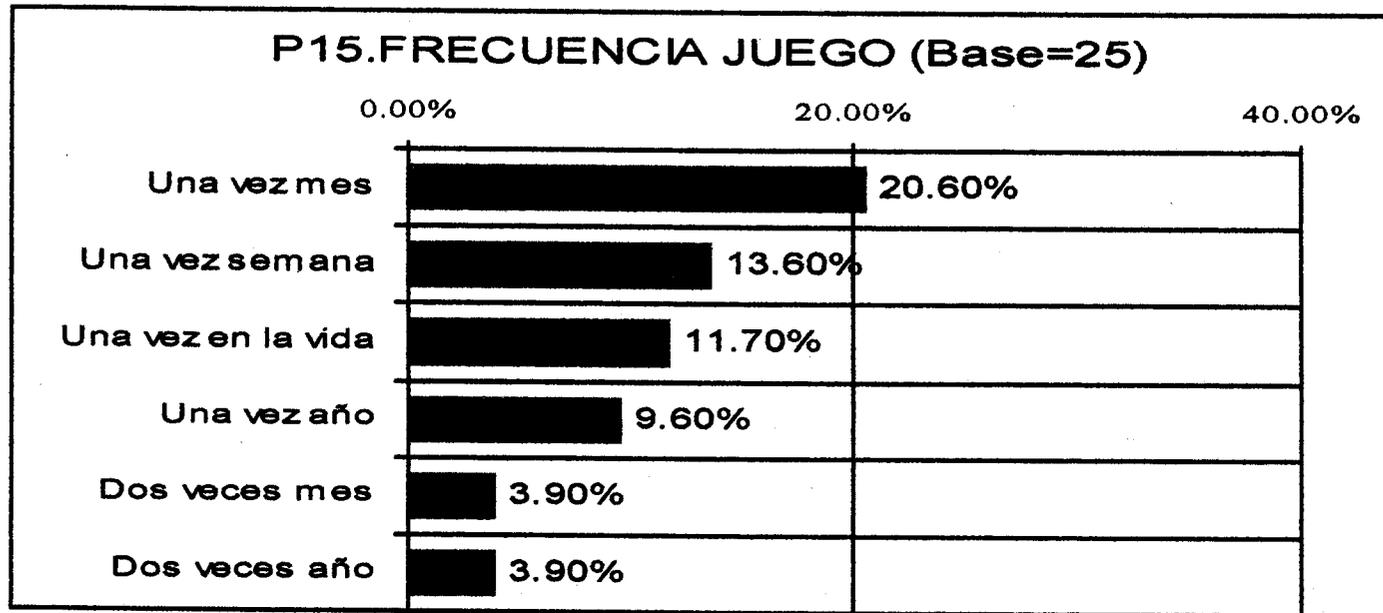
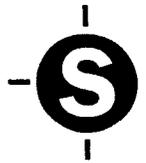
EL TRIO

RAZONES DE JUEGO (Base=25)	-PROBAR SUERTE	(39.0%)
	-FACILIDAD ACIERTO	(16.2%)
	-LE ATRAE EL PREMIO	( 8.9%)

MEDIA DE PESETAS GASTA CADA VEZ QUE JUEGA 210,74 pesetas

LUGAR DE COMPRA (Base=25)	-ESTANCO	(31.4%)	-POR CERCANÍA -LE VA DE PASO -LUGAR DONDE LO VENDEN
	-BAR	(15.1%)	
	-TIENDAS	(13.3%)	

RAZONES DE NO JUEGO (Base=1145)	-NO LE ATRAEN	(31.8%)
	-NO LO CONOCE	(12.1%)
	-PERDER DINERO	( 8.9%)
	-JUEGO A OTROS	( 8.0%)





## TIPOLOGÍAS DE JUGADORES: TRIO

### GRUPO 1

+Vivienda principal alquiler  
 +Católico practicante/Ateo/Cristiano/  
 Otras religiones  
 +Nacido en Catalunya  
 +Cónyuge-Pareja del cabeza de familia  
 +Clase social Media-Alta/Media-Baja

%representan del Universo:	1.6%
%JUEGAN	24.1%



54.080 individuos
13.035 individuos



### GRUPO 2

+Vivienda principal alquiler  
 +Católico practicante/Ateo/Cristiano/  
 Otras religiones  
 +Nacido en Catalunya  
 +Cónyuge-Pareja del cabeza de familia  
 +Clase social Alta/Media-Media/Baja

%representan del Universo:	1.3%
%JUEGAN	6.1%



43.940 individuos
2.680 individuos



## TIPOLOGÍAS DE JUGADORES: TRIO

### GRUPO 3

+Vivienda principal alquiler +Católico practicante/Ateo/Cristiano/ Otras religiones +Nacido fuera de Catalunya	
%representan del Universo:	4.1%
%JUEGAN	1.9%



138.580 individuos 2.635 individuos
--

### GRUPO 4

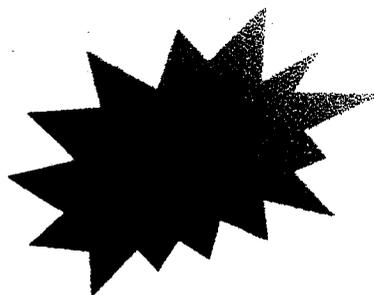
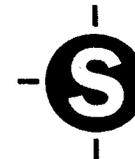
+Vivienda principal alquiler +Agnóstico/Indiferente/Católico no practicante/Testigo de Jehová	
%representan del Universo:	12.4%
%JUEGAN	1.7%

419.120 individuos 7.125 individuos
--

### GRUPO 5

+Vivienda principal en propiedad/ Otras formas	
%representan del Universo:	79.5%
%JUEGAN	1.0%

2.687.100 individuos 26.871 individuos
---



**EL SUPER 10**

RAZONES DE JUEGO  
(Base=7)

-CURIOSIDAD	(30.3%)
-PROBAR SUERTE/A VER SI TOCA	(26.7%)
-ES CATALANA	(13.1%)

MEDIA DE PESETAS GASTA CADA VEZ QUE JUEGA

134,22 pesetas

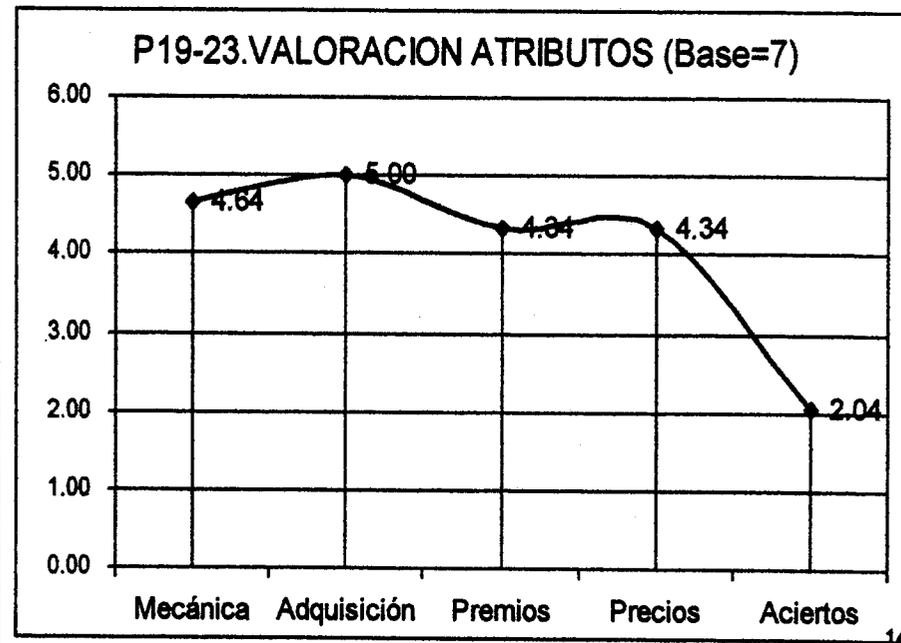
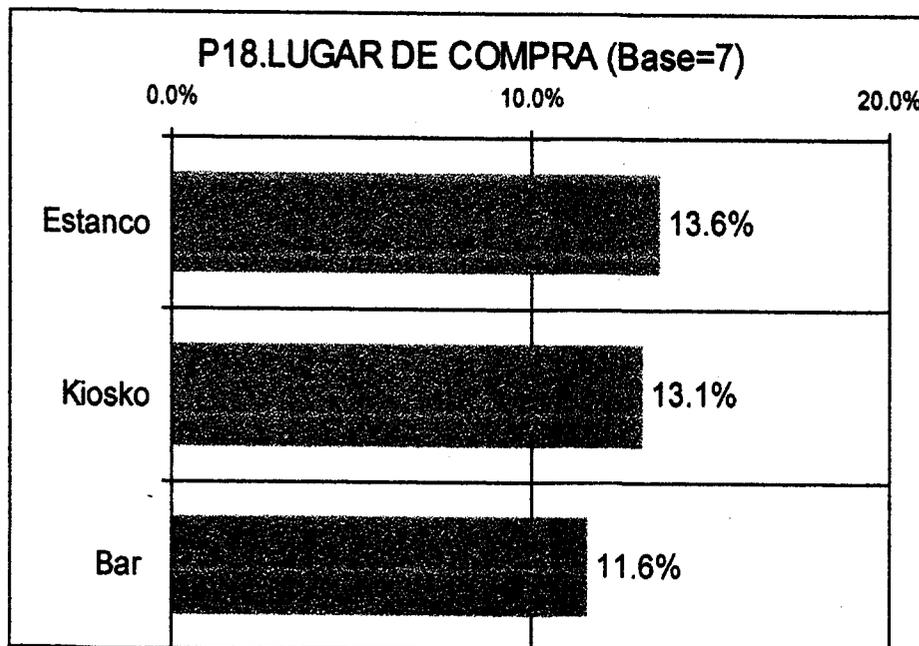
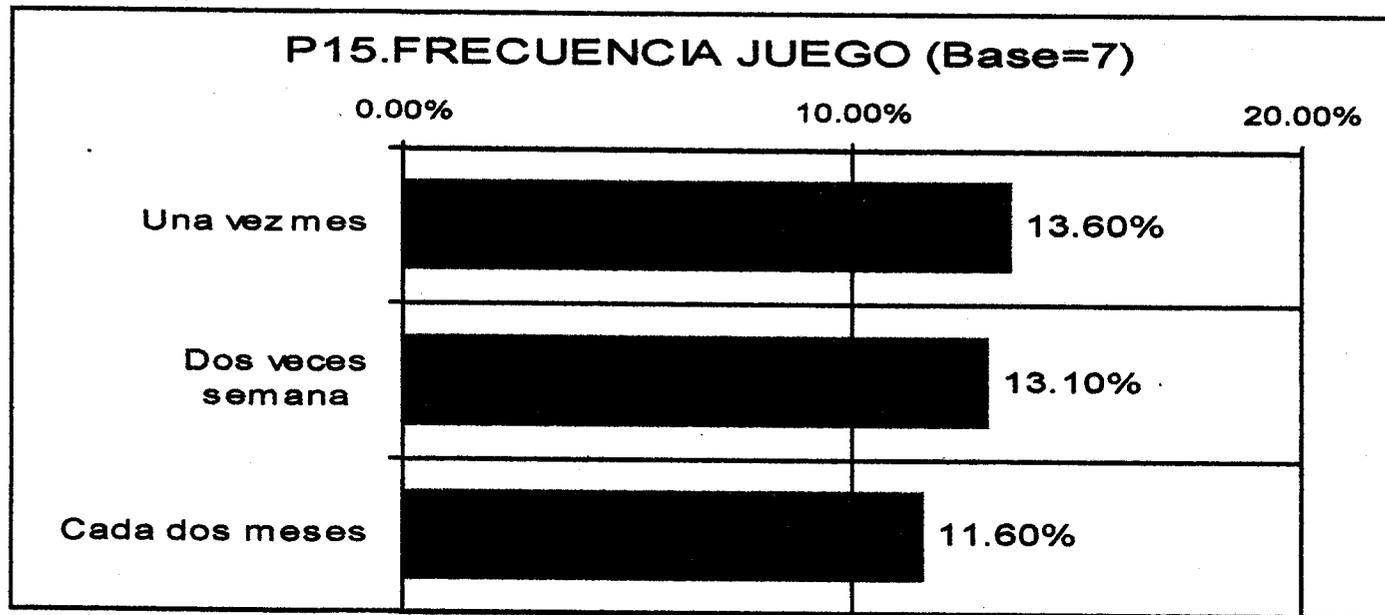
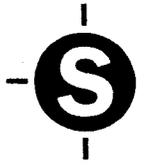
LUGAR DE COMPRA  
(Base=7)

-ESTANCO	(13.6%)
-KIOSKO	(13.1%)

-POR CERCANÍA  
-LE VA DE PASO

RAZONES DE NO JUEGO  
(Base=824)

-NO LE ATRAEN	(31.5%)
-NO LO CONOCE	(12.8%)
-PERDER DINERO	( 9.9%)
-JUEGA A OTROS	( 9.7%)





## PRINCIPALES TIPOLOGÍAS DE JUGADORES: SUPER 10

### GRUPO 1

- +Solteros/Casados/Viudos
- +Católico practicante
- +Estudios terminados 16-19 años/Estudios Universitarios Superiores
- +Cabeza de familia



%representan del Universo:	1.9%	➔
%JUEGAN	11.8%	

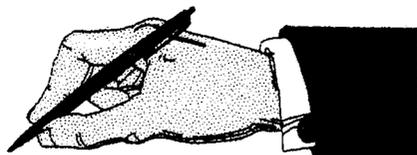
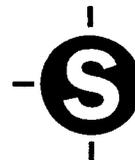
64.220 individuos
7.578 individuos

### GRUPO 2

- +Separados/Divorciados
- +Cónyuge/Padre-Madre/Hijo-a/Hermano-a Abuelo-a del Cabeza de familia

%representan del Universo:	1.0%	➔
%JUEGAN	11.3%	

33.800 individuos
3.820 individuos



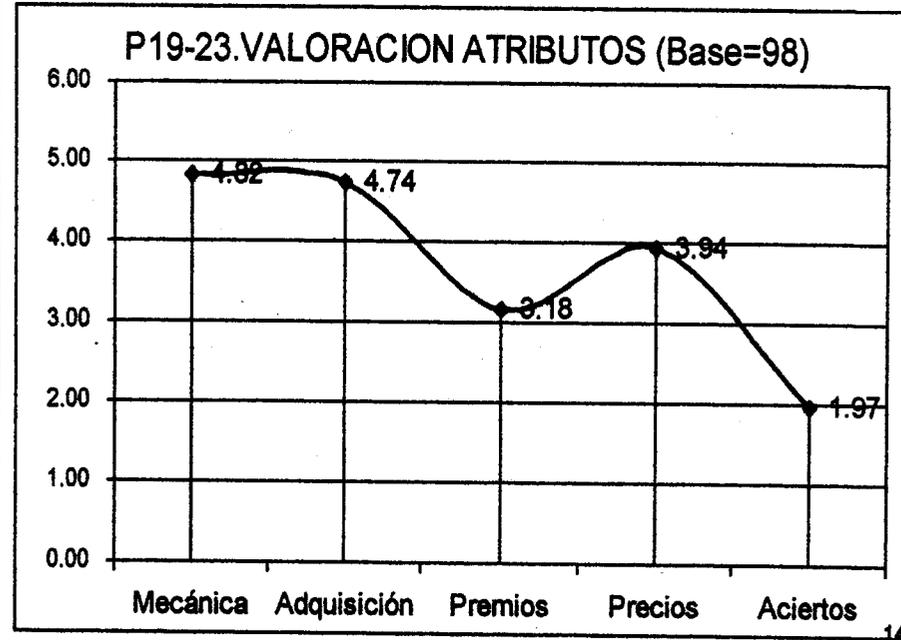
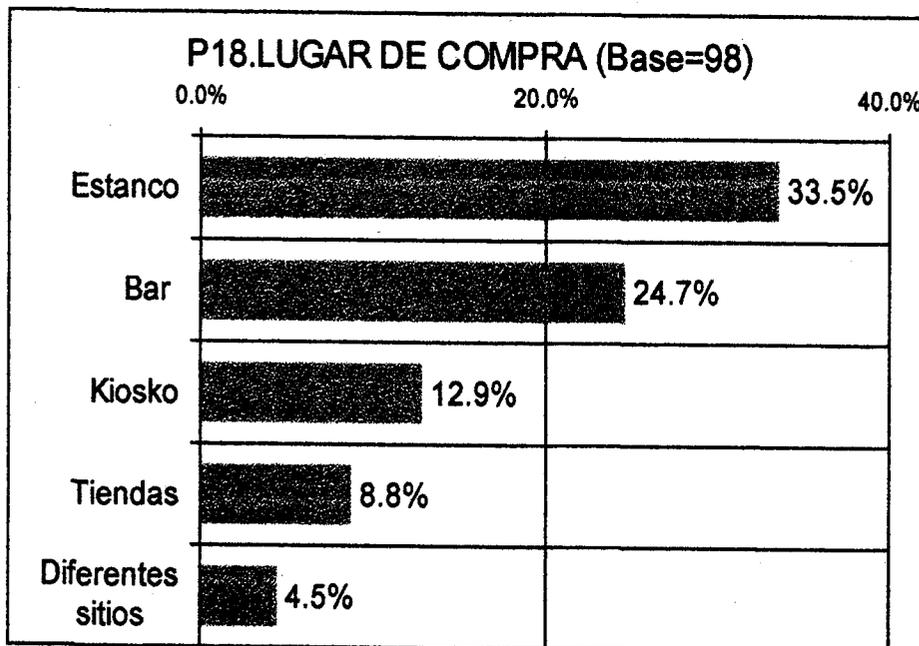
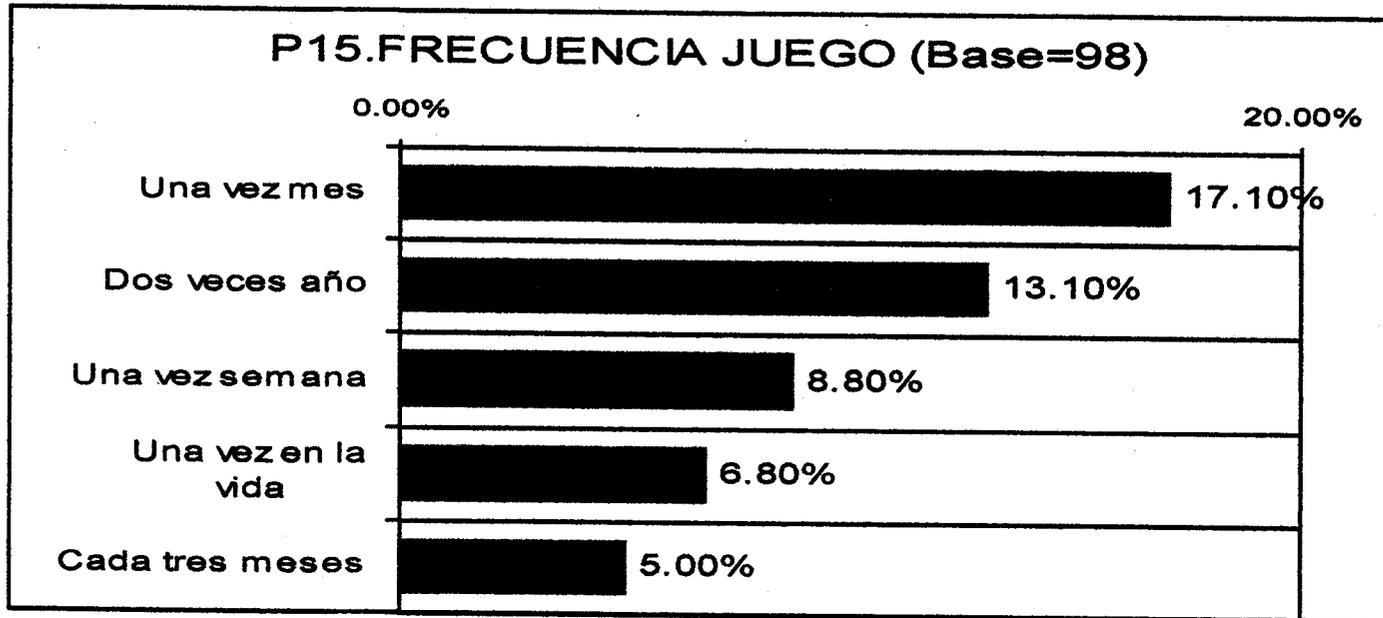
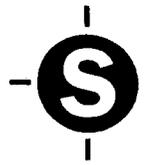
## LOTO RAPID (RASCA-RASCA)

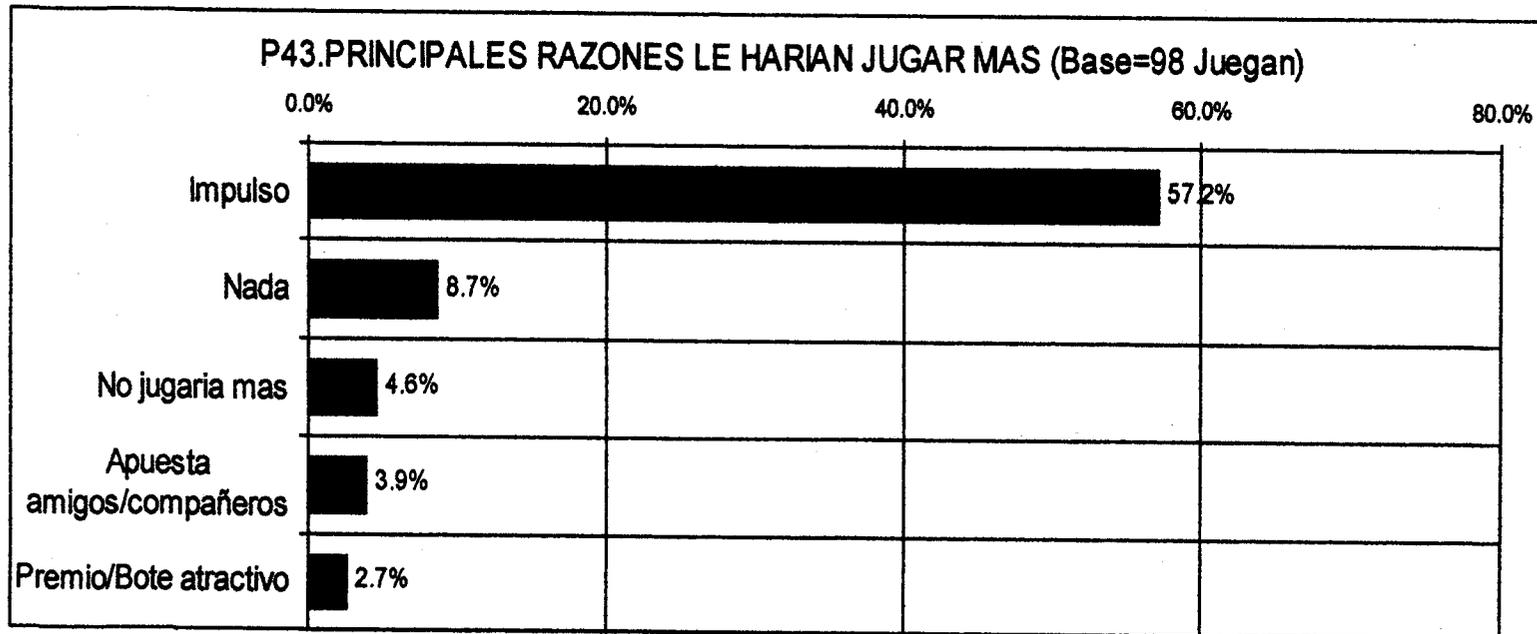
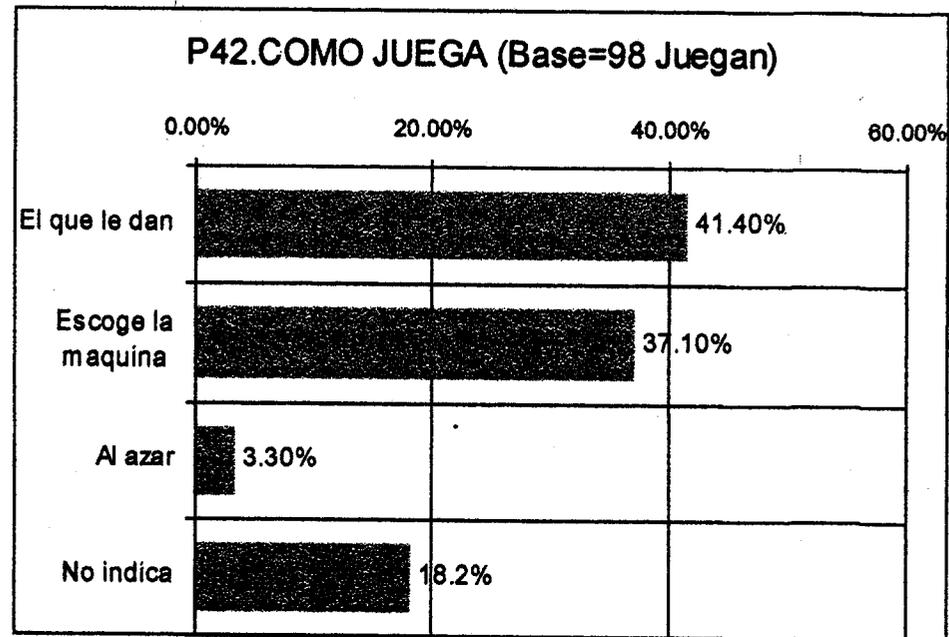
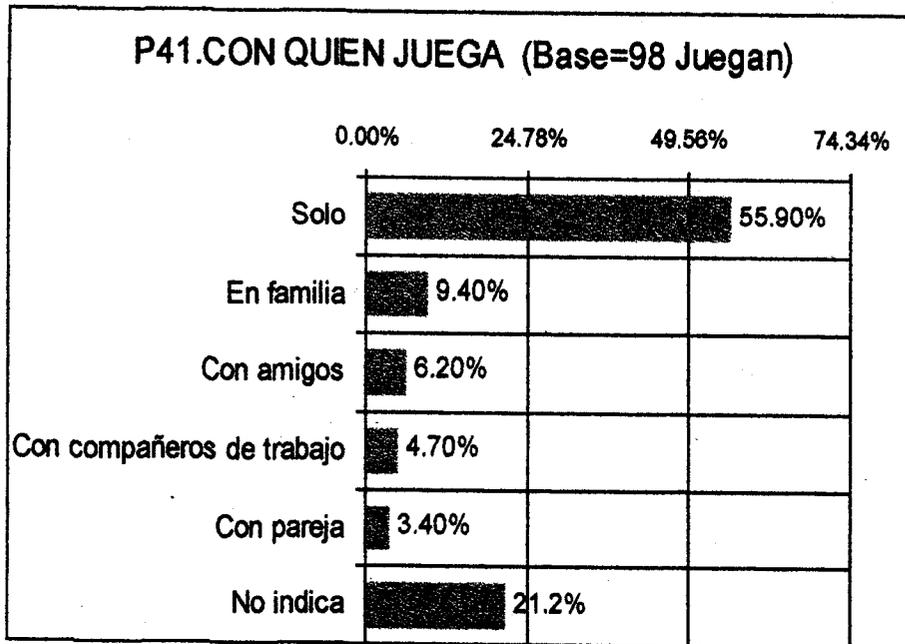
<b>RAZONES DE JUEGO</b> (Base=98)	-PROBAR SUERTE/A VER SI TOCA	(36.9%)
	-JUEGAN AMIGOS/TRABAJO	( 8.6%)
	-CURIOSIDAD	( 7.4%)

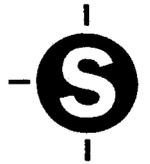
<b>MEDIA DE PESETAS GASTA CADA VEZ QUE JUEGA</b>	<b>178,53 pesetas</b>
--	-----------------------

<b>LUGAR DE COMPRA</b> (Base=98)	-ESTANCO	(33.5%)	-LE VA DE PASO -POR CERCANÍA -BAR DE SIEMPRE -DONDE VA A COMPRAR
	-BAR	(24.7%)	
	-KIOSKO	(12.9%)	

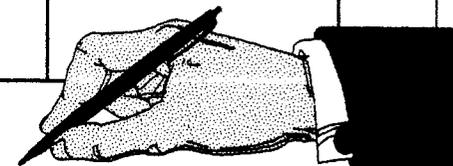
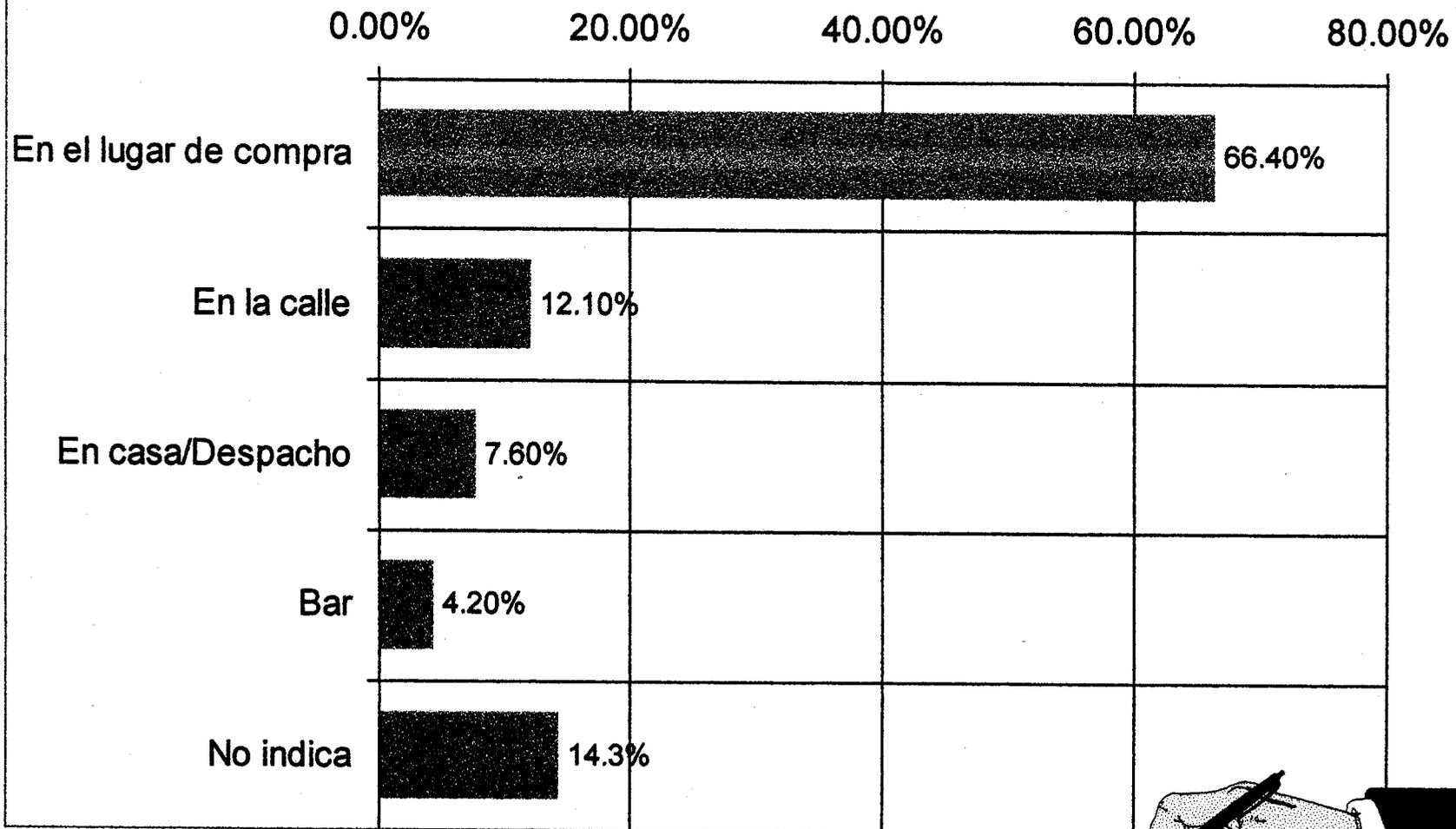
<b>RAZONES DE NO JUEGO</b> (Base=1083)	-NO LE ATRAEN	(34.0%)
	-PERDER DINERO	( 9.3%)
	-NO TIENE COSTUMBRE	( 7.3%)
	-JUEGA A OTROS	( 6.5%)







### P38.LUGAR DONDE RASCA EL BILLETE (Base=98 Juegan)





## TIPOLOGÍAS DE JUGADORES: LOTO RAPID



### GRUPO 1

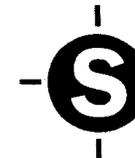
+18-35 años	
%representan del Universo:	35.9%
%JUEGAN	9.6%

1.213.420 individuos
116.490 individuos

### GRUPO 2

+Más de 35 años	
%representan del Universo:	64.0%
%JUEGAN	4.1%

2.163.200 individuos
88.692 individuos



# LOTOEXPRESS (MONITOR BAR)

**RAZONES DE JUEGO**  
(Base=9)

-DISTRACCIÓN	(20.7%)
-EN EL BAR	(19.4%)
-PROBAR SUERTE/A VER SI TOCA	(10.1%)

**MEDIA DE PESETAS GASTA CADA VEZ QUE JUEGA**

**226,35 pesetas**

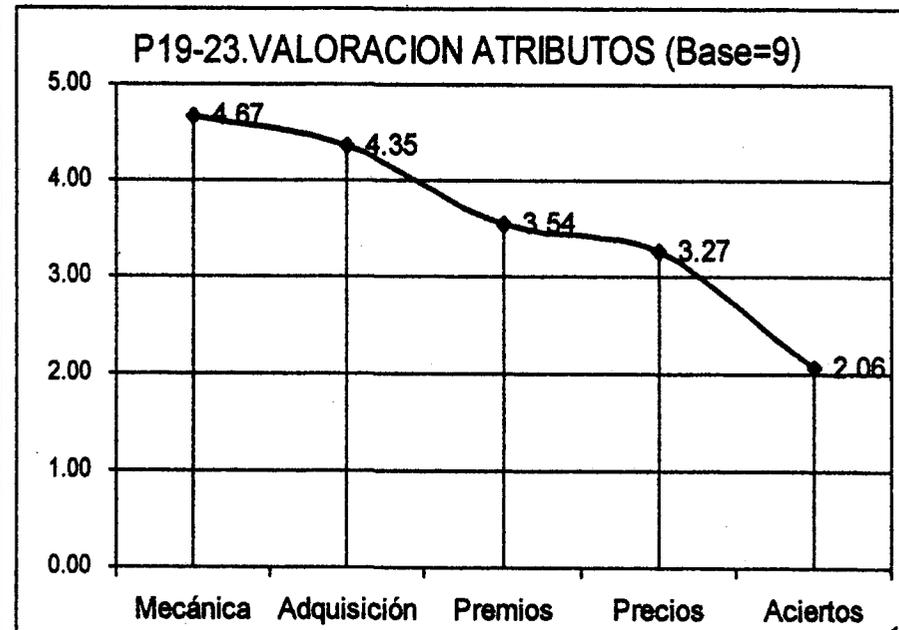
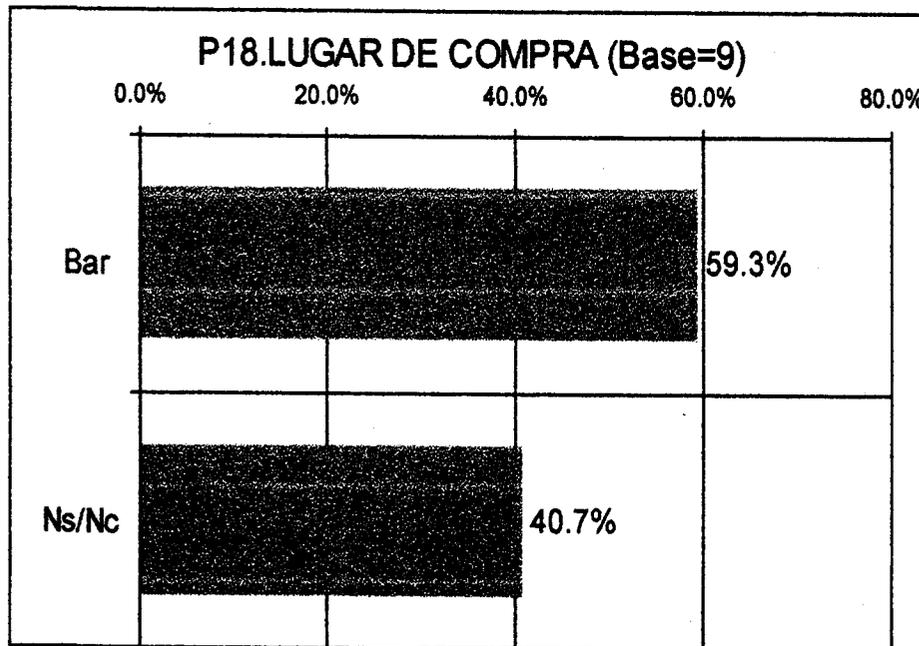
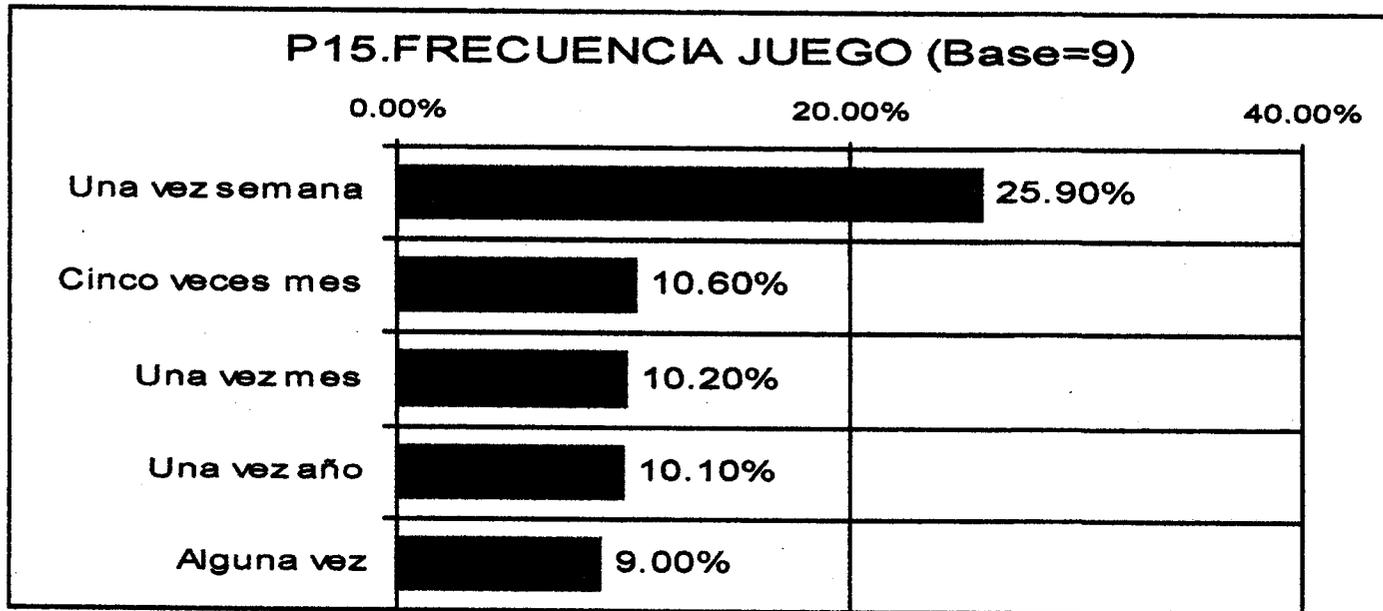
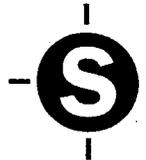
**LUGAR DE COMPRA**  
(Base=9)

**-BAR (59.3%)**

**-LE VA DE PASO**

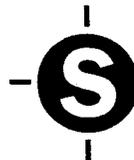
**RAZONES DE NO JUEGO**  
(Base=439)

-NO LE ATRAEN	(32.0%)
-NO LO CONOCE	(11.8%)
-JUEGA A OTROS	( 7.8%)
-NO TIENE COSTUMBRE	( 7.3%)





ONCE



RAZONES DE JUEGO (Base=1006)

-PROBAR SUERTE/A VER SI TOCA	(45.4%)
-AYUDAR/BENEFICENCIA	(16.4%)
-LE ATRAE EL PREMIO	( 7.0%)

