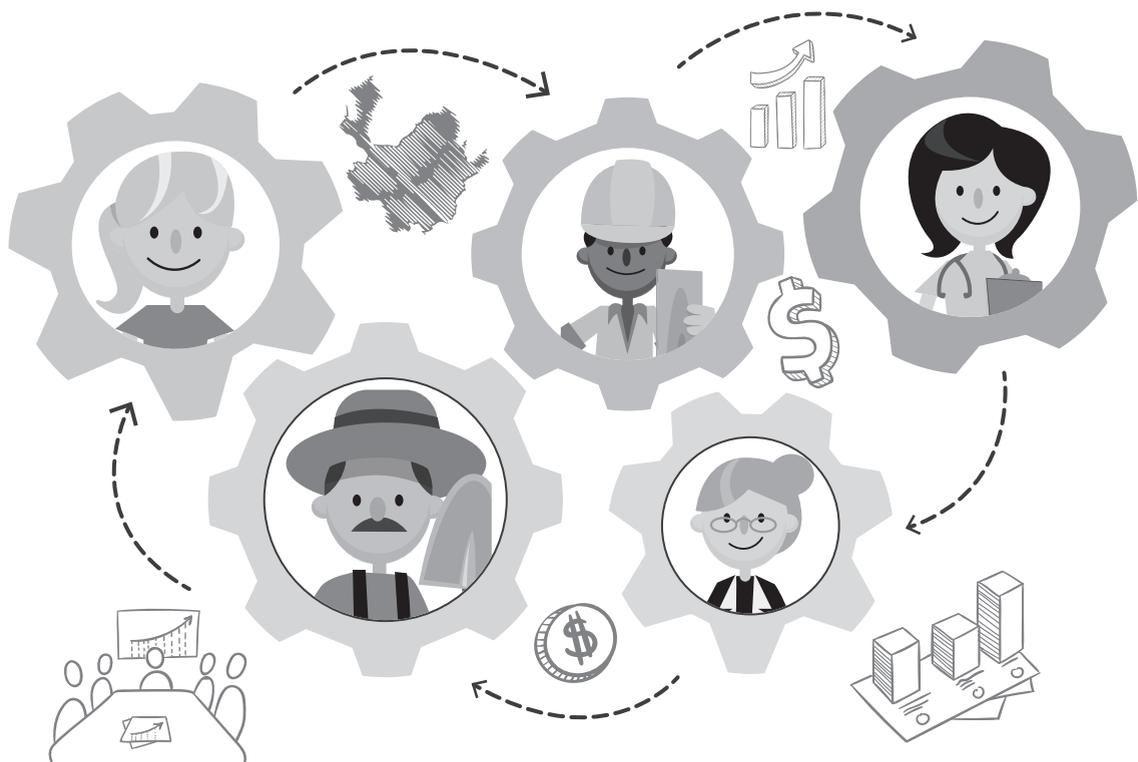


Las rentas departamentales en Antioquia: una experiencia de control a la ilegalidad

El chance: experiencias, tendencias y desafíos para un caso digno de replicar





Las rentas departamentales en Antioquia: una experiencia de control a la ilegalidad

El chance: experiencias, tendencias y desafíos para un caso digno de replicar



**Tecnológico
de Antioquia**
Institución Universitaria

VIGILADA MINEDUCACIÓN



Observatorio
Público
Grupo de Investigación

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas



UNIDOS

Las rentas departamentales en Antioquia: una experiencia de control a la ilegalidad
El chance: experiencias, tendencias y desafíos para un caso digno de replicar / Yuliana Gómez Zapata, coordinadora. María Alexandra Arango Mesa, Rose Mary Gómez Serna, Ana Gutiérrez Garzón, Alejandro Sierra Urrego, Jaime Baena Martínez, Diana Vileidy García Roldán, Olga Isabel Muñoz Ortiz, Marta Irene Pulgarín Agudelo, Duvert Sierra Arboleda, Sara María Tamayo Villegas, Luz Magady Cataño Gómez investigadores. Estefany Montoya Rendón, Jennifer Andrea Vélez Bedoya, Laura Cristina Zapata Vásquez, coinvestigadoras. Álvaro Martín Villegas Díaz, director de operaciones, Sergio Andrés Maestre Tobón, profesional de la subgerencia comercial y de operaciones, equipo Lotería de Medellín.
Primera edición. Medellín: Sello Editorial Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria, 2020
160 páginas, 17 X 24 cm.

ISBN impreso: 978-958-53099-9-9
ISBN digital: 978-958-53165-0-8

Rentas públicas. Hacienda pública. Juegos de azar. Ilegalidad y crimen. Mercadeo. Antioquia (Colombia: Departamento). Juventud. Pobreza. Demografía. Comercio electrónico. Mercadeo por internet. Seguridad en computadores. Inteligencia artificial. Minería de datos. Comportamiento del consumidor

CDD: 336.17

Catalogación en la publicación Biblioteca Humberto Saldarriaga Carmona - TdeA

Las rentas departamentales en Antioquia: una experiencia de control a la ilegalidad El chance: experiencias, tendencias y desafíos para un caso digno de replicar

ISBN impreso: 978-958-53099-9-9

ISBN digital: 978-958-53165-0-8

© Sello Editorial Tecnológico de Antioquia, 2020

Corrección de estilo, diseño, diagramación e impresión:

Divegráficas S. A. S.

© Sello Editorial Tecnológico de Antioquia

Calle 78b # 72A - 220

(+57 4) 444 3700

Medellín – Colombia

Este libro incorpora contenidos derivados de procesos de investigación y estos no representan, necesariamente, los criterios institucionales del Tecnológico de Antioquia. Los contenidos son responsabilidad exclusiva de sus autores. Obra protegida por el derecho de autor. Queda estrictamente prohibida su reproducción, comunicación, divulgación, copia, distribución, comercialización, transformación, puesta a disposición o transferencia en cualquier forma y por cualquier medio, sin la autorización previa, expresa y por escrito de su titular. El incumplimiento de la mencionada restricción podrá dar lugar a las acciones civiles y penales correspondientes.

© 2020 Todos los derechos de autor reservados.

Coordinadora equipo de investigación

Yuliana Gómez Zapata

Investigadores

María Alexandra Arango Mesa

Rose Mary Gómez Serna

Ana Gutiérrez Garzón

Alejandro Sierra Urrego

Jaime Baena Martínez

Diana Vileidy García Roldán

Olga Isabel Muñoz Ortiz

Marta Irene Pulgarín Agudelo

Duvert Sierra Arboleda

Sara María Tamayo Villegas

Luz Magady Cataño Gómez

Coinvestigadoras

Estefany Montoya Rendón

Jennifer Andrea Vélez Bedoya

Laura Cristina Zapata Vásquez

Equipo de investigación Lotería de Medellín

Álvaro Martín Villegas Díaz

Director de Operaciones

Sergio Andrés Maestre Tobón

Profesional de la Subgerencia Comercial y de Operaciones



Tabla de contenido

Presentación académica.....	7
Introducción: eje problémico.....	11
Metodología.....	17
Resultados de la investigación.....	24
Sustentación teórico-conceptual.....	25
Comportamiento del consumidor.....	25
Plan de mercadeo para combatir la ilegalidad.....	29
Capítulo 1	
El mercado de la ilegalidad del chance en el área metropolitana del departamento de Antioquia.....	35
La realidad del chance en el área metropolitana.....	36
Caracterización del mercado de las apuestas permanentes o chance.....	36
Modalidades de apuestas permanentes o chance.....	37
Modalidades de otros JSA.....	39
Tamaño físico y monetario del mercado legal e ilegal del chance en el área metropolitana.....	43
Tamaño físico del mercado legal del chance en el área metropolitana.....	44
Tamaño monetario del mercado legal del chance en el área metropolitana..	46
Tamaño físico del mercado ilegal del chance en el área metropolitana.....	46
Tamaño monetario del mercado ilegal del chance en el área metropolitana..	47
Perfil del jugador de chance legal e ilegal del área metropolitana.....	48
Participación del chance en juegos por Internet.....	67
Capítulo 2	
El público joven: una oportunidad para las apuestas permanentes o chance..	70
Perfil del joven no jugador de chance.....	71
Situación actual del joven no jugador de apuestas permanentes o chance..	71
Jóvenes en el mercado de apuestas y juegos de azar en internet.....	82
Tendencias en el comportamiento del joven no jugador de chance.....	83
Tendencias del comportamiento.....	85



Capítulo 3

Plan estratégico de mercado para combatir la ilegalidad y desarrollar el mercado juvenil de los JSA en el área metropolitana del departamento de Antioquia.....	86
Semillas de futuro para direccionar el chance en el área metropolitana.....	89
Crecimiento demográfico y de hogares.....	89
Reducción de la migración interna departamental.....	93
Urbanización.....	93
Crecimiento del índice de envejecimiento.....	95
Aumento del índice de dependencia demográfica.....	97
Reducción del índice de masculinidad.....	98
Reducción de la brecha de pobreza.....	99
Desaceleración de las economías latinoamericanas.....	102
Conectividad.....	105
Computación en la nube.....	107
Comercio electrónico.....	109
Automatización.....	110
Internet de las cosas.....	112
Big Data.....	113
Inteligencia artificial.....	115
Blockchain.....	116
Ciberseguridad.....	117
Apuestas online especialmente deportivas.....	118
Gamers.....	120
Tendencias en el comportamiento del jugador de chance.....	124
Tendencias del comportamiento.....	128
Retos para combatir la ilegalidad y desarrollar el mercado juvenil en el chance.	
Desafíos para combatir la ilegalidad en el mercado del chance.....	130
Desafíos para desarrollar el mercado juvenil en el chance.....	131
Conclusiones.....	136
Referencias.....	141
Glosario.....	150
Anexos.....	153



Presentación académica

Para el departamento de Antioquia y para las organizaciones públicas que lo acompañan en la gestión económica, socio-cultural y ambiental, educativa y demás, conexas relevantes para la función pública, es de vital importancia buscar siempre eliminar o, en su defecto, menguar la existencia de actividades ilegales en el territorio departamental y, de esa manera, coadyuvar a la generación de condiciones sociales que beneficien la legalidad de las rentas del departamento como compromiso social y público ineludible. De la misma manera, se ha venido trabajando en ejercicios de cooperación académica y jurídica entre algunas instituciones del departamento de Antioquia, que han decidido privilegiar la construcción de proyectos de investigación alrededor de la defensa del patrimonio público y las buenas prácticas que propendan por fortalecer los ingresos y el erario público, con los cuales se lleva a cabo la inversión social en Antioquia.

En este caso, hemos contado con la afluencia de voluntades entre la Lotería de Medellín, empresa pública de Antioquia que tiene a su cargo el monopolio de los JSA en el departamento, y el Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria Pública, que “[...] mediante la intervención social y la discusión académica, se integra a partir de las



ciencias económicas, en la discusión de fenómenos que afectan directamente el desarrollo y la intervención social desde la administración pública” (Gómez et al., 2019b, p. 11), para asumir la defensa de lo público y comprender los fenómenos de ilegalidad alrededor de las finanzas del departamento. Dicho encargo lo ha asumido el grupo de investigación Observatorio Público de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

Este tipo de apuestas se han convertido en escenarios de discusión académica y política que ponen en tensión la capacidad instalada de los grupos de investigación y de las universidades para responder ante las necesidades concretas de las poblaciones humanas y organizaciones con quienes trabajan, pues, en este caso, las problemáticas del Estado se convierten en un campo de actuación que involucra la responsabilidad social universitaria y el sentido de lo público de quienes estamos inmersos en el escenario de la educación, lo que sugiere una estrategia de posicionamiento y réplica de buenas prácticas para que los casos exitosos sean considerados como ejemplo para otras instituciones o entidades territoriales de Colombia.

Estas buenas prácticas no solo pasan por el campo académico, que es nuestro fuero como Institución de Educación Superior (IES) pública, sino que también transitan por el resorte de las finanzas del Estado y de la apropiación que tienen las comunidades inmersas en la legalidad o ilegalidad de las rentas departamentales:

Desde la institucionalidad las prácticas de sensibilización se han convertido en temas fundamentales para fomentar e incentivar la legalidad dentro de las comunidades; su impacto puede generar posibilidades para que dichos procesos puedan ser conocidos y aplicados dentro del territorio antioqueño (Gómez et al., 2019a, p. 11).



Por su parte, Gómez et al. plantean que

[...] para los juegos de suerte y azar un elemento muy importante que emerge en la diferenciación es un eje articulador que debe existir entre la comunidad y las autoridades, es decir, se reitera la importancia de que si bien las autoridades hacen un ejercicio de control frente a la ciudadanía, es necesario construir una relación en el marco de una cultura de la legalidad que fortalecería las buenas prácticas (2019a, p. 69).

En esa preocupación por fortalecer, desde distintos escenarios, las rentas de Antioquia para la inversión social, es que los resultados de la investigación, presentados en este libro, son importantes para el devenir de la política pública que bordea la relación de los JSA con la salud de los antioqueños, pues da elementos de análisis, en clave de prospectiva, para tomar decisiones desde la cultura de la legalidad y el comportamiento de los públicos que hacen parte del campo de actuación de una las empresas más relevantes para la economía local como lo es la Lotería de Medellín.

En este sentido, los JSA son el pilar fundamental para los recursos destinados a la salud de los colombianos, además de un importante renglón económico en este país. Antioquia tiene una participación representativa en este mercado, gracias a una fuerte cultura apostadora, lo que también le otorga grandes ventajas frente a los procesos de innovación que se requieren para el desarrollo del sector.

Esta es una acción con la cual se debe apuntar a escenarios de sensibilización ciudadana. Las prácticas de replicabilidad y sostenibilidad se enmarcan en la consolidación de una cultura de la legalidad en la que la comunidad desnaturalice las acciones que tienen relación con la ilegalidad y promueva acciones críticas frente a ellas, igualmente que sea un reconocimiento comunitario el hecho de que la ilegalidad implica un detrimento en el patrimonio que impacta económicamente a la salud (Gómez et al, 2019a, p. 74).

Con el objetivo de desestimular la ilegalidad, incluso desde las posturas del emprendimiento social (Arango y Ortiz, 2018), y de identificar nuevas oportunidades para las apuestas permanentes o chance legal en el área



metropolitana, se realizó la presente investigación, conformada por un ejercicio diagnóstico y estratégico en el que se plantean dos ejes centrales: combatir la ilegalidad y desarrollar el mercado juvenil del chance en un territorio específico de Antioquia. La pretensión que confluye en este ejercicio investigativo, es que logre concurrir en un caso de réplica por otros departamentos o instituciones de control de la renta específica en Colombia.