MEDIA DE PESETAS GASTA CADA VEZ QUE JUEGA

266,94 pesetas

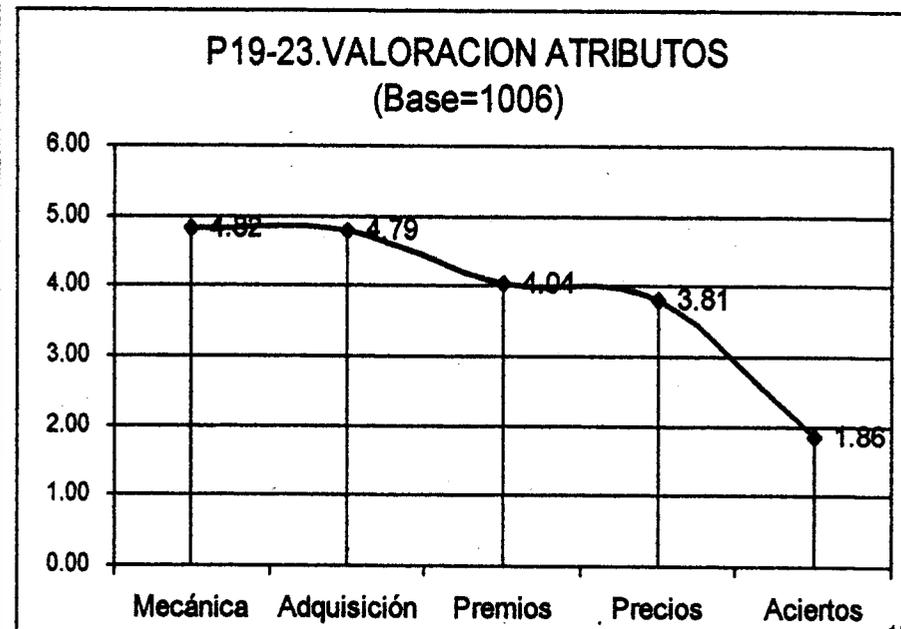
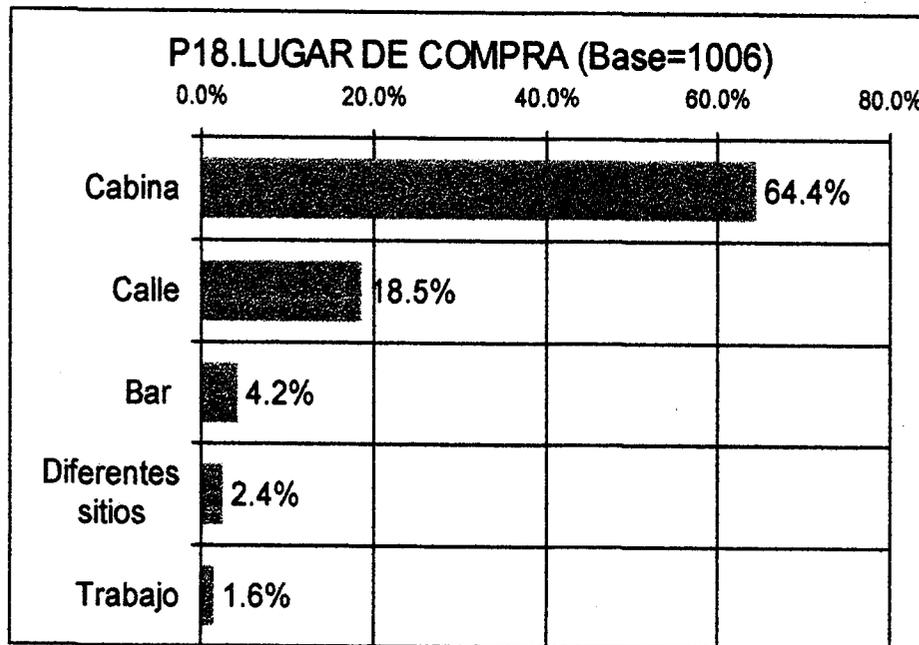
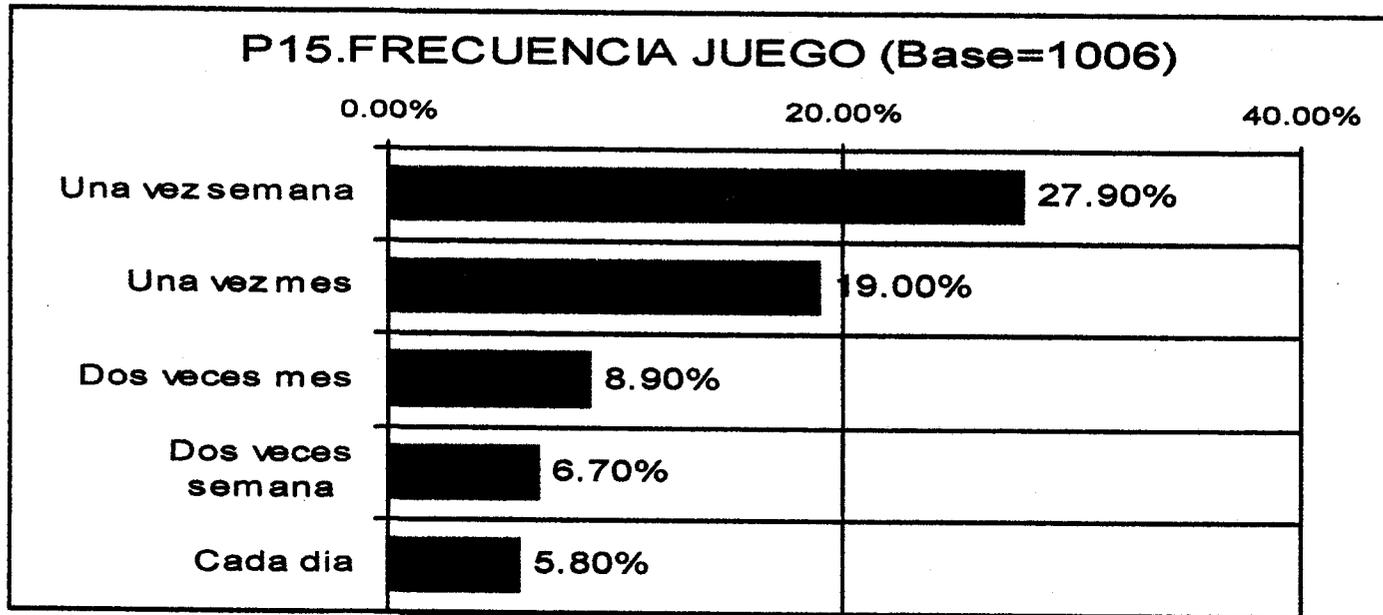
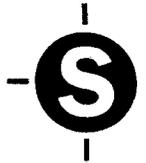
LUGAR DE COMPRA (Base=1006)

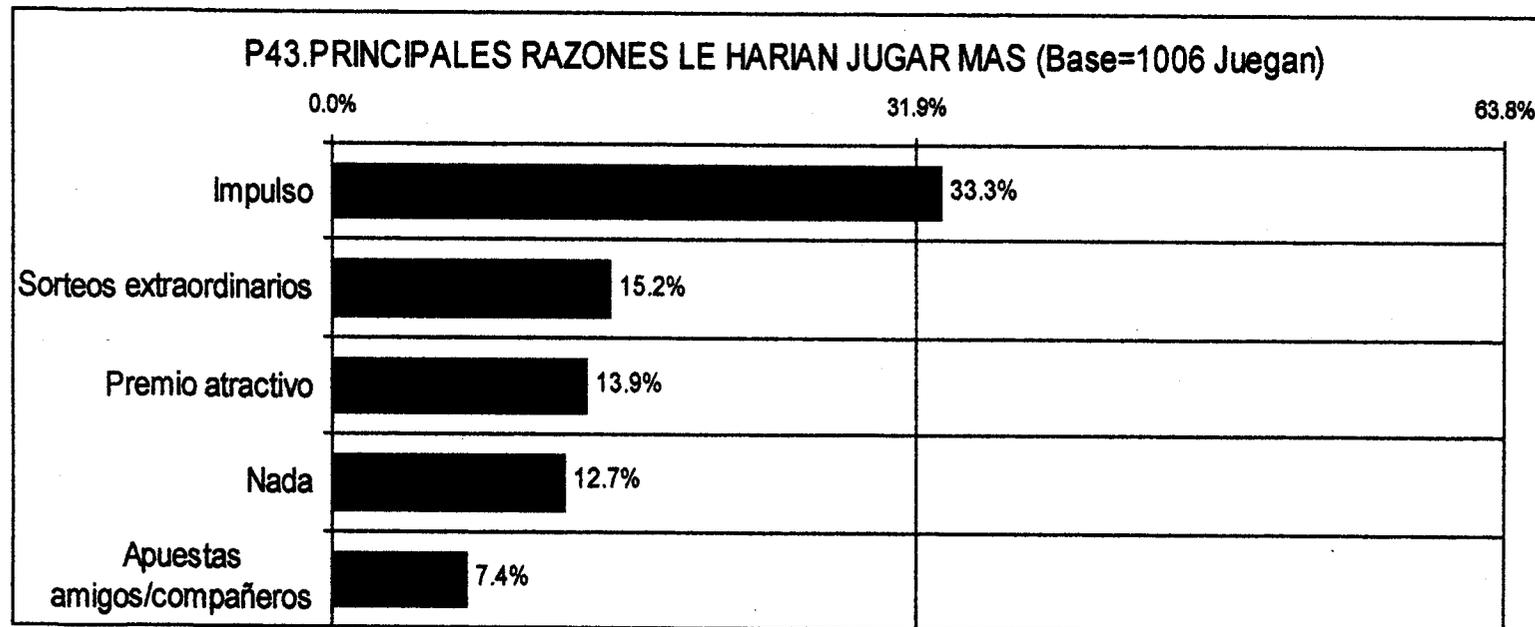
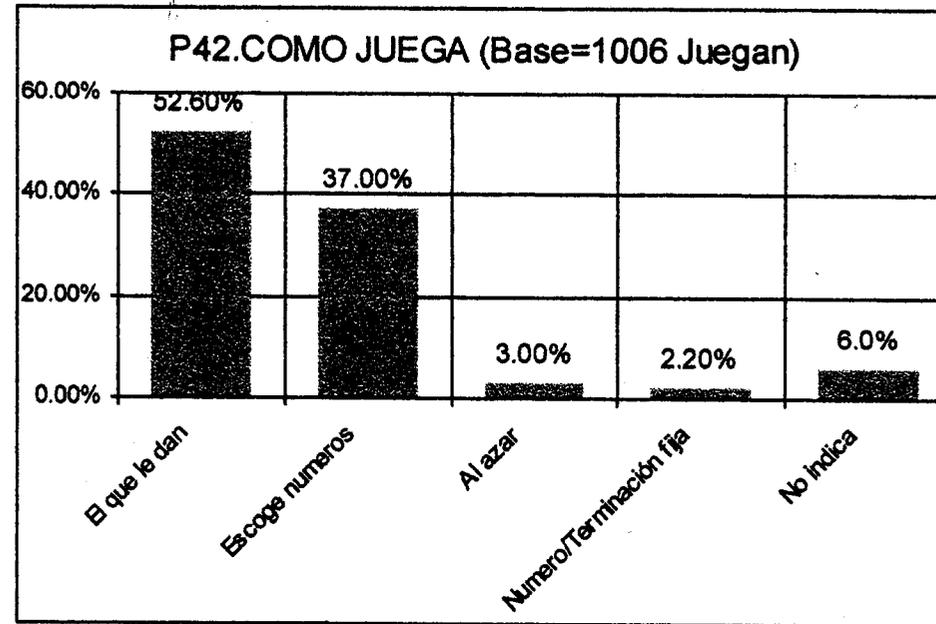
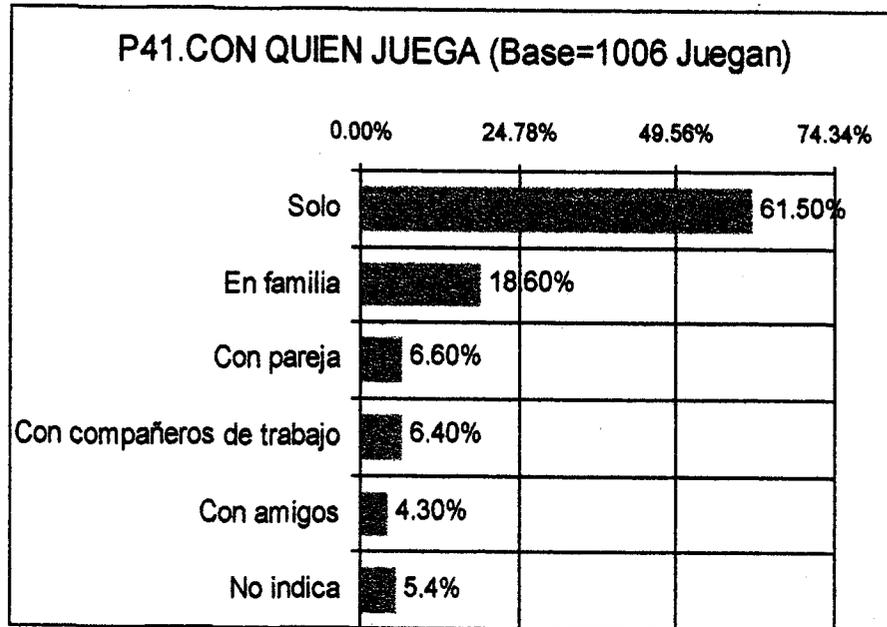
-CABINA	(64.4%)
-CALLE	(18.5%)
-BAR	( 4.2%)

-LE VA DE PASO  
-POR CERCANÍA  
-COMODIDAD  
-CONFIANZA

RAZONES DE NO JUEGO (Base=582)

-NO LE ATRAEN	(31.8%)
-PERDER DINERO	(11.6%)
-NO TOCA NUNCA	( 8.6%)
-NO TIENE DINERO	( 6.8%)







# MÁQUINAS TRAGAPERRAS

RAZONES DE JUEGO  
(Base=140)

-PROBAR SUERTE/A VER SI TOCA	(33.2%)
-SE JUEGA EL CAMBIO	(23.4%)
-DIVERSIÓN	( 9.5%)

MEDIA DE PESETAS GASTA CADA VEZ QUE JUEGA

268,11 pesetas

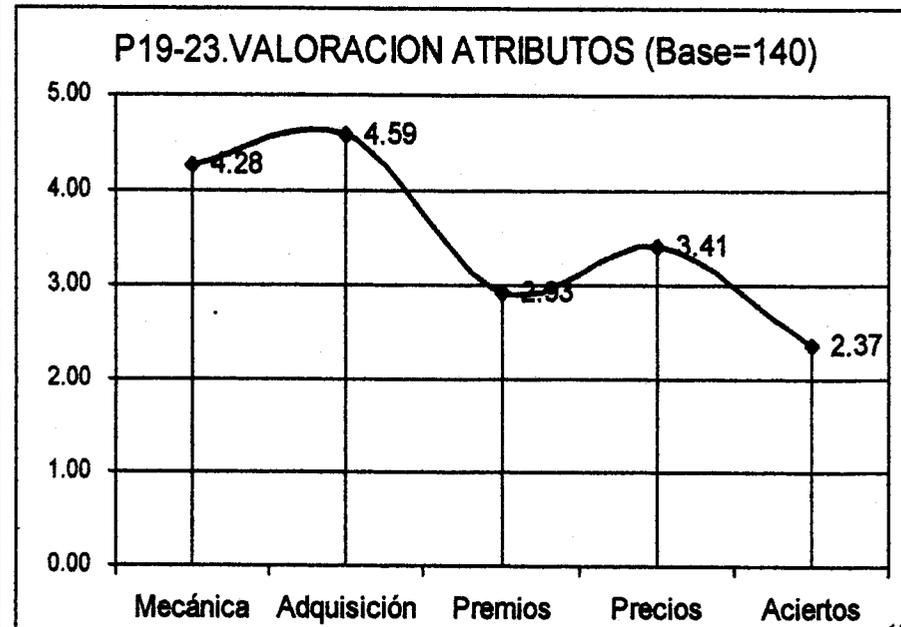
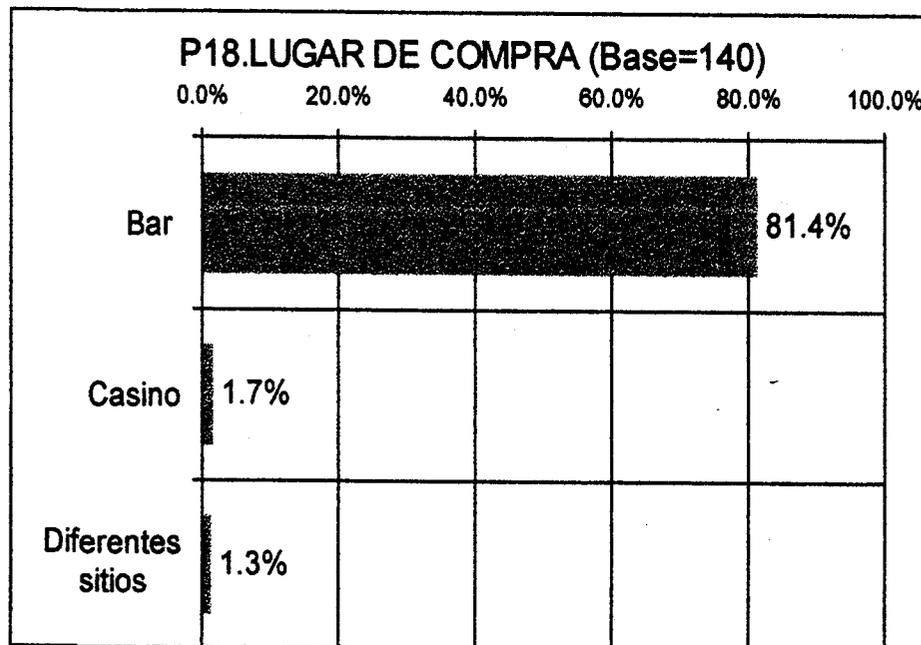
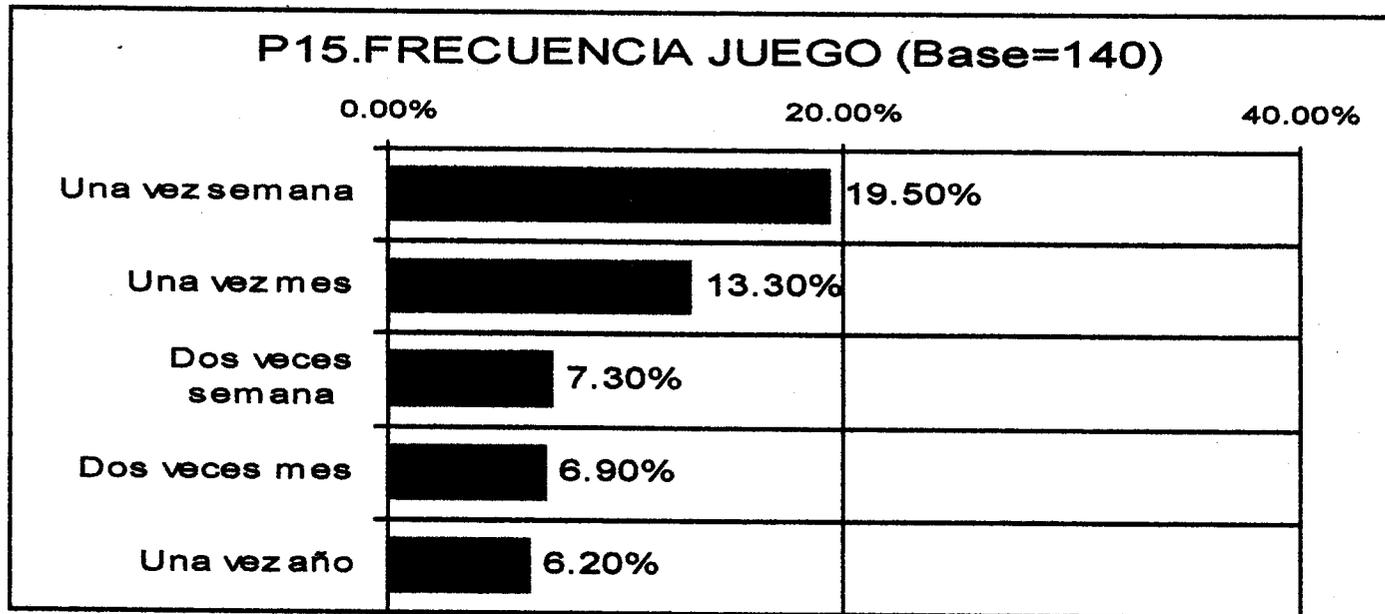
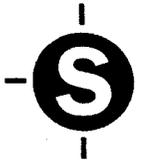
LUGAR DE COMPRA  
(Base=140)

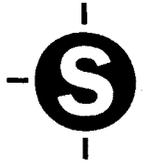
-BAR (81.4%)

-BAR DE SIEMPRE  
-LE VA DE PASO  
-LUGAR DONDE ESTÁN

RAZONES DE NO JUEGO  
(Base=1293)

-NO LE ATRAEN	(31.6%)
-PERDER DINERO	(14.6%)
-ES UN VICIO	( 9.8%)
-NO TIENE COSTUMBRE	( 5.4%)
-ABURRIDO	( 5.4%)





# BINGO

RAZONES DE JUEGO  
(Base=159)

-DIVERSIÓN	(29.0%)
-CON AMIGOS	(19.5%)
-PROBAR SUERTE/A VER SI TOCA	(13.3%)

MEDIA DE PESETAS GASTA CADA VEZ QUE JUEGA

3.108,9 pesetas

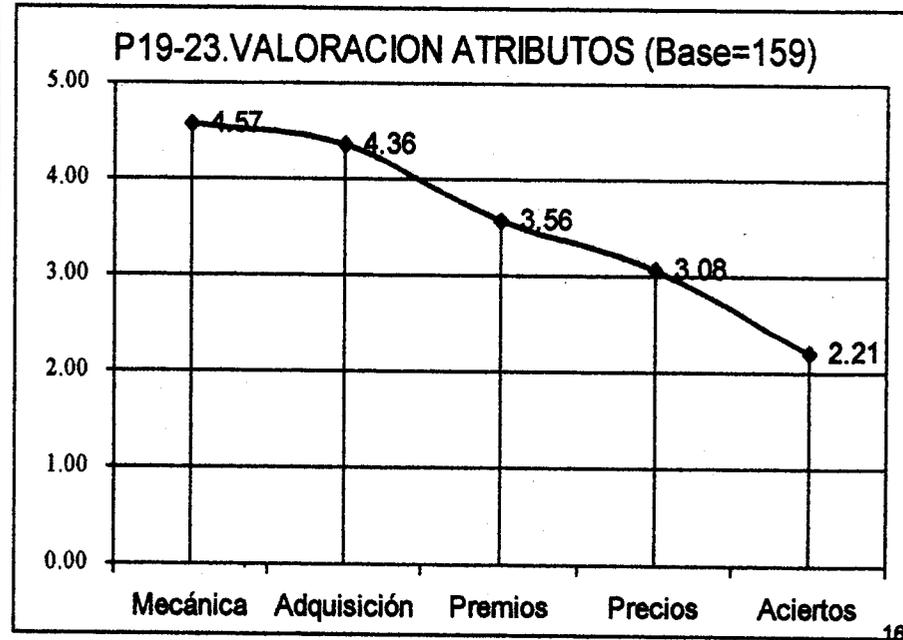
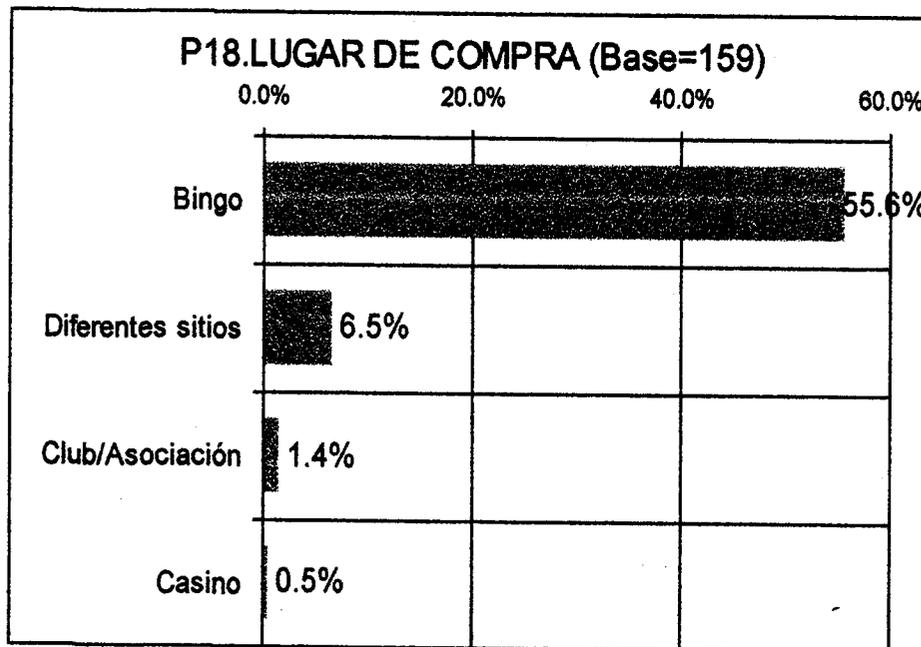
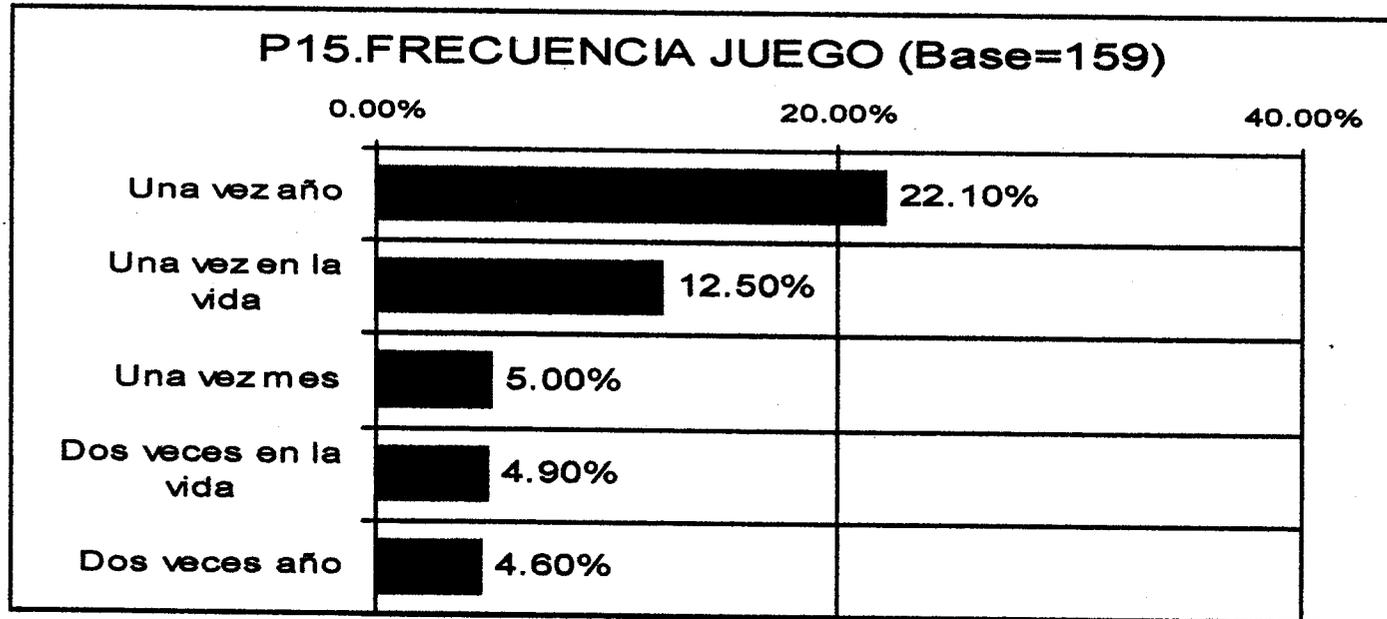
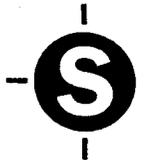
LUGAR DE COMPRA  
(Base=159)

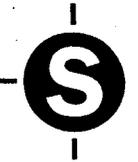
-BINGO (55.6%)

-CERCANÍA  
-LUGAR DONDE LE LLEVAN

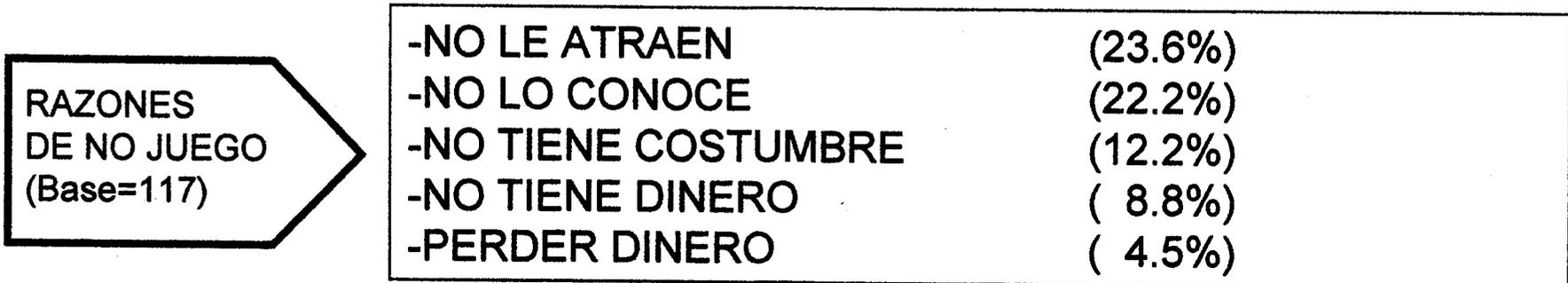
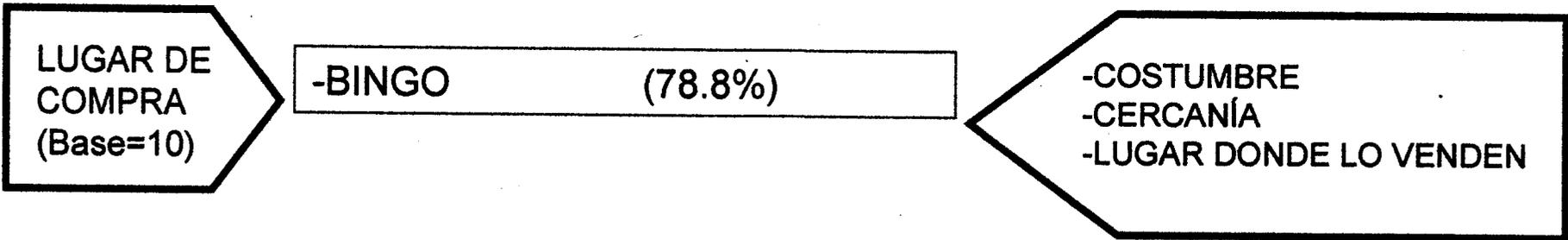
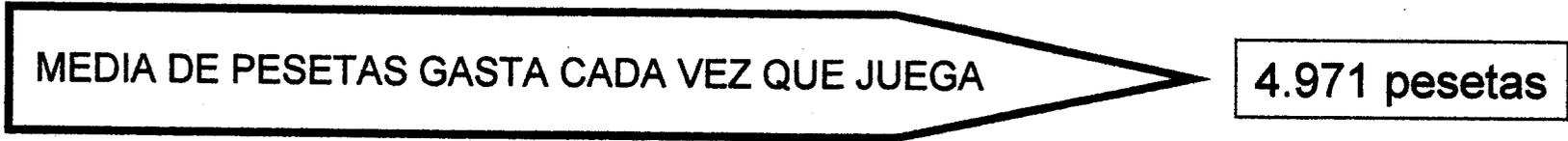
RAZONES DE NO JUEGO  
(Base=1291)

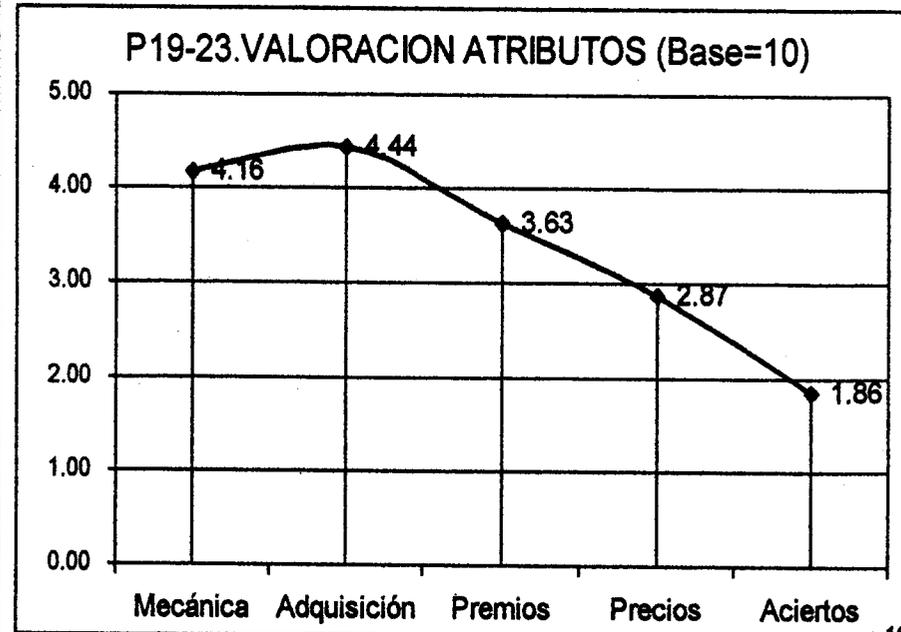
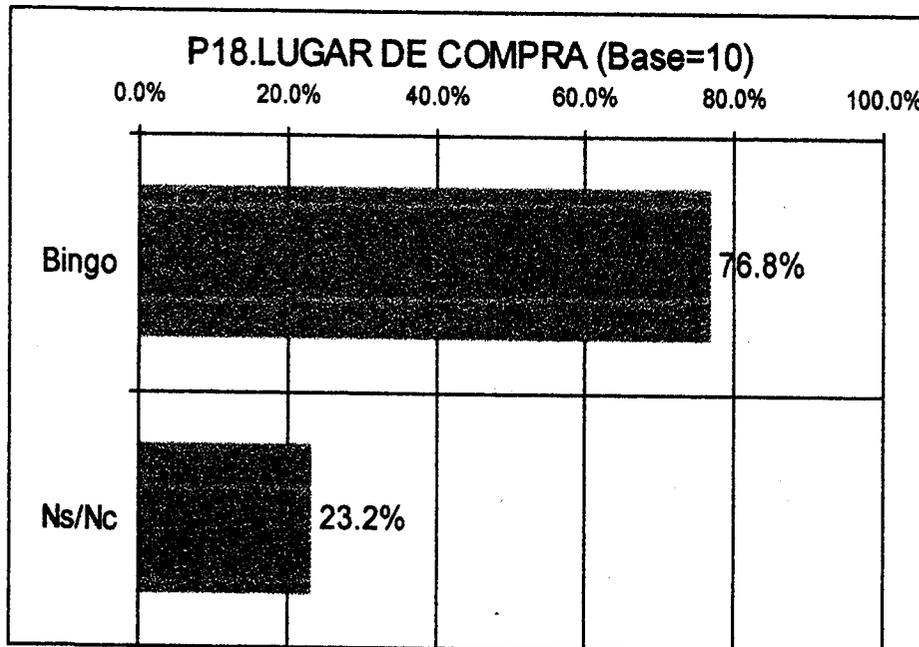
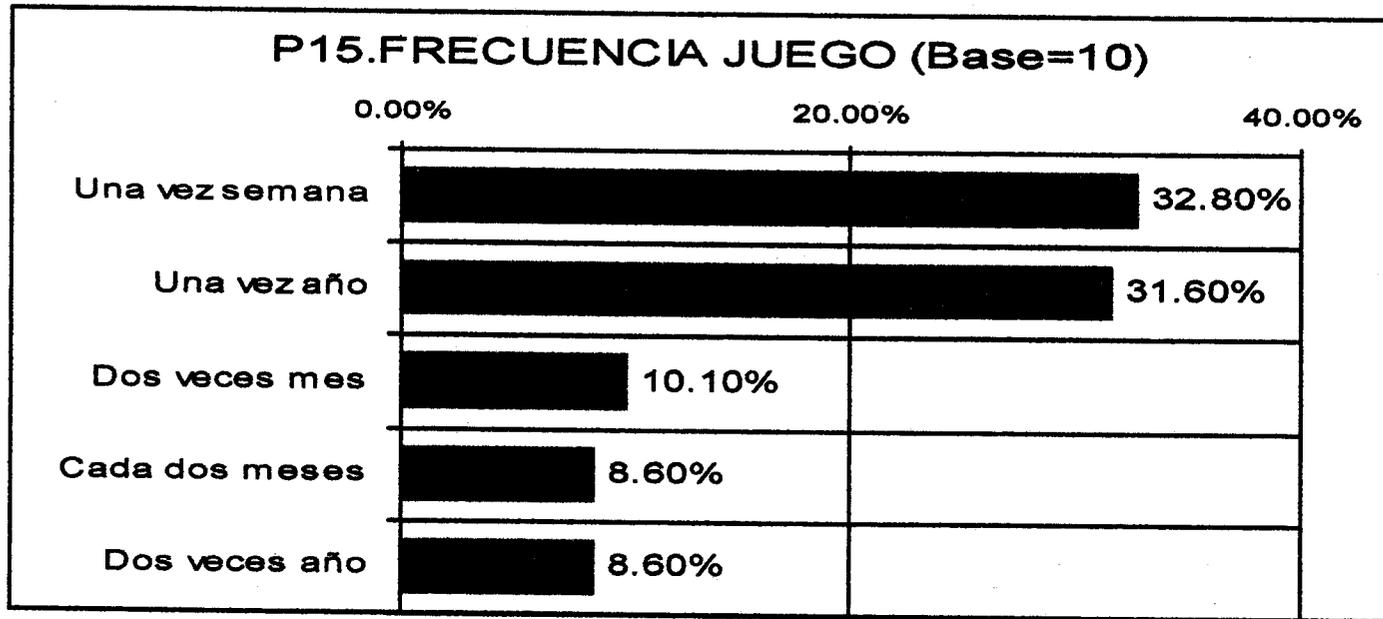
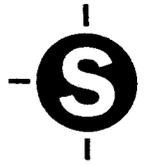
-NO LE ATRAEN	(34.7%)
-PERDER DINERO	(13.4%)
-ES UN VICIO	( 6.5%)
-NO TIENE COSTUMBRE	( 6.1%)





# SUPER TOC





# VALORACIÓN COMPARATIVA ATRIBUTOS DE LOS JUEGOS



VALORACIÓN MEDIA (1-5)	MECANICA	DIFICULTAD ADQUISICIÓN	PREMIOS	PRECIOS	ACIERTOS
Once	4.82	4.79	4.04	3.81	1.86
Loto Rapid	4.82	4.74	3.18	3.94	1.97
Loto 6/49	4.79	4.81	4.15	3.95	1.92
Lotería Nacional	4.72	4.73	4.02	3.25	1.67
Primitiva	4.68	4.73	4.22	3.90	1.68
El Gordo (Primitiva)	4.68	4.69	4.39	3.73	1.69
Loto Express	4.67	4.35	3.54	3.27	2.06
Bono Loto	4.64	4.69	4.22	3.94	1.87
Super 10	4.64	5.00	4.34	4.34	2.04
Trio	4.63	4.61	3.76	4.18	1.87
Bingo	4.57	4.36	3.56	3.08	2.21
Quinielas	4.41	4.58	3.98	3.82	1.83
Tragaperras	4.28	4.59	2.93	3.41	2.37
Super Toc	4.16	4.44	3.63	2.87	1.86

## MECÁNICA:

Más fácil:

ONCE  
LOTORAPID

Más difícil

SUPER TOC  
TRAGAPERRAS

## DIFICULTAD ADQUISICIÓN

Más fácil:

SUPER 10  
LOTO 6/49

Más difícil

BINGO  
LOTO EXPRESS

## PREMIOS

Mejores:

GORDO PRIMITIVA  
SUPER 10

Peores:

TRAGAPERRAS  
LOTO RAPID

## PRECIOS:

Mejores:

SUPER 10  
TRIO

Peores:

SUPER TOC  
BINGO

## ACIERTOS:

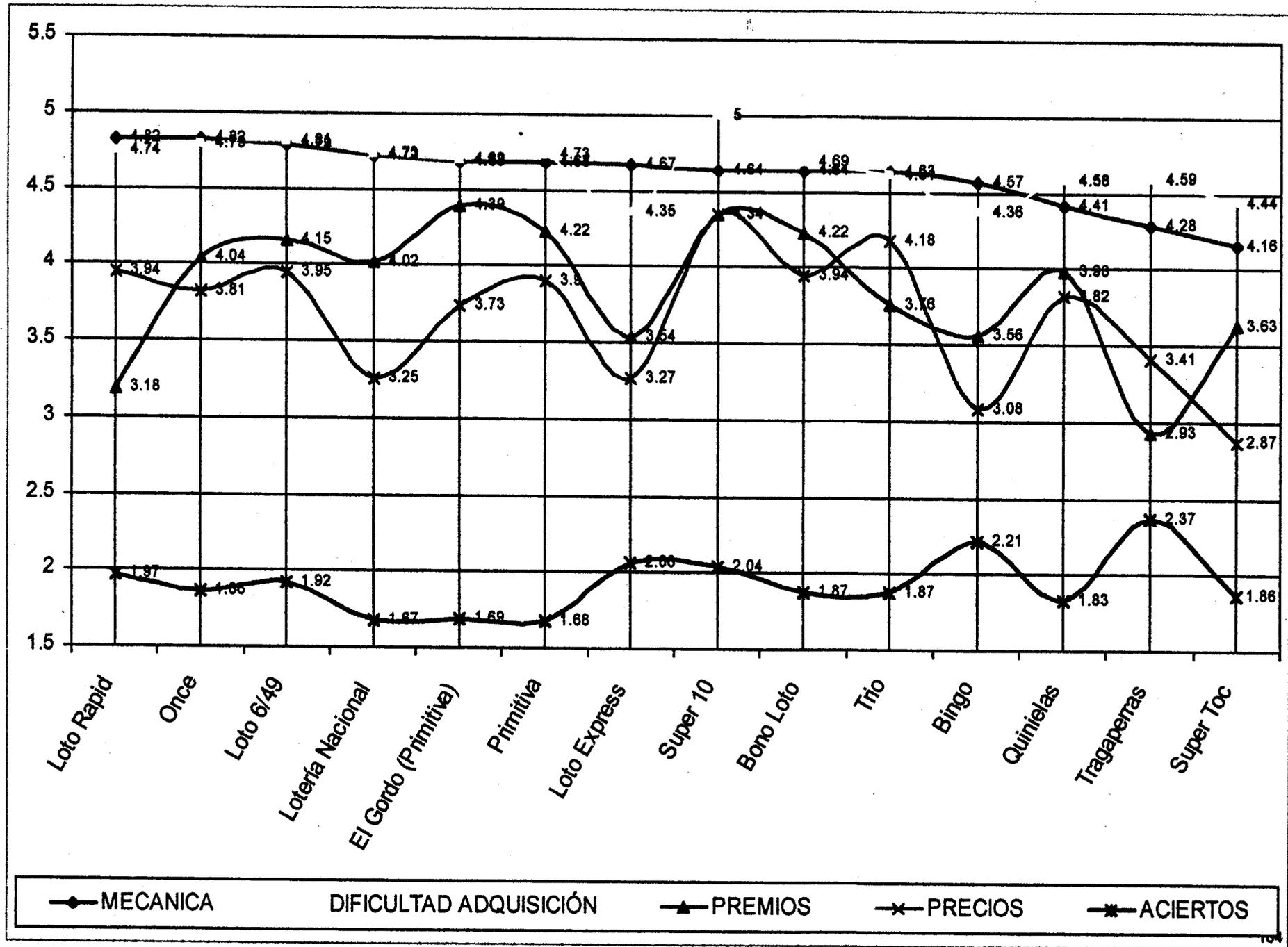
Más aciertos:

TRAGAPERRAS  
BINGO

Menos aciertos:

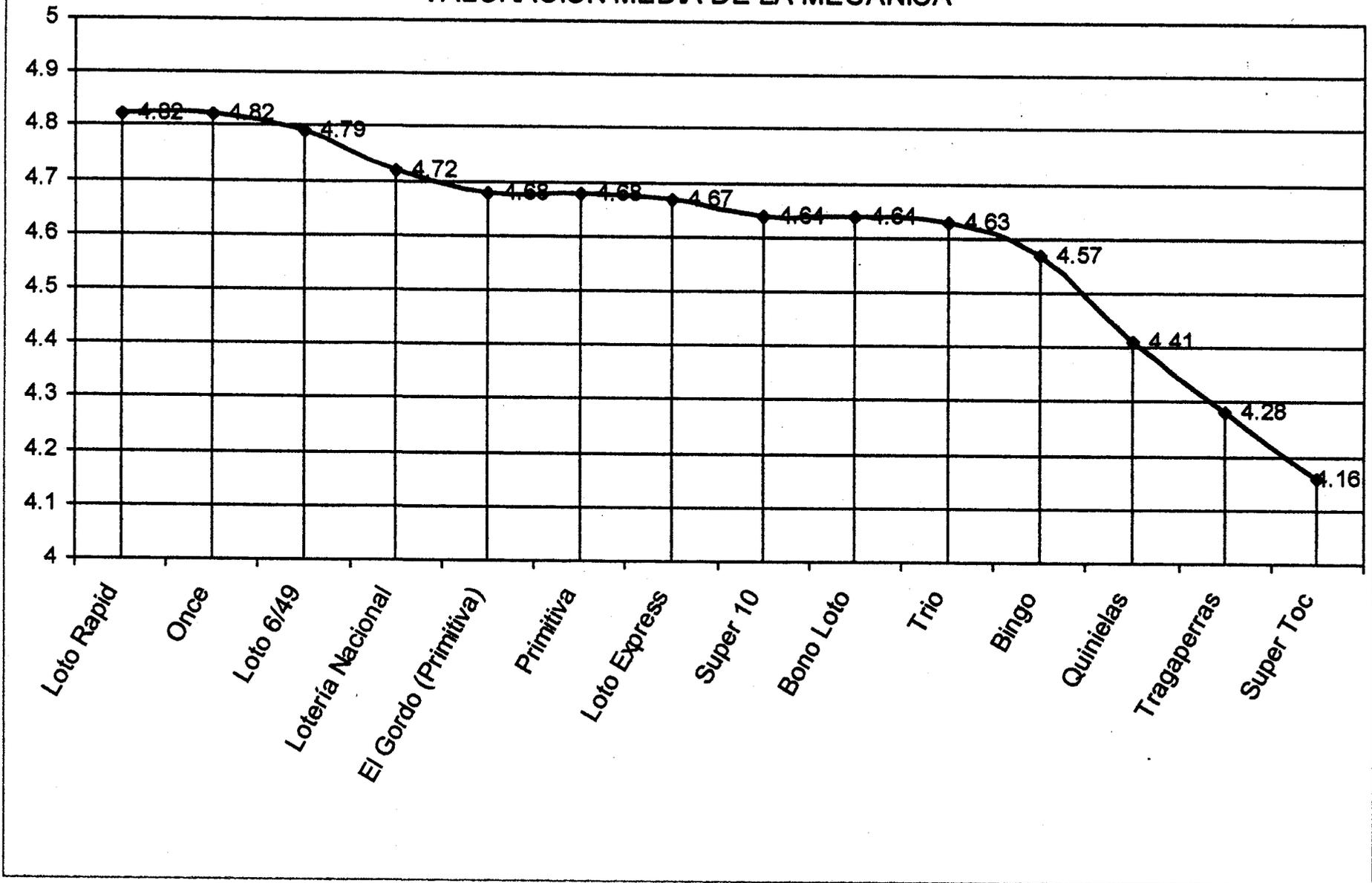
LOTERIA  
PRIMITIVA

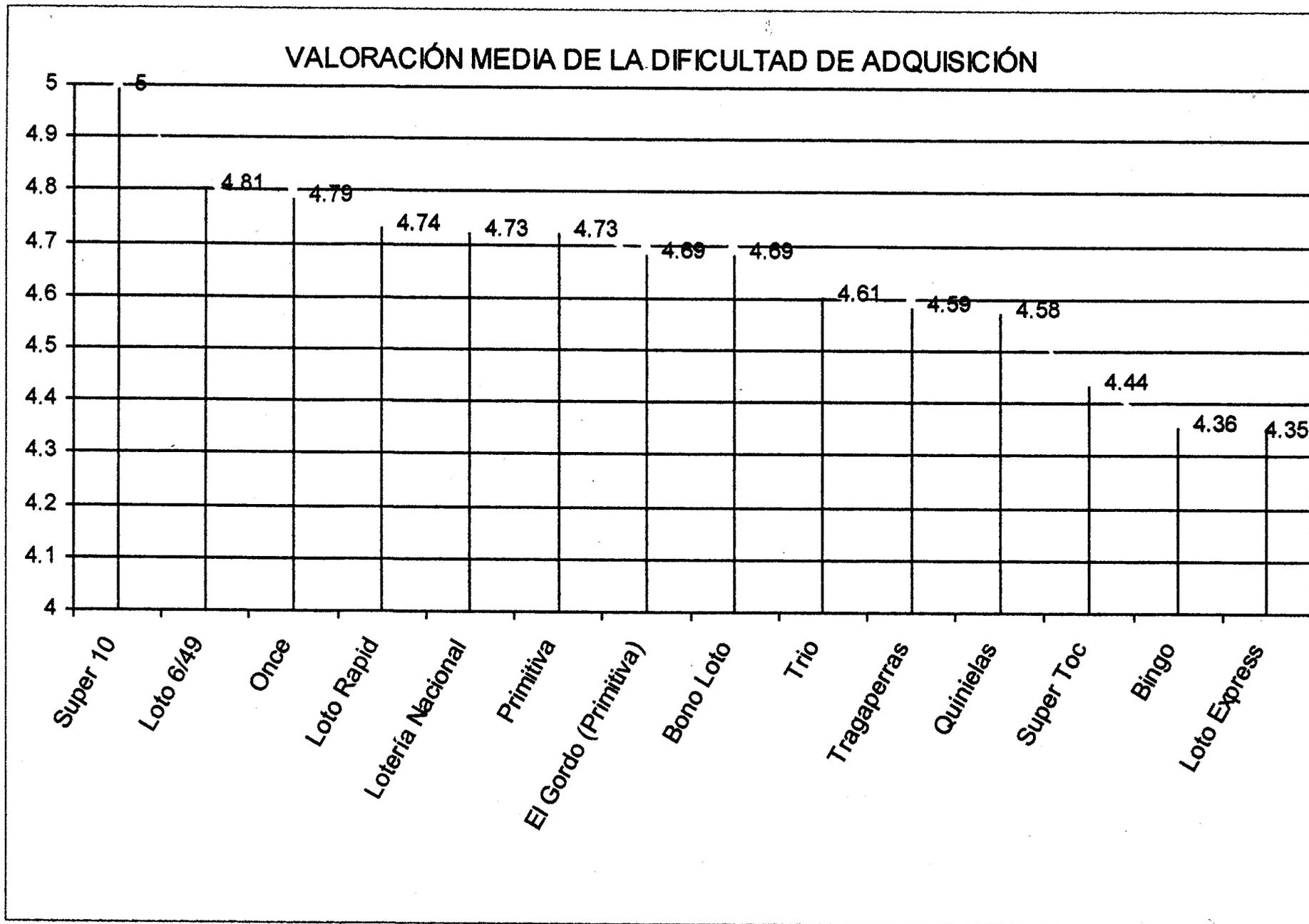
DATOS PONDERADOS

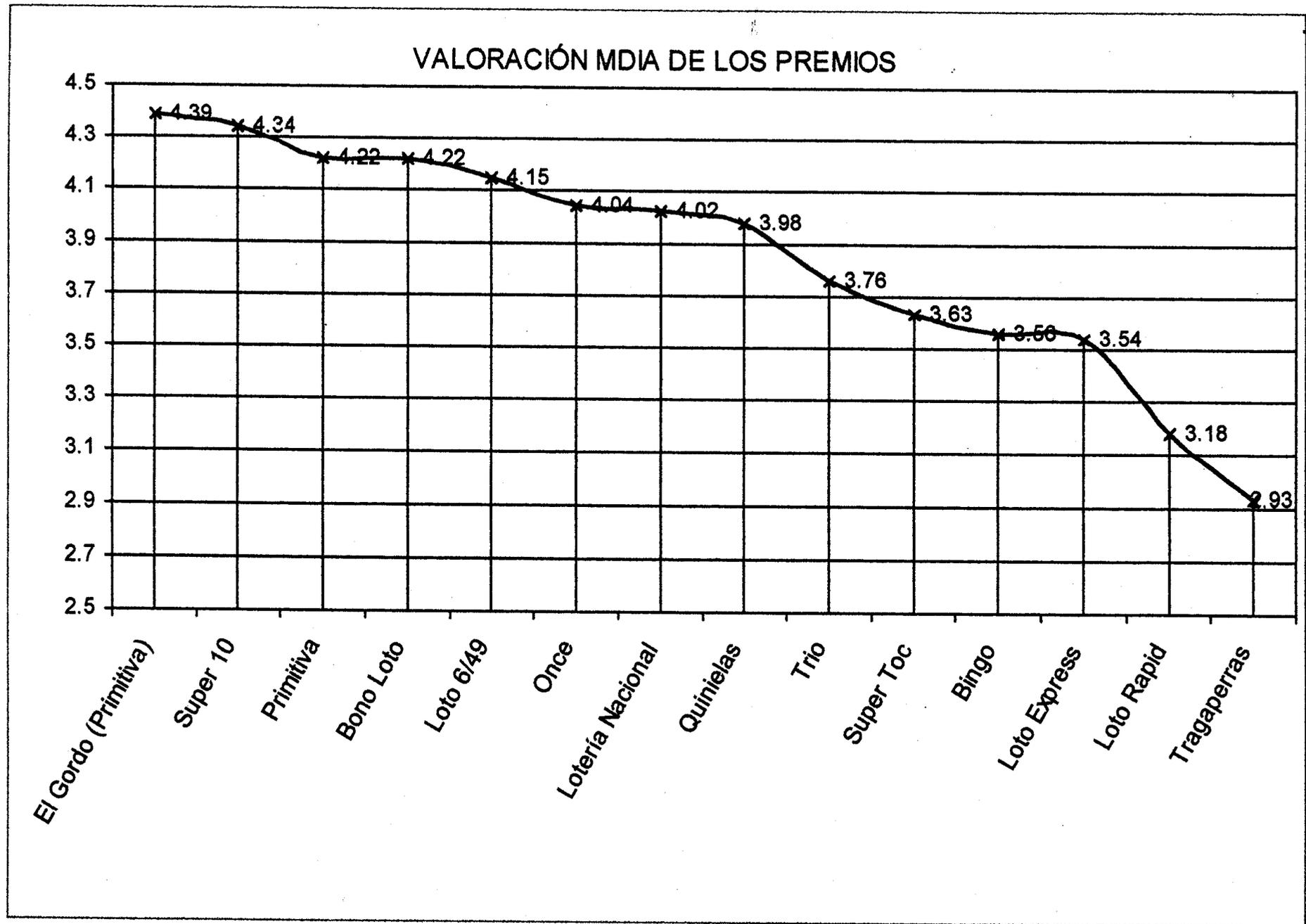




### VALORACIÓN MEDIA DE LA MECÁNICA

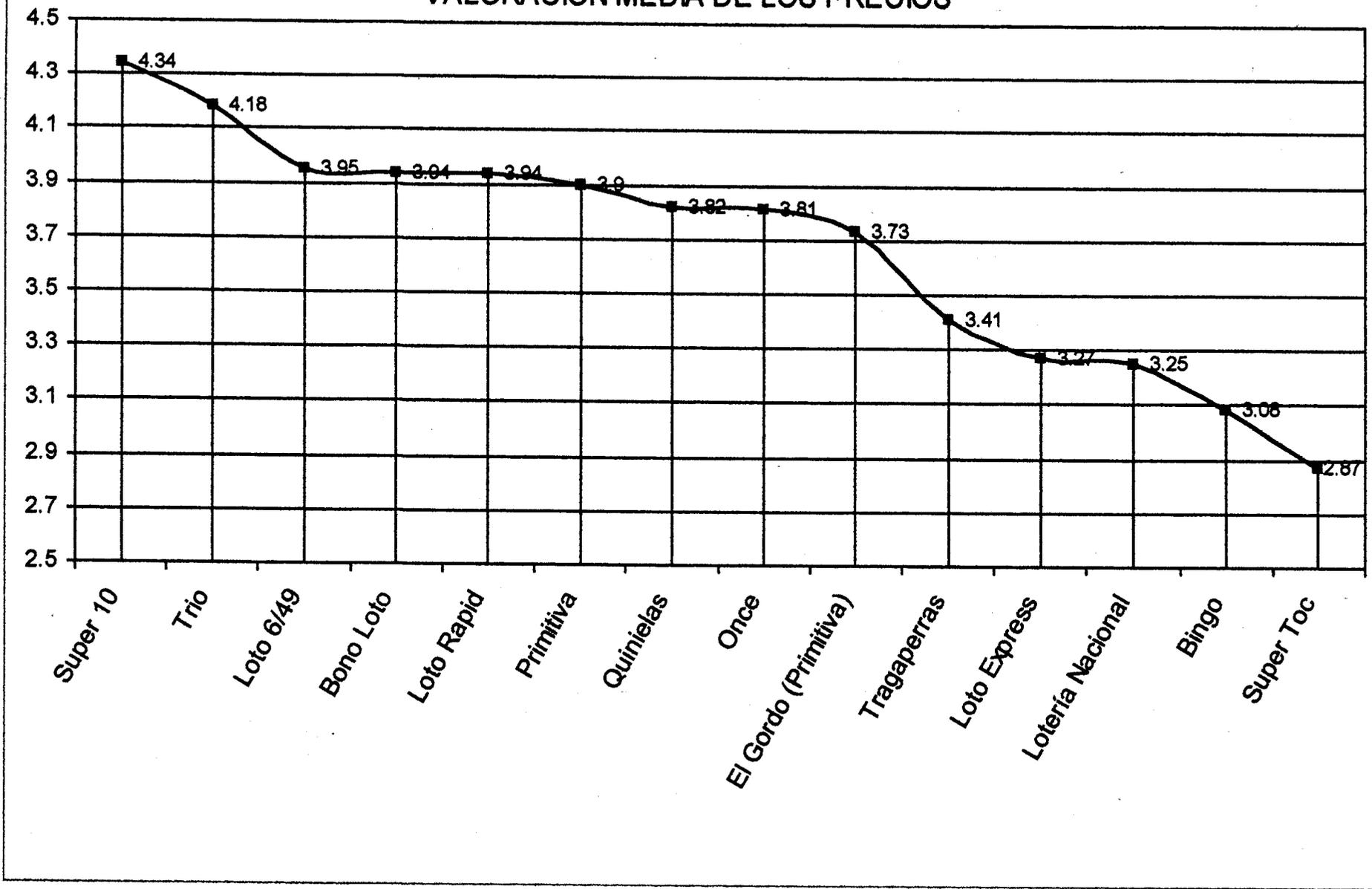






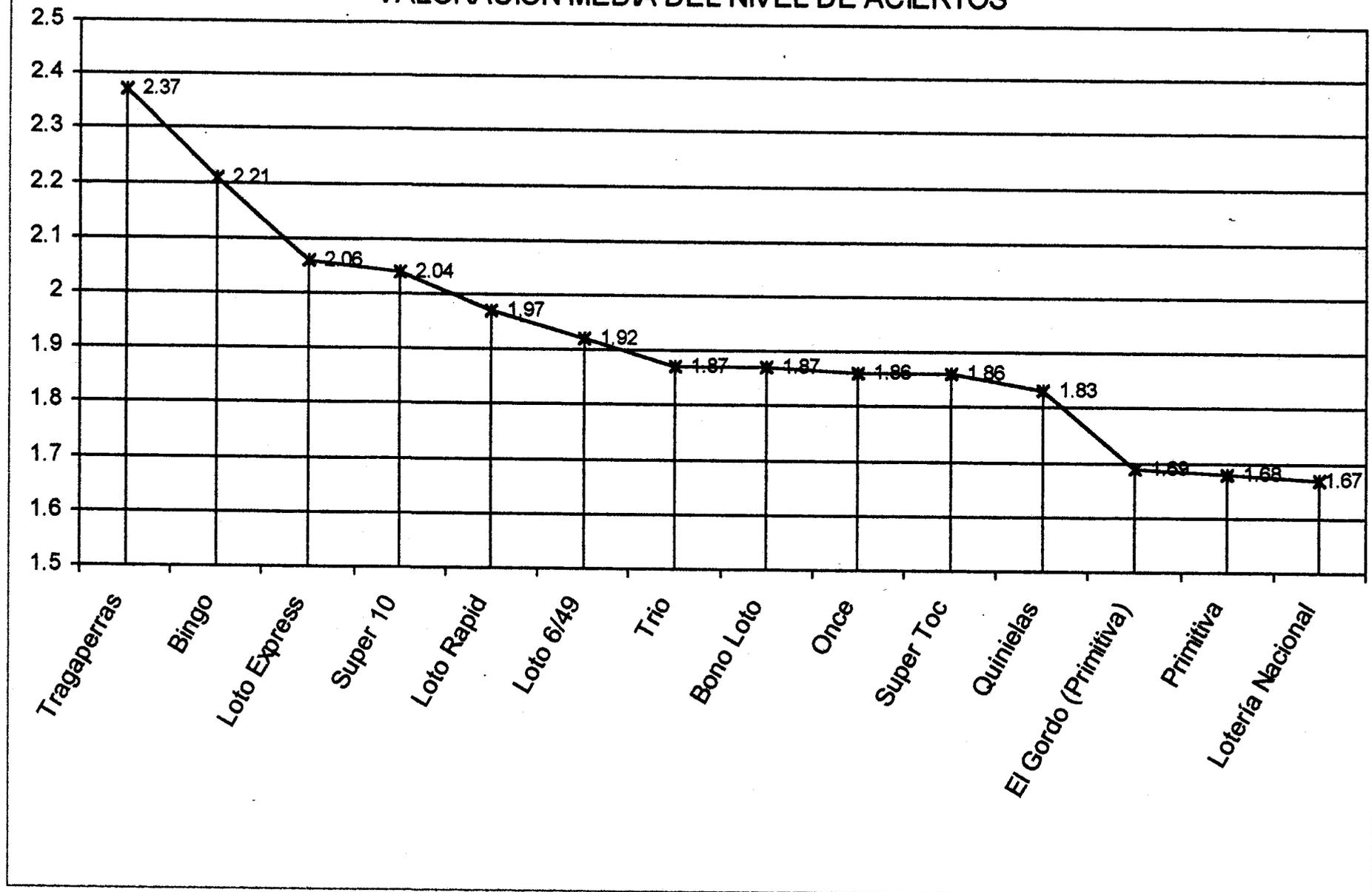


### VALORACIÓN MEDIA DE LOS PRECIOS





### VALORACIÓN MEDIA DEL NIVEL DE ACIERTOS





# TIPOLOGÍAS DE JUGADORES: TOTAL LOTERÍAS CATALUNYA

## GRUPO 1

+Nacidos en Catalunya  
 +Agnósticos y católicos no practicantes  
 +Separados/Divorciados

%representan del Universo:	1.6%
%JUEGAN	40.3%



54.080 individuos
21.795 individuos

## GRUPO 2

+Nacidos en Catalunya  
 +Agnósticos y católicos no practicantes  
 +Solteros/Casados/Viudos

%representan del Universo:	39.9%
%JUEGAN	18.1%



1.348.620 individuos
244.100 individuos



# TIPOLOGÍAS DE JUGADORES: TOTAL LOTERÍAS CATALUNYA

## GRUPO 3

+Nacidos en Catalunya	
+Católicos practicantes/Cristianos/Ateos/ No creyente/Testigo Jehová/Otras religiones	
%representan del Universo:	19.6%
%JUEGAN	11.4%



662.480 individuos
75.525 individuos

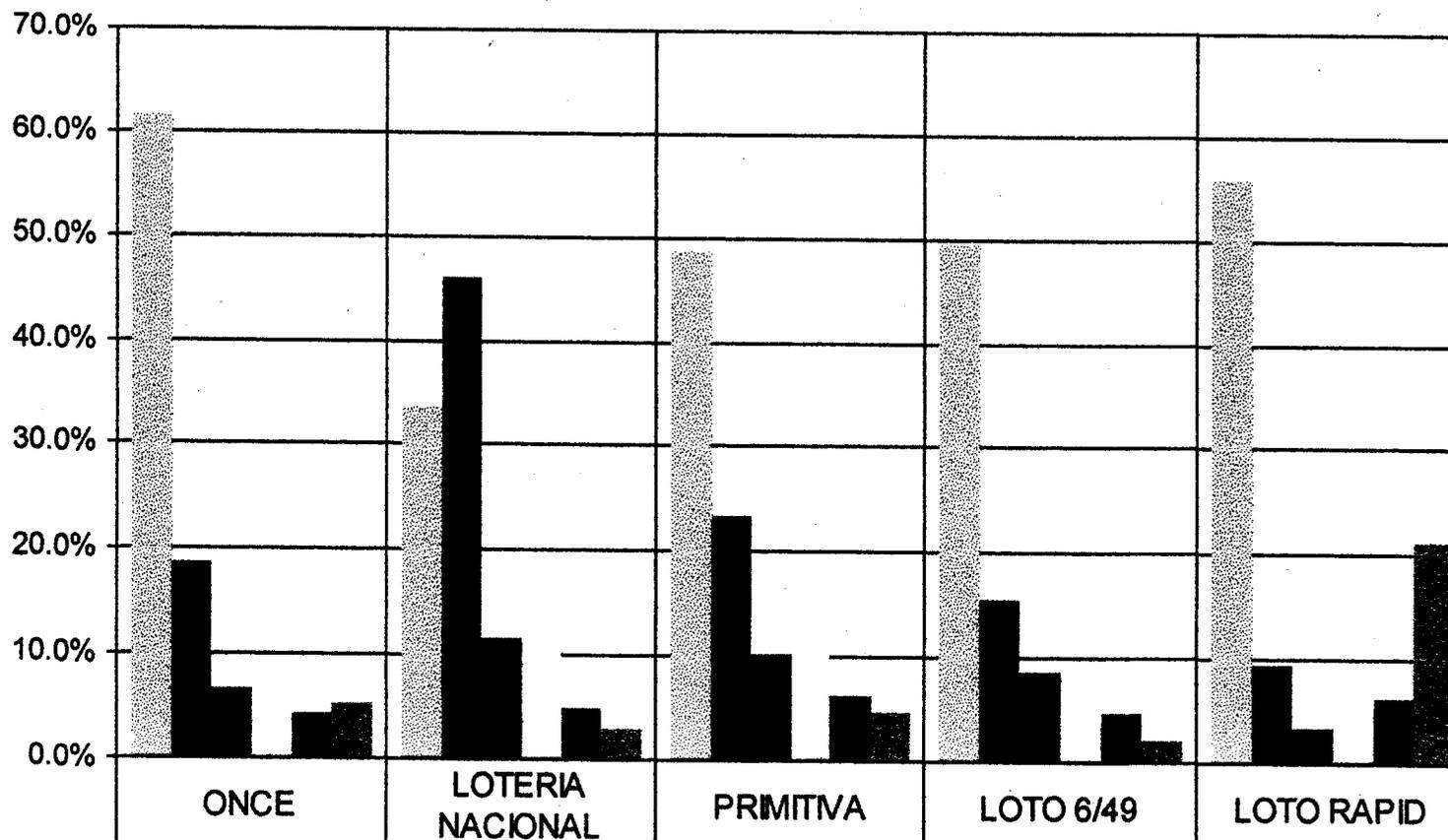
## GRUPO 4

+Nacidos fuera de Catalunya	
%representan del Universo:	39.0%
%JUEGAN	8.2%

1.318.200 individuos
108.093 individuos



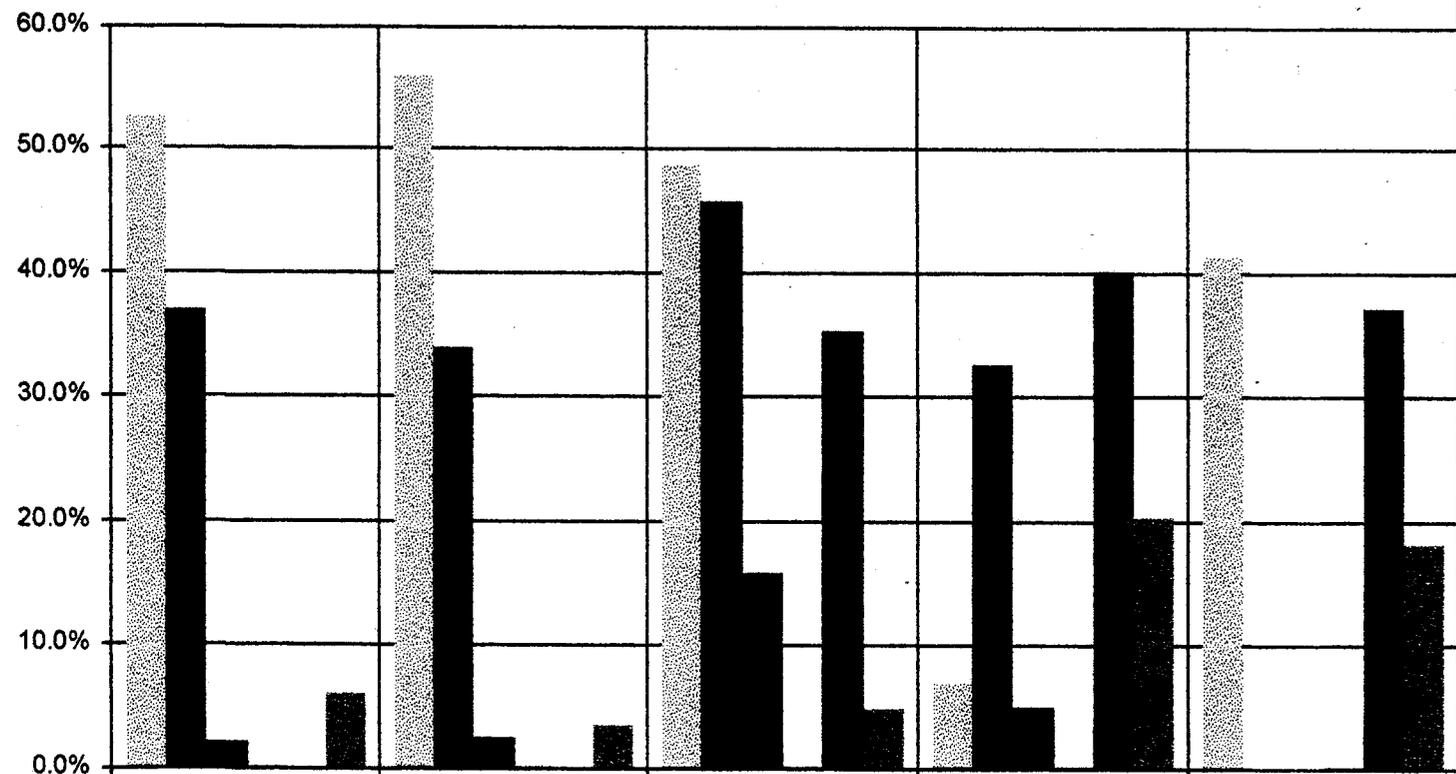
P41.CON QUIEN JUEGA: SERIE COMPARATIVA



■ Solo	61.5%	33.7%	48.8%	49.6%	55.9%
■ En familia	18.6%	46.0%	23.4%	15.6%	9.4%
■ Con pareja	6.6%	11.6%	10.3%	8.7%	3.4%
■ Con compañeros de trabajo	6.4%	11.5%	10.8%	3.3%	4.7%
■ Con amigos	4.3%	5.0%	6.2%	4.8%	6.2%
■ No indica	5.4%	2.9%	4.8%	2.1%	21.2%



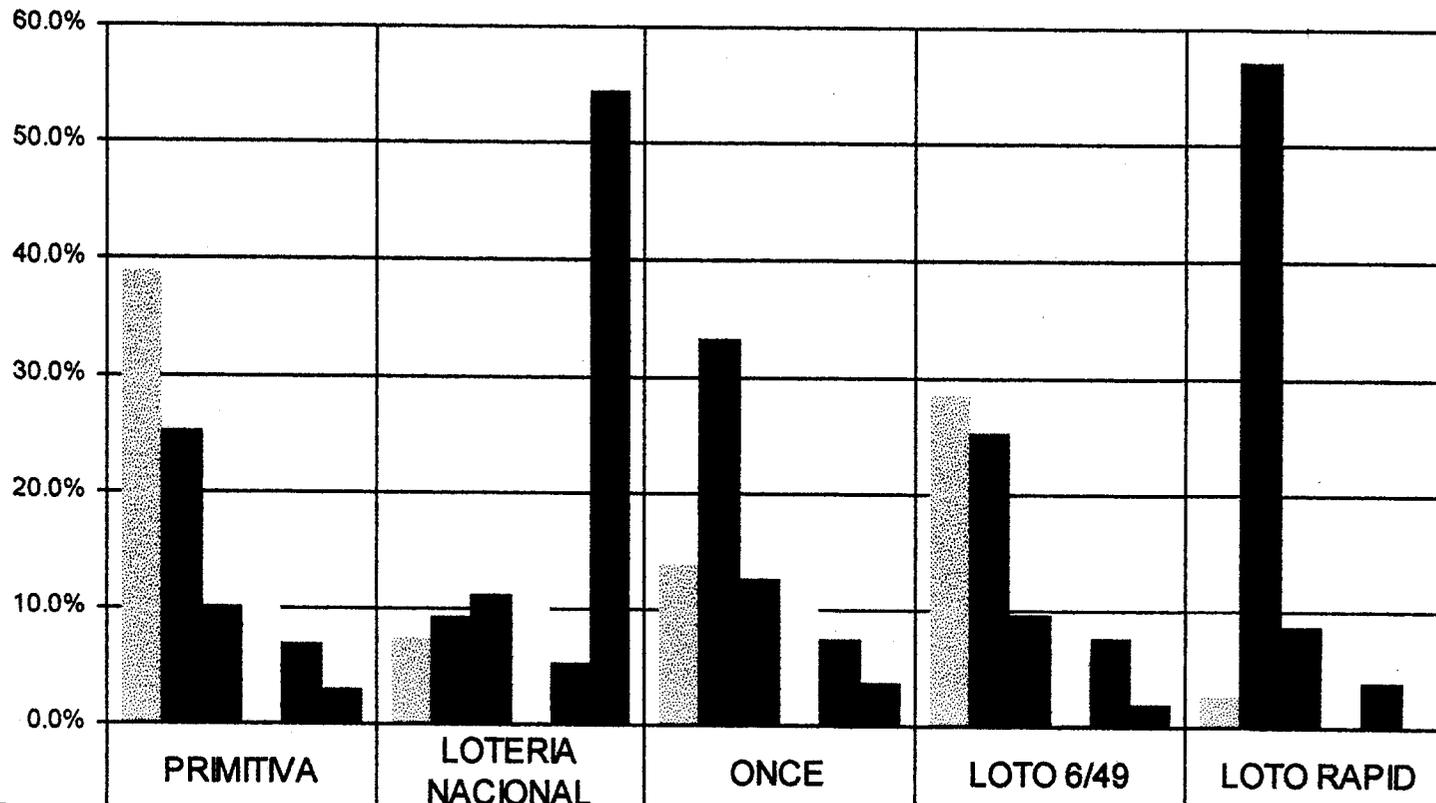
P42.COMO JUEGA: SERIE COMPARATIVA



	ONCE	LOTERIA NACIONAL	PRIMITIVA	LOTO 6/49	LOTO RAPID
El que le dan/El que sale	52.6%	55.9%	48.8%	7.0%	41.4%
Elige números	37.0%	34.0%	45.7%	32.6%	
Combinación/Terminación fija	2.2%	2.5%	15.8%	5.0%	
Al azar	3.0%	5.6%	1.4%	3.3%	3.3%
La máquina elige			35.3%	40.2%	37.1%
No indica	6.0%	3.5%	4.8%	20.3%	18.2%



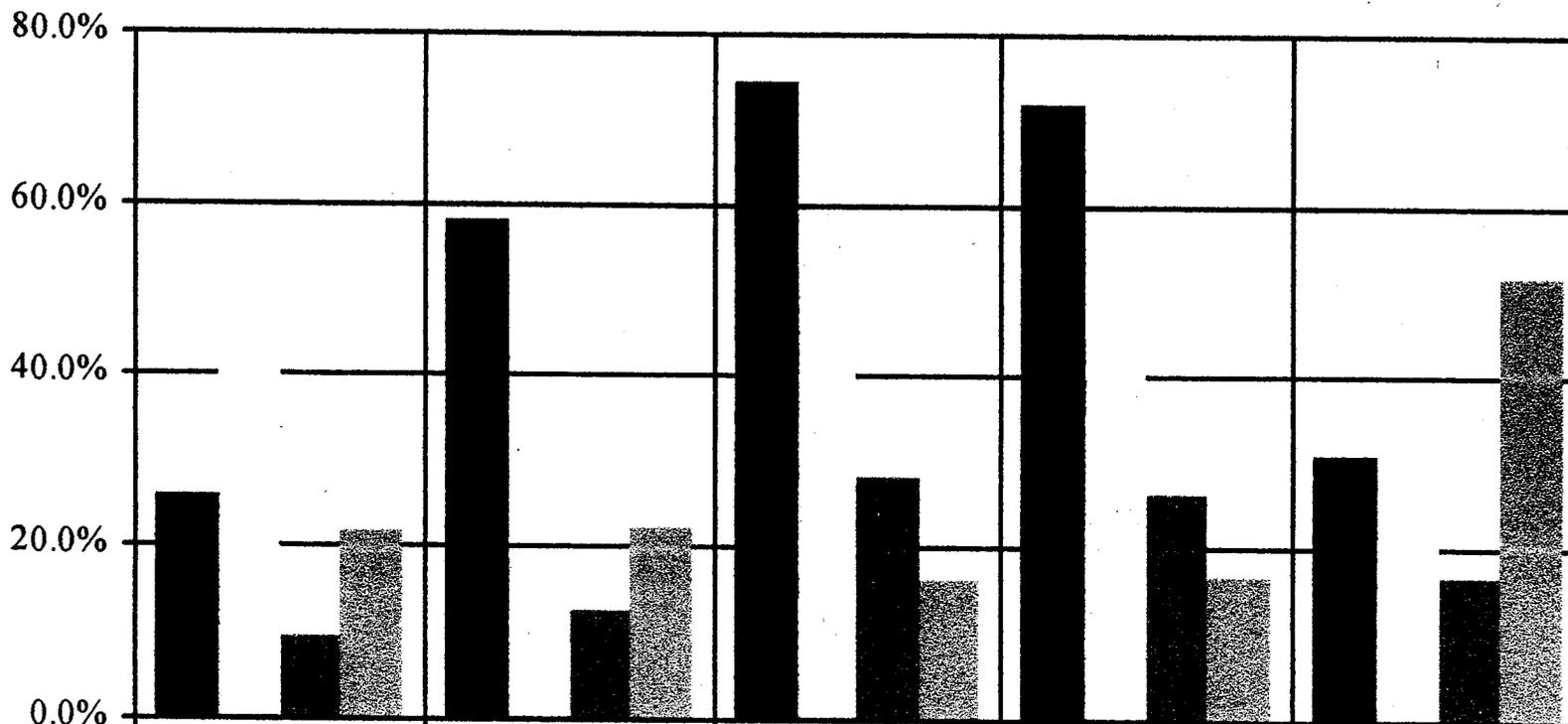
**P43.PRINCIPALES MOTIVOS LE HARÍAN JUGAR MÁS:  
SERIE COMPARATIVA**



	PRIMITIVA	LOTERIA NACIONAL	ONCE	LOTO 6/49	LOTO RAPID
■ Premio/Bote atractivo	39.0%	7.5%	13.9%	28.5%	2.7%
■ Impulso	25.2%	9.3%	33.3%	25.2%	57.2%
■ Nada	10.2%	11.2%	12.7%	9.7%	8.7%
■ Sorteo Extraordinario	10.1%	11.7%	15.2%	6.7%	
■ Apuesta amigos/compañeros	7.0%	5.3%	7.4%	7.6%	3.9%
■ Navidad	3.0%	54.4%	3.8%	2.0%	



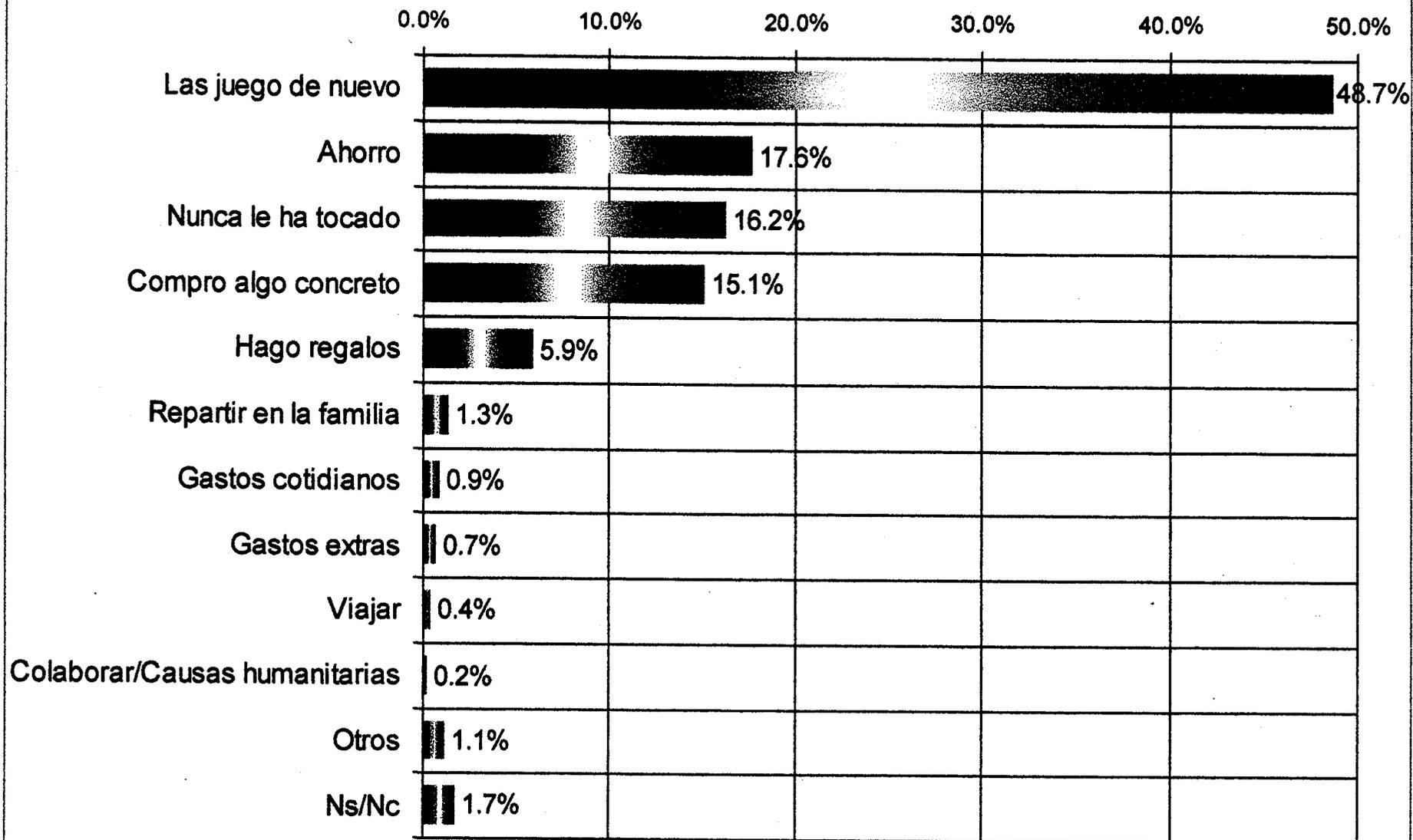
P44. VALORACIÓN ATRIBUTOS/ENTIDADES (Base=1602)