A través de la aplicación de una metodología mixta, con un método hipotético deductivo y la aplicación de la técnica de encuesta en los municipios del área metropolitana, definidos con un muestreo probabilístico aleatorio, además del levantamiento de información secundaria, se logra identificar los criterios para establecer la situación actual, determinar las tendencias y semillas de futuro de los dos frentes definidos, y diseñar los retos y estrategias a seguir por parte de la Lotería de Medellín en su arduo camino por combatir la ilegalidad en Antioquia.

Este documento no solo establece las condiciones de la industria en el territorio, también permite conocer la opinión de los principales actores de las apuestas permanentes y expertos en el sector, para comprender los motivadores más frecuentes del fenómeno y así contribuir a la transformación del mercado del chance que, como ya lo hemos planteado, es una de las rentas que aporta mayor suficiencia a la estabilidad de la salud de los antioqueños y colombianos, en general.

Y, por último:

La educación superior contribuye por medio de la investigación al conocimiento de procesos sociales, trasciende lo académico y explora alternativas para afrontar problemáticas generadas por prácticas y conductas ilegales. Desde la experiencia interinstitucional, la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas del Tecnológico de Antioquia propone estrategias efectivas para socializar y sensibilizar a la comunidad antioqueña y desde ahí generar acciones que contribuyan a mejorar factores económicos, culturales y sociales (Gómez et al., 2019b, p. 10).

Yuliana Gómez Zapata

Directora Grupo de Investigación Observatorio Público
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Tecnológico de Antioquia



Introducción

Eje problémico

Al momento de abordar este trabajo académico, se tuvo claro que dicha elaboración debía tener presente varias consideraciones negativas frente al tema de los Juegos de Suerte Azar (JSA). Por un lado, se era consciente de las diferentes elaboraciones académicas que llaman la atención sobre las prácticas excesivas de estos juegos, situaciones que pueden derivar en conductas adictivas, que en concepto de la psicológica se puede determinar como ludopatía. De igual manera, se tuvo presente que durante muchos años los JSA han sido considerados como prácticas rechazadas por la tradición cristiana, situación que llevó a que, en muchos casos, los gobiernos prohibiesen sus prácticas, en especial en lugares públicos. Frente a esta situación varias cosas por aclarar.

En primer lugar, es necesario destacar que la ludopatía fue reconocida como una entidad nosológica de salud mental, por parte de la Sociedad Americana de Psicología en 1980. Y años más tarde, la Organización Mundial de la Salud (OMS) la clasificó oficialmente como una enfermedad dentro de los trastornos de los hábitos y del control de impulsos. Sin embargo, dicha clasificación no significa que el desarrollo de prácticas relacionadas con los juegos sea considerado como parte de una enfermedad.



Si bien, la psicología advierte sobre las implicaciones del abuso del juego, otras disciplinas nos explican la importancia del juego en la sociedad. Posiblemente uno de los principales referentes frente al análisis del juego es el filósofo e historiador holandés Johan Huizinga (1872-1945). En su libro el *Homo Ludens* (1938) destaca la importancia del juego en el desarrollo cultural de la civilización humana, incluso va más allá, cuando expresa que el juego puede darse en el mundo animal y humano; por lo tanto, afirma que no puede enfocarse en una conexión de tipo racional, porque el hecho de basarse en la razón lo limitaría únicamente al mundo de los hombres. Lo que lo lleva a formular que

[...] todo ser pensante puede imaginarse la realidad del juego, el jugar, como algo independiente, peculiar, aunque su lenguaje no disponga para designarlo de ningún vocablo en general. No es posible ignorar el juego, casi todo lo abstracto se puede ignorar: derecho, belleza, verdad, bondad, espíritu, dios. Lo serio se puede ignorar, el juego no (Huizinga, 1938, p. 14).

En su tesis doctoral, Concepción Barroso presenta una serie de pautas, en donde describe al juego, destacando que este corresponde a los *estratos más profundos de la naturaleza humana*; analiza el juego como una construcción social e histórica, afirmando que:

[...] el juego ha formado parte de la vida social de las sociedades desde los orígenes; es más, se puede afirmar que como forma básica de sociabilidad no hay ni ha existido forma alguna de sociedad y cultura sin juego. Desde sus primeros tiempos el hombre ha jugado y ha desarrollado actividades lúdicas como forma de expresión, de pertinencia, como empleo del tiempo libre, ocio y esparcimiento. El juego además cumple con funciones sociales básicas en el desarrollo y aprendizaje de los niños, al proporcionar entretenimiento, intercambio y socialización. Se trata, en suma, de una pauta de comportamiento humano, que desprende significados de interés para conocer realidades sociales (Barroso, 2003, p. 11).



Partiendo de los anteriores argumentos, Echavarría et al. destacan que el juego nos ayuda a comprender las sociedades; además, indican cómo en medio de su elaboración surgen los juegos de azar y, de esa manera, se revela cómo “cada cultura se entrega a la búsqueda de la suerte de manera singular y diversa” (2001, p. 39), afirmando más adelante que

Debido a su carácter lúdico generalmente el juego se considera como una actividad simple, fugaz y trivial, pero debemos revalorar su importancia y verlo como una ventana privilegiada que puede ayudarnos a explorar y comprender los modos de convivencia entre diversos grupos sociales. El juego acompaña la humanidad y no se manifiesta de una sola forma, sino a través de múltiples modos concretos. Dentro de éstos destacan los juegos de índole social -entendidos como formas superiores de juego- y, como parte de estos, los juegos de azar constituyen una modalidad notable por su inherente elemento de tensión (Echavarría et al., 2011, p. 39).

Ahora bien, el debate con los JSA no pasa únicamente por el reconocimiento de su importancia en medio de la construcción social, su regulación también ha sido un tema de estudio y debate. Echavarría et al. (2011) indican cómo en el México colonial, la corona española incurría en contradicciones: por un lado, perseguía con duras penas los juegos privados de azar, pero, por otro, impulsaba el monopolio del juego de naipes, cuyo recaudo se dirigía a las arcas públicas. Para 1770 fue la misma corona española la que instauró el juego de lotería en México (Echavarría et al., 2011, p. 42).

Desde la mirada religiosa, el juego de azar siempre se condenó, ya que no podía concebir que el hombre dejara su esperanza o confianza en el azar y no en la voluntad de Dios. Sin embargo, según el politólogo e historiador Pita, esta práctica se hizo inevitable y empezó a frecuentarse en espacios ocultos durante tiempos de la Colonia. De tal manera que autoridades españolas y religiosas para el siglo XVIII empezaron a condenar los JSA, ya que estos “inducían a la ociosidad, el apasionamiento o vicio, al desmoronamiento de las fortunas y el abandono del trabajo y las obligaciones familiares” (2017, p. 171).



Un ejemplo de esta especie de persecución fue la formalización de la lotería, la cual solo se daría hasta las reformas borbónicas, a finales del siglo XVIII, quedando bajo la supervisión del Estado español, lo que llevó a que este juego sirviera como una manera eficiente de recaudo para las finanzas españolas y las obras públicas. De igual manera, la lotería fue una de las primeras alternativas que el naciente Estado de Colombia implementó, una vez alcanzada su independencia, pero solo se lograría regularizar en 1823 (Pita, 2017, pp. 181-183). Así, el recaudo de los JSA se empezó a destinar para la construcción de caminos.

En Colombia como en muchos países se presenta la costumbre de apostar, pero en cada departamento dichos hábitos varían de acuerdo con el arraigo cultural que pueda existir. En el caso de Antioquia esta práctica ha trascendido las generaciones. Según el Anuario de Juego en Colombia 2019 (Portafolio y Codere, 2019), este departamento ocupó el primer lugar en venta de chance durante el año 2018; sin embargo, el panorama sobre los ingresos por impuestos en esta modalidad de JSA, que recibe el sector salud, no se comparan con la cantidad de chances que se juegan a diario. Este fenómeno es debido a que persiste en el mercado una serie de vendedores de chance no electrónico, que componen el chance ilegal y que no aportan recursos a la salud.

Es importante destacar que la regulación de los JSA se constituye en una fuente importante para el Estado colombiano, ya que de allí se recaudan los recursos para la salud; de ahí, la importancia de proteger y valorar el juego legal. No obstante, la existencia de juegos paralelos evidencia la ilegalidad y la manera cómo grupos criminales entran a disputarle al Estado el control territorial en diferentes facetas. Con lo cual, no solo afecta la salud, sino la estabilidad para la paz (Pineda y Sierra, 2018).

La evidencia de actividades ilegales da cuenta de un problema estructural en el país, en el cual el Estado no ha logrado una verdadera solución, generando de esta manera una serie de disputas de orden en el ámbito local-regional, afectando las instituciones, y teniendo una aceptación compartida ente la institucionalidad y sectores ilegales por parte de la población; ocasionando problemas entre lo legal e ilegal (Pineda et al., 2018, p. 71).



Partiendo de lo anterior, y basados en el marco regional, se hace necesario desarrollar estrategias que sirvan para combatir las prácticas ilegales. Esta actividad no solo implica el desarrollo de actividades de orden punitivo, que estén a cargo de agentes de policía. También se hace necesario el desarrollo de actividades investigativas, de orden académico que posibiliten identificar los problemas, los escenarios e imaginarios sociales de aceptación de prácticas ilegales como una acción cotidiana y frecuente en grupos de la población, es aquí donde la academia puede y debe cumplir un papel a destacar.

De esta manera, en el marco del contrato interadministrativo No. 78 de 2018, que busca implementar “*la estrategia integral de control y fiscalización de los juegos de suerte y azar en el departamento de Antioquia, para controlar la venta ilegal y la recuperación de recursos para Lotería de Medellín y el departamento de Antioquia*”, el Tecnológico de Antioquia y la Lotería de Medellín realizan un estudio que da respuesta a las necesidades de las apuestas permanentes o chance en el área metropolitana.

Estos nuevos ejercicios sociales son una forma de combatir la ilegalidad y pueden incidir en la disminución de redes criminales, de evasión de impuestos, de riesgos económicos asociados a los ingresos rentísticos y de riesgos sociales asociados a problemas de salud física y psicológica. En cambio, no contemplar la comunidad como actor fundamental en las prácticas ilícitas de las rentas departamentales es desconocer la influencia y el impacto que posee en el cambio social (Usma y Zapata, 2018, p. 433).

En esta publicación, “*El chance: experiencias, tendencias y desafíos para un caso digno de replicar*”, se describe la composición del mercado del chance, específicamente las particularidades del chance ilegal; las motivaciones por las cuales este sistema sigue en crecimiento; la caracterización de apostadores y vendedores; y los actuales hábitos de apuestas de los jóvenes mayores de 18 años. A partir de la comprensión de esta realidad, se analizan las tendencias que marcarán el futuro del chance en el área metropolitana y, finalmente, se presentan los desafíos estratégicos identificados como resultados de esta investigación, que serán el insumo base para cumplir dos metas clave: la fidelización de los clientes actuales y la conquista de nuevos nichos de mercado.



En tanto, los propósitos que acompañan este ejercicio investigativo desde el punto de vista técnico son:

- ✓ Cuantificar el tamaño del mercado de la ilegalidad del chance en el área metropolitana, identificando las diferentes causas y comportamientos del fenómeno desde el análisis de las modalidades de apuestas, tamaño físico del mercado, tamaño monetario, perfil poblacional de los jugadores y participación de mercado de los juegos operados por internet.
- ✓ Determinar los motivadores e inhibidores que tiene el público joven con el chance, intentando identificar las tendencias en el comportamiento del joven no jugador.
- ✓ Diseñar un plan estratégico de mercados de mediano y largo plazo para chance con el fin de combatir la ilegalidad de los JSA en el área metropolitana en el departamento de Antioquia.

Esperamos que este ejercicio de investigación aplicado pueda aportar a la comprensión de fenómenos tan relevantes como la ilegalidad, en procura de la construcción de políticas públicas que aporten al mejoramiento de nuestra calidad de vida, así como de la salud, pues “[...] la gestión y las políticas públicas requieren la transversalidad analítica al promover la aplicación rigurosa de teorías y metodologías que den como resultado pautas para la toma de decisiones en los procesos de interacción entre la sociedad y el Estado” (Paradela et al., 2018, p. 51).



Metodología

Las posibilidades metodológicas que se plantearon para el tratamiento de este proceso de investigación pasaron por las consideraciones técnicas y experienciales del caso, pues la problemática rentística se puede focalizar y comprender desde las preocupaciones cotidianas de los entes territoriales en Colombia y de las organizaciones públicas que ejercen el monopolio de los JSA.

Esta experiencia investigativa se convierte en un caso tipo de referenciar, pues pone de manifiesto las necesidades de las organizaciones por generar estrategias y políticas que viabilicen prácticas de intervención ciudadana para el control de la renta legal e ilegal, el cuidado del recurso público y la inversión social como mandato del Estado. Ha sido una apuesta académico-investigativa desde el estudio de caso como foco de actuación y desde un enfoque mixto, para aportar a la identificación de posibilidades prácticas que coadyuven al mejoramiento de las condiciones de vida de los ciudadanos desde la protección de la salud como destinación impositiva de la renta del chance en Antioquia.



Lo que se pretende es posibilitar a los lectores, y en especial a otras entidades públicas y privadas que monitorean o monopolizan, en una función legítima del Estado, el recurso público a través de la renta de los JSA, específicamente del chance, pues este proceso de investigación privilegia al Departamento de Antioquia y a su empresa de venta de chance, lotería, sustitutos y complementarios, la Lotería de Medellín, para que las posibilidades y estrategias de mejora en el comportamiento de la renta, sean replicadas en una línea de “buenas prácticas” desde otros lugares y contextos.

Los objetivos planteados dan cuenta de las aspiraciones teórico-conceptuales del estudio, pero también de las pretensiones metodológicas que le acompañan, es por ello que la descripción metodológica está alineada con el desarrollo de actividades propias que se propusieron en los escenarios de actuación del estudio, como lo fueron los municipios (10 en total) que hacen parte del área metropolitana en Antioquia, teniendo en cuenta los siguientes componentes que se convirtieron en criterios de inclusión y exclusión.

Cabe mencionar que para los fenómenos que se observan en lo público, se debe considerar:

[...] el rol que deben desempeñar los métodos y metodologías implementados en líneas de investigaciones enmarcadas en el contexto de la gestión pública, cuyo propósito se direcciona hacia el establecimiento de centros de pensamiento y unidades de gestión investigativa que generen conocimiento y orientación en las temáticas de investigación, además, transformar en cuna de propuestas interinstitucionales en las que la actividad investigativa sea transferida al medio (Castaño, 2018, p. 19).

Para alcanzar el logro de objetivos se realizaron las siguientes actividades en los 10 municipios del área metropolitana de acuerdo con los siguientes componentes:



Componente 1. Estudio del mercado

- a) La modalidad o modalidades de los JSA, del juego de apuestas permanentes o chance, incluyendo la informalidad.
- b) El tamaño físico del mercado del chance.
- c) El tamaño monetario del mercado del chance.
- d) El perfil de los jugadores de chance, el cual determinó al menos las siguientes características:
 - Porcentaje de la población que utiliza el juego.
 - Participación por sexo.
 - Edad a la que empieza a jugar.
 - Participación por edad.
 - Participación por estrato social.
 - Participación por nivel educativo.
 - Participación por ocupación.
 - JSA preferidos por la población encuestada.
 - Número de días al mes en que el jugador participa del chance.
 - Días de la semana en que participa del chance.
 - Valores que acostumbran a destinar a la apuesta de chance.
 - Número de cifras con las que apuesta.
 - Valor de la apuesta promedio.
 - Modalidades de chance preferidas.
 - Lugares preferidos para apostar: puesto fijo, vendedor ambulante, indiferente.
 - Nivel de confianza en relación con el pago de premios.

Componente 2. Plan estratégico de mercadeo de mediano y largo plazo

El propósito de este componente fue establecer un conjunto organizado, preciso y detallado de acciones de intervención en el mercado que permitiera garantizar en el tiempo la sostenibilidad de los derechos de explotación estimados por el estudio y su potencial incremento.

En esencia, el proyecto propuesto como solución, consistió en la recolección de información sobre los hábitos de apuesta del chance en la



población objeto, identificando la cantidad de dinero que suele apostar tanto las versiones formales como las no formalizadas. Dicha muestra, mediante un proceso técnico, permitió llegar a la estimación del dinero que la población destina a esta modalidad de apuesta, tanto legal como ilegal.

Para el desarrollo del proyecto se eligió una muestra capaz de ofrecer resultados confiables sobre las estimaciones de los tamaños y valores de mercado para el Área Metropolitana. Se utilizaron las diferentes técnicas de recolección, registro y análisis de la información, las cuales permitieron el desarrollo de la métrica del estudio.

Diseño metodológico que soporta la investigación

La escogencia del tipo de investigación para el desarrollo de este trabajo fue de tipo mixta con preponderancia cuantitativa. El método de investigación es hipotético deductivo a través del caso particular de la renta ilegal de los JSA, en el área metropolitana del departamento de Antioquia.

Las fuentes utilizadas para el desarrollo metodológico y captura de información fueron de tipo documental y oral, entre las cuales se consultaron a expertos de entidades y autoridades en el tema de los JSA, como la Lotería de Medellín, Réditos Empresariales -GANA, Coljuegos, Consejo Nacional de Juegos de Suerte y Azar (CNJSA), Fedecoljuegos, Codere Colombia, Fedesarrollo, Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, Gobernación de Antioquia, DANE y Ministerio de Hacienda, al igual que expertos jugadores con reconocimiento en el medio de las apuestas permanentes de diferentes sectores del área metropolitana, vendedores de chance legal e ilegal y público consumidor de apuestas permanente o chance en puntos estratégicos del área metropolitana.

La selección de las fuentes y su utilización fueron el muestreo probabilístico aleatorio en los 10 municipios del Área Metropolitana (para el análisis y triangulación de información cualitativa). También se utilizaron bolas de nieve para el caso de los expertos.

Para determinar la población se utilizaron los siguientes criterios:



Población puntos de venta GANA en el área metropolitana

Tabla 1

Expendedores fijos y ambulantes en Antioquia

Canal de venta	Población
Ambulante	5.834
Punto fijo	1.079
Total	6.913

Lotería de Medellín, 2019. Total poblacional de Antioquia: 6.613.118 personas (DANE, 2019b).

Tabla 2

Población de Antioquia por subregión

Subregión	Total población
Área Metropolitana	3.866.165
Bajo Cauca	284.416
Magdalena Medio	119.075
Nordeste	201.176
Norte	263.742
Occidente	188.579
Oriente	607.378
Suroeste	365.543
Urabá	717.044
Total	6.613.118

DANE, 2019a; 2019b.

Muestreo

El tipo de muestreo fue probabilístico aleatorio para los 10 municipios del Área Metropolitana, con el fin de no incurrir en la inferencia y que los datos tuvieran un margen de error aceptable; esto hizo posible recolectar datos y resultados no



sesgados durante el estudio de la muestra. La información de las bases de datos de los puntos de venta fue provista por la Lotería de Medellín. Una vez recibida la información por parte de la Lotería de Medellín de los puntos de venta de GANA, se procedió con el establecimiento de las muestras finales para la aplicación de las encuestas. El nivel de confianza que se utilizó para determinar las muestras fue del 95%, con un margen de error del 3%, que fue el valor definido desde la propuesta inicial.

Para la muestra de puntos de venta, se tomó como base la información reportada por la Lotería de Medellín con corte a julio de 2019, con un universo total de 8.302 puntos de venta. De estos, se tomaron los canales Tienda a Tienda y punto fijo, dado que son los de mayor participación en volumen y presencia en los diferentes municipios del Área Metropolitana.

Tabla 3

Muestreo por expendedores

Canal de venta	Tamaño de la muestra
Ambulante	571
Punto fijo	107
Total	678

Elaboración propia.

Para la muestra de jugadores se tuvo en cuenta la tasa poblacional presentada en la propuesta del proyecto (Tabla 2), con un volumen para el Área Metropolitana de 3.866.165 habitantes. Al realizar el cálculo correspondiente, se determina que la muestra mínima para el Área Metropolitana corresponde a 624 personas entre jugadores y no jugadores.



Sustentación del tamaño de la muestra

La ecuación utilizada para el establecimiento de las muestras es la siguiente:

$$n=(N \times Z^2 \times p \times q) / (e^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q)$$

Variables de la ecuación:

n = Tamaño de la muestra a calcular.

N = Tamaño de la población.

Z = Parámetro que depende del nivel de confianza.

e = Margen de error estimado.

p = Probabilidad de éxito.

q = Probabilidad de fracaso.

El parámetro correspondiente al nivel de confianza equivale a 1,96, el cual corresponde a 95; la probabilidad de éxito y de fracaso es de 0,5 cada una, lo que equivale al 50%, ya que no se tiene antecedentes sobre el objeto de investigación. Con el objetivo de optimizar el ejercicio de aplicación de las encuestas, se distribuyeron los puntos de venta y los jugadores de manera tal que los encuestadores solo debían desplazarse a los diferentes municipios y comunas una sola vez.

Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para la recolección de información se utilizaron encuestas, entrevistas estructuradas y semiestructuradas, como también el grupo focal. Los instrumentos utilizados fueron los cuestionarios, relatos, cartografías y registros.

- ✓ Ficha técnica encuesta - Jugador de chance (Anexo 1).
- ✓ Ficha técnica encuesta - Joven no jugador de chance (Anexo 2).
- ✓ Ficha técnica encuesta - Punto de venta GANA (Anexo 3).
- ✓ Ficha técnica encuesta - Punto de venta diferente a GANA (Anexo 4).



Resultados de la investigación

En el marco de la estrategia integral de control y fiscalización de los JSA en el departamento de Antioquia, esta investigación aporta un componente clave para el fortalecimiento de la lucha contra la ilegalidad. Una mirada que va más allá del análisis del fenómeno y que busca desarrollar el mercado del chance, a partir de la comprensión del estado actual de este tipo de apuestas en el área metropolitana, y del diseño de estrategias que las hagan más atractivas y competitivas, no solo frente al mercado ilegal, sino también frente a otras modalidades de apuesta.

Los propósitos guía de este ejercicio académico se apuntalaron en tres conceptos eje, a partir de los cuales se establecieron los referentes teóricos que iluminarían el posterior trabajo de campo: comportamiento del consumidor, plan de mercadeo para combatir la ilegalidad y JSA. Estos fueron los pilares a partir de los cuales se identificaron los estudios, investigaciones y documentos que, además de abordar estos tópicos, pudieran contribuir a los objetivos planteados, y que además se alinearan con el mejoramiento de la inversión social, el fin último de las rentas departamentales.



Sustentación teórico-conceptual

Comportamiento del consumidor

En este ejercicio investigativo, tener en cuenta los componentes teóricos del comportamiento del consumidor resulta necesario, toda vez que lo que se busca como producto final es un plan de mercadeo, que tiene como propósito desarrollar estrategias para cautivar los jugadores de chance ya existentes y, en igual nivel de importancia, atraer otros públicos, principalmente el juvenil.

Como consecuencia de este plan, se busca aumentar las probabilidades de que los jugadores de este juego mantengan e incrementen sus niveles de apuestas, y que otros públicos encuentren en él una alternativa llamativa e interesante para incluir en sus prácticas de juego. De acuerdo con esto, resulta importante iniciar con la comprensión del concepto de *comportamiento del consumidor*, para posteriormente hacer una aplicación del mismo al sujeto de interés de esta investigación, que es el jugador de los JSA, específicamente de chance.

Según la American Marketing Association, el comportamiento del consumidor consiste en “[...] la interacción dinámica de los afectos-cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida” (Como se citó en Peter y Olson, 2006, p. 5).

Es decir, el comportamiento del consumidor comprende los sentimientos, pensamientos y acciones que viven y realizan las personas al momento de consumir un bien o servicio. Sin dejar de lado el factor ambiente, que, sin lugar a dudas, es un elemento que incide sobre las variables antes mencionadas y que afecta dicho proceso de consumo. Además, debe ser entendido como un ejercicio dinámico, y sujeto a interacciones e intercambios (Peter y Olson, 2006).

El comportamiento del consumidor resulta importante a la hora de plantear estrategias de mercadeo, porque es en definitiva el objetivo de toda organización, con visión comercial, generar o propiciar pensamientos y sentimientos positivos frente a las marcas, sus productos y servicios, y que estos se traduzcan en compras y en el mejor de los casos, fidelidad.



Conocer a profundidad el consumidor de un determinado bien o servicio implica que, una empresa o marca, pueda ejercer una gran influencia en la conducta del mismo e incluso en la creación de imaginarios ya no individuales, sino sociales. Entender el alcance de las estrategias de mercadeo es tener claro que no solo se busca un proceso de adaptación a las necesidades de los consumidores, sino que también se pretende modificar los pensamientos, sentimientos y preferencias de dichos sujetos frente a los diferentes ofrecimientos que se les realizan.

Según Peter y Olson (2006), para alcanzar estos niveles de comprensión es preciso analizar al consumidor desde tres aristas: afectos-cognición, comportamiento y ambiente.

El primer punto hace referencia a la respuesta que tiene el consumidor a los estímulos a los que se ve expuesto. Un producto y las estrategias diseñadas para su comercialización pueden desencadenar emociones intensas, sentimientos más ligeros, estados de ánimo y/o actitudes en sus públicos objetivos. Del mismo modo, dichos estímulos pueden provocar la activación de estructuras mentales o el desarrollo de procesos completamente nuevos, que estarán atados a los conocimientos, significados y creencias que posee el consumidor.

El segundo punto, comportamiento, entendido no como el elemento macro, sino como las acciones físicas puntuales que debe llevar a cabo una persona para adelantar sus procesos de compra; deben ser analizados para identificar preferencias en cuanto a puntos de venta, tipos de exhibición, formas de pago y, en general, toda actividad que pueda ser observada y posteriormente medida.

Finalmente, el ambiente es todo elemento externo que pueda llegar a afectar los pensamientos, sentimientos y actuaciones del consumidor. Pertenecer a una determinada cultura, clase social o familia, puede modificar una conducta de compra. Lo mismo sucede con los anuncios, avisos, empaques, colores y todo tipo de estímulos físicos, y la disposición y distribución de los mismos.

Cabe resaltar que, cualquier impresión que se genere en alguno de estos puntos, generalmente implica una modificación de conducta. Es decir, un sentimiento negativo, desencadenado por una mala experiencia, puede alterar



una creencia frente a un producto o servicio; y del mismo modo, un aviso colocado estratégicamente puede alterar una acción predeterminada y concluir en un proceso de compra.

De cara a los jugadores, este modelo teórico, si bien sigue vigente, sufre una serie de alteraciones y enfrenta otro tipo de retos, debido al componente negativo intrínseco de los JSA, y a los motivadores que genera el impulso a consumir este tipo de productos.

Ya hablando específicamente del comportamiento de los jugadores, la investigación expone las siguientes variables a tener en cuenta para el análisis: las características de la personalidad, las preferencias según el género, la homogeneidad de los tipos de juegos y la impulsividad y búsqueda de sensaciones, siendo esta última la constante a la hora de cruzar los resultados (McDaniel & Zuckerman, 2002).

A partir de esta investigación, se concluyó que la búsqueda de sensaciones impulsivas, disminuye significativamente por edad, tanto para hombres como para mujeres. Del mismo modo, entendiendo que a menor edad mayor impulsividad y búsqueda de sensaciones, se identificó que los jóvenes mostraron mayor interés por las apuestas que las personas mayores, y que los hombres prefieren los JSA respecto a su contraparte femenina. Igualmente se halló una correlación positiva entre la lotería y los apostadores, y las máquinas tragamonedas y las apostadoras, aplicando la escala de búsqueda de sensaciones impulsivas. Asimismo, respecto a la frecuencia de juego, la apuesta deportiva fue la única forma de juego que se relacionó significativamente con la búsqueda de sensaciones impulsivas para ambos sexos.

Teniendo claro que los hombres puntuaron significativamente más alto que las mujeres y que sus puntuaciones medias disminuyeron con la edad, desde un pico a finales de la adolescencia y principios de los veinte, se valida el interés evidenciado en los objetivos de esta investigación por el público juvenil.

Se resalta que una característica principal de todos los tipos de buscadores de sensaciones, es la necesidad de variedad para superar el aburrimiento en el que incurre la repetición. Los resultados también sugieren que mientras que



la principal motivación de los jugadores para su comportamiento podría ser la excitación relacionada con el riesgo y/o ganar dinero, también tienden a buscar variedad en sus actividades de juego. Ambas variables representan una clara barrera para los JSA tradicionales como el chance. Por otro lado, Jiang et al. (2009) abordan el tema desde otra perspectiva, el concepto de la suerte y cómo las creencias de los consumidores sobre esta, modifican sus comportamientos.

A través de cuatro experimentos, se buscó establecer si conceptos de esta naturaleza podrían influir teóricamente en la conducta, a través de la provocación de un estímulo percibido como positivo, que a su vez pudiera generar cambios temporales en el yo de los participantes y sus representaciones mentales de qué tan afortunados se sienten.

Exponer a los consumidores a números de la suerte, influyó en sus estimaciones de la probabilidad de que fueran a ganar una lotería (Experimento 2); su disposición a participar en dicha lotería (Experimento 4); sus evaluaciones de diferentes promociones (Experimento 3); y también la cantidad de dinero que estaban dispuestos a invertir en diferentes opciones financieras (Experimento 4) (Jiang et al., 2009).

Cabe aclarar que el resultado evidente de esta investigación está mediado por el componente cultural y las construcciones psicológicas sobre buena y mala suerte. Por tanto, es concebible que personas de diferentes culturas puedan ser más o menos sensibles a este tipo de símbolos.