	MEJORES PREMIOS	MEJOR PRECIO	MÁS SENCILLO	MÁS ACCESIBLE	MÁS DIVERTIDO
■ ONCE	25.7%	58.3%	74.7%	71.8%	30.9%
■ Lotería Nacional	55.5%	18.7%	50.8%	44.5%	28.1%
■ Loto Catalunya	9.5%	12.6%	28.2%	26.4%	17.0%
■ Ns/Nc	21.8%	22.4%	16.5%	16.8%	51.8%



**P39. QUE HACE CON LOS PREMIOS OBTENIDOS EN EL LUGAR DE COMPRA (Base=1457 Juegan a alguna cosa)**



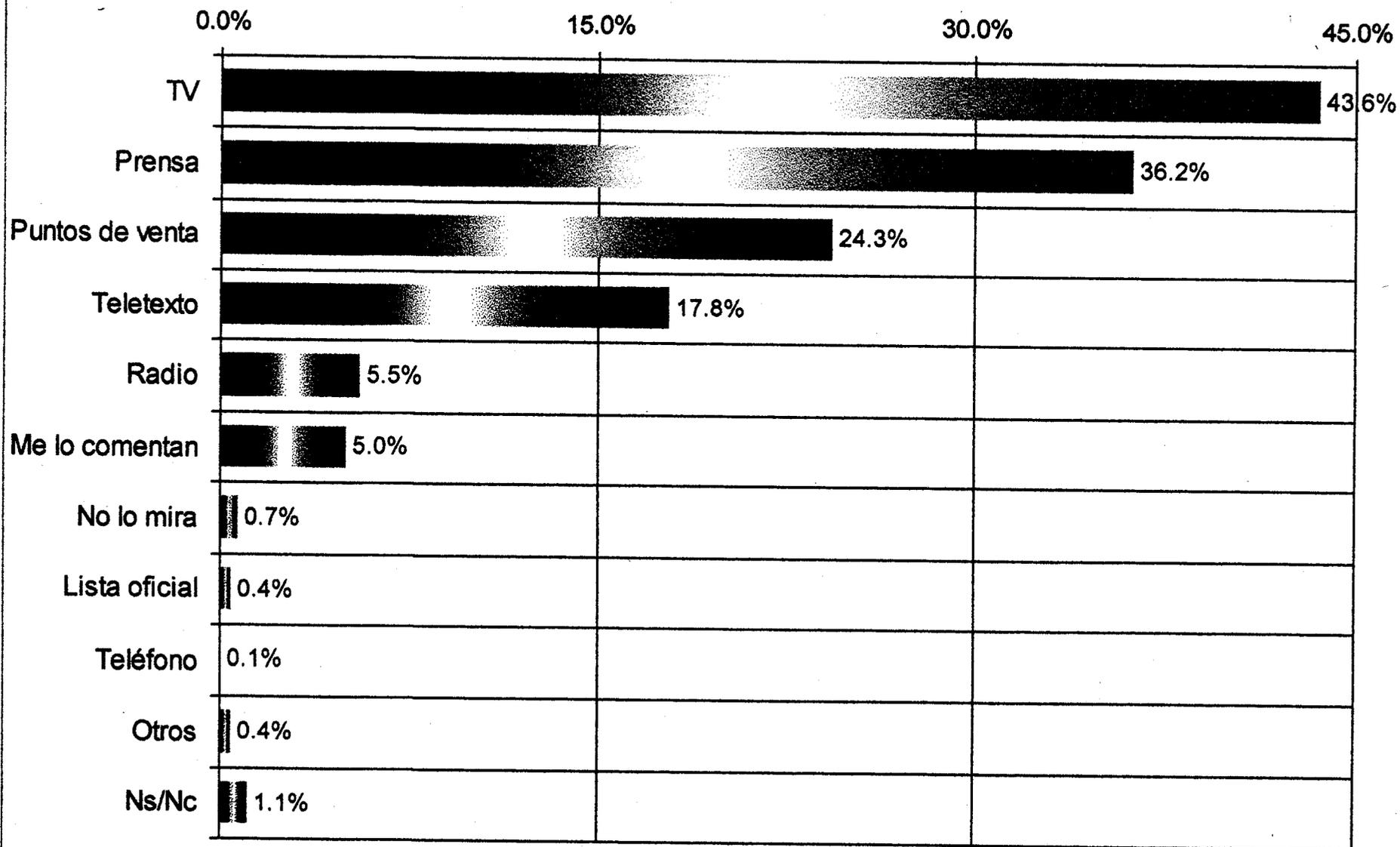


### Principales diferencias significativas:

- Entre los HOMBRES destaca, respecto a la media general, el hecho de AHORRAR LO QUE COBRA, respuesta que entre las mujeres alcanza un menor índice de respuesta.
- Entre las personas de MÁS DE 55 AÑOS destaca el hecho de HACER REGALOS y REPARTIR ENTRE LA FAMILIA.
- Entre los entrevistados de CLASE ALTA destaca el HECHO DE HACER REGALOS y es significativamente inferior a la media global el porcentaje que alcanza la respuesta LOS JUEGO DE NUEVO.
- Entre las personas CLASE BAJA destaca el hecho de REPARTIR ENTRE LA FAMILIA.
- Según a lo que juegan entre los JUGADORES DE LOTERÍAS CATALANAS y también entre jugadores de la ONCE destaca respecto a la media global, el hecho de JUGARSE DE NUEVO LO QUE COBRA.
- Entre los nacidos FUERA DE CATALUNYA destaca la menor incidencia respecto al global del concepto AHORRO y la mayor incidencia del hecho de AYUDAR A LA FAMILIA.
- Por último en los grandes municipios -más de 200.000 HABITANTES- destacan las respuestas HACER REGALOS e IR A COMPRAR ALGO CONCRETO.
- En los HÁBITATS DE 5.000 a 50.000 habitantes destaca respecto a la media general el hecho de VOLVER A JUGAR LO COBRADO.

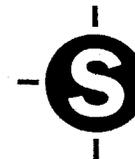


### P40.COMO SE ENTERA DE LOS RESULTADOS (Base=1457 Juegan a alguna cosa)



**Principales diferencias significativas:**

- Entre los **HOMBRES** destaca, respecto a la media general, el hecho de **ENTERARSE DE LOS RESULTADOS** por la **PRENSA**.
- Entre las personas de **18- 35 AÑOS**, entre los entrevistados de **CLASE ALTA** y de **CLASE MEDIA** destaca el hecho de **ENTERARSE** a través del **TELETEXTO**.
- Entre las personas **CLASE BAJA** destaca, respecto al conjunto total, el **CONOCER LOS RESULTADOS A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN**.
- Según a lo que juegan, entre los **JUGADORES DE LOTERÍAS CATALANAS** destaca respecto a la media global, el hecho de **ENTERARSE DE LOS RESULTADOS A TRAVÉS DEL TELETEXTO** y en los **PUNTOS DE VENTA**.
- Entre los nacidos **FUERA DE CATALUNYA** destaca el uso de la **TELEVISIÓN** mientras entre los **NACIDOS EN CATALUNYA** destaca respecto al global el uso de **PRENSA** y **TELETEXTO**.
- Por zonas observamos en **GIRONA** y **LLEIDA** una mayor incidencia del **PUNTO DE VENTA** y en **TARRAGONA** del **TELETEXTO** y la **RADIO**.
- Por último en los grandes municipios -más de **200.000 HABITANTES**- destaca el hecho de que el porcentaje de entrevistados que afirma **ENTERARSE EN LOS PUNTOS DE VENTA** es significativamente inferior a la media global mientras es significativamente superior enterarse por la **PRENSA**.



ANÁLISIS DEL ACTO DE COMPRA SEGÚN LOS  
ESTABLECIMIENTOS DONDE COMPRA  
JUEGOS DE AZAR/LOTERÍA



**FIDELIDAD HACÍA EL LUGAR DE COMPRA**

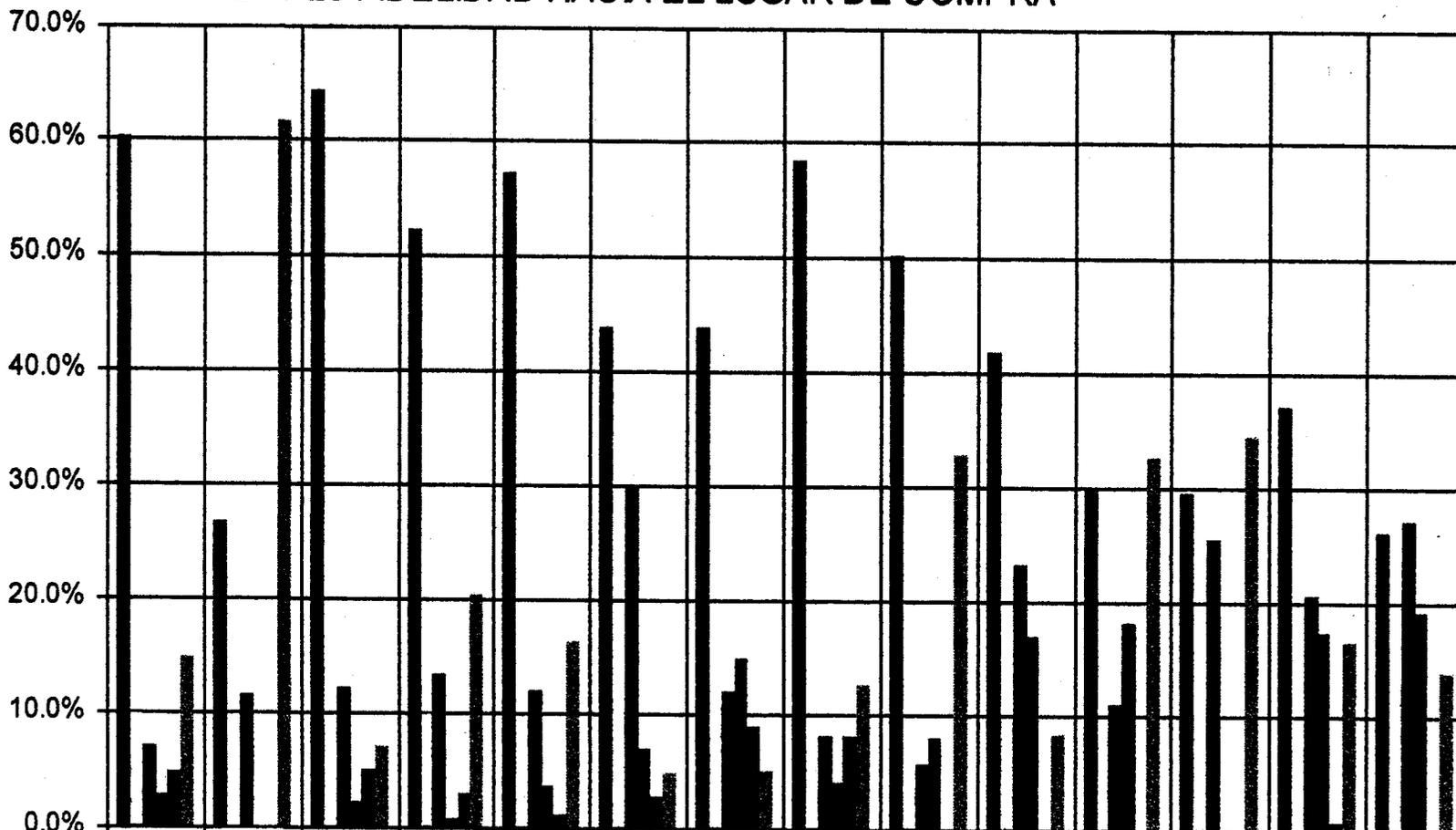
LA ELECCIÓN DEL LUGAR DE COMPRA DE LOS JUEGOS DE AZAR SE REALIZA POR MOTIVOS PURAMENTE PRÁCTICOS:

**CERCANÍA, LUGAR DE PASO y COMODIDAD.**

POR ELLO, Y PARA TODOS LOS JUEGOS, LO COMÚN ES COMPRARLOS EN EL MISMO TIPO DE ESTABLECIMIENTO Y EN EL MISMO LUGAR.



P24/P25 FIDELIDAD HACIA EL LUGAR DE COMPRA



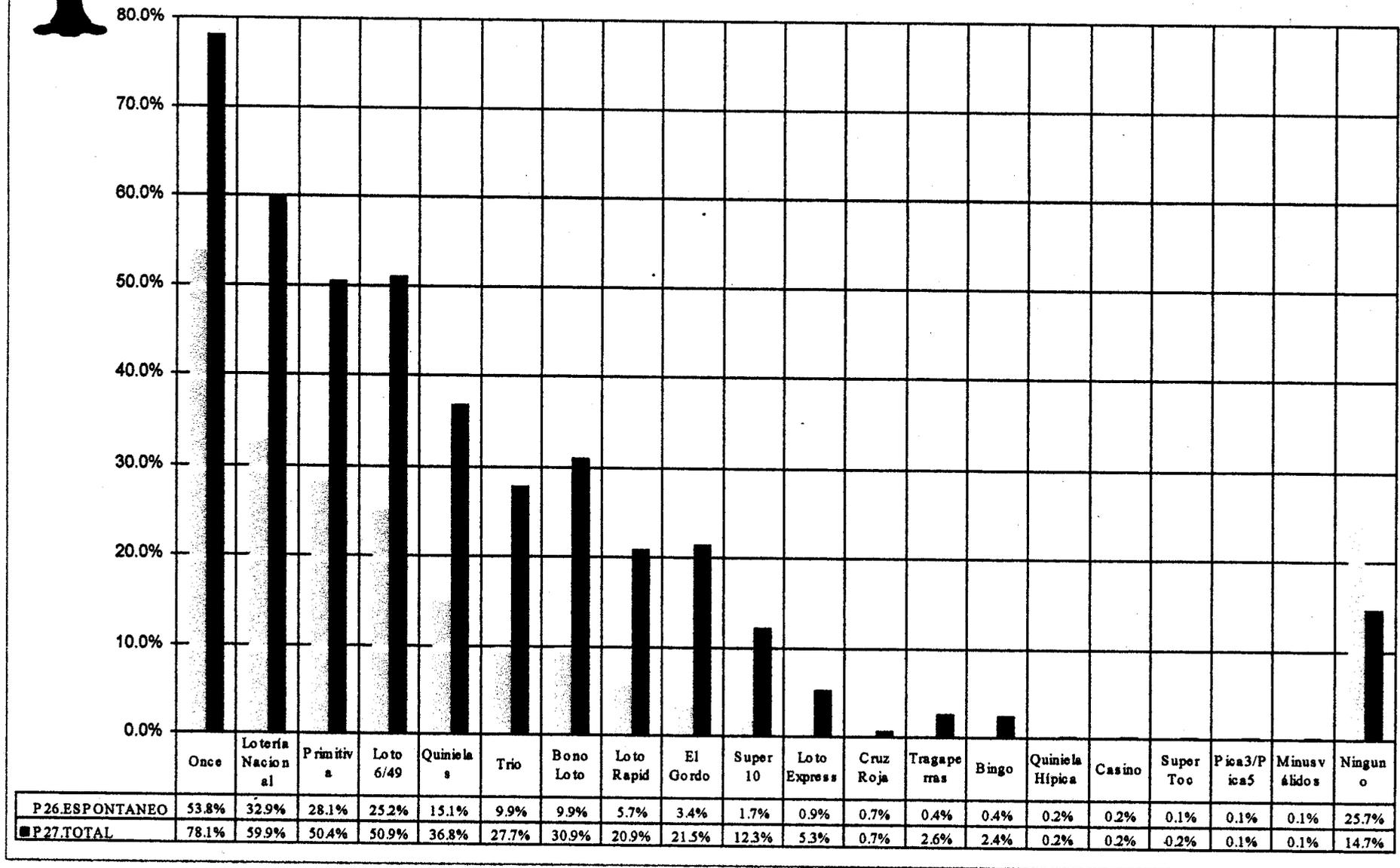
■ Mismo tipo y lugar	60.2%	26.8%	64.2%	52.2%	57.1%	43.9%	43.9%	58.3%	50.3%	41.8%	30.0%	29.5%	37.2%	26.2%
■ Mismo tipo y cambia de lugar	10.1%		9.0%	10.0%	9.5%	11.5%	15.1%	8.7%	3.4%	9.6%	8.3%	10.6%	7.4%	12.9%
■ Lugar caiga de paso	7.2%	11.6%	12.3%	13.4%	12.1%	29.9%	12.1%	8.1%	5.7%	23.2%	11.1%	25.5%	20.6%	27.1%
■ Indiferente	2.9%		2.3%	0.9%	3.6%	7.0%	14.8%	4.0%	7.9%	17.0%	18.1%		17.4%	19.2%
■ No voy yo	4.8%		5.0%	3.1%	1.3%	2.8%	9.0%	8.2%					0.9%	
■ Ns/Nc	14.8%	61.6%	7.2%	20.4%	16.4%	4.9%	5.0%	12.6%	32.8%	8.4%	32.6%	34.5%	16.6%	13.9%



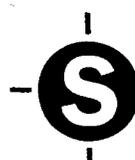
ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
REALIZADA PARA LOS DIFERENTES JUEGOS DE AZAR



P26/P27 NIVEL DE RECUERDO DE PUBLICIDAD (Base=1602).



DATOS PONDERADOS



**JUEGOS CON MAYOR NOTORIEDAD DE SU PUBLICIDAD**

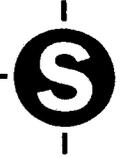


<u>ESPONTÁNEO</u> (Base=1602)		<u>TOTAL (Espontáneo+Sugerido)</u> (Base=1602)	
1°.ONCE	(53.8%)	1°.ONCE	(78.1%)
2°.LOTERÍA NACIONAL	(32.9%)	2°.LOTERÍA NACIONAL	(59.9%)
3°.PRIMITIVA	(28.1%)	3°.LOTO 6/49	(50.9%)

**JUEGOS CON MENOR NOTORIEDAD DE SU PUBLICIDAD**



<u>ESPONTÁNEO</u> (Base=1602)		<u>TOTAL (Espontáneo+Sugerido)</u> (Base=1602)	
1°.SUPER TOC	(0.1%)	1°.SUPER TOC	( 0.2%)
2°.LOTO EXPRESS	(0.9%)	2°.LOTO EXPRESS	( 5.3%)
3°.SUPER 10	(1.7%)	3°.SUPER 10	(12.3%)



NIVEL DE RECUERDO ESPONTÁNEO SEGÚN EL CONSUMO HABITUAL  
DE SOPORTES TELEVISIÓN, RADIO Y PRENSA:

- LOTO 6/49:** Alcanza una notoriedad significativamente superior a la media entre los habituales de TV3 y C-33; entre los habituales de Catalunya Ràdio y Onda Rambla; y entre los lectores de AVUI, DIARI DE TARRAGONA, EL PAÍS, EL PERIÓDICO y LA VANGUARDIA.
- EL TRIO:** Alcanza una notoriedad significativamente superior a la media entre los habituales de TV3 y entre los lectores del AVUI, DIARI DE TARRAGONA, SPORT y MUNDO DEPORTIVO.
- LOTO RAPID:** Alcanza una notoriedad significativamente superior a la media entre los lectores EL MUNDO, EL PAÍS, SPORT y EL PERIÓDICO.
- SUPER-10:** Alcanza una notoriedad significativamente superior a la media entre los habituales de Onda Cero y los lectores de EL MUNDO
- LOTOEXPRESS:** Alcanza una notoriedad significativamente superior a la media entre los lectores del SPORT y del MUNDO DEPORTIVO.

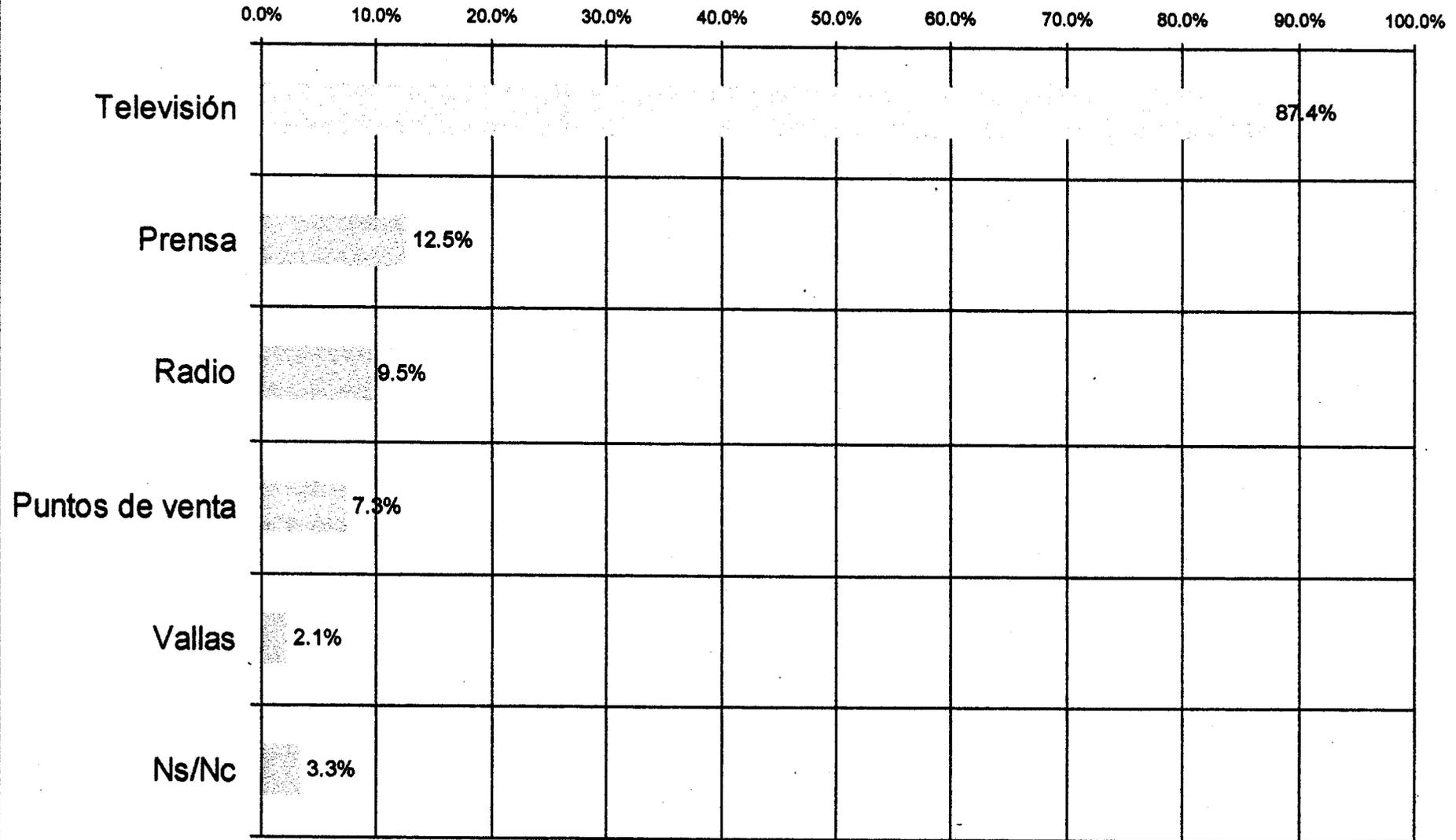
**NIVEL DE RECUERDO TOTAL SEGÚN EL CONSUMO HABITUAL DE  
SOPORTES TELEVISIÓN, RADIO Y PRENSA:**



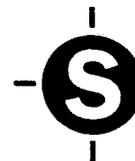
- LOTO 6/49:** Alcanza una notoriedad significativamente superior a la media entre los habituales de **TV3** y **C-33**; entre los habituales de **Catalunya Ràdio**; y entre los lectores de **AVUI, EL PUNT, EL PAÍS, SPORT** y **EL PERIÓDICO**.
- EL TRIO:** Alcanza una notoriedad significativamente superior a la media entre los habituales de **TV3** y **C-33**; entre los habituales de **Catalunya Ràdio** y entre los lectores de **EL PUNT, EL DIARI DE TARRAGONA, SPORT** y **MUNDO DEPORTIVO**.
- LOTO RAPID:** Alcanza una notoriedad significativamente superior a la media entre los habituales de **TV2** y **C-33**; entre los habituales de **Catalunya Ràdio** y entre los lectores **EL MUNDO, EL PAÍS, SPORT, EL PUNT, EL MUNDO DEPORTIVO** y **EL PERIÓDICO**
- SUPER-10:** Alcanza una notoriedad significativamente superior a la media entre los habituales de **C-33** y los lectores de **SPORT, EL PUNT** y **EL MUNDO DEPORTIVO**
- LOTOEXPRESS:** Alcanza una notoriedad significativamente superior a la media entre los habituales de **TV2** y **C-33** y entre los lectores de **EL PUNT** y **EL SEGRE**.



### P28 PRINCIPALES MEDIOS DONDE RECUERDA PUBLICIDAD DE QUINIELAS (Base=589).



DATOS PONDERADOS



**Diferencias significativas destacables respecto al recuerdo de la publicidad de las QUINIELAS:**

-En la zona de TARRAGONA destaca el recuerdo en PRENSA (28.3%), RADIO (19.6%) y AUTOBUSES (2.2%).

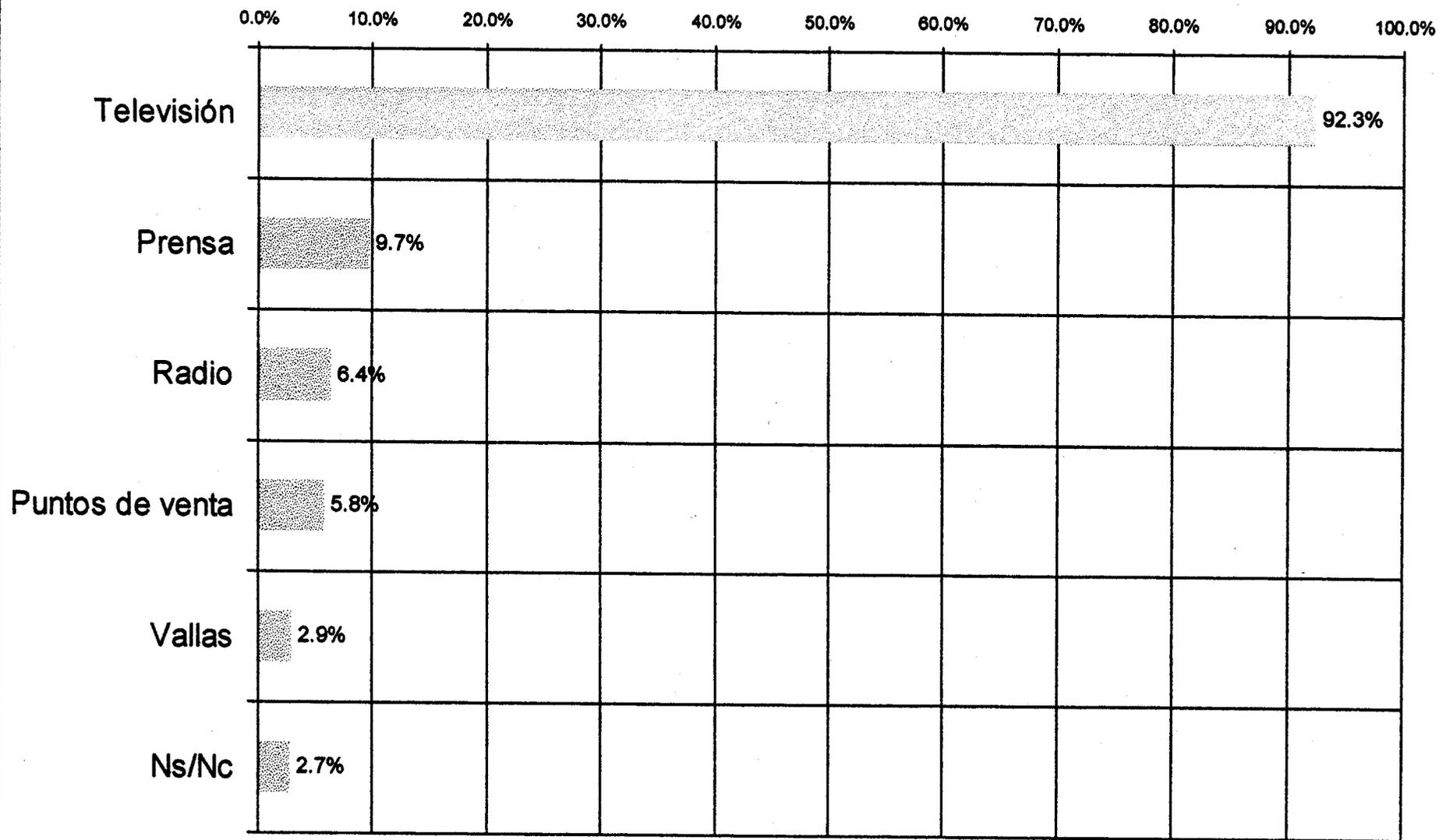
-En la zona de GIRONA destaca el recuerdo en TELEVISIÓN (95.0%) y, destaca también, la menor incidencia respecto al global, de los medios PRENSA (4.0%) y PUNTOS DE VENTA (2.0%).

-En los HÁBITATS PEQUEÑOS -1.500 a 5.000 habitantes- destaca por encima de la media global, la incidencia de los medios MARQUESINAS DE AUTOBÚS (1.0%) y TREN/METRO (1.0%).

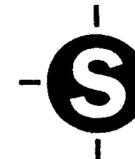
-En los HÁBITATS DE MÁS DE 500.000 habitantes destaca la menor incidencia del medio TV (81.2%) y la mayor incidencia del medio PRENSA (18.4%).



### P28 PRINCIPALES MEDIOS DONDE RECUERDA PUBLICIDAD DE LA LOTERÍA NACIONAL (Base=960).



DATOS PONDERADOS

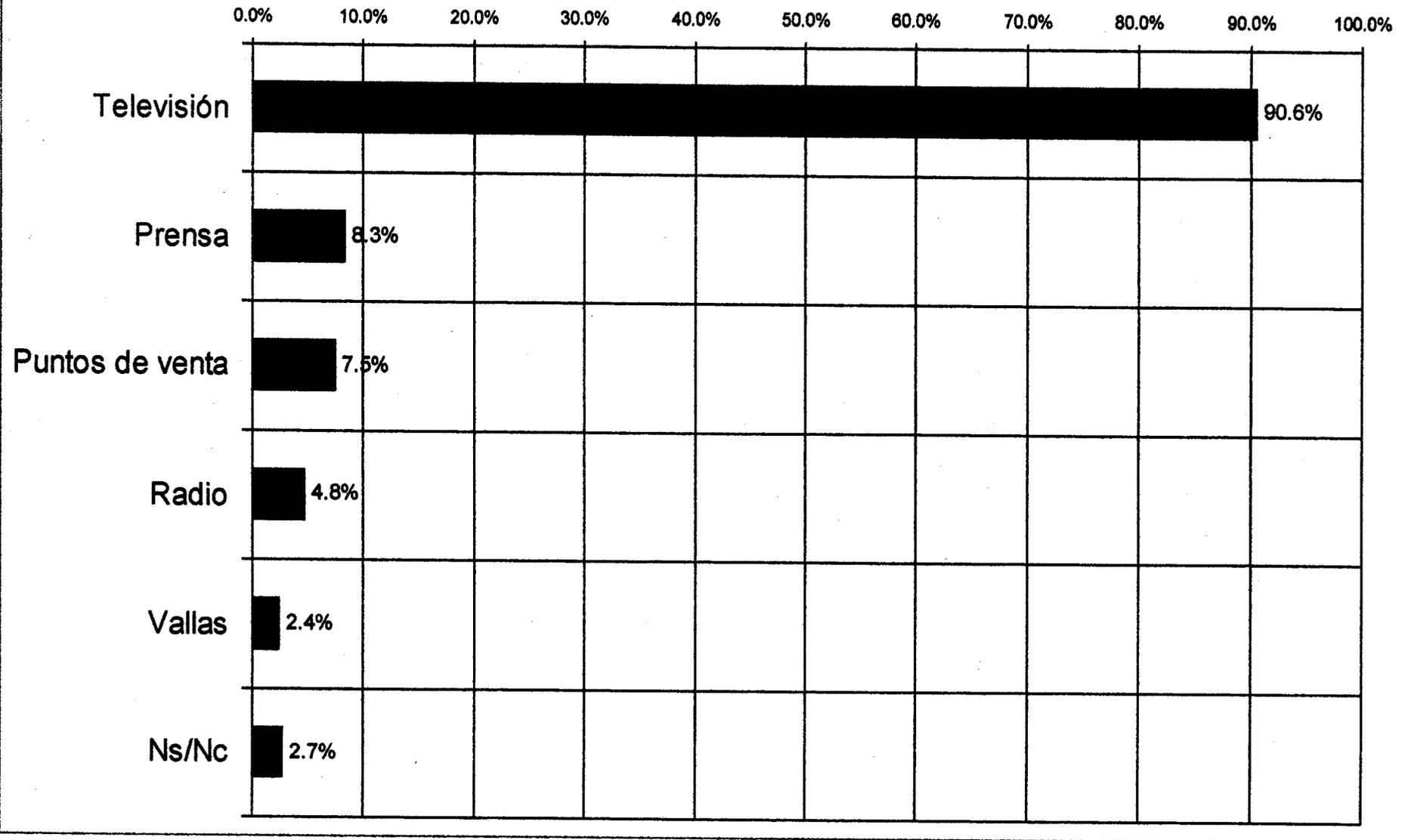


**Diferencias significativas destacables respecto al recuerdo de la publicidad de la LOTERÍA NACIONAL:**

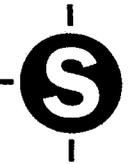
- En la zona de TARRAGONA destaca, respecto al conjunto, el recuerdo en CINE (3.0%).
- En los HÁBITATS de 15.000 a 25.000 habitantes destaca por encima de la media global, la incidencia del medio TREN/METRO (2.4%).
- En los HÁBITATS DE 25.001 a 50.000 habitantes destaca respecto al global, la incidencia del medio TV (98.4%).
- En los HÁBITATS DE MÁS DE 500.000 habitantes destaca la menor incidencia del medio TV (88.8%) y la mayor incidencia del medio PRENSA (13.2%).
- Entre los entrevistados de la CLASE ALTA destaca la incidencia del MEDIO CINE (4.0%) como soporte de la publicidad de la LOTERÍA NACIONAL mientras entre las clase MEDIA destaca la incidencia del medio PRENSA (13.5%).



### P28 PRINCIPALES MEDIOS DONDE RECUERDA PUBLICIDAD DE LA PRIMITIVA (Base=807).



DATOS PONDERADOS



**Diferencias significativas destacables respecto al recuerdo de la publicidad de la PRIMITIVA:**

-En la zona de TARRAGONA destaca el recuerdo en PRENSA (27.5%).

-En los HÁBITATS DE 5.001 a 15.000 habitantes destaca por encima de la media global, la incidencia del medio MARQUESINAS DE AUTOBÚS (0.7%).

-En los HÁBITATS DE 25.001 a 50.000 habitantes destaca respecto al global, la incidencia del medio TV (98.3%) y la menor incidencia de la PRENSA (2.5%) y de los PUNTOS DE VENTA (1.6%).

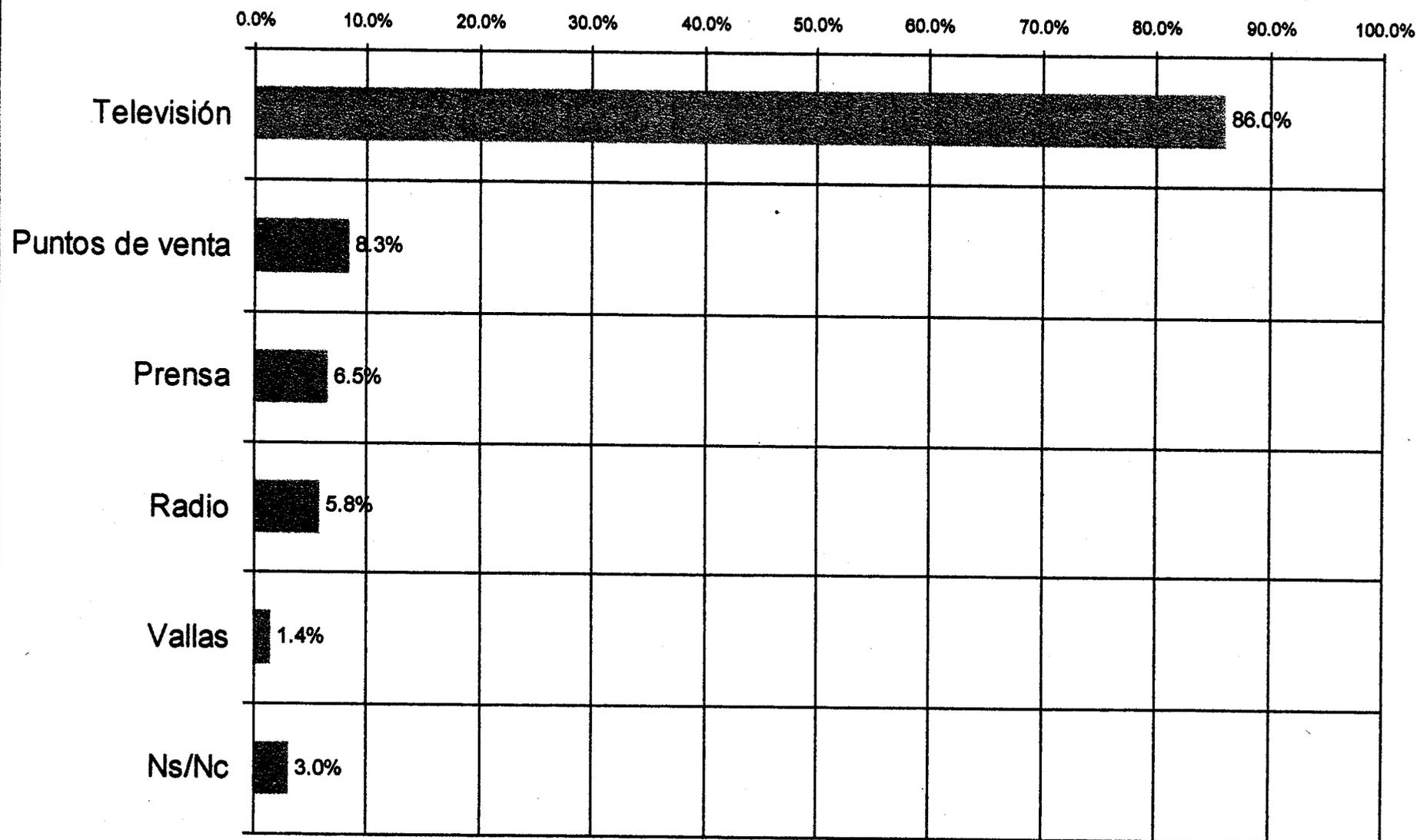
-En los HÁBITATS DE 50.001 a 200.000 habitantes destaca respecto al global, la incidencia del medio RADIO (8.2%).

-En los HÁBITATS DE MÁS DE 500.000 habitantes destaca la menor incidencia del medio TV (84.2%) y la mayor incidencia de los medios RADIO (7.9%) y PUNTOS DE VENTA (12.6%).

-Entre los entrevistados de la CLASE MEDIA destaca la incidencia del medio PRENSA (12.6%) así como la menor incidencia respecto al conjunto del medio TELEVISIÓN (86.6%).