Así pues, el grado en el que los símbolos relacionados con la suerte ejercen una influencia en los diferentes comportamientos de los consumidores en todas las culturas, es altamente variable. No obstante, de acuerdo con el objeto de esta investigación, dichas reacciones a estímulos concebidos como de buena suerte sí representan implicaciones específicas para un futuro plan de mercadeo, dado que las señales del entorno pueden cambiar la percepción que tienen los consumidores de la suerte en el momento de la compra y en el nivel de riesgo que están dispuestos a correr.

De acuerdo con todo lo anterior, de cara a la conducta del cliente y a la relación que existe entre esta y los JSA, las posibilidades son infinitas. Por ello, el



marketing de bases de datos resulta un elemento teórico importante a tener en cuenta y dentro de este, específicamente el concepto de modelado predictivo del comportamiento del consumidor; una herramienta clave para el planteamiento de estrategias efectivas de mercadeo. Para realizar un modelado eficiente se debe definir el comportamiento deseado y, en línea con esto, el problema que se está presentando debido al comportamiento contrario (Blattberg et al., 2008).

Datos como las características del consumidor, sus comportamientos previos y las estrategias de mercadeo a las que ha sido expuesto anteriormente resultan necesarias para identificar la mejor manera de alcanzar la conducta que se busca. Esto permite determinar, dentro de la base de datos de los clientes actuales, cuáles de ellos son susceptibles de apropiarse de las pautas establecidas; también posibilita crear un perfil del consumidor que aún no es cliente, pero que cumple con todos los parámetros para convertirse en uno de ellos; y a partir de esto, identificar dónde encontrar estos compradores potenciales y cuáles serían las tácticas más efectivas para atraerlos.

A la luz de los afectos y la cognición, las acciones y el ambiente, entendiendo algunos de los motivadores principales de los jugadores de los JSA y sopesando las variables culturales que pueden intervenir en el proceso de apuesta, e identificando algunas herramientas que pueden servir de apoyo para el perfilamiento de los apostadores, se cuenta entonces con elementos teóricos suficientes, en cuanto al comportamiento del consumidor y específicamente del jugador, para abordar los objetivos de la presente investigación.

Plan de mercadeo para combatir la ilegalidad

Teniendo en cuenta que uno de los objetivos de esta investigación es la realización de un Plan Estratégico de Mercadeo, resulta necesario analizar algunos componentes teóricos de esta línea de pensamiento que direccionen la construcción de dicho plan.

Para tal fin, es importante iniciar con la definición gerencial que American Marketing Association ofrece sobre este tópico: “[e]l marketing (gestión) es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y



distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales” (Como se citó en Kotler, 2002, p. 4).

No obstante, el primer uso de la palabra marketing ya se había registrado en Estados Unidos con casi 100 años de antelación. Según Bartels, “[...] en 1902 en la Universidad de Michigan el profesor E.D. Jones impartió un curso titulado “The distributive and regulative industries of the United States”, “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”, en cuyo folleto descriptivo se utiliza por primera vez el término marketing” (Como se citó en Carasila y Milton, 2008, p. 393).

Esto permite identificar que hay una distinción entre el origen de la palabra y la práctica de la misma. Con la aparición del papel moneda en el siglo VII en China, se puede comenzar a hablar de marketing, porque las empresas constituidas ya comercializaban los productos a cambio de dinero, y es en este ejercicio de ofrecimiento, en el que se dan naturalmente una serie de acciones para motivar la compra por parte de clientes y consumidores.

Conforme ha avanzado este proceso de trazar productos por dinero se establece el marketing como un proceso social y administrativo, mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos (Kotler y Amstrong, 2012).

De la mano de la evolución de la economía de las naciones ha avanzado la necesidad de satisfacer necesidades y expectativas; tanto así que la segmentación de mercados se debe a ese proceso económico y social llamado globalización.

Así pues, se presentan tres aspectos que han marcado la pauta para el nacimiento y desarrollo de lo que hoy conocemos como mercadeo: los avances tecnológicos, el fenómeno de globalización y la desregulación económica de las naciones, representado en la facilidad de ejercer los intercambios de bienes y servicios, traspasando fronteras geográficas y culturales.



De acuerdo con todo lo anterior, el proceso de marketing inicia con el entendimiento del mercado y las necesidades y expectativas de los clientes; avanza con el diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente; y finaliza con la elaboración de un programa de marketing con dos objetivos claros: crear valor y establecer relaciones redituables con el cliente (Kotler y Armstrong, 2012).

Para el establecimiento de dichas relaciones, los especialistas en marketing utilizan numerosas herramientas para obtener las respuestas deseadas de sus mercados objetivos. Este paquete de herramientas es lo que hoy conocemos como la mezcla de marketing o plan de mercadeo: producto, precio, plaza y promoción.

Cabe distinguir cada una de las P del marketing. El producto es el conjunto de atributos que lo distinguen y diferencian de otros similares ofrecidos por otras empresas. El precio, el valor que la organización determina del bien o servicio, según el ciclo de vida del mismo en un mercado específico o como estrategia de venta. La plaza es cómo el productor se asegura de que el cliente o consumidor tenga acceso cuando lo desee o requiera adquirir, en otras palabras, es garantizar siempre la disponibilidad del producto o servicio para el consumidor final, en los espacios en que este acostumbra a comprar.

Y la última P, la promoción, abarca todas las actividades que se deben planificar para dar a conocer la existencia del producto o servicio en un mercado o segmento de mercado específico, a través de la publicidad; al igual que el sistema de comunicación que la organización establece desde ella hacia el cliente o consumidor y viceversa para asesoría, quejas o reclamos. En esta última P, también se encuentra el manejo de las relaciones públicas, que básicamente consiste en modelar el impacto de una organización con sus diferentes públicos.

Un plan creado a partir de esta estructura y que además contemple la operación del nivel estratégico y táctico, es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing (Kotler y Keller, 2006).

Teniendo claro estos antecedentes, es clave contemplar también el marketing bajo la lupa de los JSA, un sector que supone un gran reto en cuanto



a la aplicación de estrategias de mercadeo, debido a los riesgos sociales que representa cuando se abusa de los mismos.

En el caso canadiense, por ejemplo, las formas legales de juego han tenido éxito gracias a las estrategias de marketing, que entre otras cosas muestran un conocimiento profundo de cada uno de los productos y además responden a las necesidades cambiantes de los clientes (Zangeneh et al., 2008).

Si bien sería ideal poder satisfacer a todos los clientes posibles, los especialistas en marketing recomiendan elegir los clientes más rentables para comercializar su producto y, por ende, hacerlos objetivo de todas las estrategias de marketing disponibles y que se hayan identificado como efectivas para dicho segmento.

De acuerdo con Zangeneh et al. (2008), de los diversos incentivos que ha utilizado la industria del juego, hay dos categorías principales, que además han demostrado mayor efectividad en este sector: las situacionales y estructurales. En el primer caso, según Cornish (1978), se habla de características que provocan el deseo de jugar en las personas, tales como la ubicación del establecimiento de los JSA, la cantidad de establecimientos en una zona determinada y el uso de publicidad para estimular a las personas a jugar (Como se citó en Zangeneh et al., 2008, p. 135).

En el segundo caso, en cuanto a las características estructurales, se presentan elementos que los fabricantes crean intencionalmente para hacer que sus productos promuevan el aumento del juego e incluso facilitar el juego excesivo, minimizando la relevancia de estados psicológicos, fisiológicos o socioeconómicos que pueda tener el jugador (Zangeneh et al., 2008).

En Nueva Zelanda, por su parte, hay un claro esfuerzo por hacer que la publicidad de los JSA no induzca al error e informe debidamente sobre las probabilidades de ganar, entre otros aspectos.

Si bien, la investigación tomada como referente tiene por enfoque el impacto de estas prácticas en la comunidad indígena de este país, los maoríes, vista como una población vulnerable; la forma en la que se abordan ciertos



conceptos resulta interesante para correlacionar con el presente objeto de estudio (Dyall et al., 2009).

Particularmente, el uso del deporte como medio para promover el juego se ha convertido en una poderosa estrategia de marketing no solo en Nueva Zelanda, sino en el resto del mundo. Deportistas reconocidos, presentados como héroes, que, en cumplimiento de los patrocinios pactados, también se muestran partidarios de una forma específica de juego, generan una gran influencia en comunidades como los maoríes, pero también en otras poblaciones vulnerables como los niños y los jóvenes, que encuentran en estos íconos culturales un referente de comportamiento.

Actualmente, el deporte no solo legitima el ejercicio de apostar a través de sus figuras, que se convierten en modelos a seguir y que validan el juego como una actividad recreativa aceptable (Dyall et al., 2009), sino que también se han convertido en una de las modalidades de apuestas más redituables con impacto positivo y alta frecuencia de juego, tanto en hombres como en mujeres, principalmente jóvenes (McDaniel & Zuckerman, 2002).

Otro factor importante a tener en cuenta y de gran relevancia actualmente son las redes sociales, no solo por su aporte clave en el cumplimiento de las estrategias de marketing, sino también por su poder de influencia en segmentos de gran interés para las empresas operadoras de los JSA.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta base para involucrar y mantener la lealtad de los clientes. Sin embargo, también establecen que su uso exitoso implica un equilibrio entre promoción, relaciones públicas y responsabilidad social empresarial (Gainsbury et al., 2015).

Enfocado en el caso australiano, específicamente en 19 operadores de juego de esta nación, se pudo concluir, entre otras cosas, que las redes sociales no se usan con el fin de exacerbar los patrones de juego o para seducir a poblaciones vulnerables; pero sí para interactuar con los clientes existentes y potencialmente llegar a los usuarios que ya están interesados en productos de juego.



Este estudio también reveló que existe una brecha entre las expectativas del uso de las redes sociales y lo que realmente estaba siendo medido. La mayoría de los operadores miden variables como la cantidad de usuarios activos, publicaciones, o visitantes; sin embargo, este enfoque a menudo deja de lado una evaluación más profunda. Las empresas pueden ser sensibles a otras métricas, como la confianza del consumidor, la lealtad, generación de ideas y conocimientos del mercado a través de comentarios, y mejorar así su presencia en redes sociales (Gainsbury et al., 2015).

Este análisis de la teoría base del marketing y de casos de implementación de estrategias en el mercado de los JSA, delimita puntos importantes a tener en cuenta en el desarrollo de la presente investigación.



Capítulo 1

El mercado de la ilegalidad del chance en el área metropolitana en el departamento de Antioquia

Si bien el mercado de chance legal está claramente delimitado, sucede todo lo contrario con su contraparte ilegal. Es por ello que, antes de iniciar, resulta necesario dedicar un aparte de esta investigación a la caracterización del chance como uno de los JSA tradicional y su componente regulatorio, además de la cuantificación del tamaño físico y monetario de ambos mercados. Una base que permite iniciar el diagnóstico respecto a la explicación de por qué resulta tan lucrativa la explotación ilegal de esta modalidad de juego.

Por otra parte, se realiza un acercamiento a los jugadores a través del diseño de un perfil poblacional para establecer comportamientos y preferencias de juego; y finalmente se establece la participación del chance en los juegos operados por internet, como un elemento importante para el planteamiento de las futuras estrategias.

En este capítulo, se dará cumplimiento con el propósito inicial del ejercicio: cuantificar el tamaño del mercado de la ilegalidad del chance en el área metropolitana del Valle de Aburrá, teniendo en cuenta componentes sustanciales como las diferentes causas y comportamientos del fenómeno desde



el análisis de las modalidades de apuestas, el tamaño físico y monetario del mercado ilegal de chance, el perfil poblacional de los jugadores, la estimación de la demanda, los tipos de juegos y premios y la participación de mercado de los juegos operados por internet. Esto es con el fin de proponer luego estrategias que posibiliten ganar un espacio en el mercado legal para el público joven.

En este entendido, se desarrollarán subcapítulos que permitan el abordaje de cada una de las temáticas necesarias para la comprensión del propósito definido.

La realidad del chance en el área metropolitana

Teniendo presente la necesidad de identificar las tendencias que marcarán el rumbo de los JSA, específicamente del chance, y la búsqueda de elementos o puntos de partida que permitan establecer las rutas para innovar en un mercado tan conservador, es clave partir de las realidades que se presentan en el área metropolitana respecto al chance, como mercado; a sus jugadores, como integrantes estratégicos de esta ecuación; y a la participación que existe hoy del chance en los juegos por internet, debido al crecimiento exponencial que todas las modalidades de juego que se presentan a través de estas plataformas han tenido.

Reconocer y comprender estas experiencias, constituye el primer paso para determinar cuál podría ser el camino futuro del juego de suerte más tradicional que existe en el país. Poner al servicio de este mercado los métodos y metodologías de investigación constituye un puente necesario entre la academia y los agentes tomadores de decisiones para convertir estos esfuerzos en iniciativas concretas de transformación (Castaño, 2018).

Caracterización del mercado de las apuestas permanentes o chance

La palabra *chance* es un galicismo que significa: casual, fortuito, azar, oportunidad, ocasión, suerte. En Colombia es sinónimo de juego de azar y oportunidad. En los años sesenta se empezó a expandir en Colombia un juego



de suerte llamado chance o apuesta permanente, según la versión más conocida provino de la “bolita” de Cuba, que entró por Barraquilla y luego se difundió por todo el país, de manera informal. En Antioquia empezó a consolidarse como un negocio importante dentro del comercio local, aparecen diversos operadores, se crean empresas de apuestas permanentes, el juego se hace cada vez más popular y se extiende por otros departamentos. En los años setenta, se originan fuertes conflictos legales, sociales e institucionales por la informalidad del juego y por los diferentes intereses económicos en el mercado de las apuestas.

Después de arduos debates entre empresarios y parlamentarios, el juego fue legalizado con la Ley 1 el 11 de enero de 1982, la cual “autorizó a las loterías departamentales creadas con la Ley 64 de 1923 o las beneficencias que las administran para utilizar los resultados de sus sorteos en el juego de apuestas permanentes con premios en dinero” (Álvarez, 2016).

Actualmente, la explotación del monopolio rentístico de los JSA está en manos del Estado colombiano, quien cobra los derechos de explotación a las entidades privadas para financiar la salud pública. El JSA preferido sigue siendo el chance, no solo por tradición, sino porque ofrece al público varias oportunidades para ganar con una inversión mínima, cuenta con una red de comercialización amplia desde los estratos socioeconómicos más bajos. Los aportes que el chance hizo a la salud en el 2018, por concepto de derechos de explotación, fueron de \$259.340 millones; por concepto de IVA, la cifra fue de \$383.845 millones (Portafolio, 2019).

Modalidades de apuestas permanentes o chance

El Congreso de la República expidió la Ley 643 de 2001, la cual fija el régimen propio del monopolio rentístico de los JSA; esta misma ley define el juego de apuestas permanentes o chance como:

Una modalidad de juego de suerte y azar en la cual el jugador, en formulario oficial, en forma manual o sistematizada, indica el valor de su apuesta y escoge un número de no más de cuatro



(4) cifras, de manera que, si su número coincide, según las reglas predeterminadas, con el resultado del premio mayor de la lotería o juego autorizado para el efecto, gana un premio en dinero, de acuerdo con un plan de premios predefinido y autorizado por el Gobierno Nacional mediante decreto reglamentario (Congreso de la República de Colombia, 2001).

A continuación, se detalla el plan de premios que el Gobierno Nacional fijó para este producto, los montos límites de inversión para cada aproximación, así como la estructura probabilística para cada tipo de apuesta (Gobernación de Antioquia et al., 2017):

- ✓ **Una cifra:** en esta modalidad, el apostador elige un número entre cero (0) y nueve (9) y determina un valor para la apuesta. El monto mínimo por formulario de chance es de seiscientos pesos (\$600) + IVA y su plan de premios es de cinco pesos (\$5) por cada peso (\$1) apostado. El jugador tiene una (1) posibilidad de ganar entre diez (10).
- ✓ **Dos cifras:** en este tipo de apuesta, el jugador elige un número entre cero, cero (00) y noventa y nueve (99), y determina un valor para la misma. El monto mínimo por formulario de chance es de seiscientos pesos (\$600) + IVA y su plan de premios es de cincuenta pesos (\$50) por cada peso (\$1) apostado. El apostador tiene una (1) posibilidad de ganar entre cien (100).
- ✓ **Tres cifras (el jugador gana si acierta en el orden apostado):** en esta variedad de juego, el apostador elige un número de tres cifras entre cero, cero, cero (000) y novecientos noventa y nueve (999) y determina un valor para la apuesta. El monto mínimo por formulario de chance es de seiscientos pesos (\$600) + IVA y su plan de premios es de cuatrocientos pesos (\$400) por cada peso (\$1) apostado. El jugador tiene una (1) posibilidad de ganar entre mil (1.000).
- ✓ **Combinado tres cifras (el jugador gana si acierta en cualquier orden):** en esta modalidad, el jugador elige un número de tres cifras entre cero, cero, cero (000) y novecientos noventa y nueve (999) y determina un valor para la apuesta. El monto mínimo por formulario de chance es de seiscientos pesos (\$600) + IVA y su plan de premios es de ochenta y tres pesos (\$83) por cada peso (\$1) apostado. El jugador tiene seis (6) posibilidades de salir favorecido entre mil (1.000).



- ✓ **Cuatro cifras directo (el jugador gana si acierta en el orden apostado):** en este tipo de apuesta, el jugador elige un número de cuatro cifras entre el cero, cero, cero, cero (0000) y nueve mil novecientos noventa y nueve (9.999) y determina un valor para la misma. El monto mínimo por formulario de chance es de seiscientos pesos (\$600) + IVA y su plan de premios es de cuatro mil quinientos pesos (\$4.500) por cada peso (\$1) apostado. El apostador tiene una (1) posibilidad de ganar entre diez mil (10.000).
- ✓ **Combinado cuatro cifras (el jugador gana si acierta en cualquier orden):** aquí, el jugador elige un número de cuatro cifras entre el cero, cero, cero, cero (0000) y nueve mil novecientos noventa y nueve (9.999) y determina un valor para la apuesta. El monto mínimo por formulario de chance es de seiscientos pesos (\$600) + IVA y su plan de premios es de doscientos ocho pesos (\$208) por cada peso (\$1) apostado. El apostador tiene veinticuatro (24) posibilidades de ganar entre diez mil (10.000).

Modalidades de otros JSA

La estructura institucional ha cambiado en los últimos años debido a que anteriormente el monopolio rentístico estaba adscrito al sector salud y a cargo de Empresa Territorial de la Salud -ETESA, que fue liquidada en el 2011; y al año siguiente, el monopolio se adscribió al Ministerio de Hacienda; además, bajo el Decreto 4142 de 2011 se crea Coljuegos como la Empresa Industrial y Comercial del Estado encargada de ser la administradora del monopolio rentístico de los JSA. Se redefinieron las funciones del Consejo Nacional de Juegos de Suerte y Azar (CNJSA), buscando aumentar las rentas para la salud de los colombianos (Zapata et al., 2018).



Figura 1

Tipología de los Juegos de Suerte y Azar (JSA)



Gonzalo et al., 2018.

Juegos localizados

El mercado de juegos localizados (apuestas en carreras y deportes virtuales (ACDV), máquinas electrónicas tragamonedas (MET), mesas de casino y bingos) está ubicado, por lo menos la mayoría de los establecimientos legales, en las ciudades principales del país. A partir de los registros de Coljuegos con fecha de corte del 31 de marzo de 2018, se identificó que hay 357 empresas legales con 2.535 locales con contratos vigentes. Su oferta está altamente concentrada en el centro del país, especialmente de Máquinas Electrónicas Tragamonedas (MET). El inventario total de MET de Coljuegos está ubicado en las ciudades de Bogotá D.C. (23,56%), Medellín (9,18%), Cali (4,70%), Bucaramanga (2,92%) y Barranquilla (2,58%). Por otra parte, en todo el territorio nacional se cuenta con 21.352 puestos de Bingo y 582 mesas de casino autorizados por Coljuegos.



Juegos novedosos

Como consecuencia de los cambios tecnológicos y la nueva normativa que los regula, los juegos novedosos son los más dinámicos del sector y los más demandados por los operadores para crear nuevas unidades de negocio. Principalmente, la demanda de juegos en línea ha presentado un crecimiento importante dentro de la industria.

Juegos territoriales

Las loterías y el chance son juegos de tradición que llevan años en el mercado de juegos de azar. Por su parte, el chance es la modalidad de los JSA más popular en Colombia. Uno de los atractivos del chance es que, aunque los premios no son comparables en tamaño a los de otras modalidades de juego, como la lotería o el Baloto, las probabilidades de ganar son relativamente altas.

Es así como de los recursos que se obtengan como producto del monopolio de los JSA y los recursos transferidos por Coljuegos a las entidades territoriales, que no estén asignados por ley a pensiones, funcionamiento e investigación, se destinará el 75% a la financiación del régimen subsidiado y hasta un 25% al funcionamiento de las direcciones locales de salud (Zapata et al., 2018).

Tabla 4

Ingresos por derechos de explotación de los JSA

Nivel	Modalidad	Juego	Tarifa	Valor sobre el cual paga	Periodicidad
Nacional	Novedosos	Apuestas Deportivas Paramutuales (ADP)	24%	Ingresos Brutos	Mensual
		JSA por internet	15%	Ingresos Brutos	Mensual
			811	SMMLV	Anual
		Súper Astro	19%	Ingresos Brutos	Mensual
		Baloto y Revancha	32,5%	Ingresos Brutos	



Nivel	Modalidad	Juego	Tarifa	Valor sobre el cual paga	Periodicidad
Nacional	Localizados	MET	30% - 45%	SMMLV	
			12%	Ingresos Brutos	
		Mesa de Casino	4	SMMLV	
		Esferódromos	4	SMMLV	
		Bingo	1 - 4		
	Juegos localizados	17%	Ingresos Brutos		
	Rifas Promocionales	Carácter Nacional	14%	Ingresos Brutos	En el momento de autorización
	Con resolución de carácter nacional	14%	Total del plan de premios		
Territorial	Lotería	Lotería tradicional	12%	Ingresos Brutos	Mensual
	Chance	Apuestas permanentes o chance	12%	Ingresos Brutos	
	Otras apuestas	Eventos deportivos, gallísticos, caninos y similares	17%	Ingresos Brutos	

Gonzalo et al., 2018.

Los ingresos de explotación de los JSA dependen de cómo esté reglamentado en la normatividad vigente para cada juego lo que deben pagar los operadores autorizados por Coljuegos, por concepto de derechos de explotación y gastos de administración. Es así como, los MET son los que pagan la mayor tarifa entre todos los juegos; mientras que los juegos clasificados en la modalidad de novedosos son los que en promedio poseen un mayor pago; en el caso del chance este posee una tarifa de 12% de sus ingresos brutos de forma mensual.

Otros estudios que se han realizado sobre esta materia pueden dar un dato importante sobre alternativas de mejora o estrategias que vayan perfilando el tratamiento de este fenómeno:

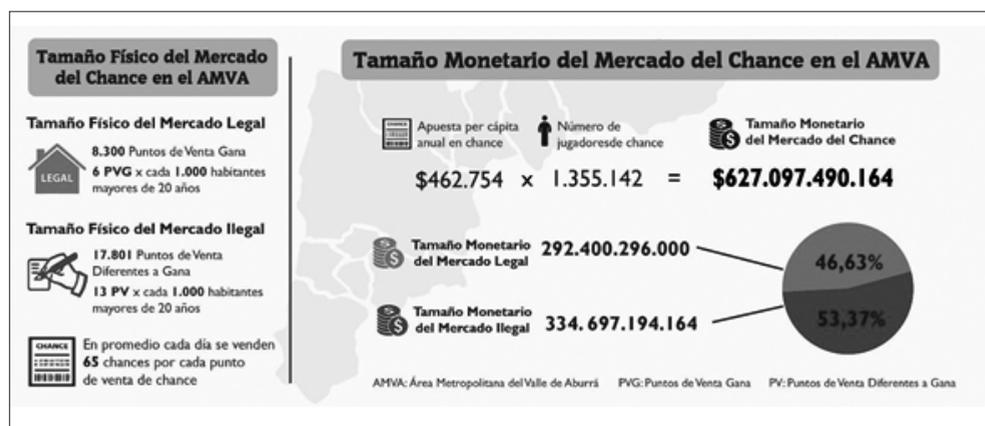


Por su parte, en materia de innovación en las rentas de juegos de suerte y azar, se desarrolla explícitamente lo relacionado con las rifas y cómo contrarrestar las prácticas tradicionales de ventas informales en los municipios. Las principales estrategias que se tienen para esto son de carácter informativo, educativo y de publicidad, para permitir, por un lado, dar un mayor reconocimiento a la Lotería de Medellín y al chance electrónico y, por otro lado, que se contrarresten las prácticas informales de los compradores no legales, como el perifoneo y las ventas casa a casa (Gómez et al., 2019a, p. 71).

Tamaño físico y monetario del mercado legal e ilegal del chance en el área metropolitana

Figura 2

Tamaño físico y monetario del mercado legal e ilegal del chance en el área metropolitana



Elaboración propia con datos obtenidos de encuestas propias, GANA, DANE, Fedesarrollo y Coljuegos.

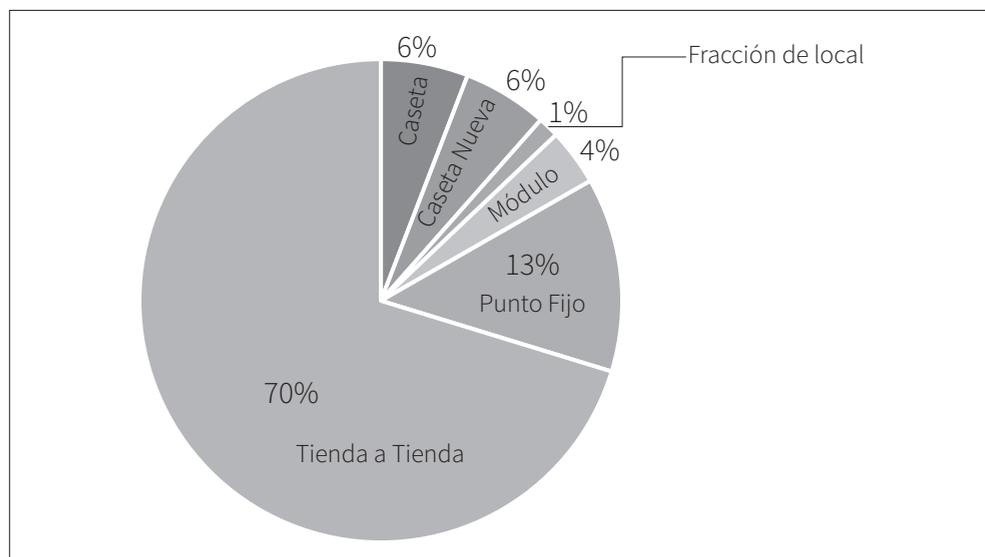


Tamaño físico del mercado legal del chance en el área metropolitana

Actualmente, Réditos Empresariales S.A. a través de la marca GANA es quien tiene la concesión para explotar el chance en Antioquia hasta el año 2021. Según sus datos, la red de puntos de venta GANA en el área metropolitana asciende a 8.300 en el 2019.

Figura 3

Porcentaje de participación, según el tipo de punto de venta GANA



Elaboración propia con datos de Réditos Empresariales.

La mayor participación está concentrada en puntos de venta tienda a tienda (70%) y la menor en fracción de local (1%).

Si consideramos que según el último censo del DANE (2019b), en el área metropolitana el 68,6% de la población es mayor de 20 años, es decir, 2.556.872, y que según Coljuegos (2017), el 53% de la población mayor de edad apuesta en chance, podemos calcular que los jugadores actuales del área metropolitana ascienden a 1.355.142.

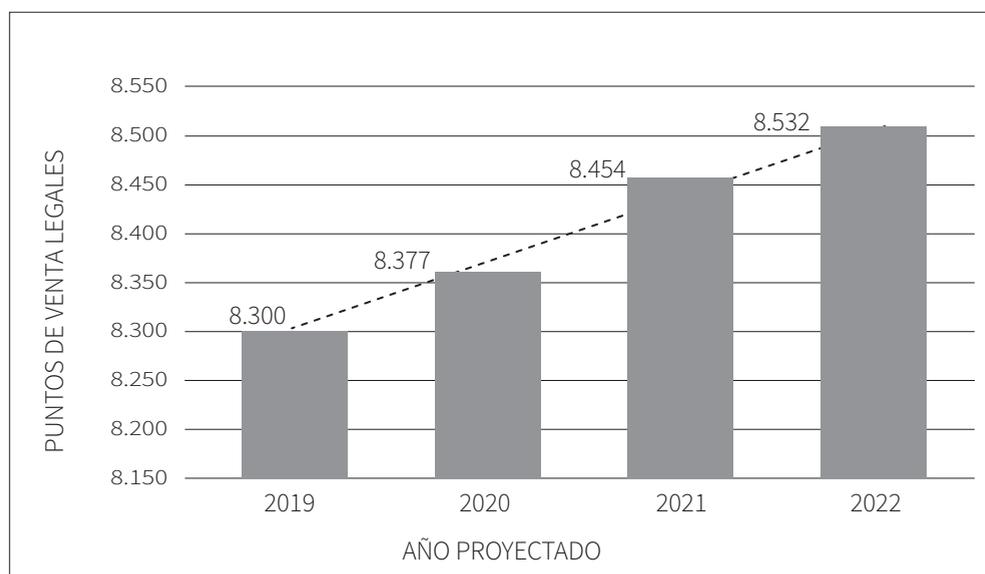


Ahora bien, si contrastamos los 8.300 puntos de venta en relación con los 1.355.142 del área metropolitana, podemos calcular que hay una prevalencia de seis puntos de venta por cada 1.000 jugadores del área metropolitana.