## P28 PRINCIPALES MEDIOS DONDE RECUERDA PUBLICIDAD DE LA BONO LOTO (Base=494).



DATOS PONDERADOS

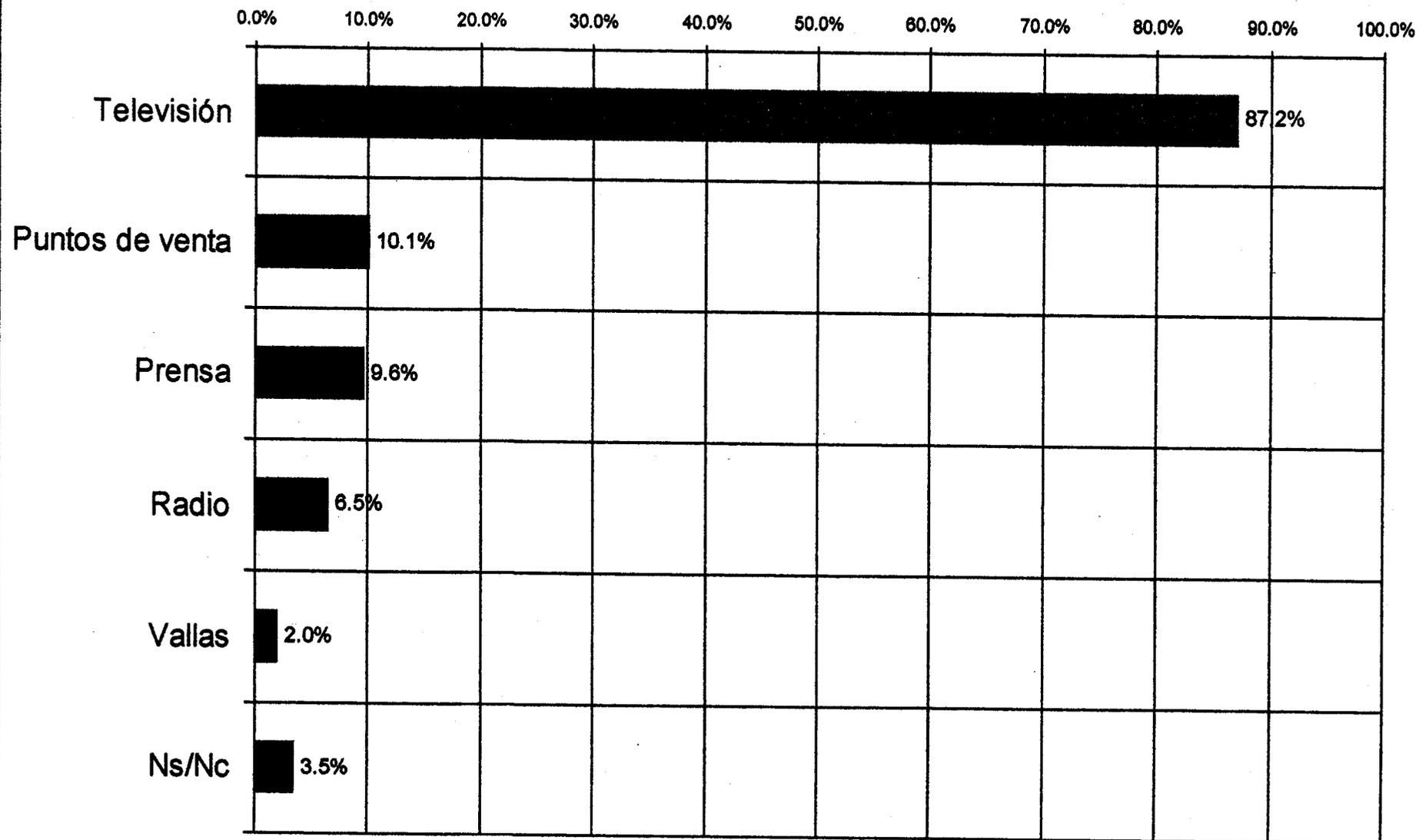


Diferencias significativas destacables respecto al recuerdo de la publicidad de la **BONO LOTO**:

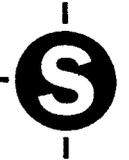
- En la zona de TARRAGONA destaca el recuerdo en PRENSA (18.9%).
- En los HÁBITATS DE 5.001 a 15.000 habitantes destaca por debajo de la media global, la menor incidencia de los PUNTOS DE VENTA (1.3%).
- En los HÁBITATS DE 25.001 a 50.000 habitantes destaca respecto al global, la incidencia del medio TV (97.4%).
- En los HÁBITATS DE MÁS DE 500.000 habitantes destaca la menor incidencia del medio TV (76.8%).
- Entre quienes JUEGAN A LOTERÍAS CATALANAS destaca sobre la media general la incidencia del recuerdo de publicidad en los PUNTOS DE VENTA (14.9%).
- Entre los MAYORES DE 55 AÑOS destacar la menor incidencia del medio TELEVISIÓN (79.6%) como soporte de la publicidad de la BONO LOTO y la mayor incidencia del medio RADIO (10.6%).
- Entre los entrevistados de la CLASE MEDIA destaca la incidencia del medio REVISTAS (1.9%) y la menor incidencia del medio TELEVISIÓN (79.9%).



### P28 PRINCIPALES MEDIOS DONDE RECUERDA PUBLICIDAD DEL GORDO DE LA PRIMITIVA (Base=345).



DATOS PONDERADOS

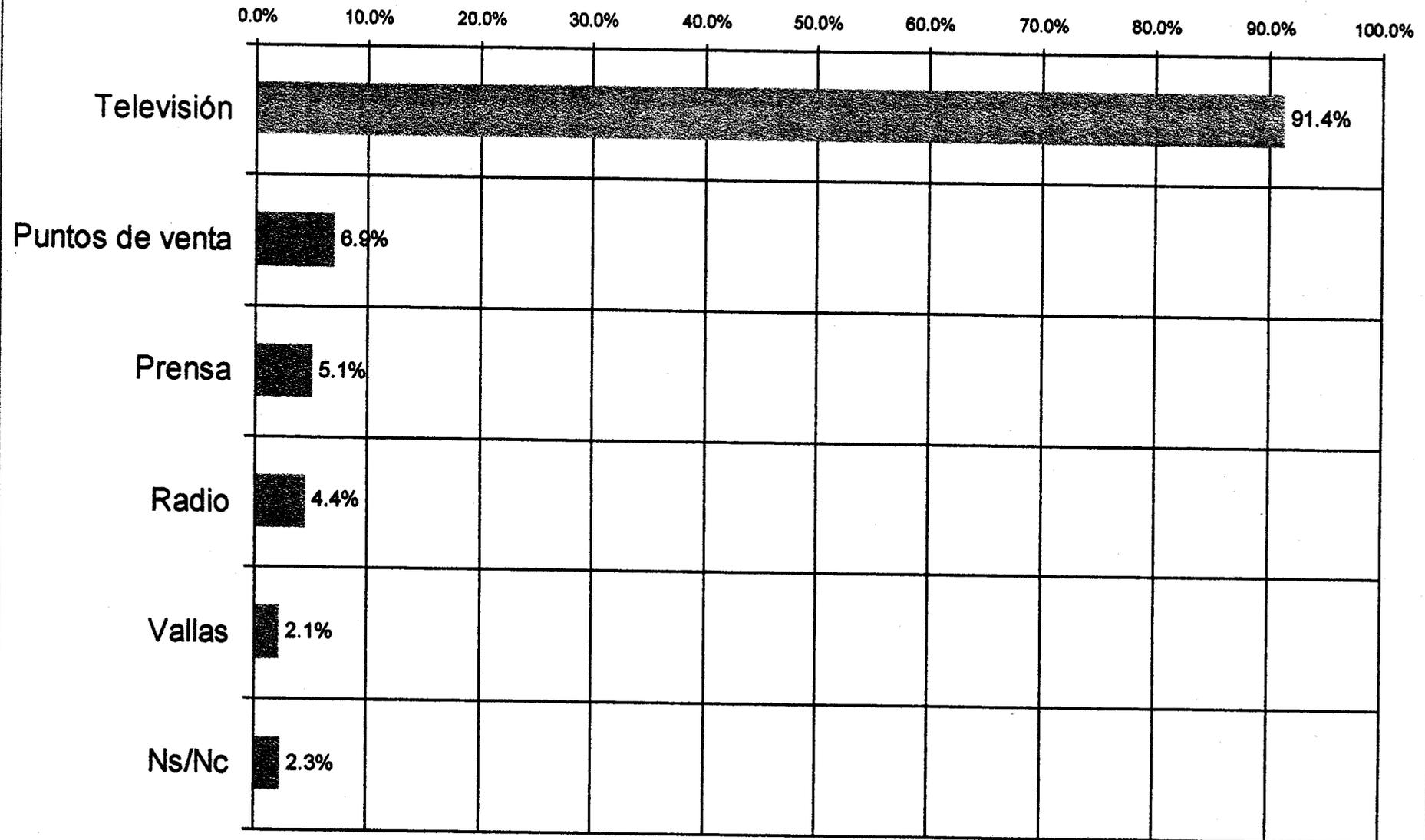


**Diferencias significativas destacables respecto al recuerdo de la publicidad del GORDO DE LA PRIMITIVA:**

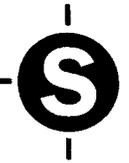
- En la zona de TARRAGONA destaca el recuerdo en PRENSA (29.6%) y RADIO (18.5%).
- En los HÁBITATS DE 50.001 a 200.000 habitantes destaca respecto al global, la incidencia del medio RADIO (12.9%).
- En los HÁBITATS DE MÁS DE 500.000 habitantes destaca la menor incidencia del medio TV (79.8%) y la mayor incidencia de los PUNTOS DE VENTA (17.1%).
- Entre los entrevistados de la CLASE MEDIA destaca la incidencia del medio REVISTAS (3.2%) y la menor incidencia del medio TELEVISIÓN (78.4%). También entre los entrevistados de CLASE ALTA se observa una menor incidencia del medio TV (55.8%).



### P28 PRINCIPALES MEDIOS DONDE RECUERDA PUBLICIDAD DE LA LOTO 6/49 (Base=816).



DATOS PONDERADOS

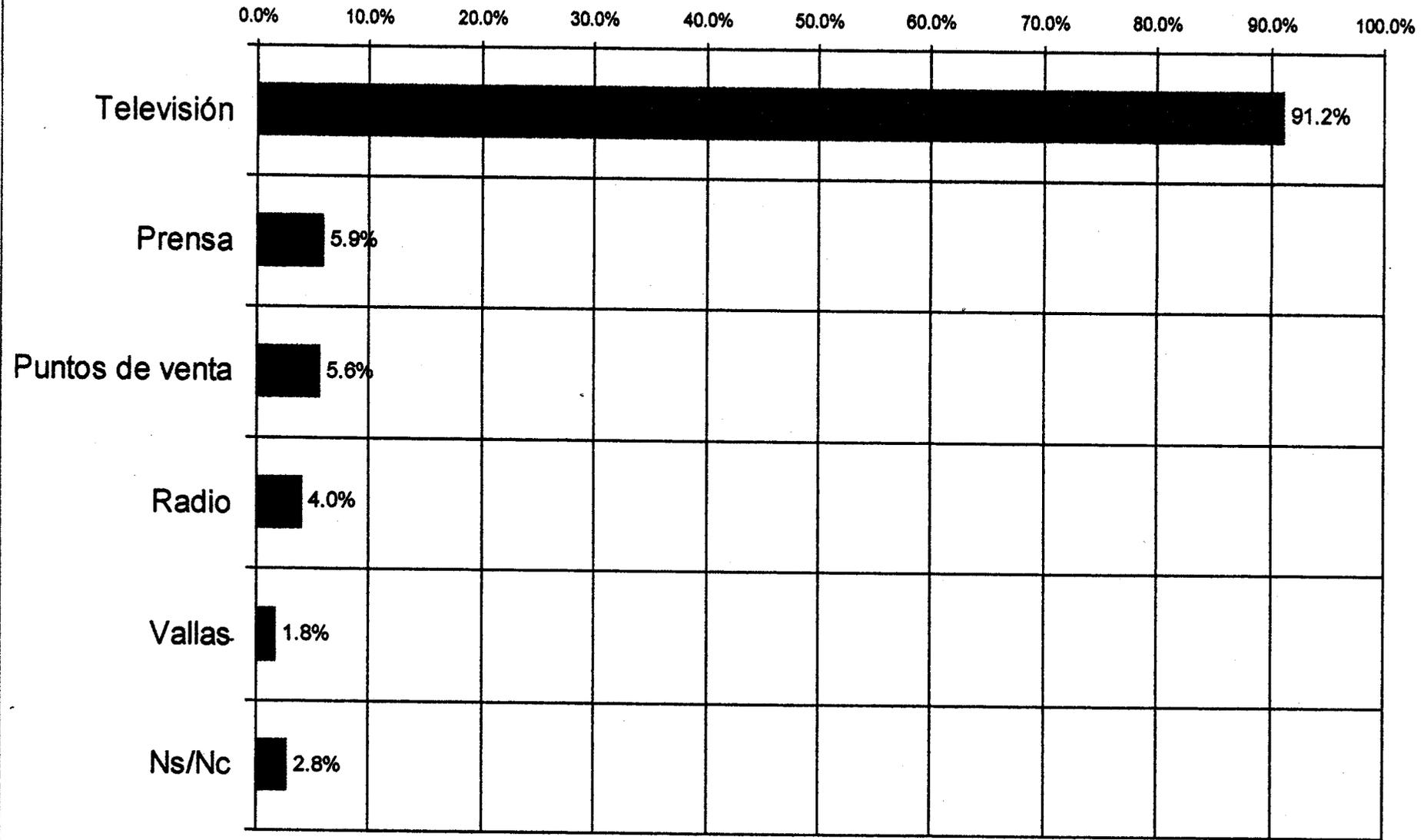


**Diferencias significativas destacables respecto al recuerdo de la publicidad de la LOTO 6/49:**

- En la zona de TARRAGONA destaca el recuerdo en PRENSA (13.5%).
- En los HÁBITATS DE 25.001 a 50.000 habitantes destaca respecto al global, la incidencia del medio REVISTAS (2.4%).
- Entre los NACIDOS FUERA DE CATALUNYA destaca el nivel de recuerdo de publicidad de la LOTO 6/49 en los BARES (1.2%).
- Entre las MUJERES se obtiene un índice de recuerdo inferior a la media de la publicidad de la LOTO 6/49 en el medio PRENSA (2.8%).
- Entre los entrevistados de la CLASE ALTA destacar la incidencia del recuerdo de la publicidad en BARES (3.8%).



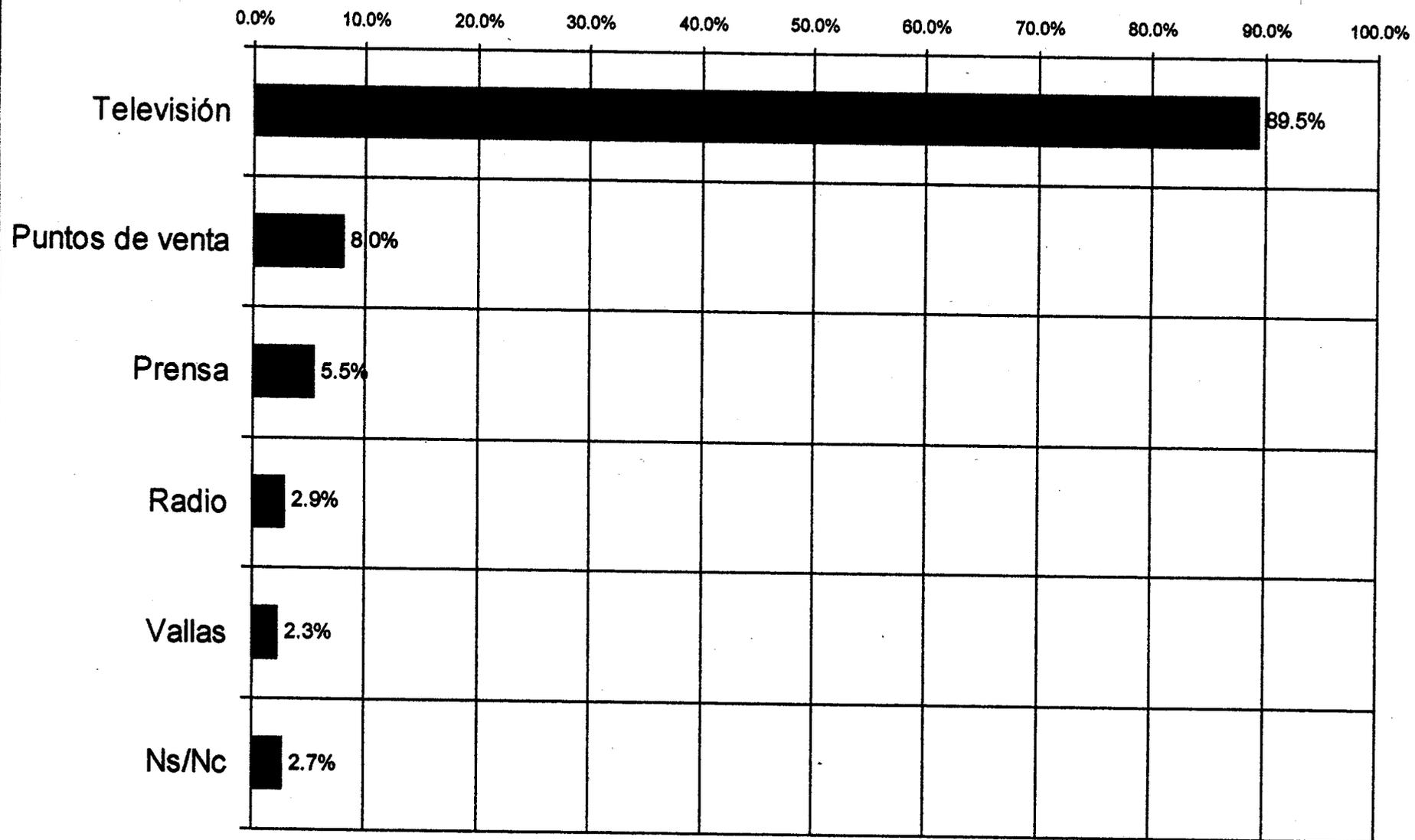
### P28 PRINCIPALES MEDIOS DONDE RECUERDA PUBLICIDAD DEL TRIO (Base=444).



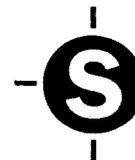
DATOS PONDERADOS



# P28 PRINCIPALES MEDIOS DONDE RECUERDA PUBLICIDAD DEL SUPER 10 (Base=197).



DATOS PONDERADOS



**Diferencias significativas destacables respecto al recuerdo de la publicidad del SUPER 10:**

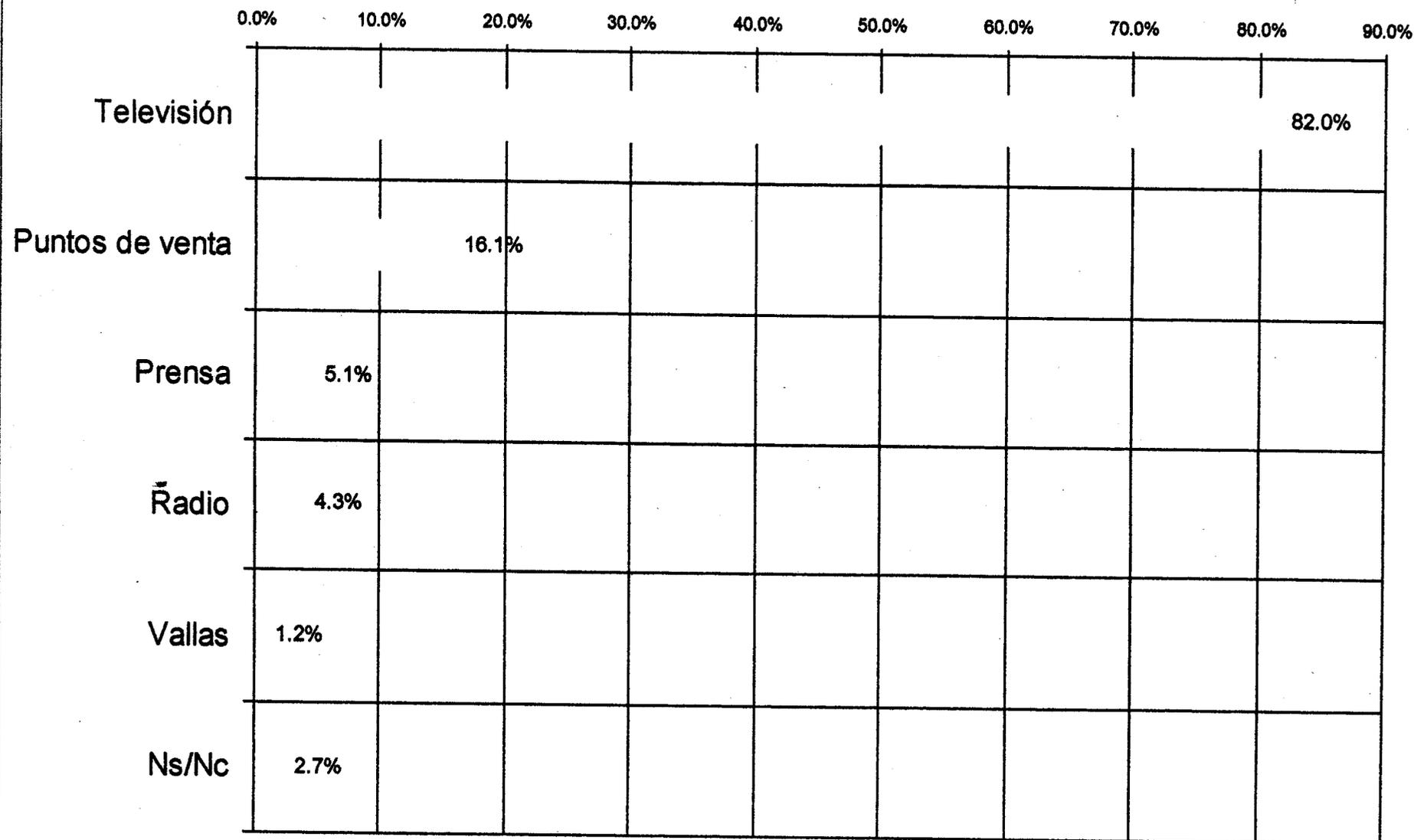
-En la zona de TARRAGONA destaca el recuerdo en PRENSA (30.8%) y RADIO (15.4%).

-En los HÁBITATS DE 15.001 a 25.000 habitantes destaca respecto al global, la incidencia de los medios PRENSA (16.1%) y REVISTAS (5.2%).

-En los HÁBITATS DE 50.001 a 200.000 habitantes destaca respecto al global, la incidencia del medio RADIO (9.1%).



## P28 PRINCIPALES MEDIOS DONDE RECUERDA PUBLICIDAD DE LA LOTO RAPID (Base=336).



DATOS PONDERADOS



**Diferencias significativas destacables respecto al recuerdo de la publicidad de la LOTO RAPID:**

-En la zona de TARRAGONA destaca el recuerdo en PRENSA (19.4%) y RADIO (19.4%).

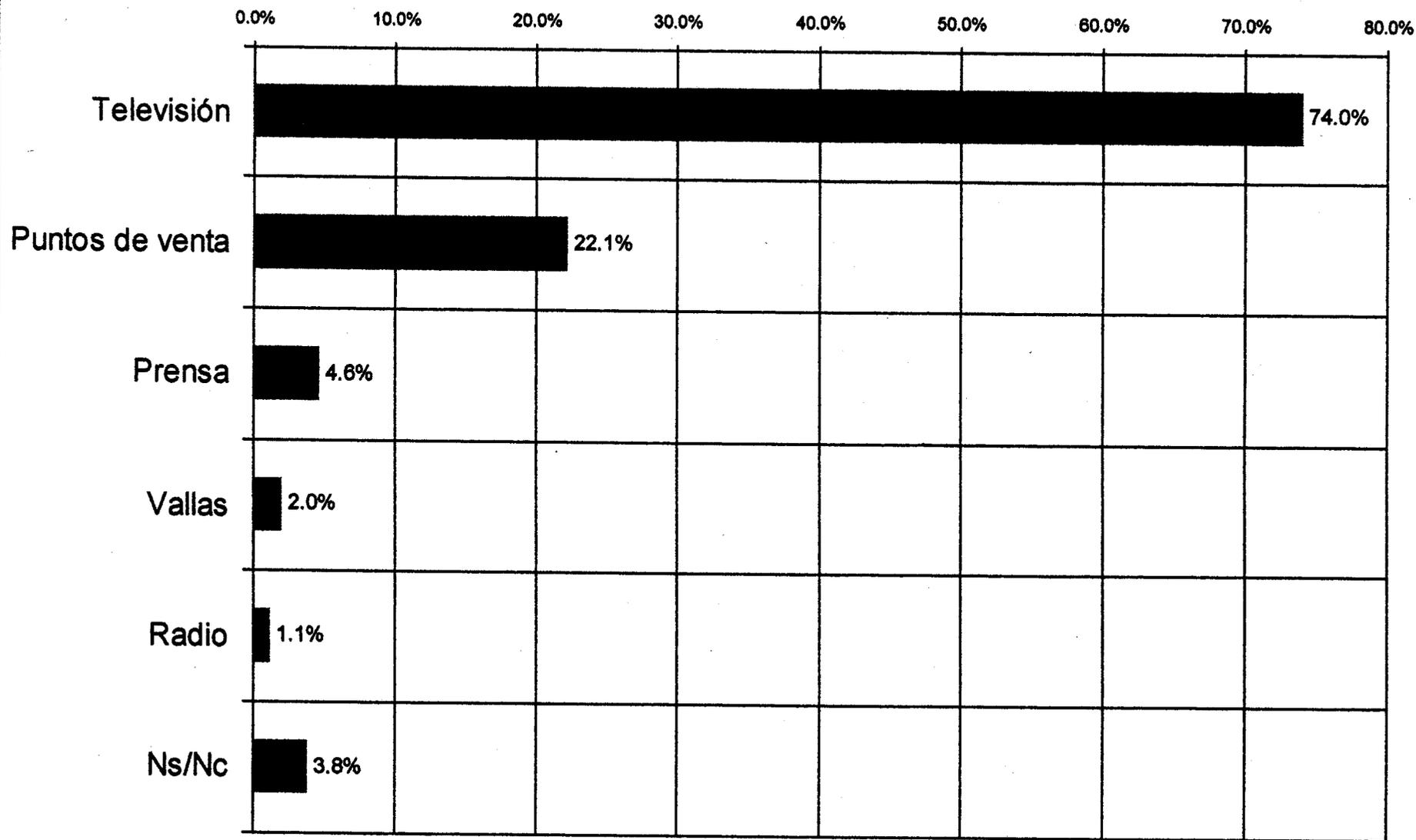
-En la zona de GIRONA destaca respecto al global, el recuerdo de publicidad de LOTO RAPID en TELEVISIÓN (93.1%).

-En los HÁBITATS DE 50.001 a 200.000 habitantes destaca respecto al global, la incidencia del medio REVISTAS (2.2%).

-Entre los entrevistados de MÁS DE 55 AÑOS destaca el nivel de recuerdo significativamente superior a la media global, de publicidad de la LOTO RAPID en VALLAS (4.1%).



### P28 PRINCIPALES MEDIOS DONDE RECUERDA PUBLICIDAD DE LA LOTO EXPRESS (Base=85).



DATOS PONDERADOS



**Diferencias significativas destacables respecto al recuerdo de la publicidad de la LOTO EXPRESS:**

-En la zona de TARRAGONA destaca el recuerdo en PRENSA (100.0%).

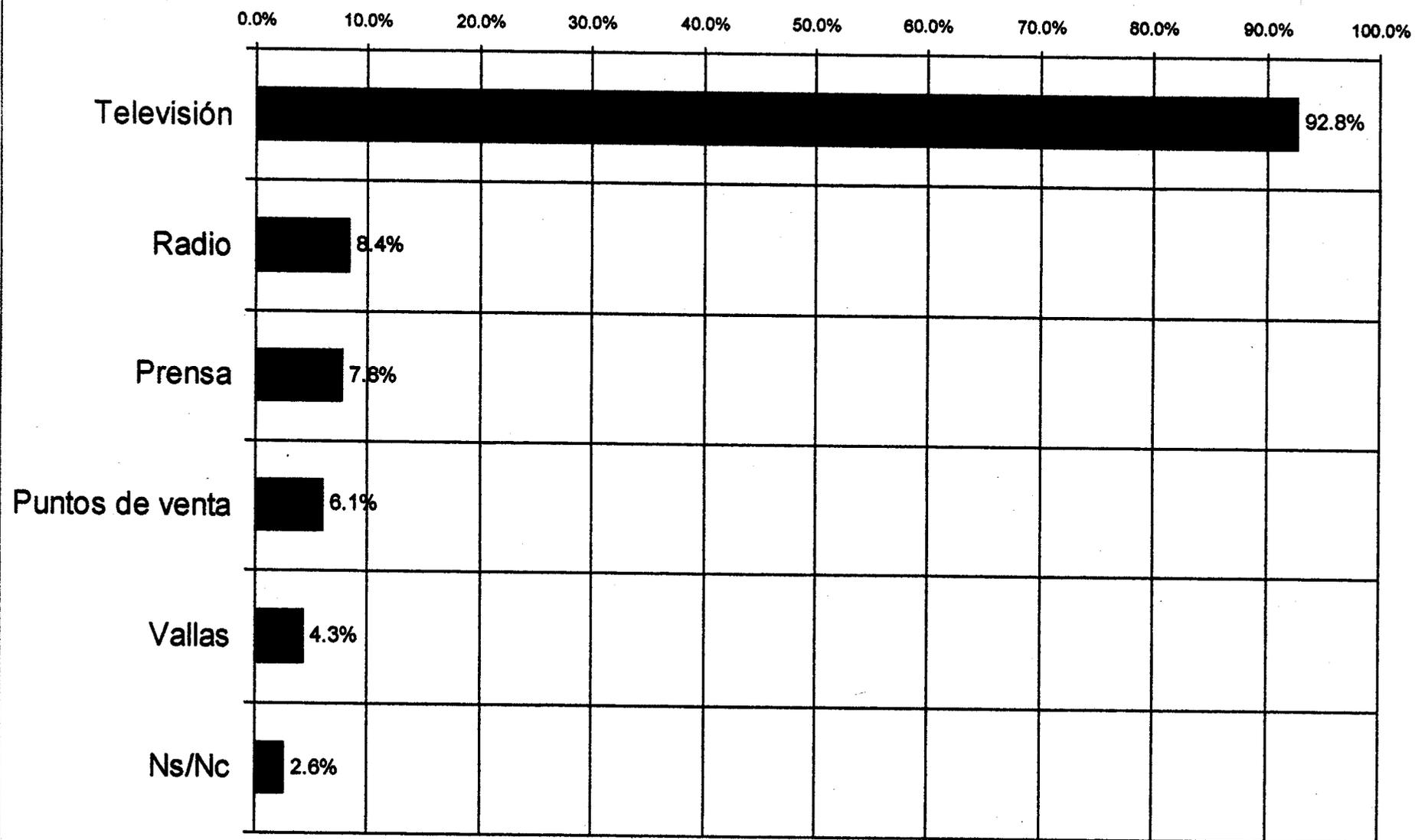
-En los HÁBITATS PEQUEÑOS -1.500 a 5.000 habitantes- destaca el recuerdo en los PUNTOS DE VENTA (54.0%).

-En los HÁBITATS DE 25.001 a 50.000 habitantes destaca respecto al global, la incidencia del medio TV (100.0%).

-Entre los JUGADORES DE LOTERÍAS CATALANAS destaca la menor incidencia respecto al conjunto global del medio TELEVISIÓN (38.1%) y la mayor incidencia de recuerdo en los PUNTOS DE VENTA (54.6%).



# P28 PRINCIPALES MEDIOS DONDE RECUERDA PUBLICIDAD DE LA ONCE (Base=1251).



DATOS PONDERADOS

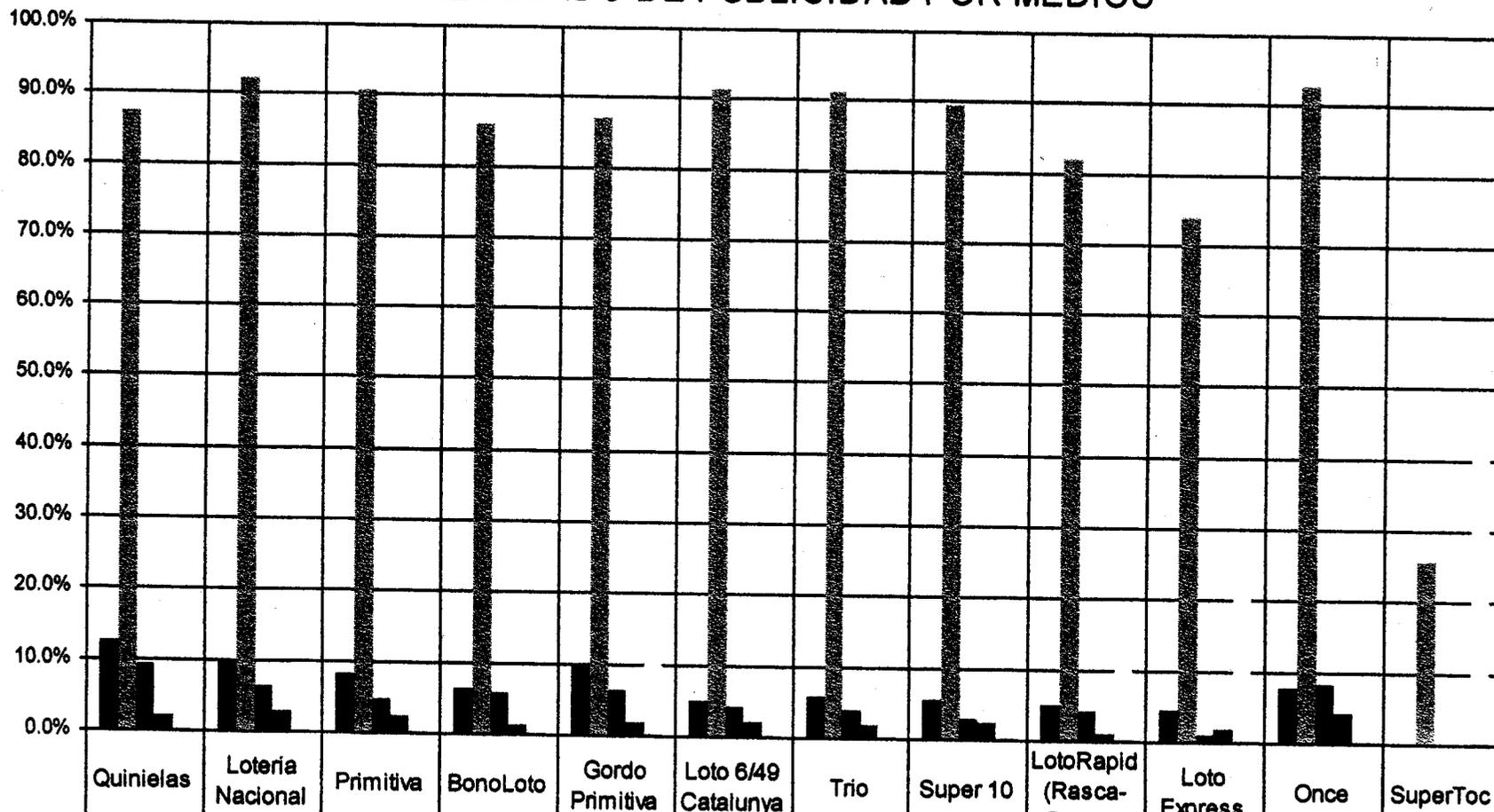


### **Diferencias significativas destacables respecto al recuerdo de la publicidad de la ONCE:**

- En la zona de TARRAGONA destaca el recuerdo en PRENSA (14.3%) y RADIO (16.3%).
- En los HÁBITATS PEQUEÑOS -1.500 a 5.000 habitantes- destaca el recuerdo en TELEVISIÓN (99.1%).
- En los HÁBITATS DE 5.001 a 15.000 habitantes destaca por debajo de la media global, la menor incidencia del medio PUNTOS DE VENTA (2.3%).
- En los HÁBITATS DE 25.001 a 50.000 habitantes destaca respecto al global, la incidencia del medio TV (97.9%) y la menor incidencia de la RADIO (1.2%) y de los PUNTOS DE VENTA (1.6%).
- En los HÁBITATS DE 50.001 a 200.000 habitantes destaca respecto al global, la incidencia del medio RADIO (13.3%) y del medio CINE (0.7%).
- En los HÁBITATS DE MÁS DE 500.000 habitantes destaca la menor incidencia del medio TV (88.2%) y la mayor incidencia de los medios PRENSA (10.8%) y PUNTOS DE VENTA (9.7%).
  
- Entre los JUGADORES DE LOTERÍAS CATALANAS destaca la mayor incidencia, respecto al conjunto global, de los medios PRENSA (12.0%), METRO/TREN (4.8%) y MARQUESINAS DE AUTOBÚS (2.4%).
  
- Entre los HOMBRES destaca el nivel de recuerdo en el MEDIO PRENSA, medio que entre las MUJERES alcanza un menor porcentaje de respuesta.
- Entre los JÓVENES DE 18 A 35 AÑOS destaca la notoriedad del medio EXTERIOR como soporte publicitario de la ONCE.
- Entre las CLASES ALTA y MEDIA destaca, respecto al total, la notoriedad de los medios PRENSA y RADIO.
- Por último, entre las clase MEDIA-BAJA, destacar la notoriedad del medio TELEVISIÓN.



### NIVEL DE RECUERDO DE PUBLICIDAD POR MEDIOS



■ PRENSA	12.5%	9.7%	8.3%	6.5%	9.6%	5.1%	5.9%	5.5%	5.1%	4.6%	7.8%	0.0%
■ TV	87.4%	92.3%	90.6%	86.0%	87.2%	91.4%	91.2%	89.5%	82.0%	74.0%	92.8%	25.7%
■ RADIO	9.5%	6.4%	4.8%	5.8%	6.5%	4.4%	4.0%	2.9%	4.3%	1.1%	8.4%	0.0%
■ VALLAS	2.1%	2.9%	2.4%	1.4%	2.0%	2.1%	1.8%	2.3%	1.2%	2.0%	4.3%	0.0%
■ PUNTOS VENTA	7.3%	5.8%	7.5%	8.3%	10.1%	6.9%	5.6%	8.0%	16.1%	22.1%	6.1%	48.3%



**TELEVISIÓN**

Es el medio de comunicación masiva que alcanza mayor notoriedad como soporte publicitario. En los grandes municipios el nivel de la notoriedad de la televisión baja significativamente.



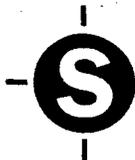
**PRENSA**

Es el medio de comunicación masiva que alcanza el segundo lugar en cuanto a notoriedad como soporte publicitario aunque la diferencia con la TV es notable. En los grandes municipios el nivel de la notoriedad de la prensa aumenta significativamente. También es significativo destacar la incidencia del medio prensa en la zona de Tarragona.

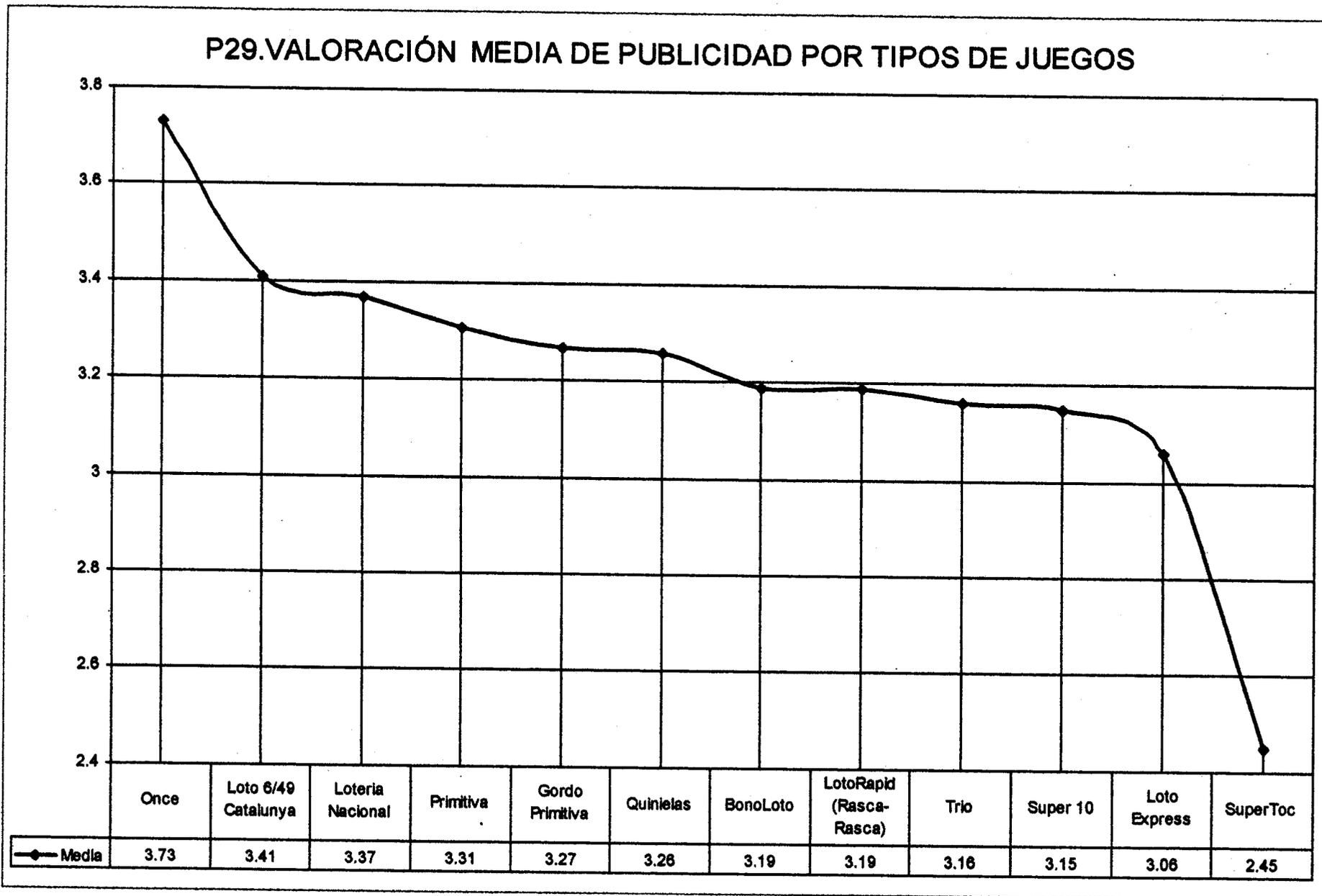


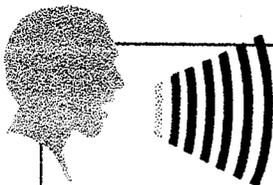
**PUNTOS DE VENTA**

Respecto a la notoriedad de la publicidad de LOTERÍAS CATALANAS los puntos de venta son el segundo medio o soporte que alcanza mayor notoriedad tras la televisión



P29. VALORACIÓN MEDIA DE PUBLICIDAD POR TIPOS DE JUEGOS

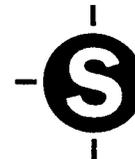




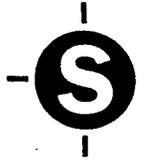
**P30. IDIOMA PREFIERE INSTRUCCIONES Y PUBLICIDAD DEL JUEGO (Base=1602)**



	Distribución general	Nacidos EN CATALUNYA	Nacidos FUERA DE CATALUNYA
■ CATALÁN	21.9%	32.7%	5.0%
■ CASTELLANO	23.5%	10.8%	43.5%
■ INDIFERENTE	52.3%	54.4%	49.1%
■ No indica	2.2%	2.1%	2.3%



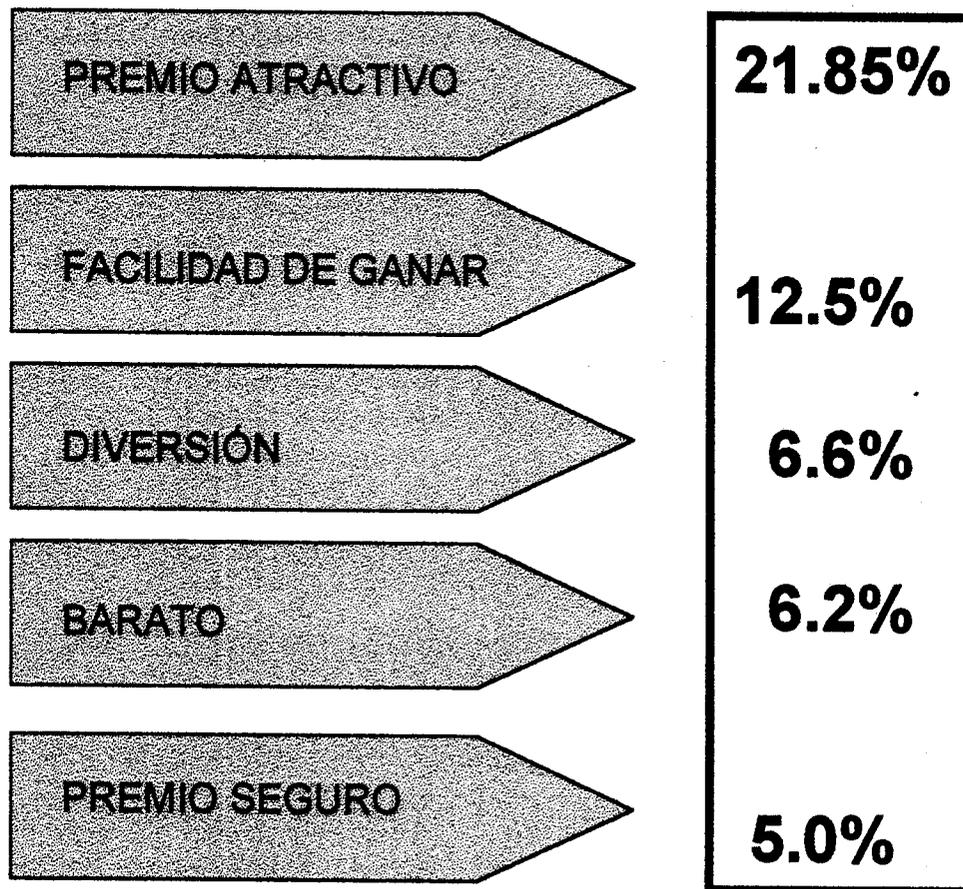
- A uno de cada dos entrevistados le es **INDIFERENTE** el **IDIOMA** en que se redacte la publicidad e instrucciones de los juegos de azar.
- Un 21.9% las prefiere en **CATALÁN** y un 23.5% en **CASTELLANO**.
- En las zonas de **TARRAGONA** y **LLEIDA** se da una preferencia significativamente superior a la media por disponer de las instrucciones e indicaciones del juego en **CATALÁN**, similar a lo que ocurre en los **HÁBITATS MÁS PEQUEÑOS** (hasta 5.000 habitantes) y entre los entrevistados nacidos en **CATALUNYA**.
- Entre los jugadores de la **LOTERÍAS CATALANAS** un **33.2%** afirma preferir las instrucciones del juego en **CATALÁN**, porcentaje significativamente superior al alcanzado a nivel global por esta respuesta (21.9%).

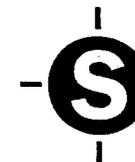


DEFINICIÓN Y ATRIBUTOS DEL JUEGO IDEAL

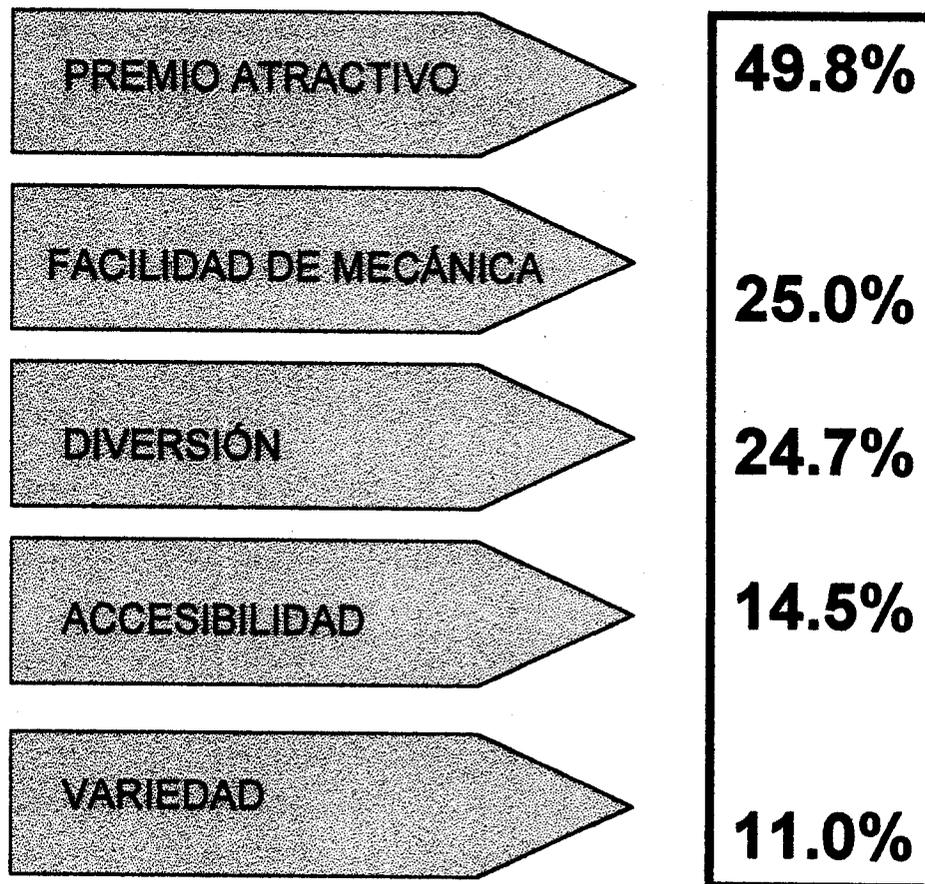


**P31 QUE DEBERÍA TENER UN JUEGO DE AZAR PARA QUE SE DECIDIERA A JUGAR (Base=1602). RESPUESTA ESPONTÁNEA**

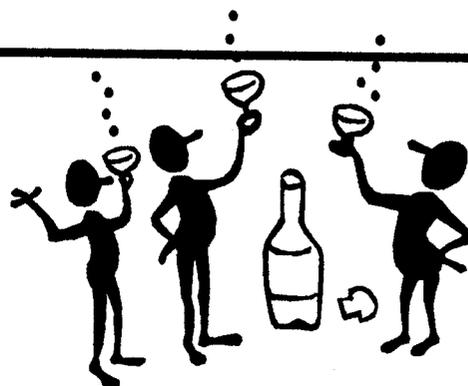


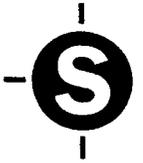


**P31 QUE DEBERÍA TENER UN JUEGO DE AZAR PARA QUE SE DECIDIERA A JUGAR (Base=1602).  
RESPUESTA TOTAL Espontáneo+Sugerido**



- Entre los **JUGADORES DE LAS LOTERÍAS CATALANAS** y también entre los jugadores de la **ONCE**, destaca como respuesta espontánea, la preferencia por un juego **FÁCIL DE GANAR**.
- Cuando la respuesta es sugerida, el concepto que destaca respecto a la media global entre los **JUGADORES DE LOTERÍAS CATALANAS** es el **BOTE ATRACTIVO**.
  - Entre los **HOMBRES** destaca significativamente sobre la media global la preferencia por un **BOTE ATRACTIVO**.
  - Entre los **JÓVENES DE 18 A 35 AÑOS** destaca el porcentaje de respuesta obtenido por los conceptos **FACILIDAD DE GANAR**, **JUEGO DIVERTIDO**, **JUEGO BARATO** y **PREMIO SEGURO**.

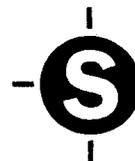




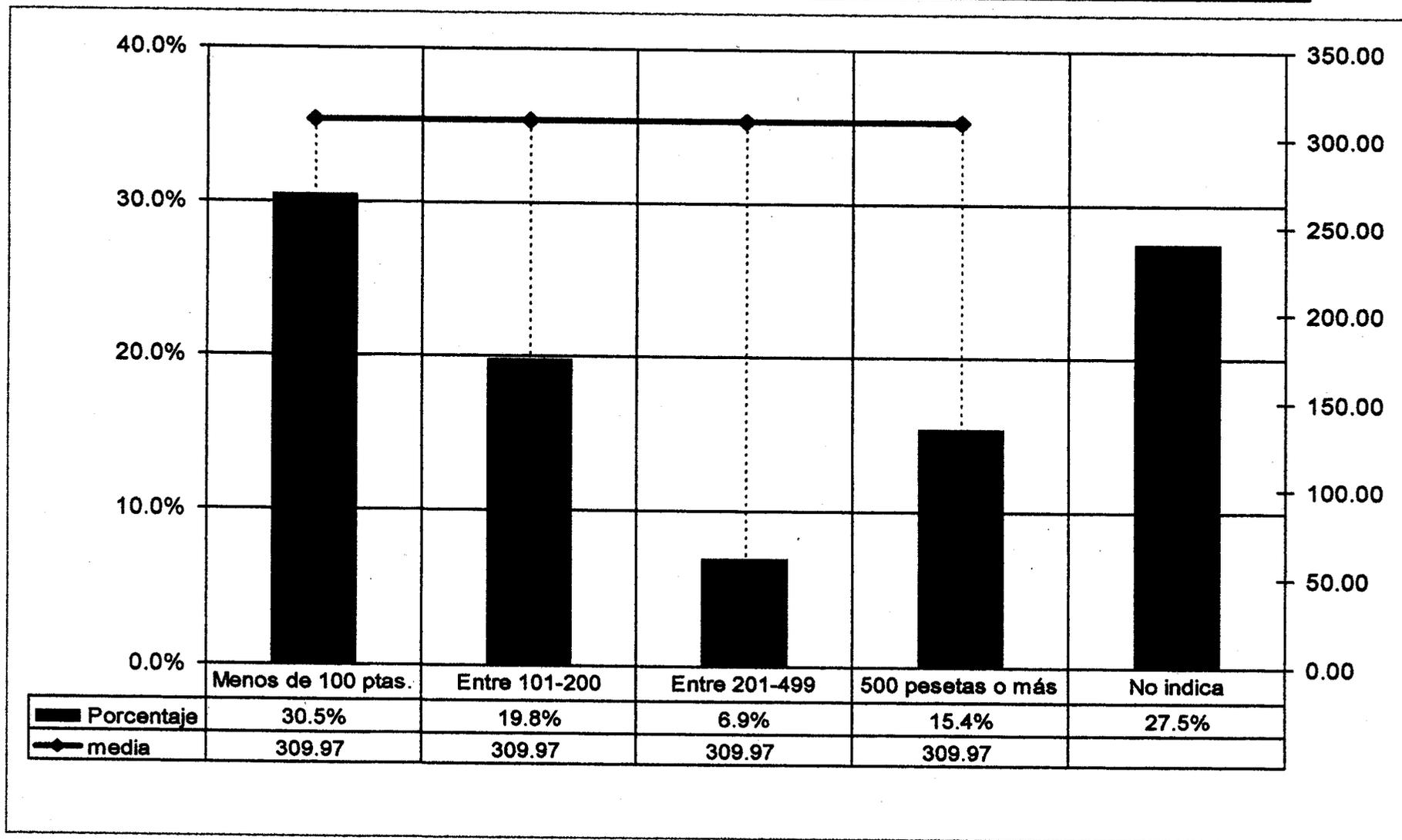
**P33 PRINCIPALES ELEMENTOS DE UN JUEGO IDEAL (Base=1602)**



- Entre los **JUGADORES DE LAS LOTERÍAS CATALANAS** el primer elemento que consideran debería tener el juego ideal es **BUENOS/SUSTANCIOSOS PREMIOS**, respuesta que alcanza un índice del 31.6% que es significativamente superior al 23.0% que esta respuesta alcanza entre el total entrevistados.
- Entre los jugadores de la **ONCE** se incide de forma significativa en que el **JUEGO IDEAL** debería tener **PREMIOS REPARTIDOS**.
- En los **HÁBITATS DE MÁS DE 200.000 HABITANTES** cobra peso la respuesta de que fuera un juego **BARATO/de POCA INVERSIÓN**.
- Cuando la respuesta es sugerida, el concepto que destaca respecto a la media global, entre los **JUGADORES DE LOTERÍAS CATALANAS** es el **BOTE ATRACTIVO**.
- Entre los **HOMBRES** destaca significativamente sobre la media global la preferencia por un **BOTE ATRACTIVO**.
- Entre los **JÓVENES DE 18 A 35 AÑOS** destaca el porcentaje de respuesta obtenido por los conceptos **FACILIDAD DE GANAR, JUEGO DIVERTIDO, JUEGO BARATO y PREMIO SEGURO**.

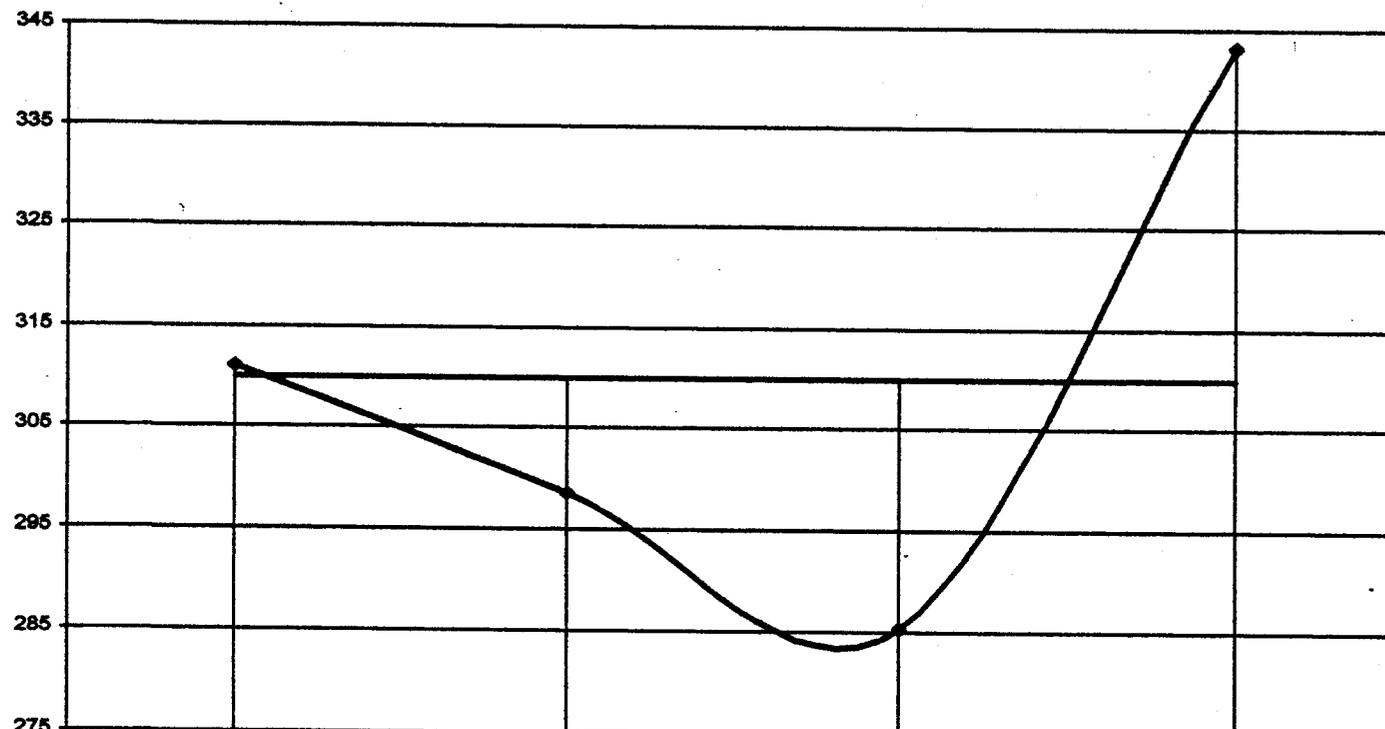


**P34. PRECIO/IMPORTE DE PARTICIPACIÓN, COMPRA O JUEGO QUE LE PARECERÍA ADECUADO PARA ESTE JUEGO IDEAL (Base=1602)**





PRECIO MEDIO DEL JUEGO IDEAL



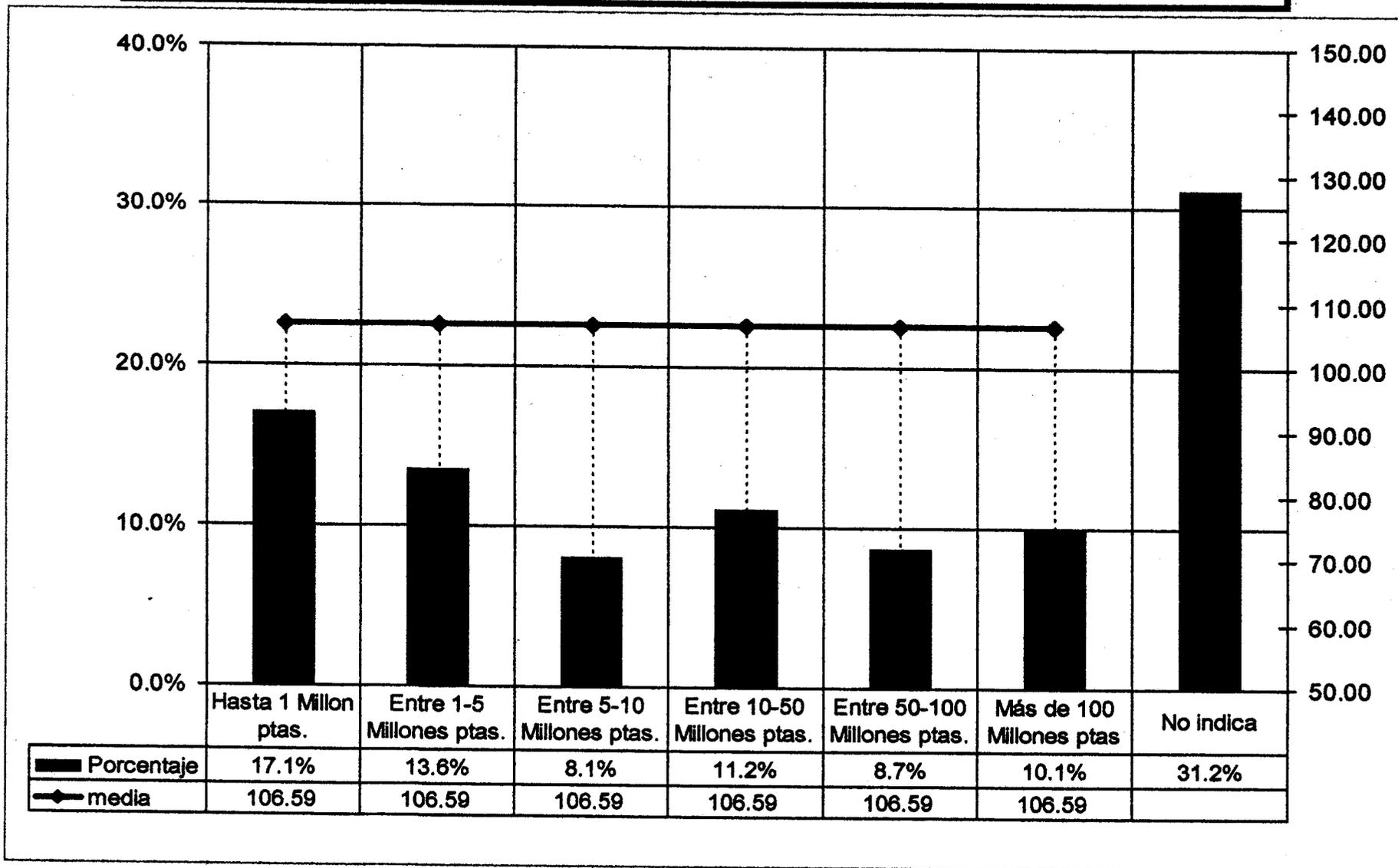
	Juegan a LOTERÍAS ESTATALES	Juegan a la ONCE	Juegan a LOTERÍAS CATALANAS	Juegan Bingo+Tragaperras
Media por tipo de juego	311.05	298.5	285.47	343.21
Media global	309.97	309.97	309.97	309.97

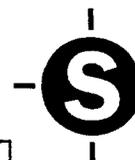
Entre los JUGADORES DE LAS LOTERÍAS CATALANAS y de la ONCE un porcentaje significativamente superior a la media global afirma que el juego debería costar entre 101-200 pesetas.

Entre los NACIDOS EN CATALUNYA y entre los JÓVENES DE 18 A 35 AÑOS destaca el nivel superior a la media que alcanza la respuesta HASTA 100 pesetas.

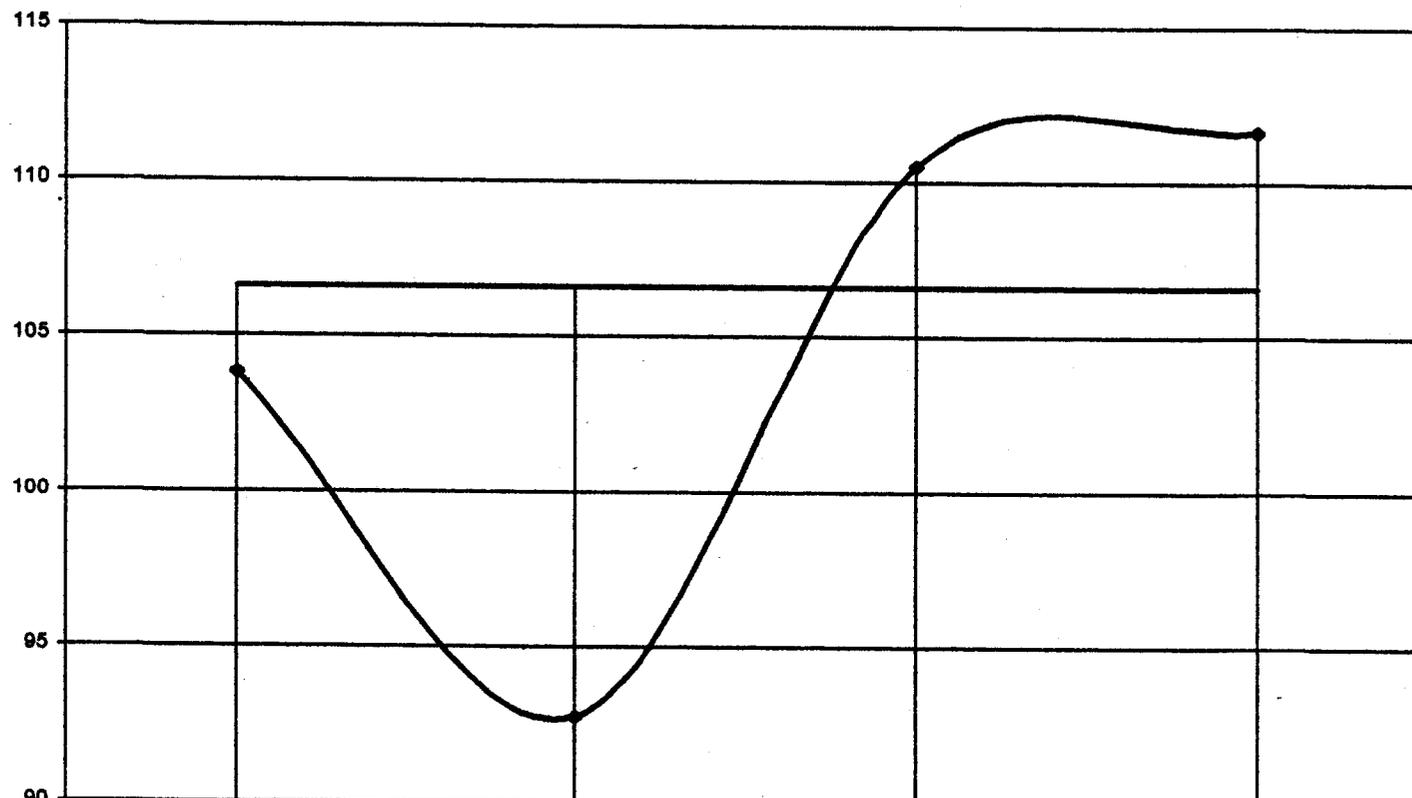


**P35. PREMIO/IMPORTE QUE LE PARECERÍA ADECUADO PARA ESTE JUEGO IDEAL (Base=1602)**



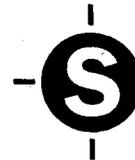


**PREMIO MEDIO DEL JUEGO IDEAL EN MILLONES DE PESETAS**



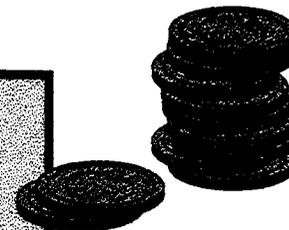
	Juegan a LOTERÍAS ESTATALES	Juegan a la ONCE	Juegan a LOTERÍAS CATALANAS	Juegan Bingo+Tragaperras
Media por tipo de juego	103.8	92.78	110.47	111.6
Media global	106.59	106.59	106.59	106.59

**Entre los JUGADORES DE LAS LOTERÍAS CATALANAS, entre los entrevistados en GRANDES MUNICIPIOS y entre los HOMBRES un porcentaje significativamente superior a la media global afirma que el juego debería dar premios de MÁS DE 100 MILLONES DE PESETAS.**



P34 PRECIO ADECUADO DEL JUEGO IDEAL (Base=1602)

**310 pesetas por jugada**  
(media)



P35 PREMIO ADECUADO DEL JUEGO IDEAL (Base=1602)

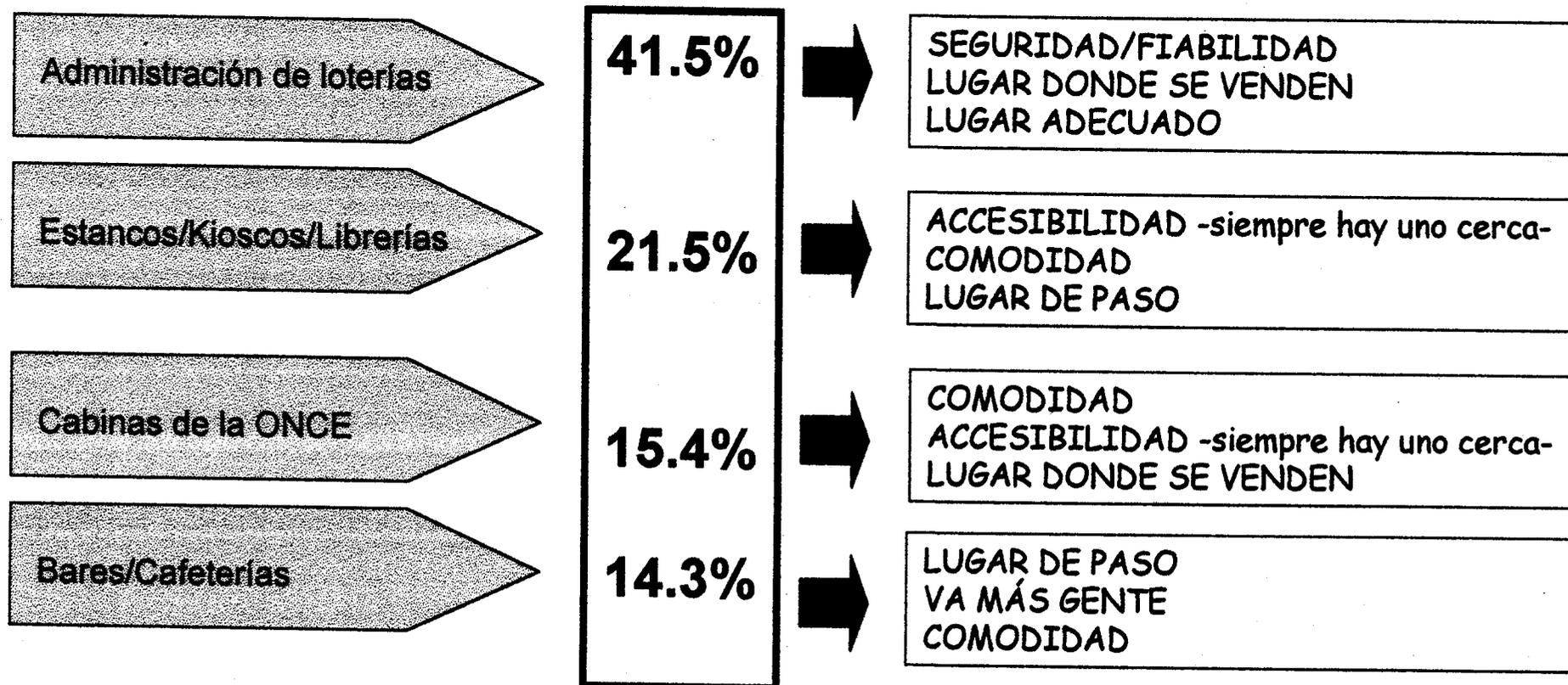
**106.590.000 de pesetas por jugada (\*)**  
(media)



(\*) SE HAN EXCLUÍDO EN EL CÁLCULO DE LA MEDIA DOS CASOS "FUERA DE RANGO" QUE CITABAN 50.00 Millones y 70.000 Millones.



**P36/P37 TIPOS DE ESTABLECIMIENTO DONDE JUGAR/COMPRAR EL "JUEGO IDEAL"**  
(Base=1602)

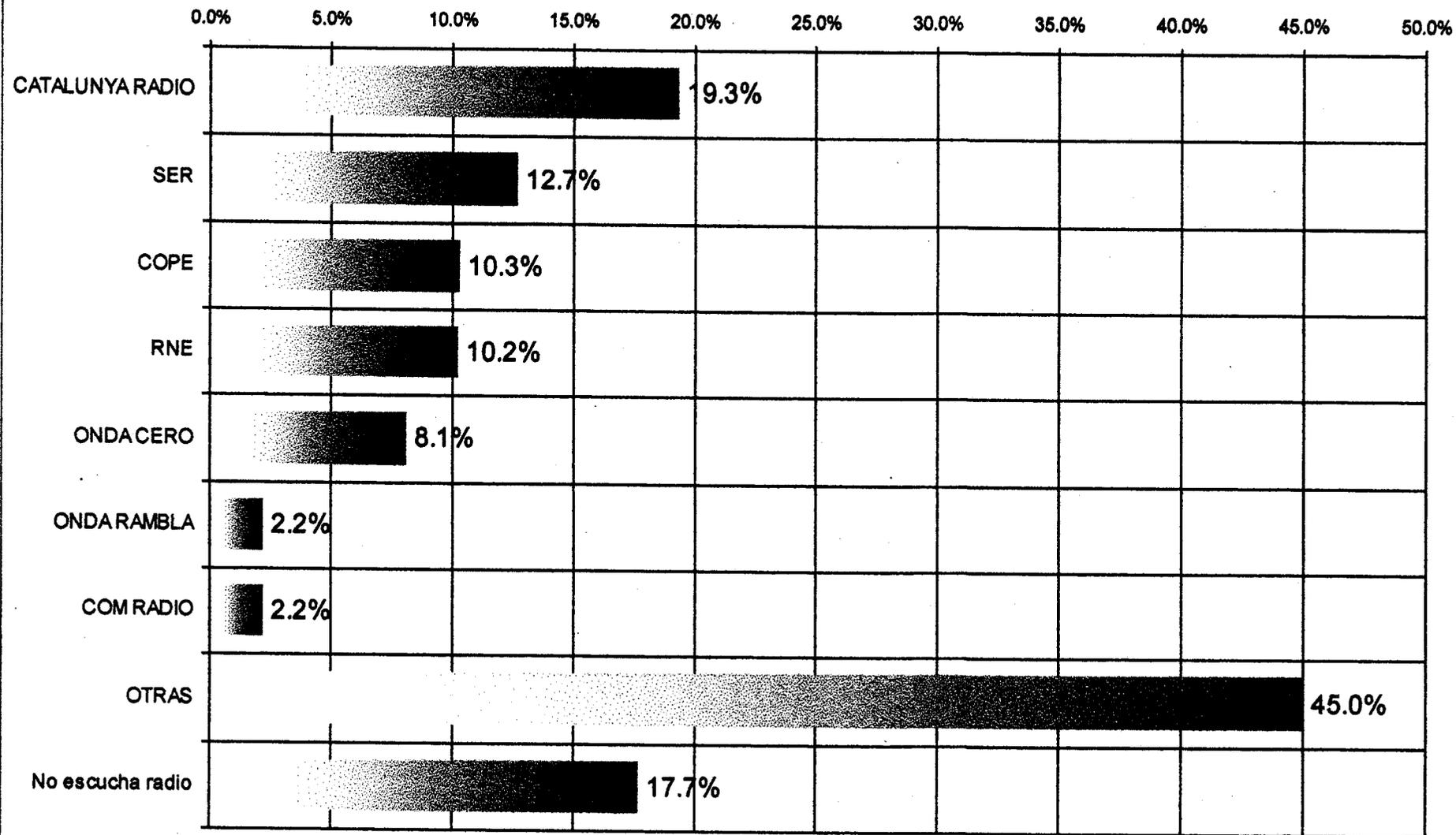




HÁBITOS DE CONSUMO DE MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN



P45. EMISORAS DE RADIO ESCUCHA (Base=1602)



EL **82.3%** DE LOS ENTREVISTADOS AFIRMA **ESCUCHAR LA RADIO** EN ALGÚN MOMENTO DEL DÍA. POR EL CONTRARIO UN **17.7% NO ESCUCHA NUNCA** LA RADIO. EL HECHO DE NO ESCUCHAR NUNCA LA RADIO ES SIGNIFICATIVAMENTE SUPERIOR A LA MEDIA ENTRE LAS PERSONAS DE MÁS DE 55 AÑOS (23.4%) y ENTRE LAS PERSONAS DE CLASE BAJA (25.6%).

LAS EMISORAS QUE ALCANZAN UN MAYOR NIVEL DE AUDIENCIA ENTRE LOS ENTREVISTADOS SON:

1º.-	<b>CATALUNYA RÀDIO</b>	<b>(19.3%)</b>
2º.-	LA SER	(12.7%)
3º.-	COPE	(10.3%)
4º.-	RNE	(10.2%)

Diferencias significativas destacables respecto del consumo de **RADIO por SOPORTES**:

-Entre los **HOMBRES** destaca, sobre la media, el hecho de escuchar RNE (12.6%) y la cadena SER (15.8%). Por el contrario, entre las **MUJERES** ambas emisoras alcanzan un índice de respuesta significativamente inferior a la media.

-Entre los **JOVENES DE 18 A 35 AÑOS** destaca el menor nivel de exposición a las emisoras RNE, CATALUNYA RÀDIO y ONDA CERO, emisoras que alcanzan un nivel de audiencia superior a la media entre las personas de **MÁS DE 55 AÑOS**.



**Diferencias significativas destacables respecto del consumo de RADIO por SOPORTES:**

-Según la CLASE SOCIAL, entre los individuos de CLASE ALTA hay un nivel de preferencia superior a la media por las emisoras ONDA RAMBLA (7.5%) y la SER (26.6%). Entre los individuos de CLASE MEDIA destaca la preferencia por COM RADIO (4.0%).

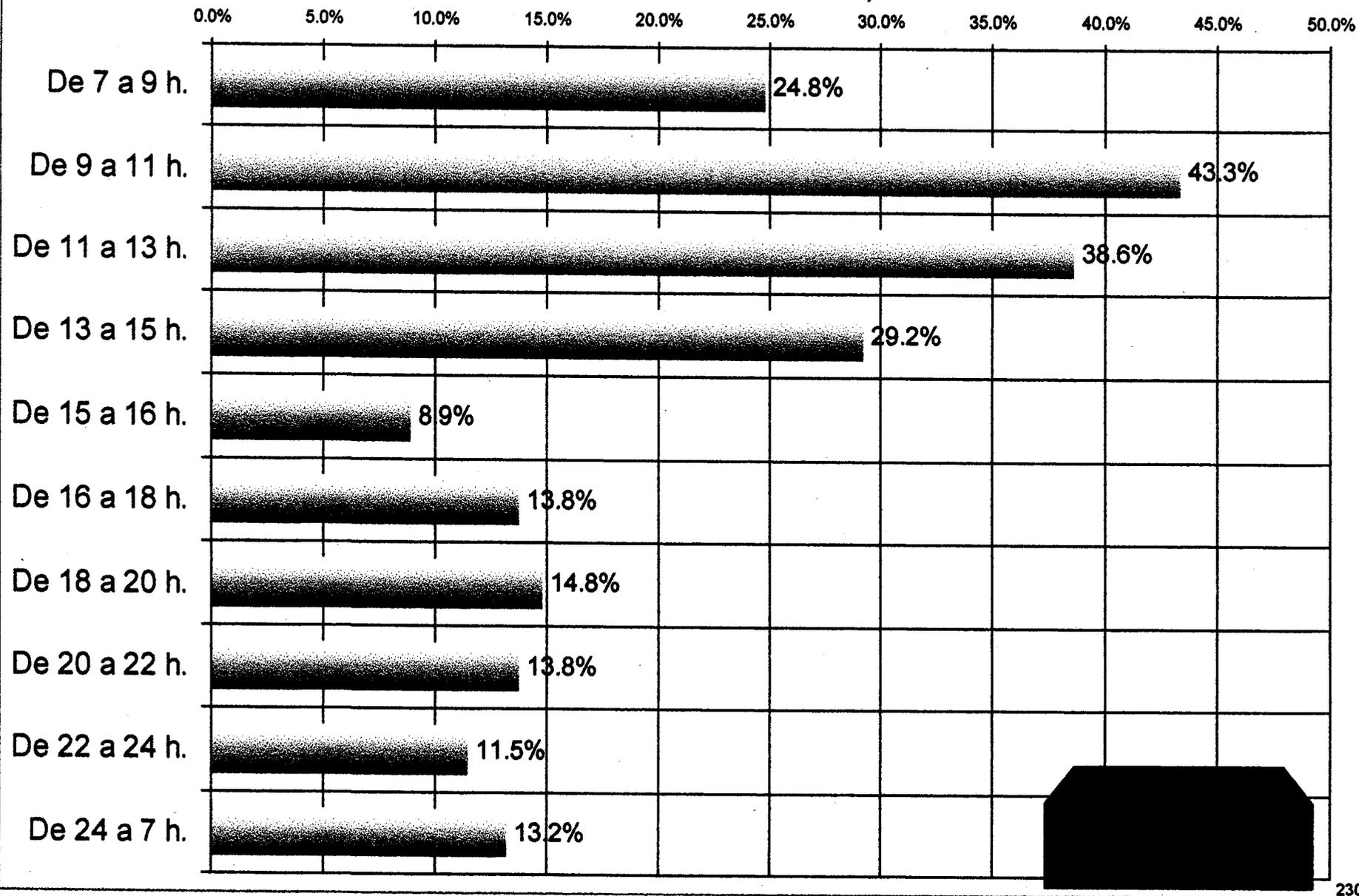
-Entre los NACIDOS EN CATALUNYA destaca significativamente el escuchar CATALUNYA RÀDIO (25.6%) mientras entre quienes han nacido FUERA DE CATALUNYA destaca la menor incidencia de esta cadena y la mayor incidencia de RNE, la SER, la COPE y ONDA CERO.

-En los hábitats pequeños destaca, respecto al global, la incidencia de CATALUNYA RADIO.