Si llevamos esto a proyección, podemos calcular que según la Figura 4, y sosteniendo el crecimiento poblacional intercensal que tuvo el área metropolitana en el periodo 2005-2018, que reporta el DANE en 12%, es decir, 0,92% anual, se deberán crear 77 nuevos puntos de venta legales cada año.

Figura 4

Proyección del tamaño físico del mercado legal de chance



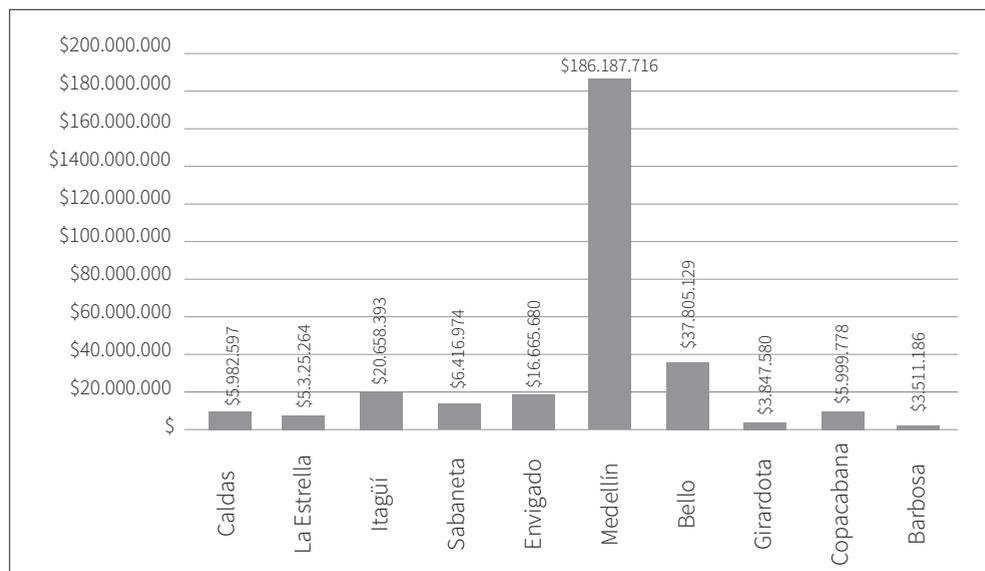
Elaboración propia con datos de Réditos Empresariales y DANE.



Tamaño monetario del mercado legal del chance en el área metropolitana

Figura 5

Tamaño monetario del mercado legal de chance por municipios



Elaboración propia con datos de Réditos Empresariales, 2019.

Según GANA, el tamaño monetario del mercado del chance para el año 2018 fue de \$292.400.296.000. El municipio con mayor participación fue Medellín con el 63,8%; seguido de Bello con el 12,93%; en tercer y cuarto lugar, Itagüí y Envigado con 7,07% y 5,70% respectivamente. La apuesta per cápita anual en chance fue de \$215.771.

Tamaño físico del mercado ilegal del chance en el área metropolitana

Según Gonzalo et al. (2018), el porcentaje de ilegalidad del chance a nivel nacional fue de 52,7% y a nivel de Medellín, y su área metropolitana, fue del 68,2%. Esto permite inferir que el 31,8% del total del mercado del chance es legal.

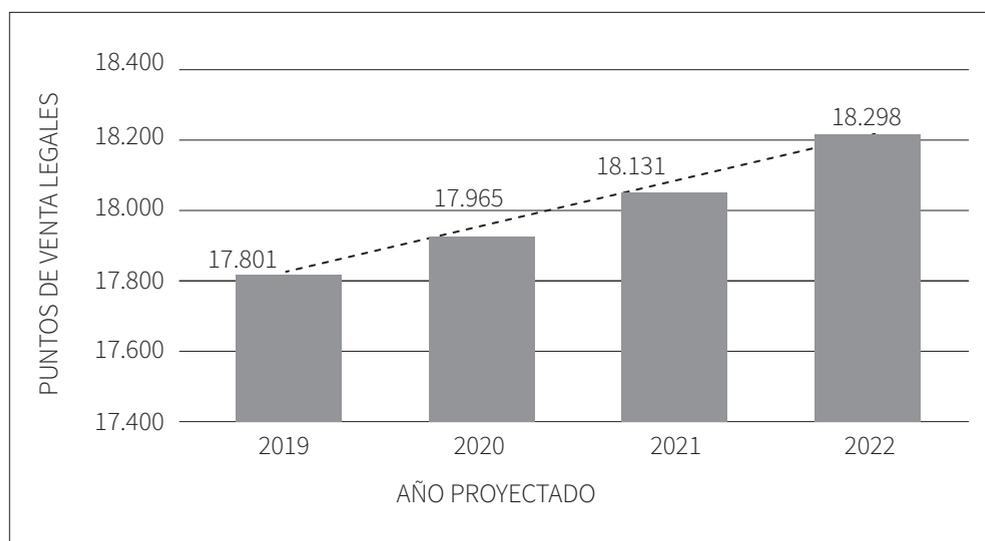


Si comparamos ambos mercados, el ilegal es 2,14 veces el legal. Así las cosas, el mercado ilegal de chance asciende a 17.801 vendedores, expresando una prevalencia de 13 puntos de venta por cada 1.000 jugadores del área metropolitana.

Si llevamos esto a proyección, podemos calcular que según la Figura 6 y sosteniendo el crecimiento poblacional intercensal que tuvo el área metropolitana en el periodo 2005-2018, que reporta el DANE en 12%, es decir, 0,92% anual, se crearán 166 nuevos puntos de venta ilegales cada año.

Figura 6

Proyección del tamaño físico del mercado ilegal del chance



Elaboración propia con datos obtenidos de encuesta propia, Réditos Empresariales, Fedesarrollo y DANE.

Tamaño monetario del mercado ilegal del chance en el área metropolitana

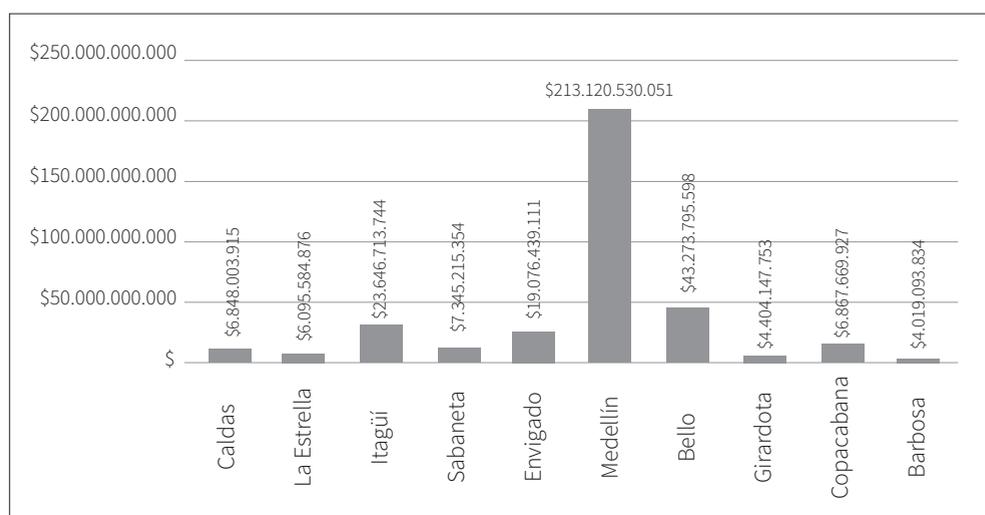
Con base en la apuesta per cápita anual de chance legal que asciende a \$215.771, y si tenemos en cuenta que, según lo expresado previamente, el mercado ilegal de chance es 2,14 veces el legal, podemos calcular que la apuesta per cápita de chance legal e ilegal ascendería a \$462.754; por tanto, la ilegal sería de \$246.983.



Ello en relación con los 1.355.142 jugadores de chance en área metropolitana, nos daría un tamaño total monetario (legal e ilegal) de chance por el valor de \$627.097.490.164. Si a este valor restamos 292.400.296.000 que vale el legal, equivalente al 46,63%, nos permitiría calcular un tamaño monetario del mercado ilegal del chance por el orden de \$334.697.194.164, representando el 53,37% del mercado monetario total del chance en el área metropolitana.

Figura 7

Tamaño monetario del mercado ilegal del chance por municipios



Elaboración propia con datos obtenidos de encuesta propia, Réditos Empresariales, Coljuegos y Fedesarrollo.

Según la Figura 7, el municipio con mayor participación fue Medellín con el 63,8%; seguido de Bello con el 12,93%; y en tercer y cuarto lugar, Itagüí y Envigado con 7,07% y 5,70% respectivamente.

Perfil del jugador de chance legal e ilegal del área metropolitana

¿Hacia dónde se orienta el perfil del jugador de chance en el área metropolitana? Para dar respuesta a esta pregunta, se define el perfil metropolitano de los



jugadores de apuestas permanentes o chance y, al mismo tiempo, se identifican algunos de los fenómenos que pueden afectar su comportamiento a futuro.

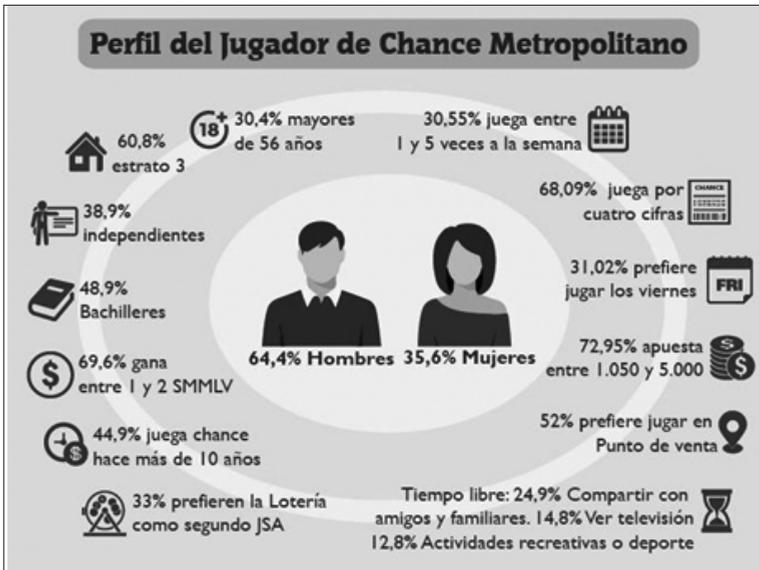
A continuación, se presenta un comparativo del perfil metropolitano del jugador de chance legal e ilegal, en relación con el perfil nacional, tomando como referente el trabajo de campo realizado para esta investigación y el informe de Coljuegos (2017), en su calidad de Empresa Industrial y Comercial del Estado Administradora del Monopolio Rentístico de los Juegos de Suerte y Azar.

Para este ejercicio, también se contempló el comportamiento de los jóvenes no jugadores de chance, a través de los cuales se buscaba establecer las barreras que esta modalidad de juego posee, frente a un público con gran importancia para un mercado en proceso de transformación y expansión.

Situación actual del jugador de apuestas permanentes o chance

Figura 8

Perfil del jugador de chance metropolitano



Elaboración propia.



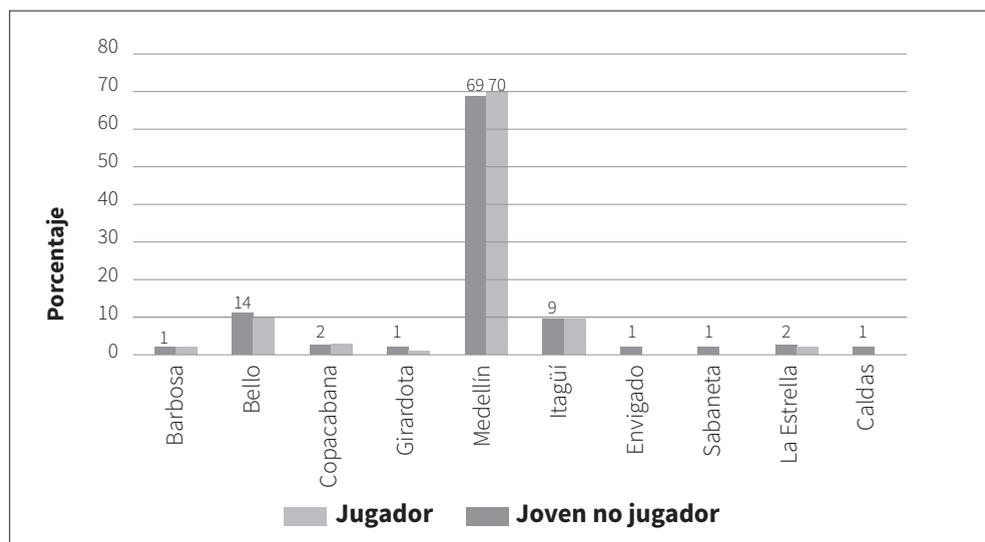
Se encuestaron 329 jugadores de chance y 369 jóvenes no jugadores de chance de los diferentes municipios del área metropolitana. Las características del joven no jugador de chance serán abordadas más adelante, las condiciones particulares del jugador de chance se presentan a continuación.

¿Quién es el jugador de chance metropolitano?

Para determinar quién es el jugador de chance metropolitano se deben identificar las principales variables demográficas. Inicialmente se establece la distribución del jugador en el territorio objeto de análisis. Medellín es una de las urbes más importantes a nivel nacional y, a su vez, al interior del área metropolitana es la ciudad que se destaca no solo por ser la capital antioqueña, sino porque concentra la mayor cantidad de habitantes. Para el caso de los jugadores y jóvenes no jugadores de chance se mantiene esta tendencia, el 70% y 69% de la población encuestada respectivamente, se ubica en Medellín.

Figura 9

Distribución del jugador y joven no jugador de chance en el área metropolitana



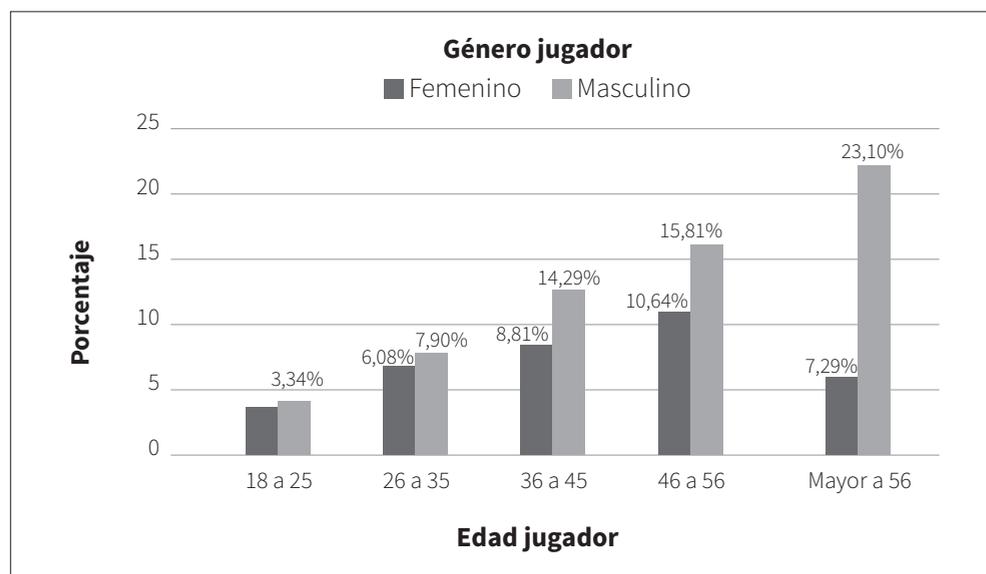
Elaboración propia.



De acuerdo con la información recolectada, en el área metropolitana la mayoría de los jugadores de chance son hombres, el 64,44% de la población, y si bien las mujeres alcanzan una cifra importante, 35,56%, al identificar en la clasificación etaria que la mayor cantidad de jugadores de chance se encuentran entre los rangos de 46 a 56 años y los mayores a 56, se establece que la mayoría masculina se hace más fuerte con una participación del 38,91% sobre la femenina, con tan solo el 17,93% en estos rangos de edad.

Figura 10

Edad del jugador de chance, según género en el área metropolitana



Elaboración propia.

Esta diferenciación no es tan evidente. Aun cuando el estudio de Coljuegos (2017) no establece una segmentación etaria de acuerdo con cada uno de los JSA; en el caso de los jugadores nacionales, los hombres tan solo alcanzaron el 56% de la población, es decir, que la mujer incrementó su participación y representó el 44% de los jugadores del país.

Otro rasgo de interés para esta investigación es la participación de los jóvenes en el mercado del chance. El 20% de los encuestados pertenece a la población que se encuentra entre los 18 y 35 años de edad, y aunque, la diferencia



porcentual entre hombres y mujeres en estos rangos es mínima, la participación general de los jóvenes en el chance respecto a los jugadores adultos es mucho menor, lo que deja en evidencia la necesidad de desarrollar estrategias que atraigan al jugador joven al mundo de las apuestas permanentes.

Este aspecto de cara al jugador nacional, sin dejar de lado que no se tiene información sobre la relación de la edad y el tipo de juego de azar, permite determinar que los encuestados pertenecientes a la población joven. En el estudio de Coljuegos (2017), esta población representa el 45% de la muestra, de los cuales el 60% apuesta en alguno de los JSA; y, por su parte, la población adulta alcanza el 55% de los encuestados, de los cuales el 57% apuesta en alguno de los JSA. Esta conducta evidencia que el comportamiento de juego, en términos generales, es similar en todas las edades, pudiendo ser incluso superior para los jóvenes, pero es el tipo de JSA el que marca la diferencia en términos de participación.

¿Qué hace el jugador de chance metropolitano?

Para determinar qué hace el jugador de chance metropolitano, se analizan variables como formación, ocupación, tiempo libre e ingresos.

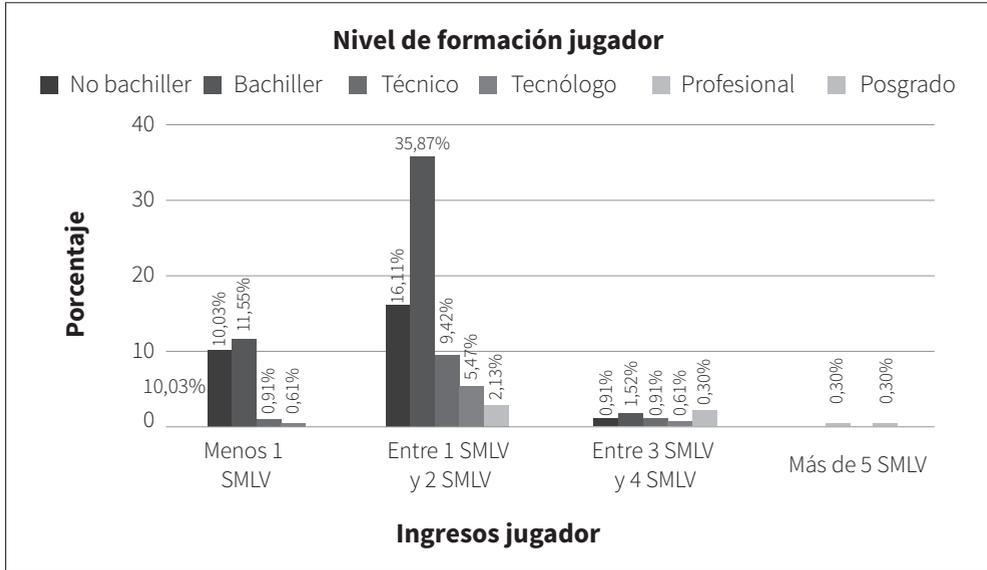
Respecto al nivel de formación, el 43,61% de los encuestados tiene algún tipo de formación superior y el 27,05% no alcanzaron a terminar el bachillerato. De acuerdo con esto, el nivel de escolarización de los jugadores de chance del área metropolitana es bachillerato, con un 48,94% de la población encuestada. Por su parte, los ingresos de los jugadores del área metropolitana están entre 1 y 2 SMMLV, con un 69,6% del total, seguidos por quienes ganan menos de 1 SMMLV, con un 23,1%. La población que gana más de 3 SMMLV representa tan solo el 7,3% de los jugadores.

La relación del nivel de formación respecto a los ingresos, nos permite inferir que el 35,87% de los bachilleres encuestados recibe entre 1 y 2 SMMLV, lo mismo que el 17,63% de los encuestados con algún tipo de educación superior, y que el 16,11% de los encuestados que ni siquiera son bachilleres.



Figura 11

Nivel de ingresos del jugador de chance, según nivel de formación en el área metropolitana



Elaboración propia.

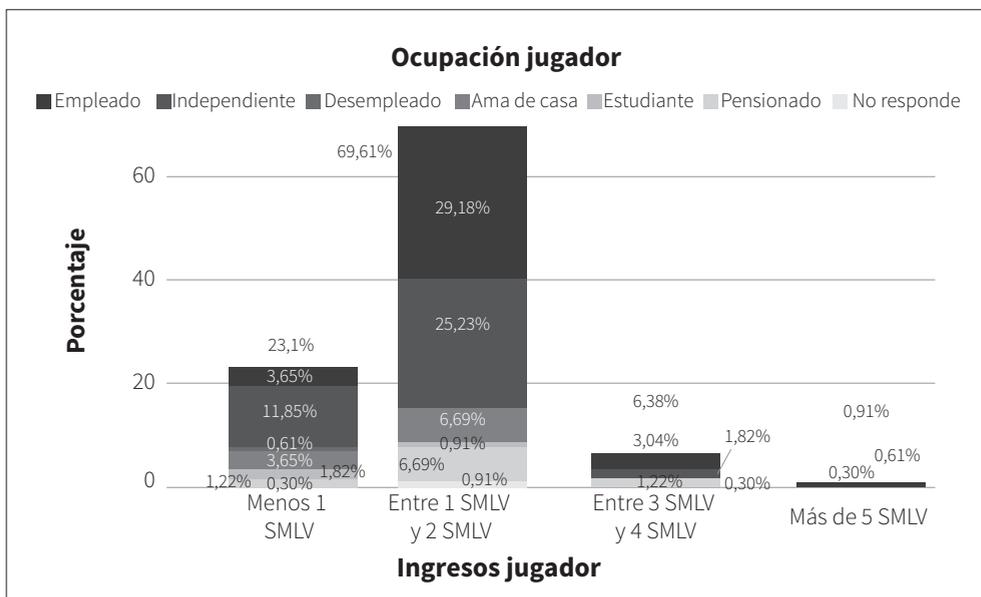
Así las cosas, la formación en el país no es una condición que garantice mejores ingresos para la mayoría de la población, y la participación en las apuestas permanentes o chance no depende de que sus jugadores tengan grandes ingresos, y quizá sí niveles básicos de formación.

En este punto resulta importante hablar de la ocupación, ya que es una condición frecuente en el país que las personas se dediquen a labores completamente diferentes a las que estudiaron y que incluso oficios no formales representen mejores ingresos.



Figura 12

Nivel de ingresos del jugador de chance, según ocupación en el área metropolitana



Elaboración propia.

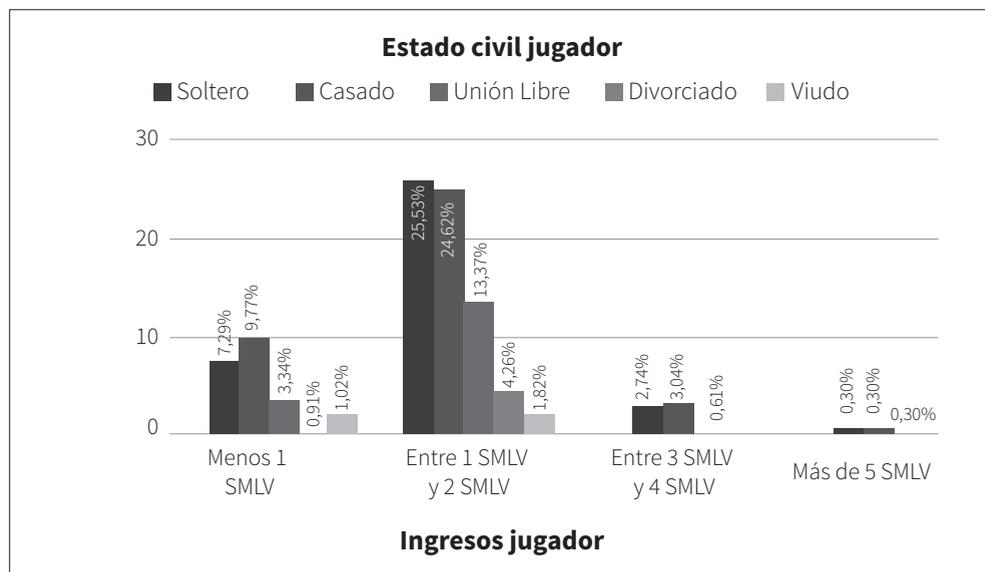
Respecto a la ocupación, hay una mínima diferencia entre los independientes y los empleados con un 38,9% y un 36,5% respectivamente. Las amas de casa y los pensionados representan otros públicos de interés, con el 10,3% y 9,4% respectivamente. Si bien estos últimos son una población con ingresos limitados, el 6,69% en ambos casos tienen ingresos de hasta 2 SMMLV y gozan de una disponibilidad de tiempo muy diferente respecto a los independientes y empleados con los mismos ingresos.

Otro factor que fue tenido en cuenta en relación con el nivel de ingresos de los jugadores es su estado civil, condición que puede afectar dramáticamente la destinación del dinero.



Figura 13

Nivel de ingresos del jugador de chance, según estado civil en el área metropolitana



Elaboración propia.

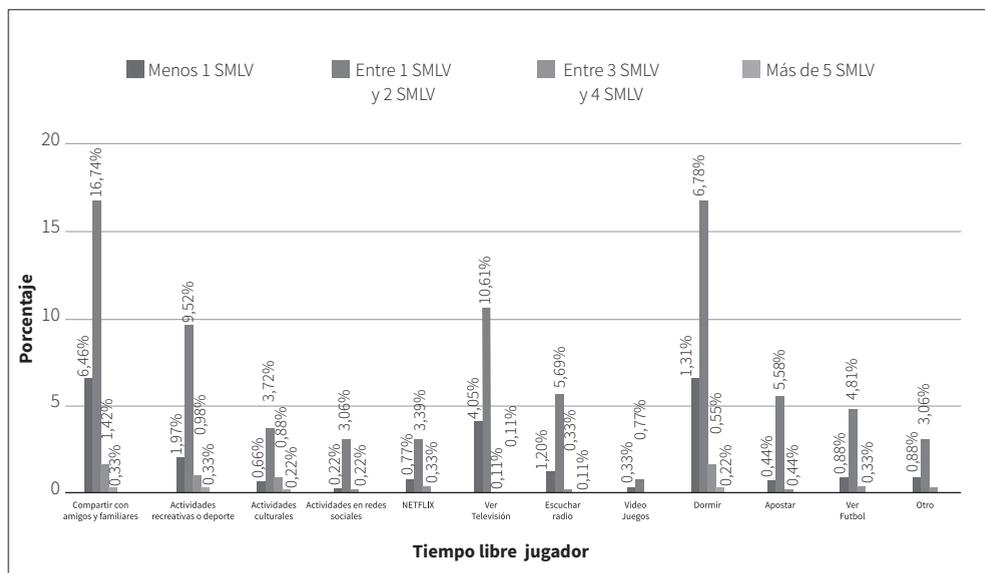
Para los colombianos, los JSA son actividades que ayudan a bajar la tensión del día a día, y particularmente el chance, el cual se ha convertido en un mecanismo para tener acceso a dinero extra que por sus pequeños montos se usa principalmente para ajustar los ingresos del mes (Coljuegos, 2017). De acuerdo con esto, tiene sentido que, por los costos de vida en el país, ingresos de entre 1 y 2 SMMLV, que son los que tienen la mayoría de los jugadores de chance del área metropolitana, no les sean suficientes para solventar sus necesidades y su estilo de vida, y por tanto deban recurrir al azar para mejorar sus condiciones.

Aunque la vida de una persona soltera y una casada o en unión libre puedan resultar muy diferentes, no parece existir una diferenciación radical entre estas condiciones, y no se identifican como limitantes a la hora de apostar en chance.



Figura 14

Nivel de ingresos del jugador de chance, según uso del tiempo libre en el área metropolitana



Elaboración propia.

En el país, el 59% de los jugadores estudió primaria y/o secundaria, el 45% trabaja como independiente o por su cuenta y sus ingresos oscilan entre 1 y 2 SMLMV. Sin embargo, al analizar a los no jugadores encuestados, el 58% presenta el mismo nivel de escolarización, el 34% trabaja como independiente y el 68% tiene el mismo rango de ingresos; características que, bajo esta perspectiva, son más propias del colombiano promedio que del apostador de los JSA.