-Entre los JUGADORES DE LOTERÍAS CATALANAS destaca significativamente el escuchar CATALUNYA RÀDIO (25.6%)

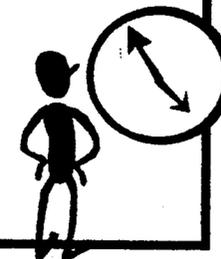


**P46.PRINCIPALES FRANJAS HORARIAS ESCUCHA RADIO**  
 (Base=1318 escuchan radio)



**LAS FRANJAS HORARIAS EN LAS QUE SE ALCANZA UN MAYOR NIVEL DE EXPOSICIÓN AL MEDIO RADIO SON PRINCIPALMENTE EN HORARIO DE MAÑANA:**

1°.-	<b>DE 9 A 11 Horas</b>	<b>(43.3%)</b>
2°.-	DE 11 A 13 Horas	(38.6%)
3°.-	DE 13 A 15 Horas	(29.2%)

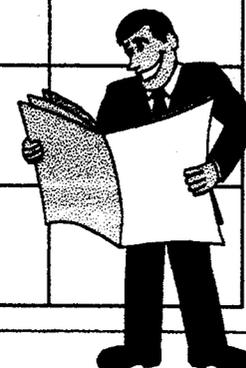
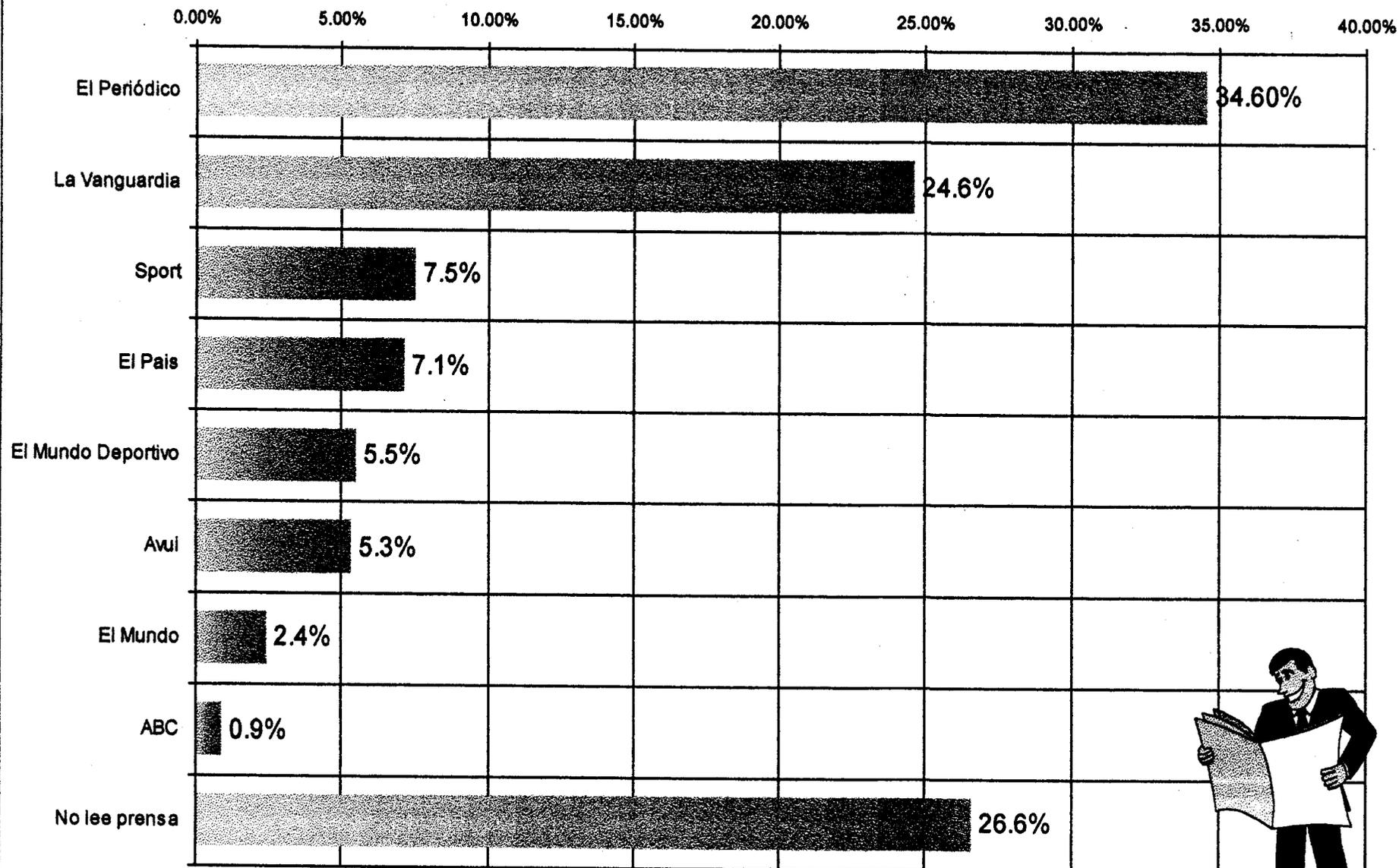


**Diferencias significativas destacables respecto del consumo de RADIO SEGÚN LAS FRANJAS HORARIAS:**

- Según el SEXO, podemos observar que entre los HOMBRES destaca la franja horaria de la NOCHE -a partir de las 20 horas- mientras entre las MUJERES priman las franjas horarias de la MAÑANA y MEDIODÍA -de 9 a 15 horas-.
- Según la EDAD destaca, respecto a la media general, entre los JÓVENES DE 18 A 35 AÑOS la franja horaria de 20 a 22 horas y entre los entrevistados de 36 a 55 AÑOS la franja horaria de primera hora de la mañana -de 7 a 9 horas-.
- Por CLASE SOCIAL es significativo que entre la CLASE ALTA y la CLASE MEDIA un porcentaje superior al obtenido para el conjunto afirma escuchar la radio entre las 7 y las 9 de la mañana. Por contra, entre la clase MEDIA BAJA la franja horaria que destaca respecto a la media general es la que oscila entre las 9 y las 13 horas de la mañana.
- Entre los JUGADORES DE LOTERÍAS CATALANAS un porcentaje superior al obtenido para el conjunto afirma escuchar la radio entre las 20 y las 22 de la noche. Entre los JUGADORES DE LA ONCE, en cambio, destaca la franja horaria de 9 a 13 de la mañana.



### P47.PRENSA ACOSTUMBRA A LEER (Base =1602)





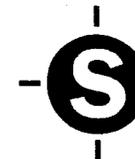
EL **73.4%** DE LOS ENTREVISTADOS AFIRMA **LEER PRENSA** EN ALGÚN MOMENTO DE LA SEMANA. POR EL CONTRARIO, UN **26.6% NUNCA LEE PRENSA**. EL HECHO DE NO LEER NUNCA PRENSA ES SIGNIFICATIVAMENTE SUPERIOR A LA MEDIA ENTRE LAS MUJERES (34.4%), LAS PERSONAS DE MÁS DE 55 AÑOS (36.5%) y ENTRE LAS PERSONAS DE CLASE MEDIA-BAJA (30.1%) Y BAJA (48.1%).

LAS DIARIOS QUE ALCANZAN UN MAYOR NIVEL DE AUDIENCIA ENTRE LOS ENTREVISTADOS SON:

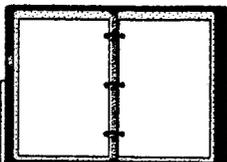
1°.-	<b>EL PERIÓDICO DE CATALUNYA</b>	<b>(34.6%)</b>
2°.-	<b>LA VANGUARDIA</b>	<b>(24.6%)</b>
3°.-	<b>SPORT</b>	<b>( 7.5%)</b>
4°.-	<b>EL PAIS</b>	<b>( 7.1%)</b>

•Entre los **HOMBRES** destaca, respecto a la media global, el nivel de lectura de la **PRENSA DEPORTIVA**, prensa que entre las mujeres alcanza un nivel de lectura inferior. También entre los **HOMBRES** destaca el índice de lectura de **EL PERIÓDICO** (38.9%), soporte que entre las mujeres alcanza un nivel de preferencia inferior a la media.

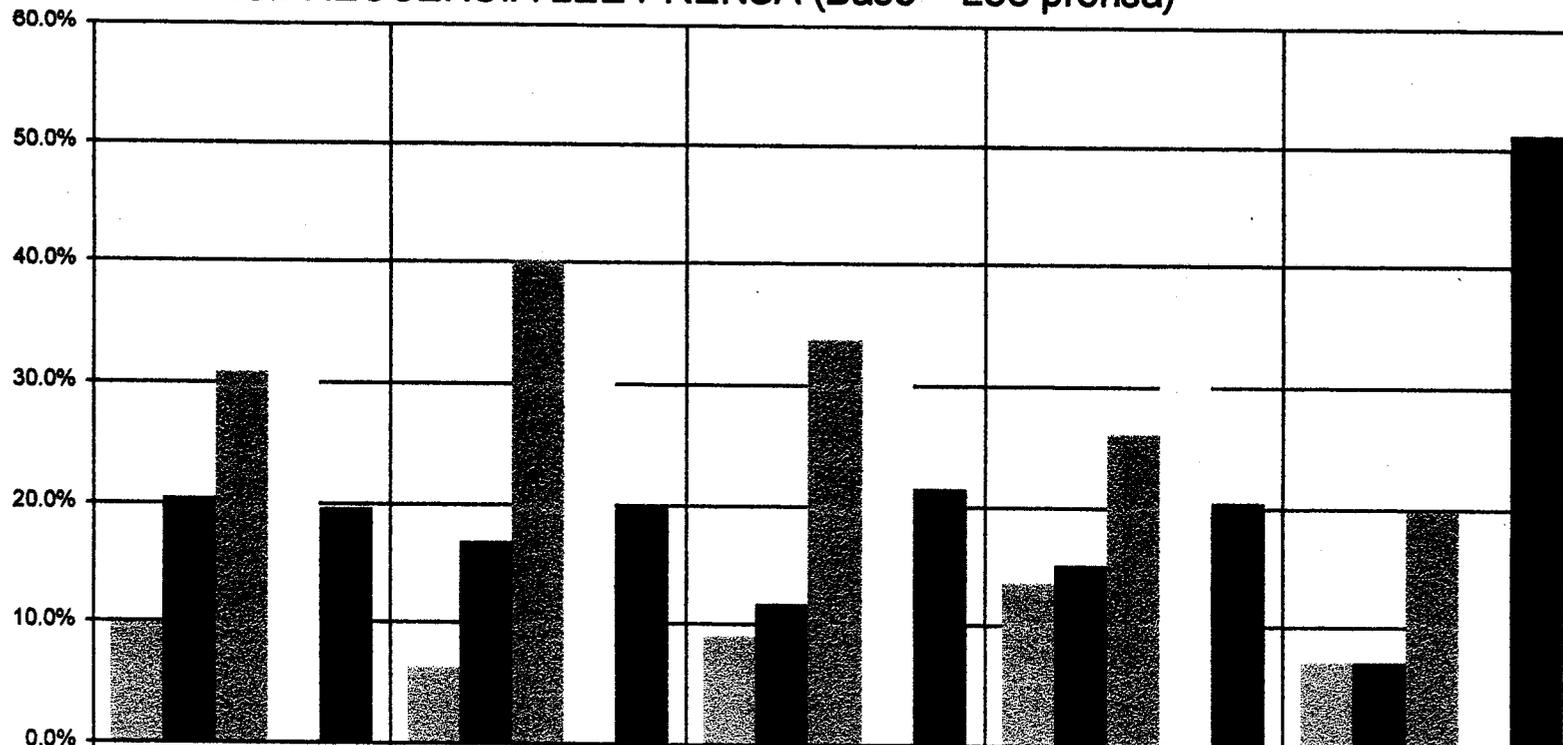
•Según la **EDAD** destaca, respecto a la media general, entre los **JÓVENES DE 18 A 35 AÑOS** la lectura de **PRENSA DEPORTIVA** mientras entre los entrevistados de **36 a 55 AÑOS** destaca la lectura de **EL PERIÓDICO** (41.7%) y **EL PAIS** (9.5%).



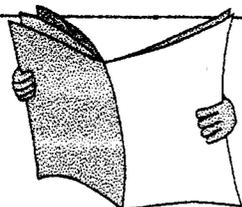
- Por CLASE SOCIAL es significativo el nivel de lectura que se obtiene entre la CLASE ALTA de *LA VANGUARDIA* (45.2%), *EL PAÍS* (13.3%) y *AVUI* (8.1%), soportes que entre las clase BAJA alcanzan porcentajes de lectura significativamente inferiores a la media global.
- En los grandes hábitats destaca, respecto a la media global, el nivel de lectura de *EL PERIÓDICO* (43.9%), *LA VANGUARDIA* (34.1%) y *EL PAIS* (10.9%).
- Entre los JUGADORES DE LOTERÍAS CATALANAS destaca la lectura de *EL PERIÓDICO* (42.2%), *LA VANGUARDIA* (31.8%), *EL MUNDO DEPORTIVO* (8.7%) y el *AVUI* (10.8%).
- Entre los NACIDOS EN CATALUNYA destaca respecto al conjunto, la lectura de *EL PERIÓDICO* (42.2%) y del *AVUI* (7.2%), soportes que entre los nacidos FUERA DE CATALUNYA alcanzan porcentajes de lectura significativamente inferiores a la media global.



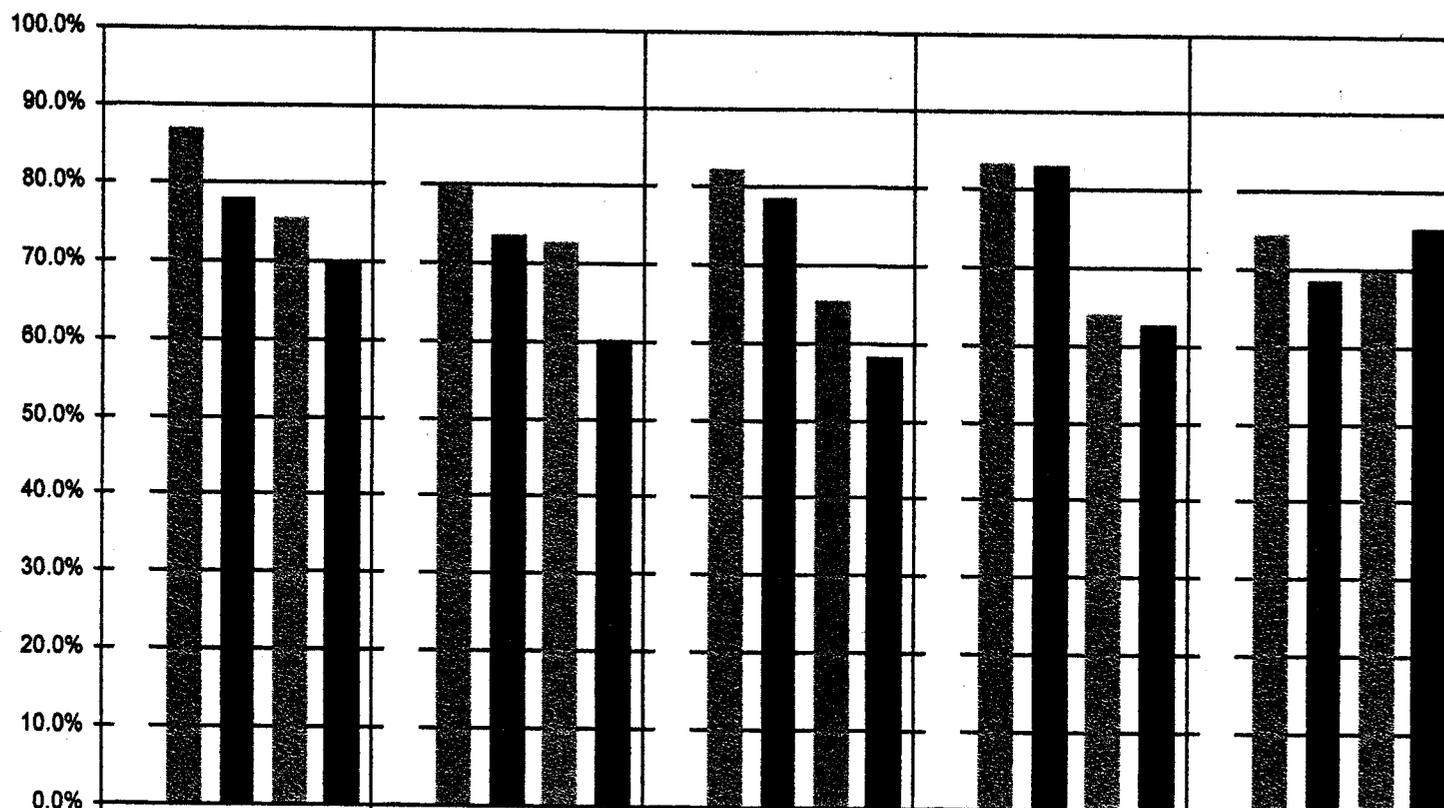
P48.FRECUENCIA LEE PRENSA (Base = Lee prensa)



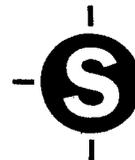
	El Periódico (Base=555)	La Vanguardia (Base=395)	El País (Base=114)	Avui (Base=84)	El Mundo (Base=38)
■ Lunes a Viernes	9.9%	6.3%	9.1%	13.7%	7.2%
■ Sábado	20.4%	16.9%	11.8%	15.1%	7.2%
■ Domingo	30.8%	40.2%	33.8%	26.1%	19.8%
Todos los días	35.4%	33.6%	34.6%	34.4%	17.7%
■ Menor frecuencia	19.6%	19.8%	21.5%	20.5%	51.1%



### P49. SECCIONES LEE EN LA PRENSA (Base = Lee prensa)



	El Periódico (Base=555)	La Vanguardia (Base=395)	El País (Base=114)	Avui (Base=84)	El Mundo (Base=38)
Información Nacional	89.9%	85.5%	88.0%	87.1%	82.2%
■ Información Internacional	87.0%	79.7%	82.1%	83.3%	74.3%
■ Cultura	78.0%	73.4%	78.5%	82.9%	68.4%
■ Ocio/Entretenimiento	75.5%	72.6%	65.4%	64.0%	69.6%
■ Deportes	70.0%	60.2%	58.3%	62.7%	75.1%

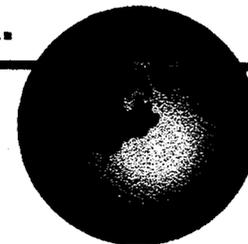


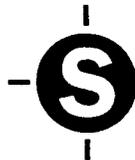
APROXIMADAMENTE EL **30%** DEL LOS LECTORES DE LOS SOPORTES DE INFORMACIÓN GENERAL ACOSTUMBRAN A LEER LA PRENSA **CADA DÍA**.

EL SOPORTE QUE AUMENTA EL ÍNDICE DE LECTURA DURANTE EL **FIN DE SEMANA**, Y ESPECIALMENTE EL **DOMINGO**, ES **LA VANGUARDIA**.

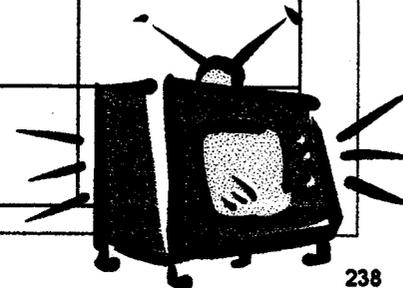
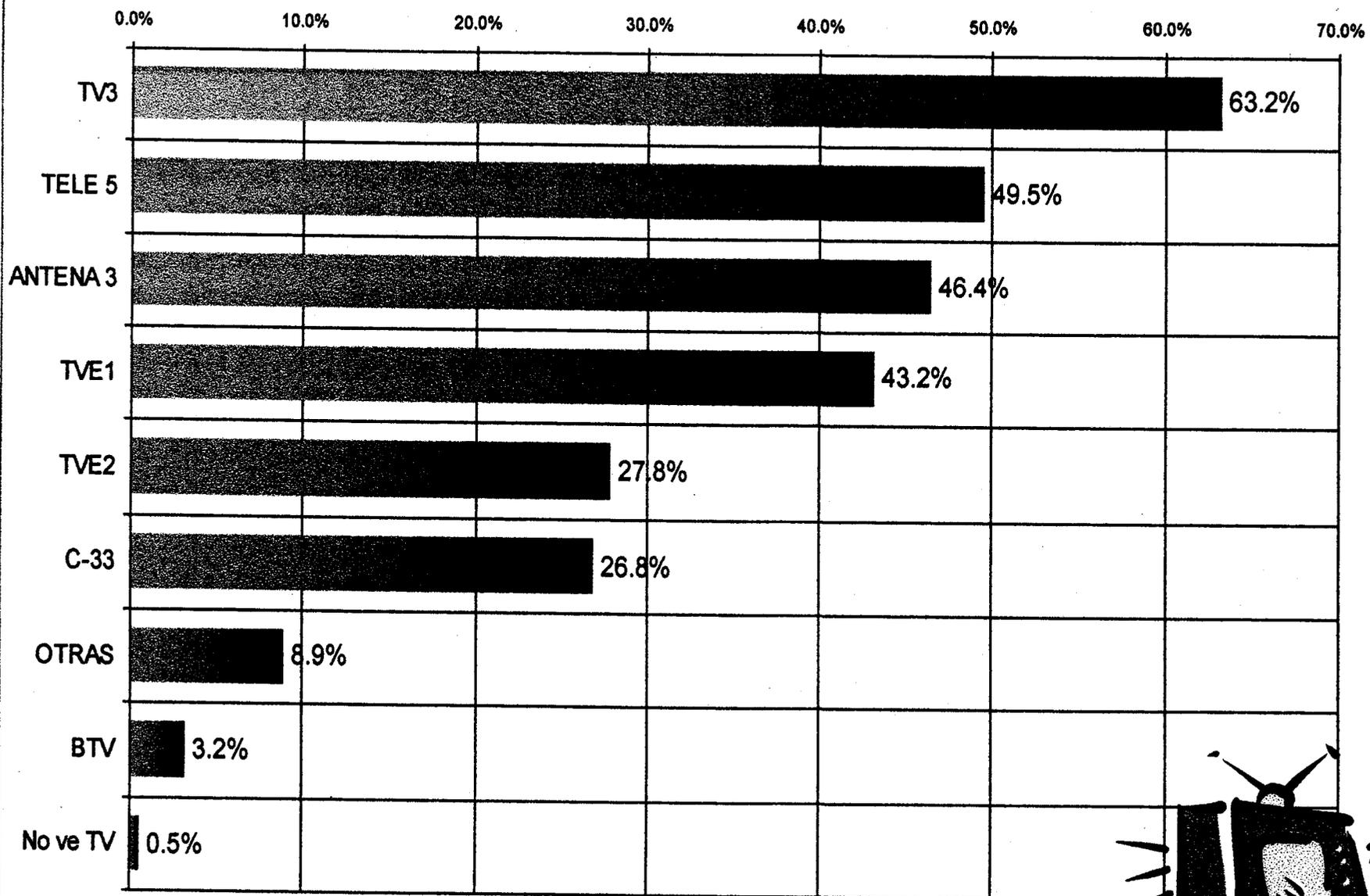
EL SOPORTE QUE SE LEE CON UNA FRECUENCIA MENOR, ES DECIR CON CARÁCTER MUCHO MÁS **ESPORÁDICO** ES **EL MUNDO**.

EL COMPORTAMIENTO A NIVEL DE SECCIONES ES PRÁCTICAMENTE SIMILAR. EL MAYOR PORCENTAJE DE LECTURA CORRESPONDE A LA **INFORMACIÓN NACIONAL** e **INTERNACIONAL** SEGUIDAS DE LA SECCIÓN DE **CULTURA**.

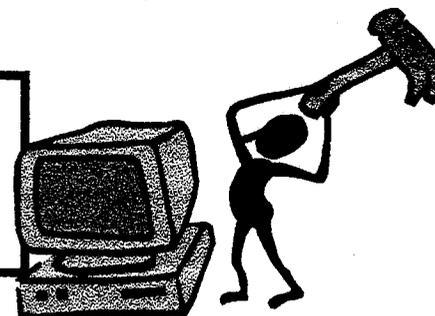




### P50.CANALES DE TV VE HABITUALMENTE (Base = 1602)



**EL 99.5% DE LOS ENTREVISTADOS AFIRMA VER LA TELEVISIÓN Y SOLO UN 0.5% NUNCA VE LA TELE.**



**EL CANAL QUE ALCANZA UN MAYOR PORCENTAJE DE RESPUESTA COMO CANAL HABITUAL QUE SUELE VER ES TV3 (63.2%) SEGUIDO DE TELE-5 (49.5%) Y ANTENA-3 (46.4%).**

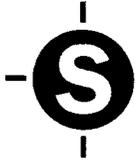
•Entre los **HOMBRES** destaca, respecto a la media global, el nivel de preferencia por TV2 (32.2%) y el CANAL 33 (31.0%) mientras entre las **MUJERES** el nivel de preferencia por encima de la media se decanta por TELE-5 (53.5%).

•Según la **EDAD** destaca, respecto a la media general, el menor índice de preferencia entre los **JÓVENES DE 18 A 35 AÑOS** por TVE1. Entre los mayores de **55 AÑOS** destaca la preferencia por TVE1 (49.2%) y el menor gusto por TVE2 y ANTENA-3.

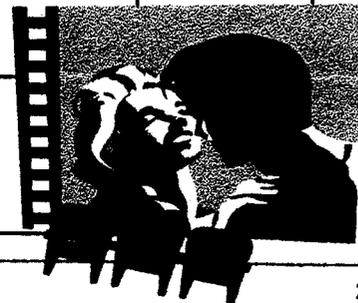
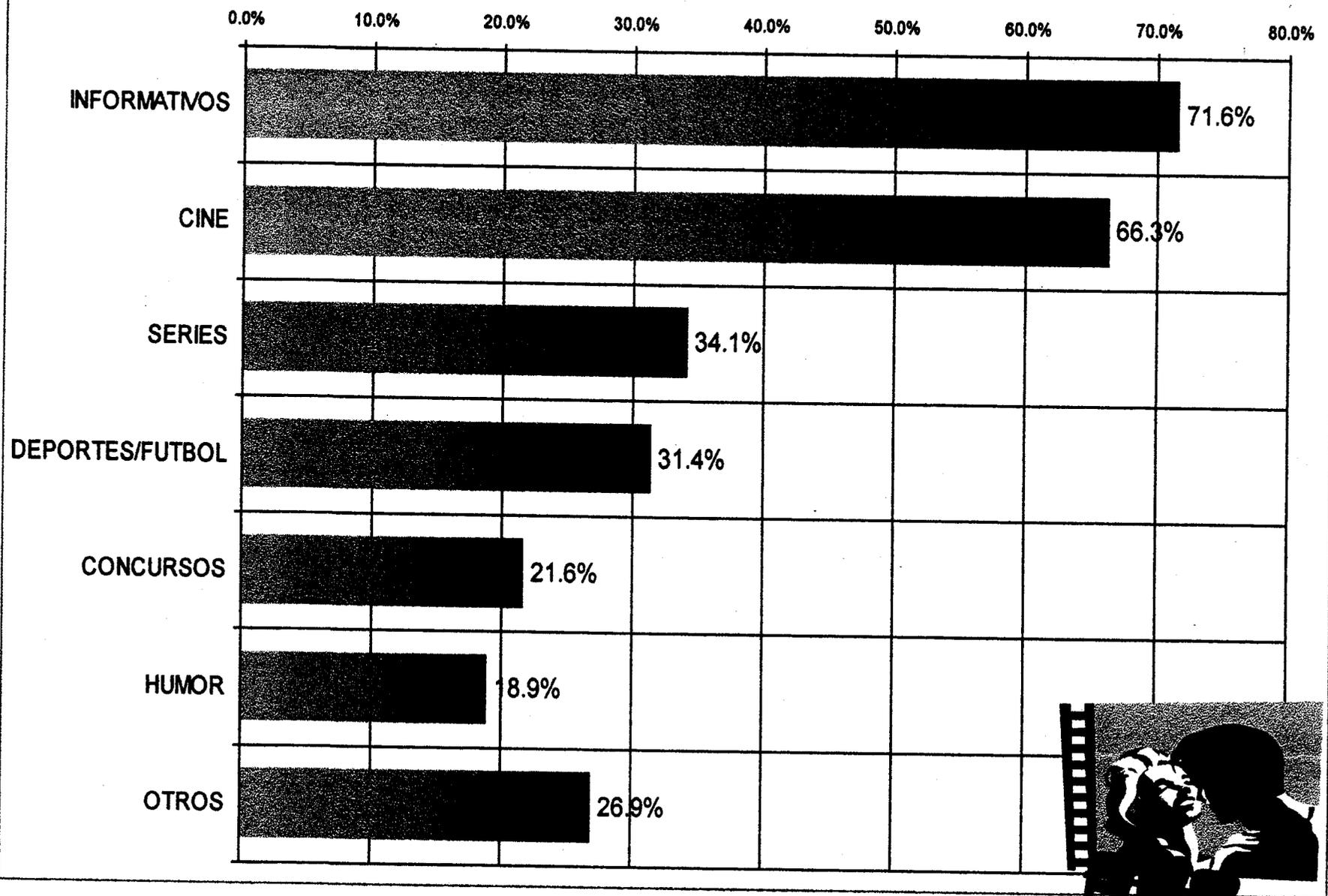
•Observando el cruce por **CLASE SOCIAL** es significativo el nivel de preferencia que se obtiene entre la **CLASE ALTA** por TVE2 (43.7%) y TV3 (82.5%) mientras que entre la clase **BAJA** alcanzan porcentajes significativamente superiores a la media global el gusto por TVE1 y TELE-5.

•Entre los **JUGADORES DE LOTERÍAS CATALANAS** es significativo el nivel de preferencia por TV3 (78.5%) y por el C-33 (34.5%). Entre los **JUGADORES DE LA ONCE** destacar TELE-5 (52.8%) y ANTENA-3 (49.5%).

•Entre los **NACIDOS EN CATALUNYA** es significativo el nivel de preferencia por TV3 (73.8%) y por el C-33 (29.9%). Mientras entre los nacidos **FUERA DE CATALUNYA** destacar TELE-5 (61.3%), ANTENA-3 (56.1%) y TVE1 (57.6%).



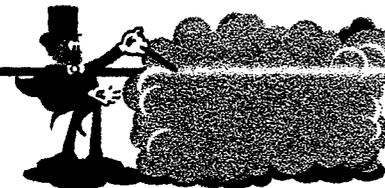
### P51.PROGRAMAS DE TV QUE ACOSTUMBRA A VER (Base = 1602)





LOS PROGRAMAS QUE ALCANZAN UN MAYOR PORCENTAJE DE PREFERENCIA ENTRE EL PÚBLICO SON LAS **NOTICIAS (71.6%)** y las **PELÍCULAS (66.3%)**.

EN CAMBIO LO QUE ATRAE EN MENOR GRADO SON LOS **PROGRAMAS DE HUMOR** y **LOS CONCURSOS**.



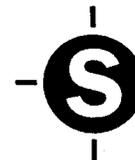
-Entre los **HOMBRES** destaca, respecto a la media global, el interés por los programas **DEPORTIVOS** y el **FÚTBOL** y entre las **MUJERES** el interés por las **SERIES TELEVISIVAS** y los **CONCURSOS**.

-El cruce por **EDADES** nos indica que los **JÓVENES DE 18 A 35 AÑOS** prefieren, respecto al conjunto global, el **CINE** y los programas de **HUMOR**; las personas de **36 a 55 AÑOS** los **INFORMATIVOS** y los **MAYORES DE 55 AÑOS** los **INFORMATIVOS** y los **CONCURSOS**.

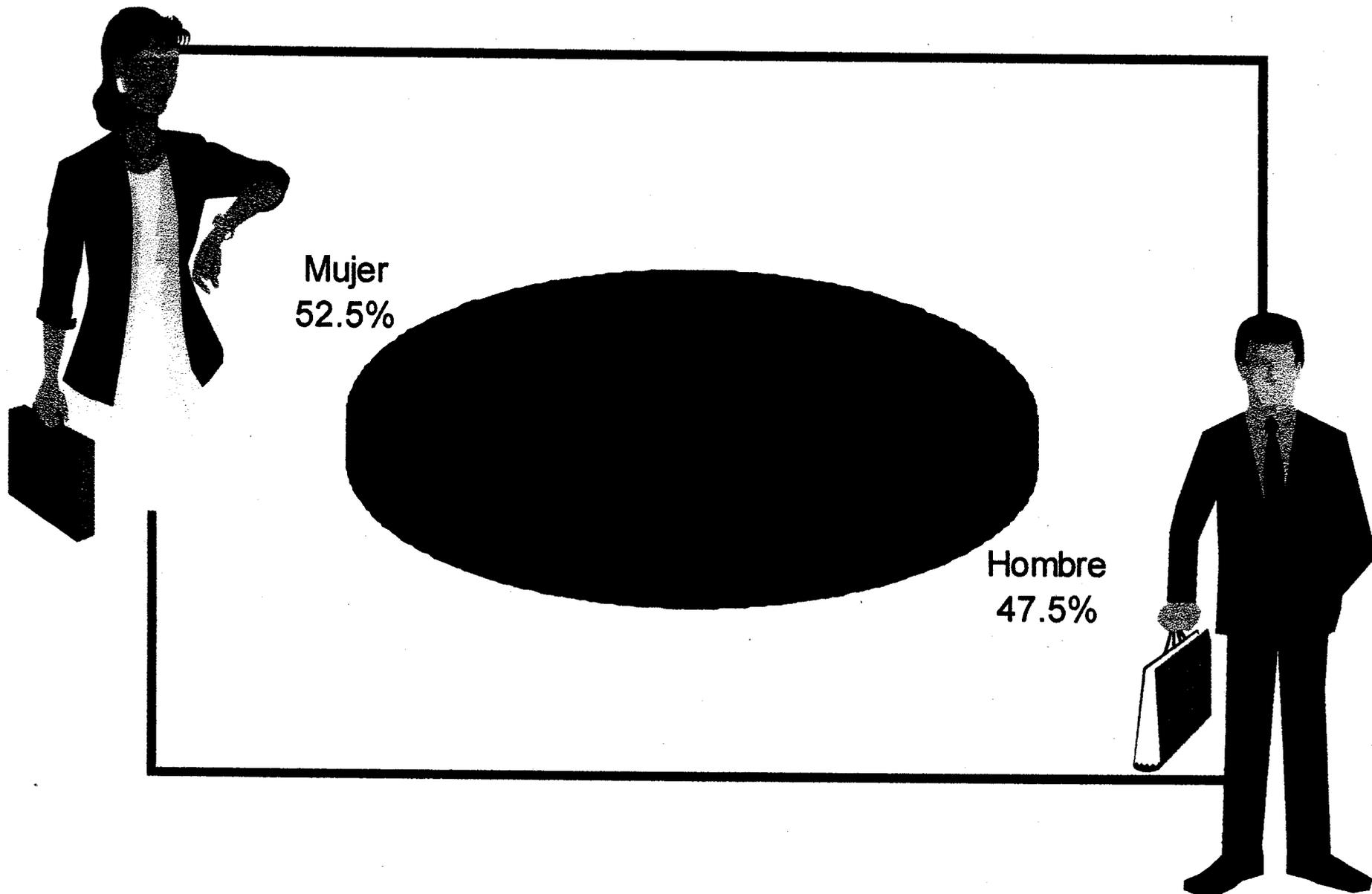
-Observando el cruce por **CLASE SOCIAL** es significativo el nivel de preferencia que se obtiene entre la **CLASE MEDIA** por los **INFORMATIVOS** mientras que entre las clases **MEDIA-BAJA** y **BAJA** alcanzan porcentajes significativamente superiores a la media global el gusto por los **CONCURSOS** y las **SERIES TELEVISIVAS**.

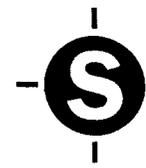


DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

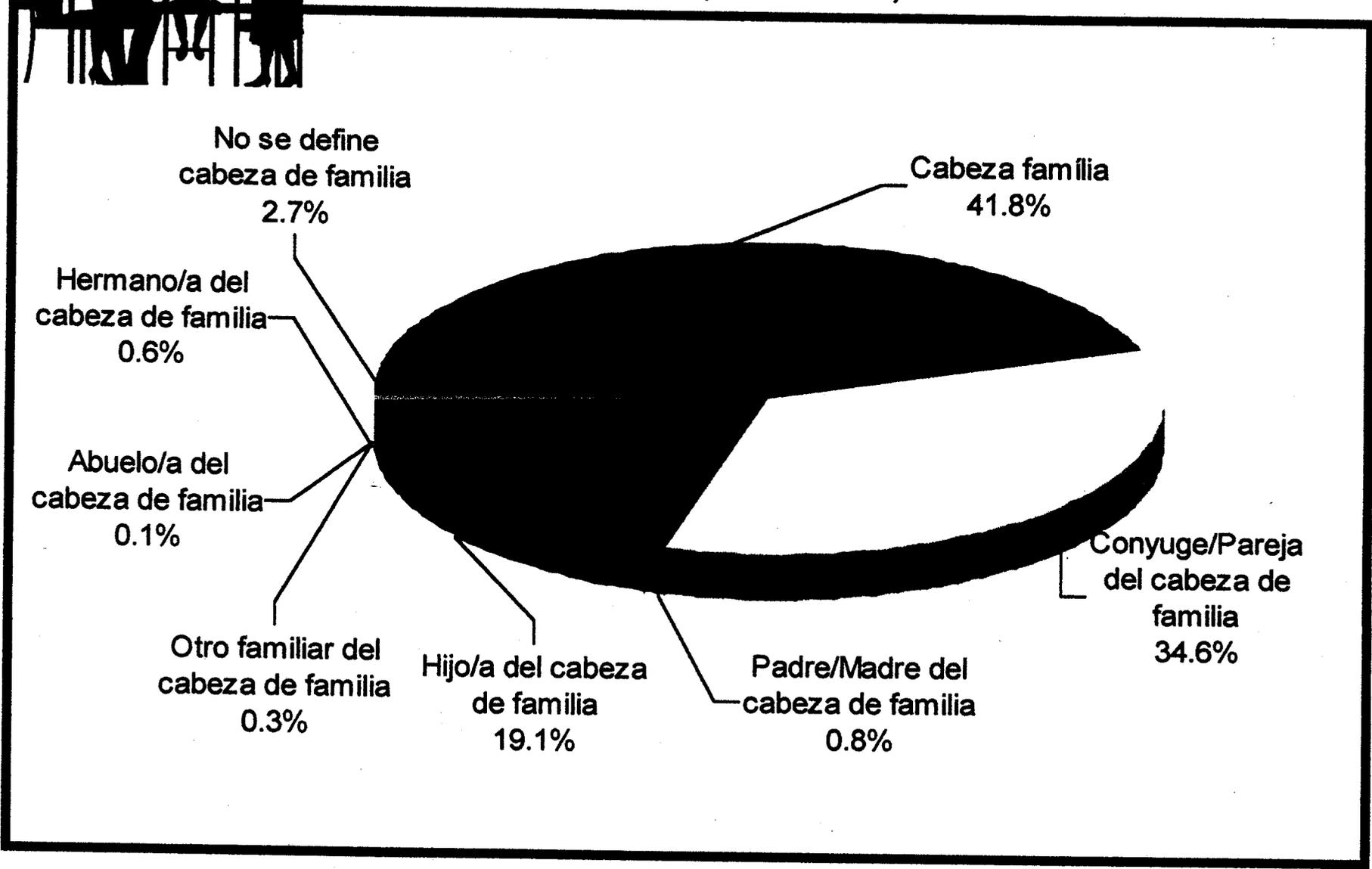


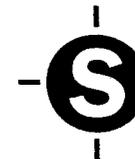
# D1.DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS: SEXO ENTREVISTADO (Base=1602)



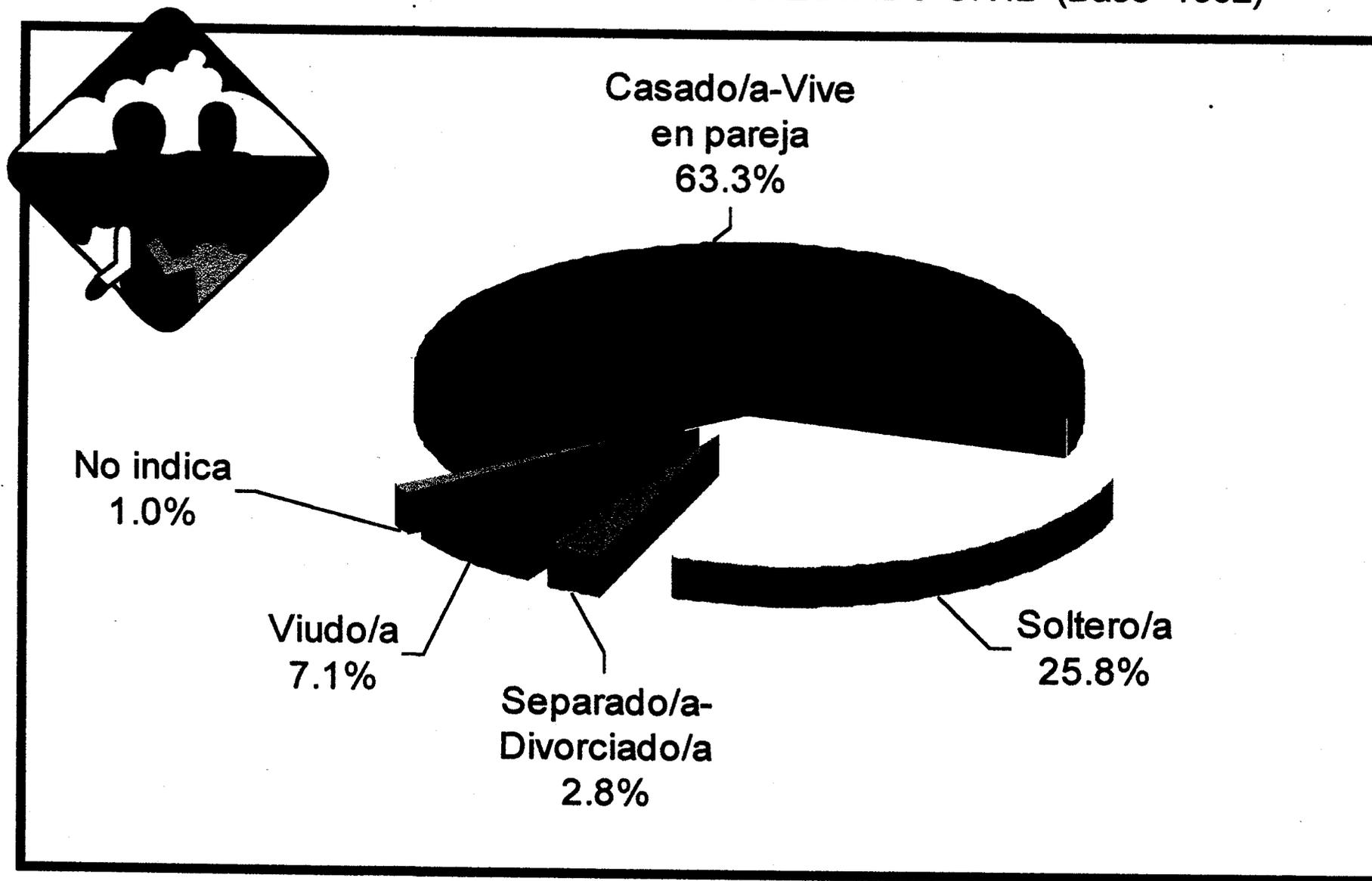


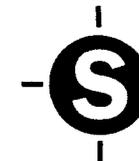
## D2.DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS: ROL FAMILIAR (Base=1602)



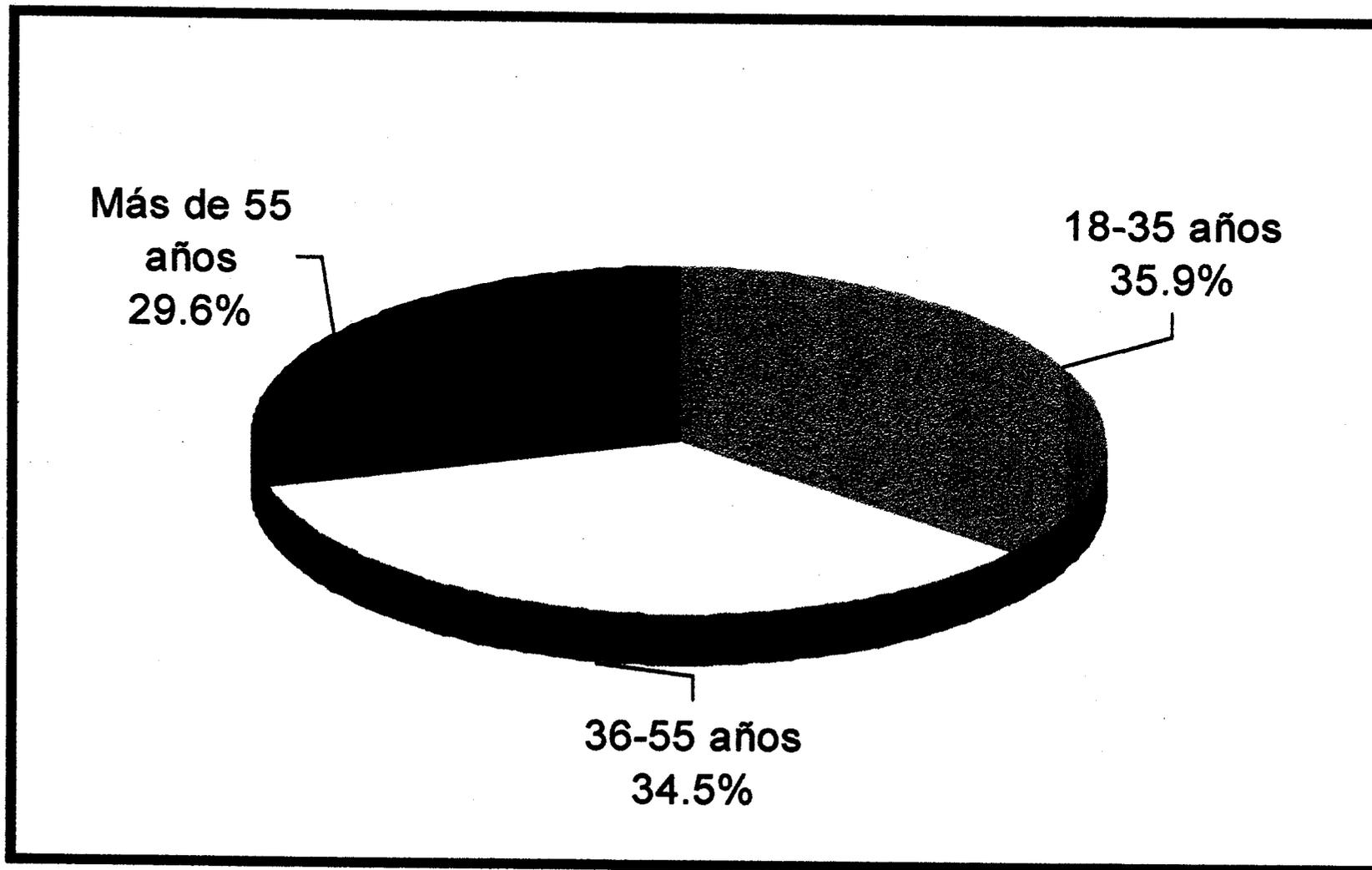


### D3.DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS: ESTADO CIVIL (Base=1602)



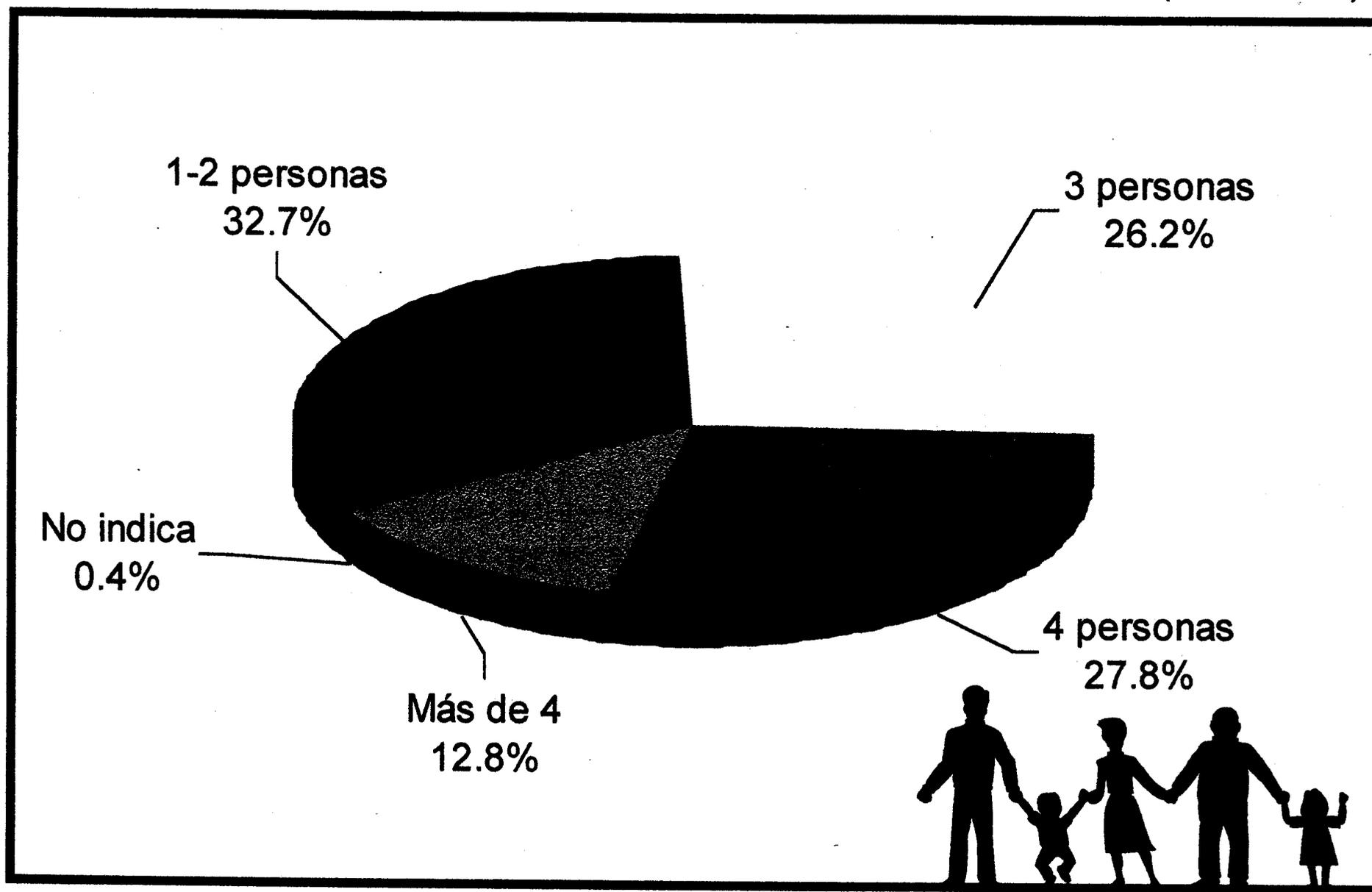


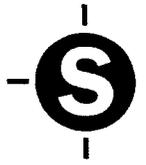
### D4.DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS: EDAD (Base=1602)



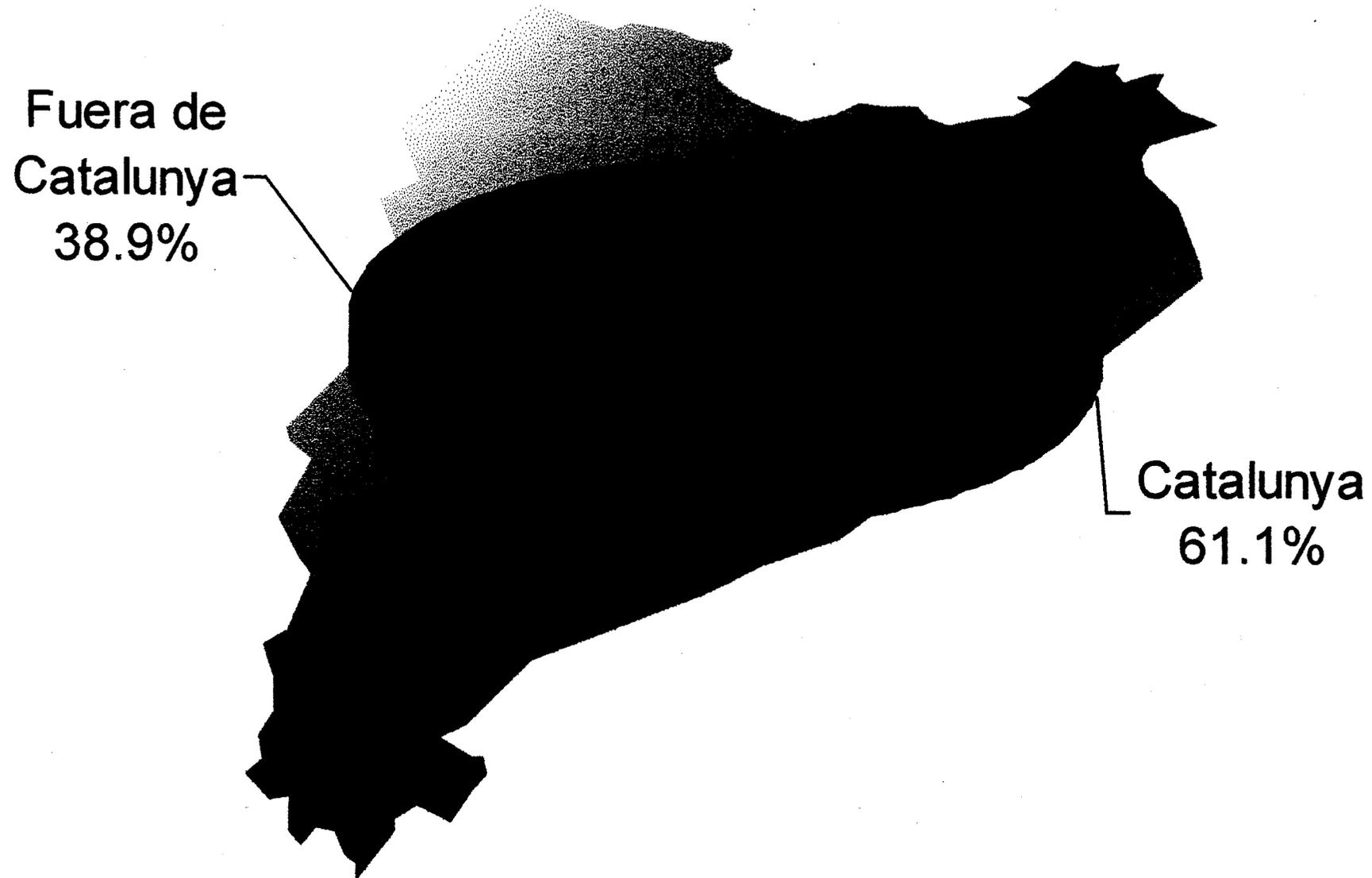


### D5.DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS: COMPONENTES DEL HOGAR (Base=1602)

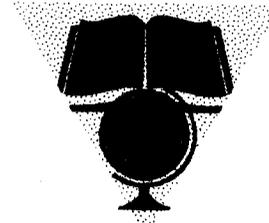
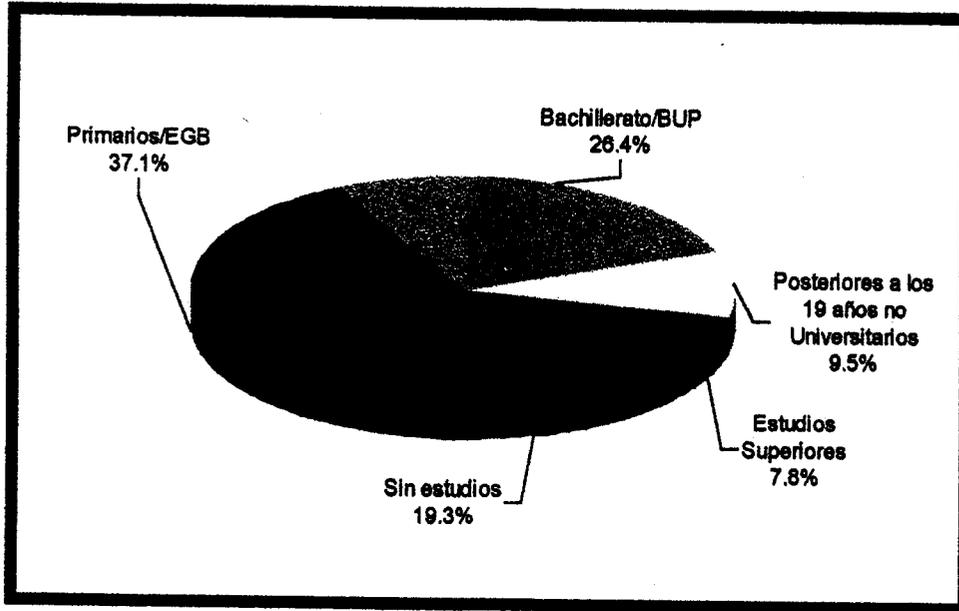
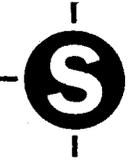




# D6.DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS: LUGAR DE NACIMIENTO (Base=1602)

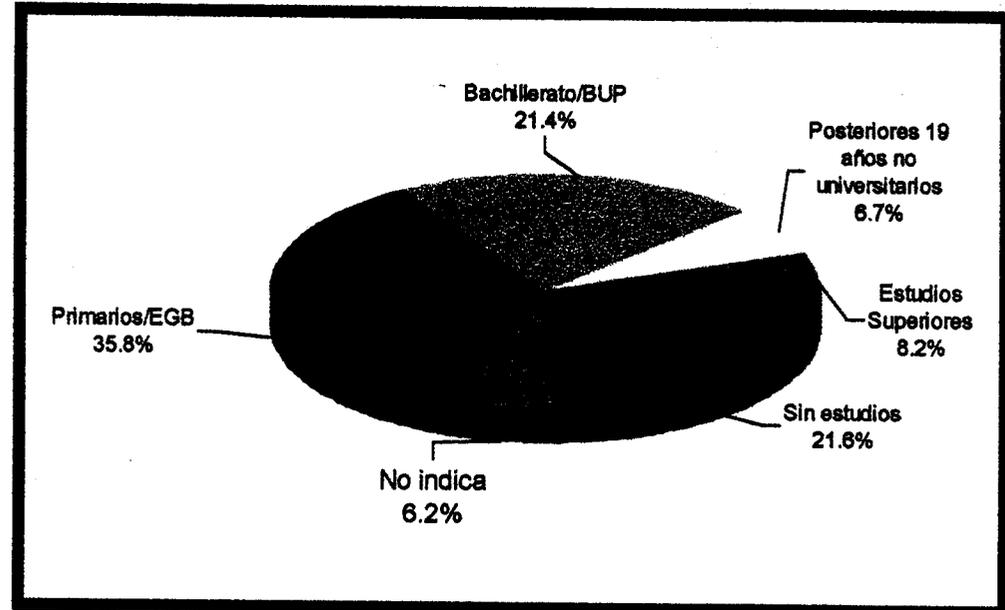


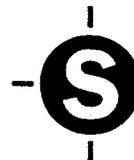
# D7.DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS: ESTUDIOS (Base=1602)



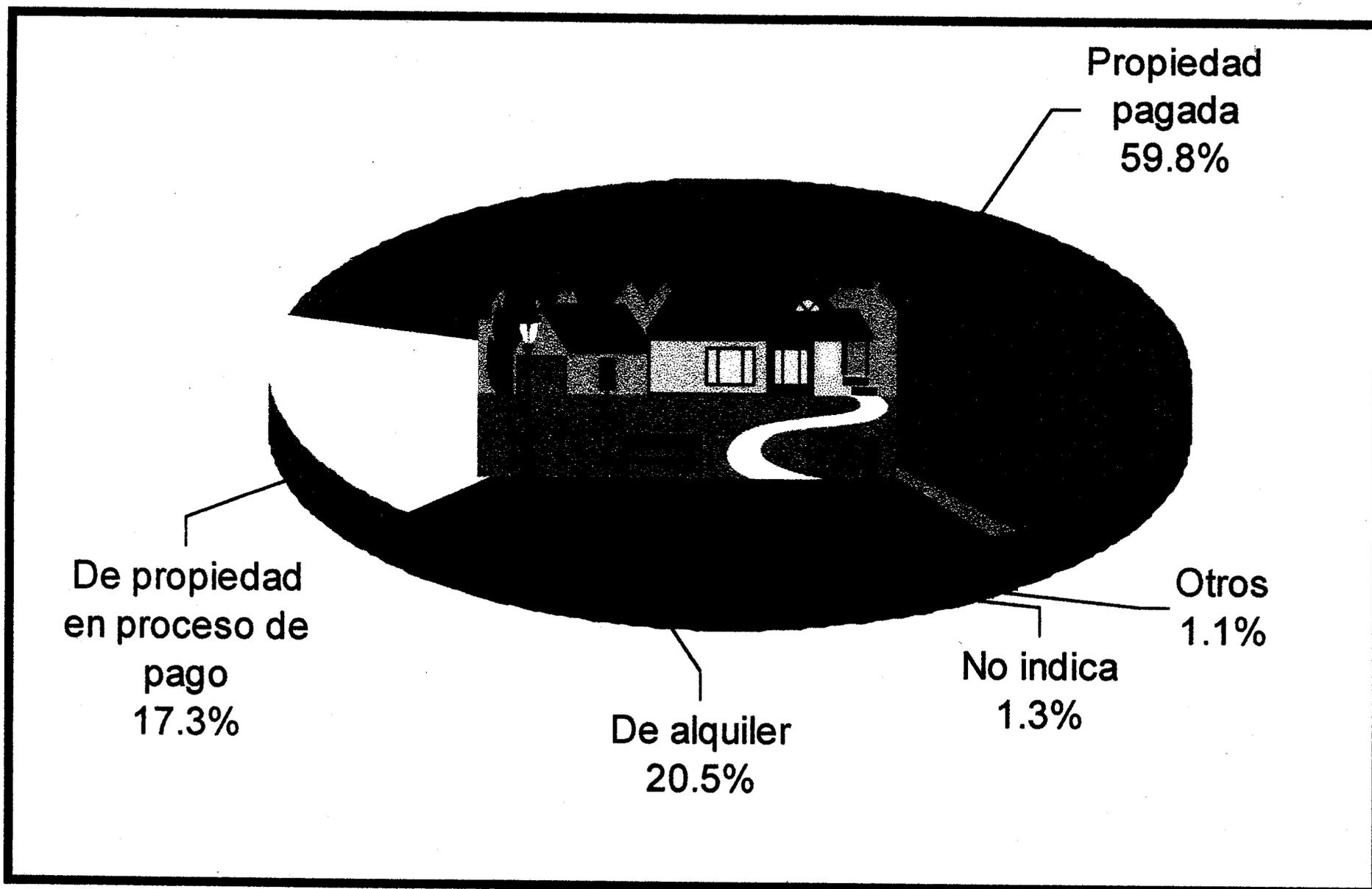
## ESTUDIOS CABEZA DE FAMILIA

## ESTUDIOS ENTREVISTADO



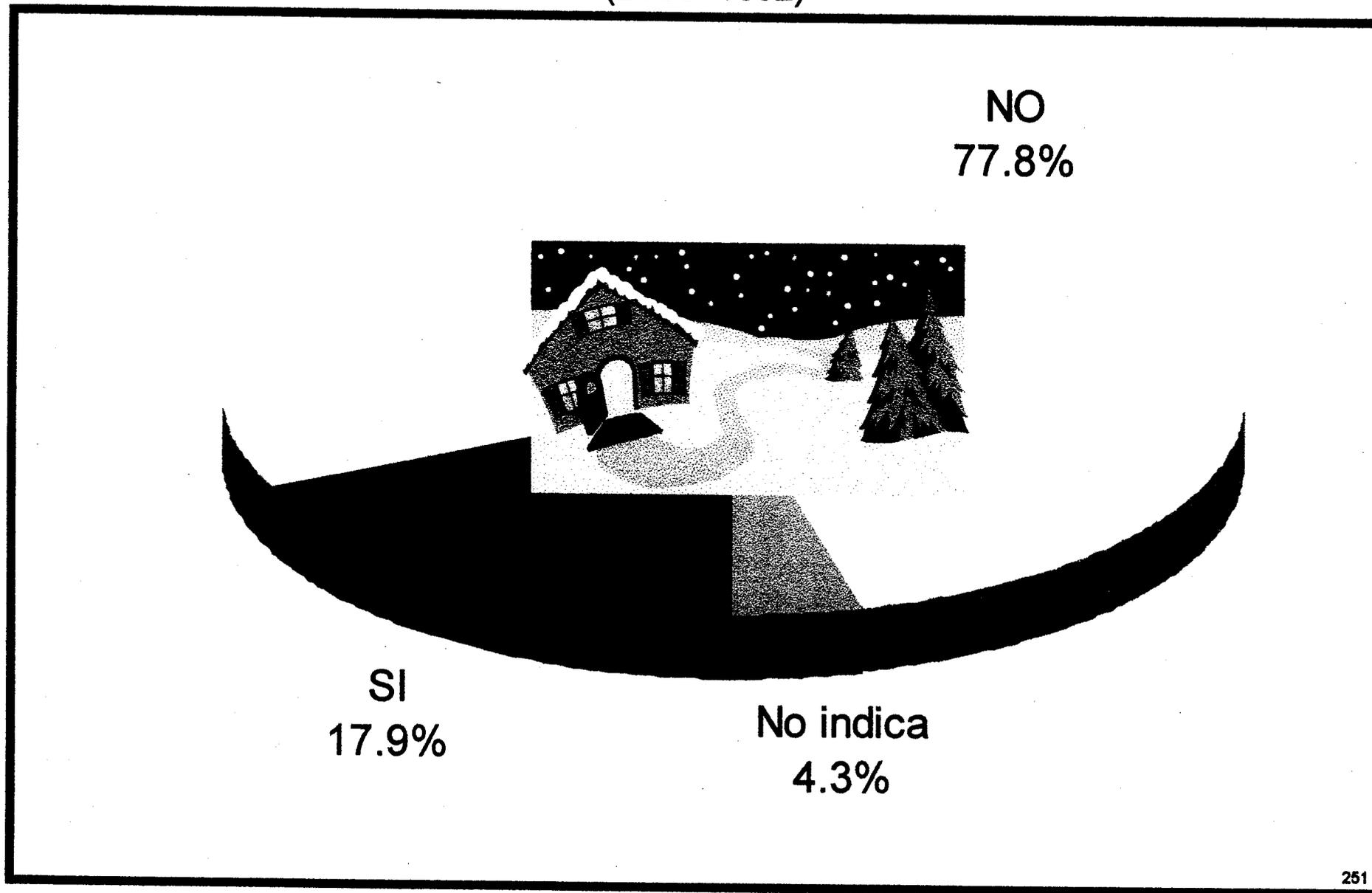


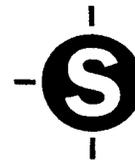
# D13.DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS: TIPO VIVIENDA PRINCIPAL (Base=1602)



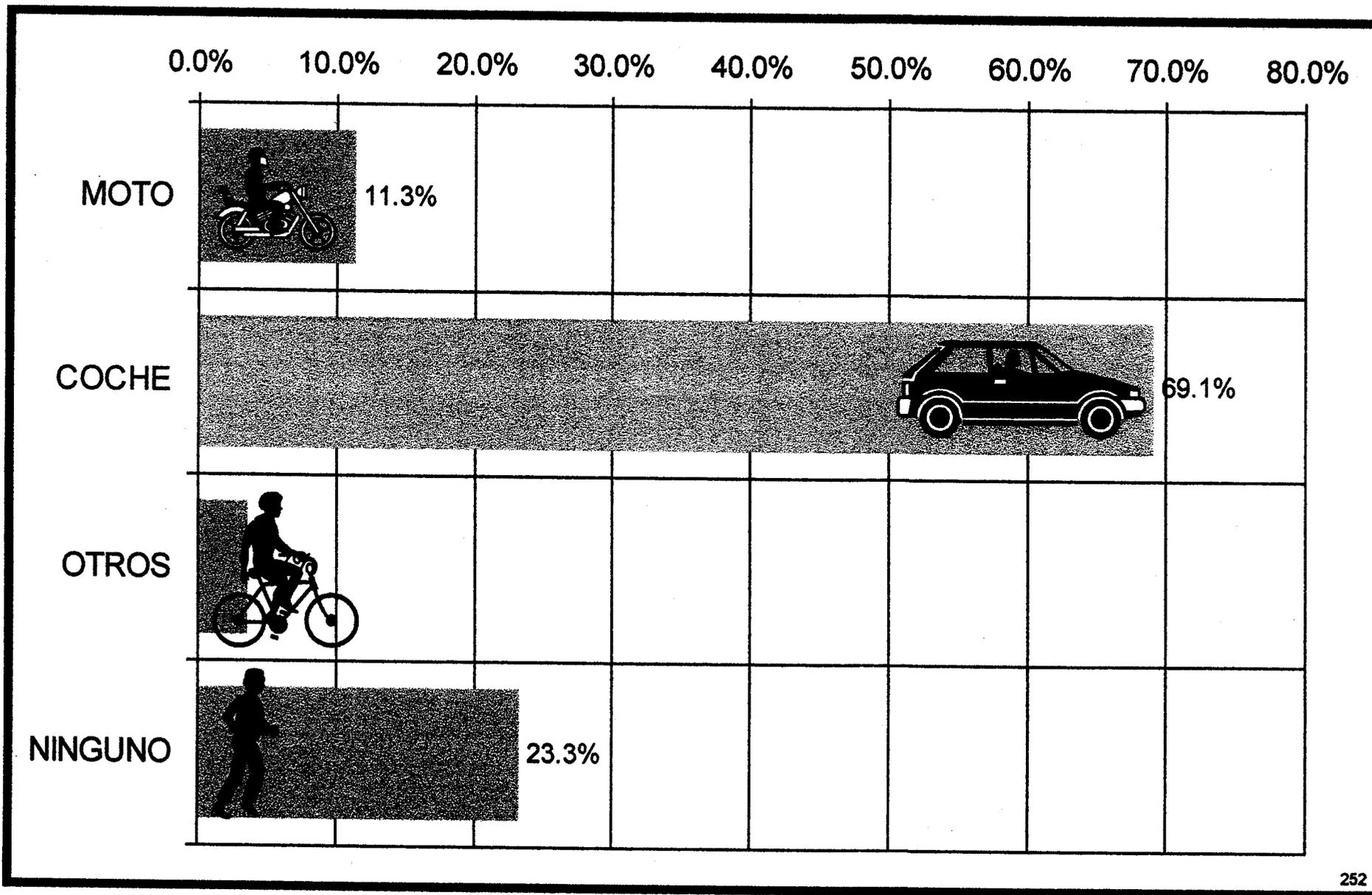


# D14.DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS: DISPONE DE SEGUNDA VIVIENDA (Base=1602)



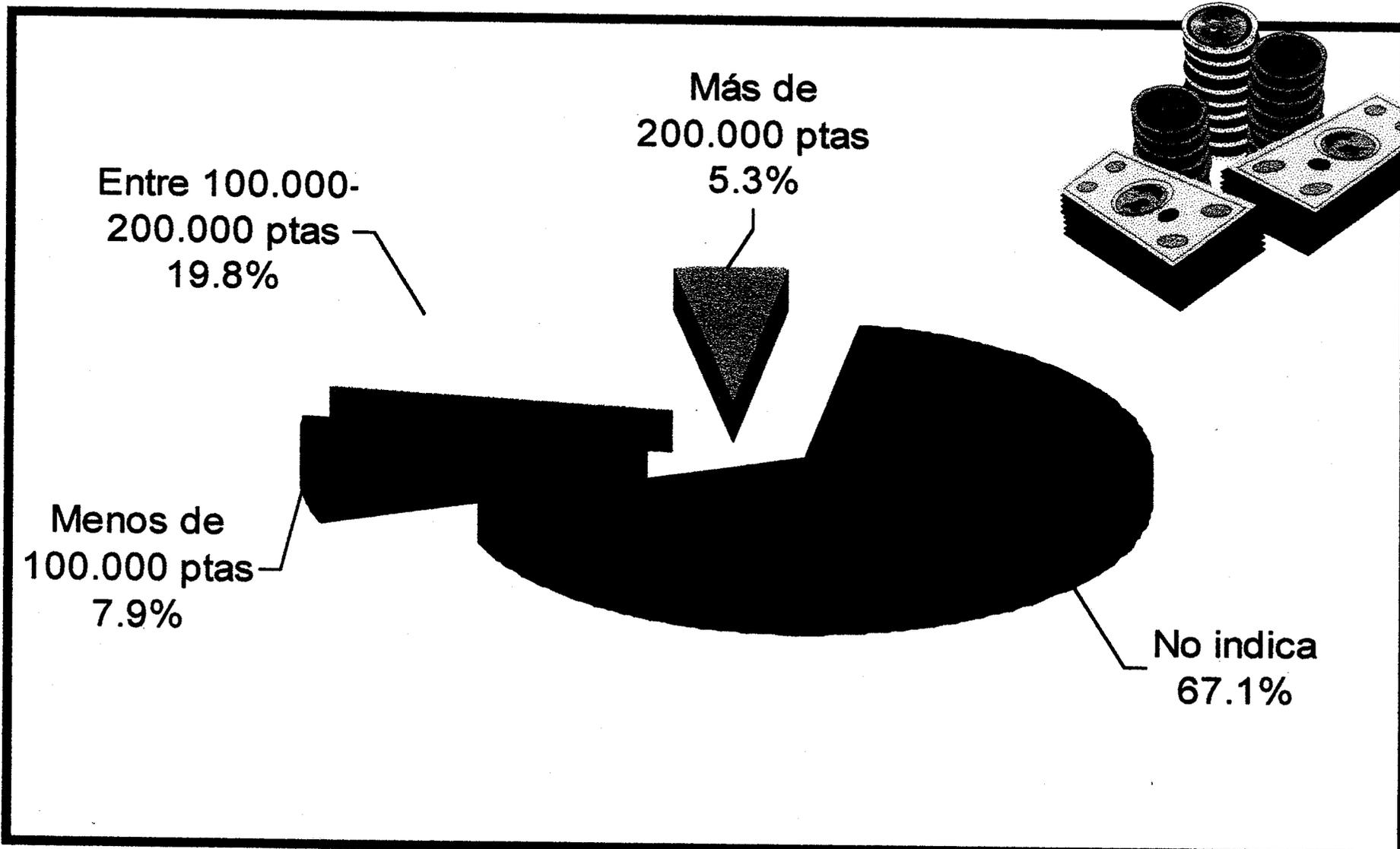


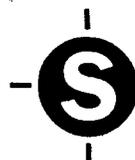
# D15.DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS: POSESIÓN DE VEHÍCULO (Base=1602)



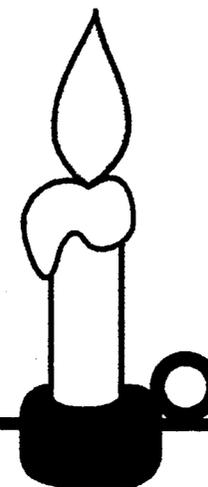
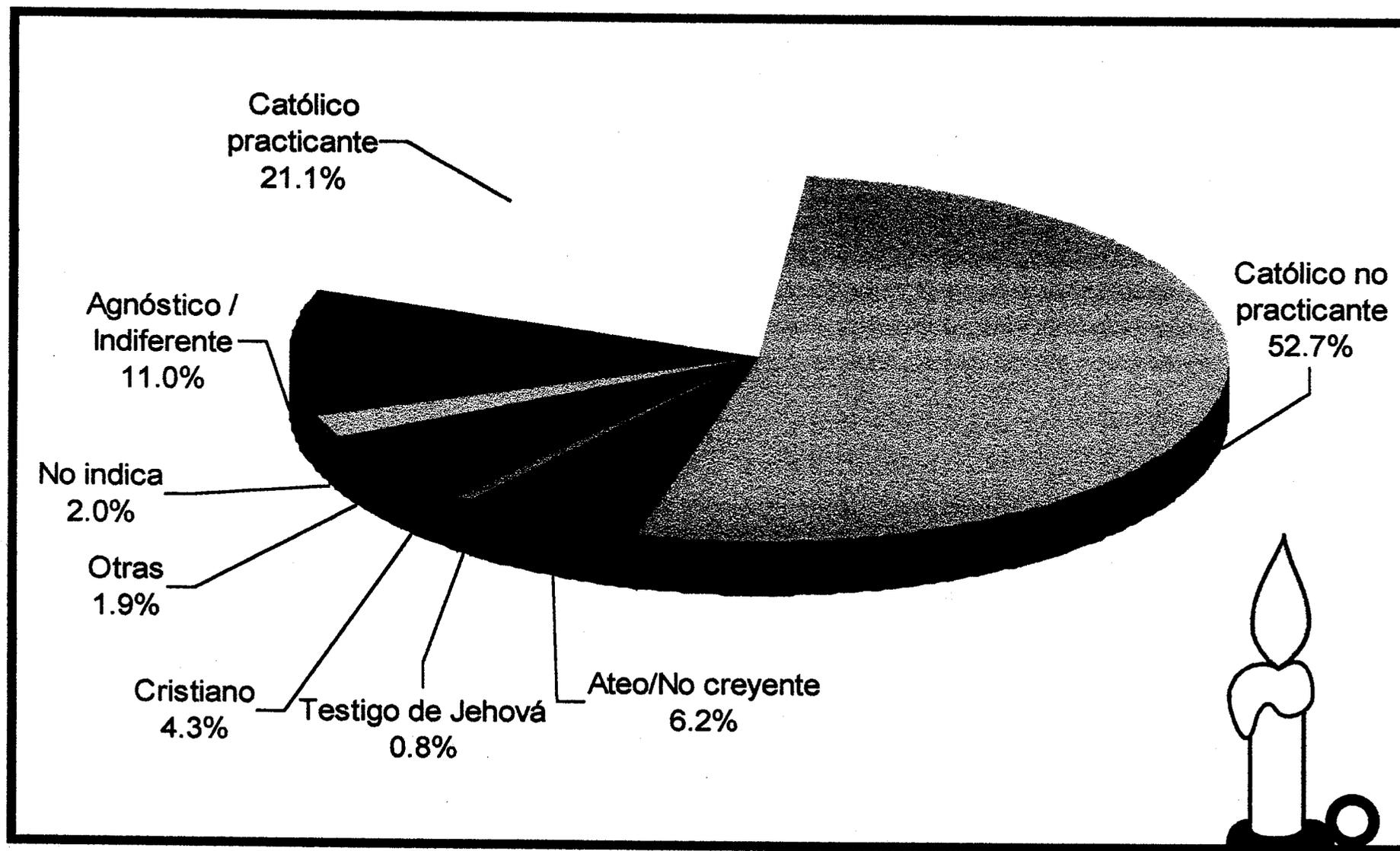


# D16-D17.DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS: NIVEL MENSUAL DE INGRESOS DE LA PERSONA QUE MÁS APORTA AL HOGAR (Base=1602)



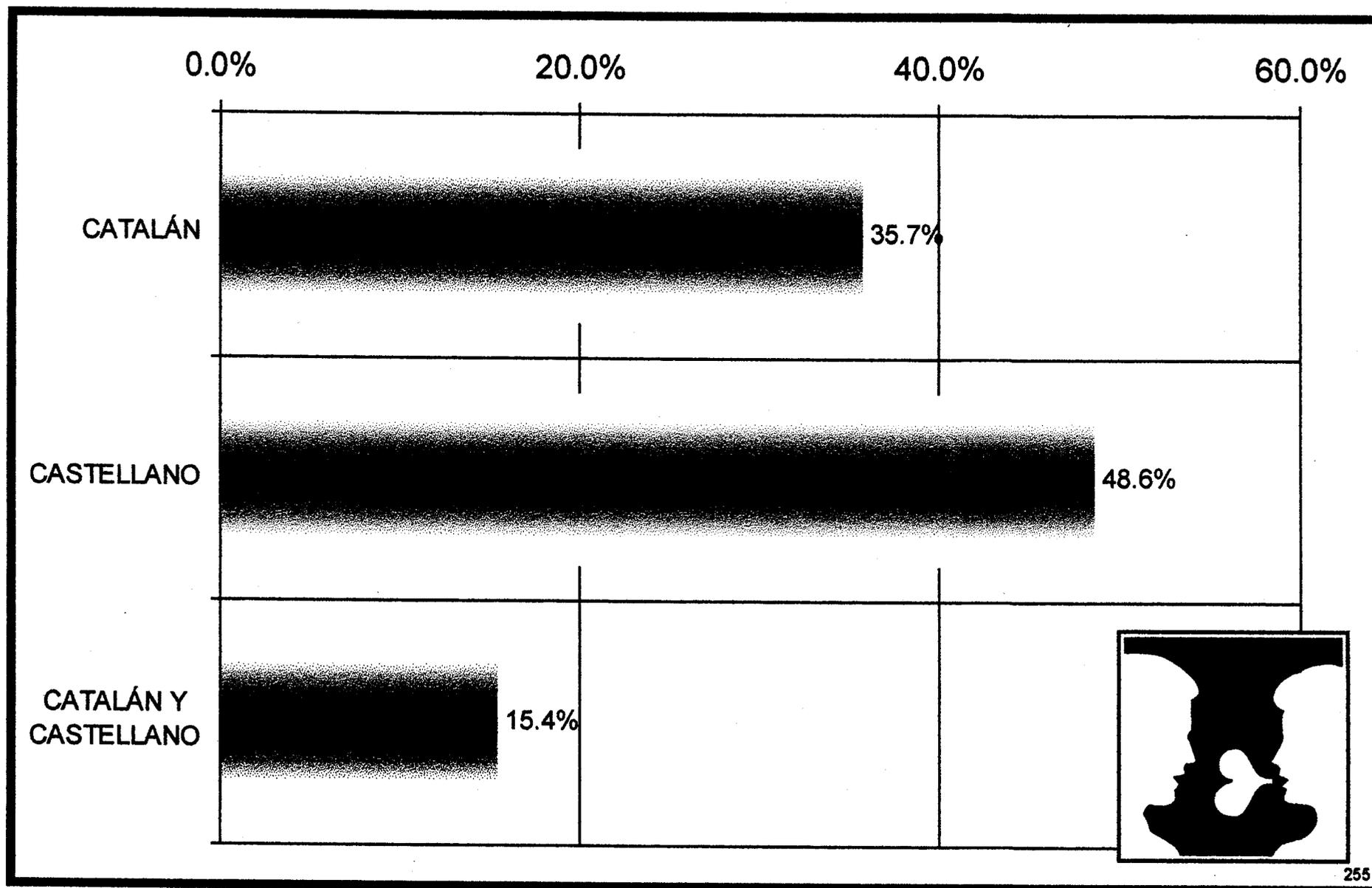


# D18.DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS: RELIGIÓN (Base=1602)

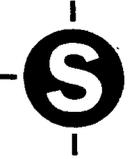


# P1.DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS: IDIOMA SE EXPRESA HABITUALMENTE

(Base=1602)



# P2.DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS: IDIOMA SE HIZO LA ENTREVISTA (Base=1602)





### P4.DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS: FORMA DESPLAZAMIENTO (Base=1602)