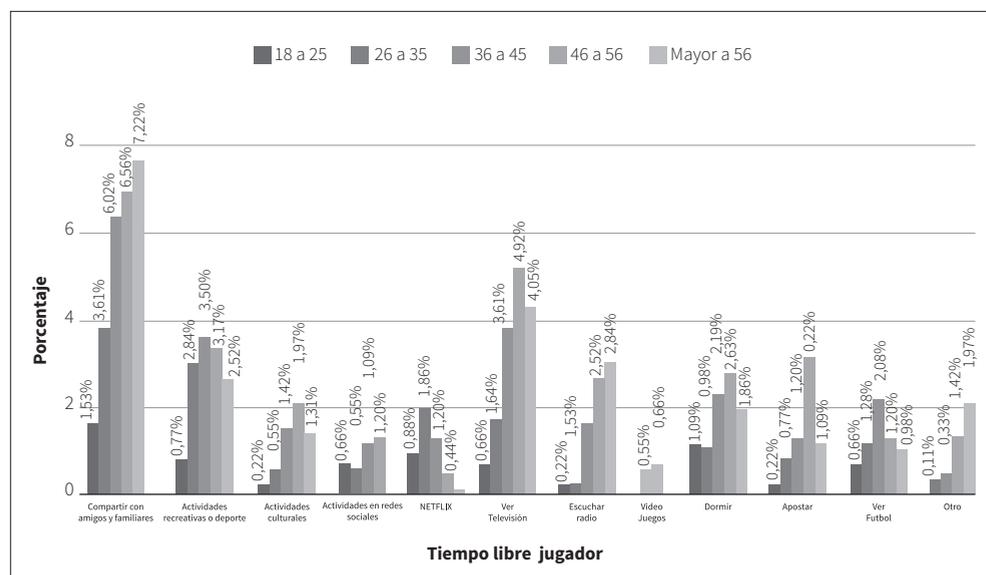
El uso del tiempo libre como factor importante a la hora de determinar algunas estrategias de mercado, evidencia que el jugador metropolitano invierte su tiempo de ocio en tres actividades principalmente, compartir con amigos y familiares con el 24,9%, un reflejo de la cultura paisa sumamente familiar y social; ver televisión con el 14,8%; y actividades recreativas o deporte con un 12,8%. Se resalta que otras actividades relacionadas con la práctica de la apuesta son vistas como recreativas para el 13,57% de la población encuestada.



Respecto a los ingresos del jugador, el uso del tiempo libre no tiene ninguna variación, dado que las actividades seleccionadas no requieren inversiones representativas para llevarse a cabo. En referencia a la edad del jugador, el cambio es mínimo respecto a las actividades favoritas, ya que pesa más el componente cultural y social de los antioqueños sobre su clasificación etaria. No obstante, se resalta que los jugadores de chance jóvenes tienen un comportamiento un poco diferente. Compartir con amigos y familiares está en primer lugar con un 5,14%, pero le siguen actividades recreativas o deportes con el 3,61% y Netflix con el 2,74%, que no tiene una participación representativa desde un enfoque general.

Figura 15

Uso del tiempo libre del jugador de chance, según edad en el área metropolitana



Elaboración propia.



¿Cómo apuesta el jugador de chance metropolitano?

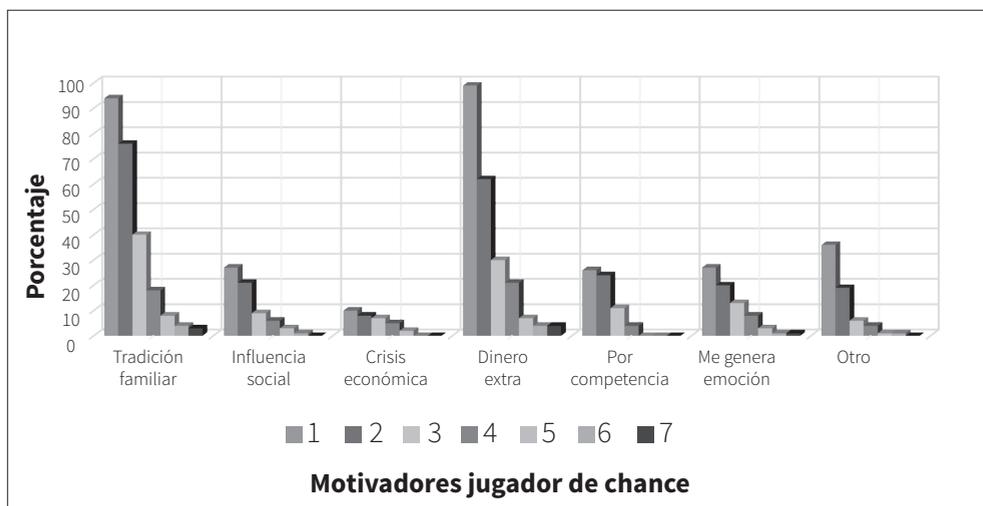
Para determinar cómo apuesta el jugador de chance metropolitano, se valoran diferentes JSA, los motivadores y cuáles productos podrían ser complementarios o sustitutos del chance.

Teniendo claro que el instrumento de encuesta se aplicó a los jugadores de chance, es apenas natural que el JSA favorito sea las apuestas permanentes, con el 86% de los encuestados. Esta pregunta en la que se podían elegir varias opciones y establecer el orden de favoritismo también arrojó que la lotería ocupa el segundo lugar, con el 34%; y Súper Astro, el tercero, con un 27%. Incluso al analizar esta variable bajo el paquete de motivadores establecidos para esta investigación, se mantiene la misma tendencia de comportamiento respecto al favorito.

La Figura 16 establece seis motivadores que impulsaron a los jugadores a iniciarse en el chance y que siguen siendo influyentes en sus conductas de juego; en relación con los siete JSA que se analizan: 1) Chance. 2) Rifa. 3) Lotería. 4) Baloto. 5) Casino. 6) Apuestas deportivas. 7) Superastro.

Figura 16

Motivadores, según JSA en el área metropolitana



Elaboración propia.



El motivador principal respecto al chance, como ya se había mencionado, es la noción de que representa dinero extra, aunque no sean montos cuantiosos; el hecho de que sea visto como una solución para el día a día, lo convierte en uno de los JSA con relevancia en el escenario de las apuestas.

También es de destacar el peso de la tradición familiar sobre la motivación para jugar. No solo se trata de que la mayoría de los antioqueños crecieran viendo jugar chance a sus mayores, también es un juego de azar vinculado a la memoria y al corazón de los colombianos, siendo la primera mención, cuando se habla de este tópico, y el juego más comprado en la categoría de los JSA (Coljuegos, 2017).

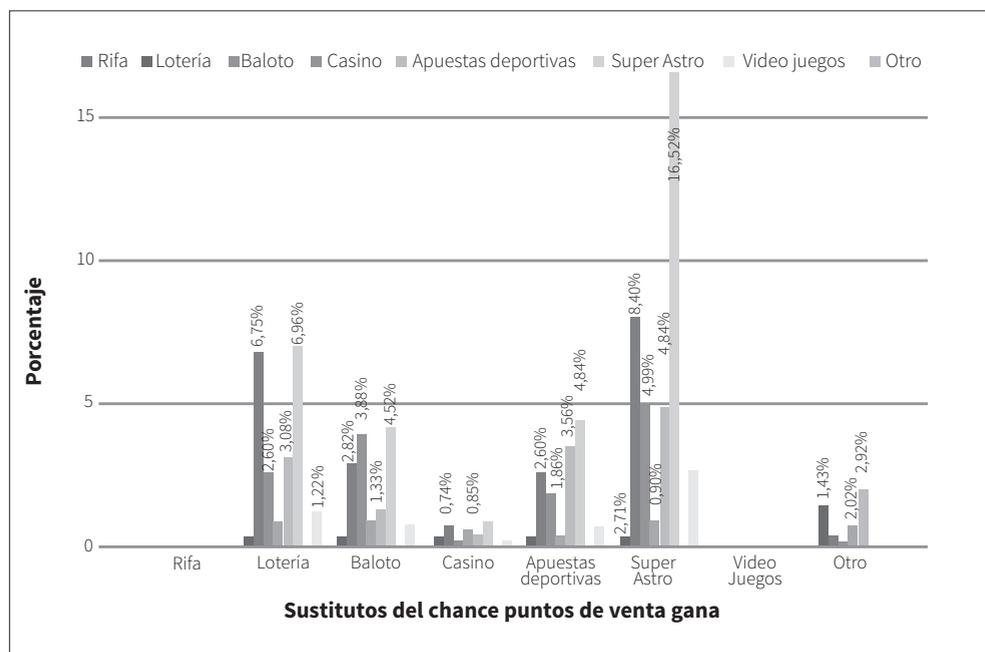
En el campo de los motivadores a nivel nacional, la asertividad es el motivador más fuerte en el caso del chance, con un 27%, entendida como la búsqueda de éxito, admiración y predominio, en la que conceptos como poder, logros y autoestima cobran gran relevancia.

Otro factor importante respecto al comportamiento de juego de los apostadores de chance tiene que ver con las ventas cruzadas y sustitutas. Para ambos casos los jugadores se decantan por la lotería y el Súper Astro, siendo este último el favorito a la hora de complementar las apuestas o en el escenario de que el chance dejara de existir.



Figura 17

Venta cruzada y sustituta del chance electrónico en el área metropolitana



Elaboración propia.

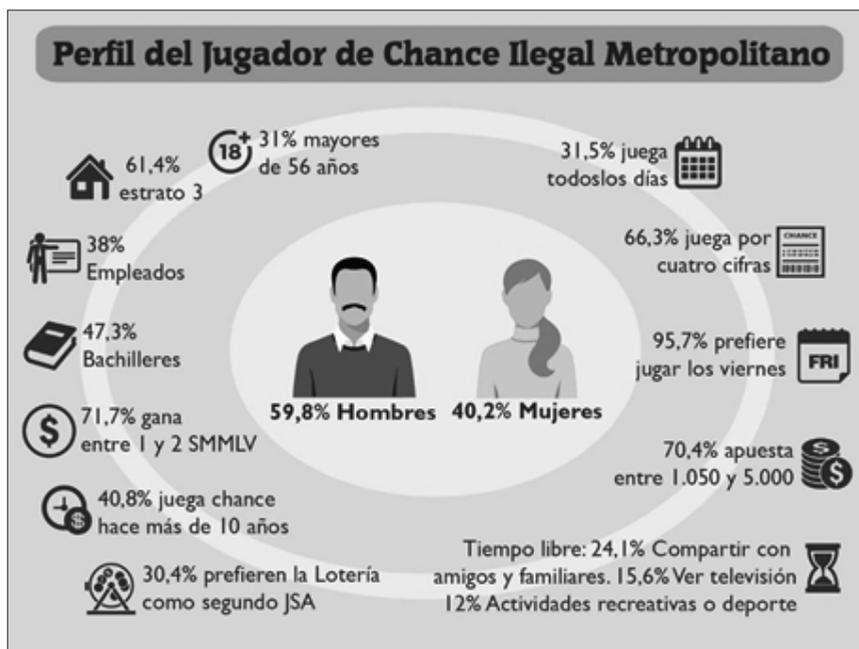
Para el caso colombiano, del 100% de los jugadores de lotería y Súper Astro, el 79% y el 73% respectivamente juegan simultáneamente chance; y de quienes juegan chance, el 14% apuestan simultáneamente en lotería y Baloto. El líder respecto a los juegos en los que más llama la atención para comenzar a apostar es el Baloto, con el 22%; seguido por el chance, con un 11%, y la lotería, con el 9%.



Situación actual del jugador de chance ilegal

Figura 18

Perfil del jugador de chance ilegal metropolitano



Elaboración propia.

Como ya se había mencionado se encuestaron 329 jugadores de chance de los diferentes municipios del área metropolitana. No obstante, existen algunas diferencias entre el jugador que apuesta en puntos de venta GANA y los que lo hacen de manera ilegal.



Una de las principales barreras para acceder a la información del mercado ilegal es que por sus características no todas las personas están dispuestas a revelar su preferencia por este tipo de apuestas. En línea con esto, tan solo el 7,8% de los encuestados informaron utilizar medios diferentes a los oficiales para hacer sus apuestas. Empero, a través de las preguntas de control se pudo establecer que la cifra de jugadores ilegales en promedio sería muy superior, alcanzando el 52,5% de los encuestados, número que coincide no solo con el estudio realizado por Fedesarrollo, sino también con las estimaciones realizadas para la presente investigación y que serán descritas en la sección *Tamaño físico y monetario del mercado legal e ilegal del chance en el área metropolitana*.

¿Quién es el jugador de chance ilegal metropolitano?

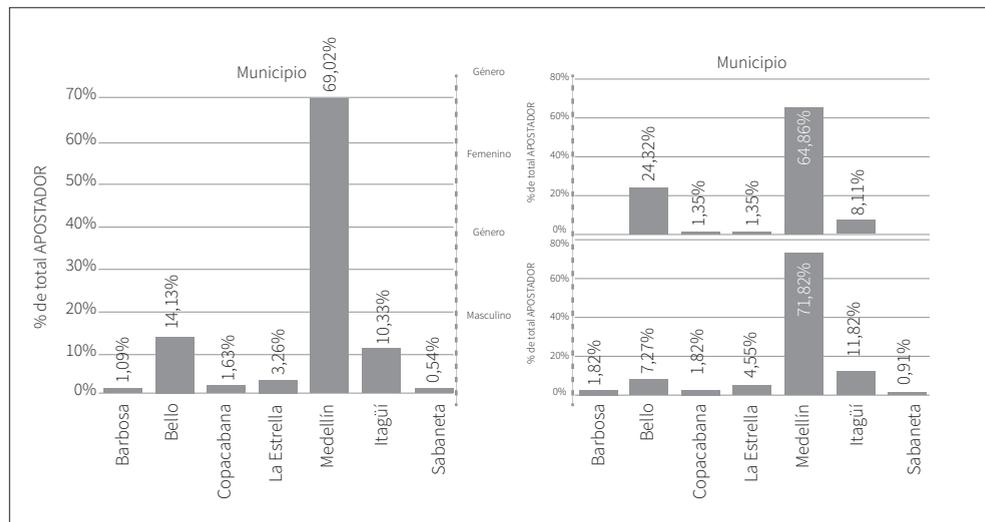
Para analizar la situación del jugador de chance ilegal es importante entender que respecto al jugador de chance electrónico las características no son significativamente diferentes, encontrando incluso que muchos de ellos juegan en ambos mercados con el fin de diversificar sus apuestas e incrementar las posibilidades de ganar más dinero por cada chance.

Dentro de las generalidades demográficas, se puede decir que la mayoría de los apostadores de chance no electrónico se encuentran ubicados en Medellín; seguido por Bello, en donde se presenta una mayor proporción de apuestas hechas por mujeres; y por Itagüí, en donde los mayores apostadores son de género masculino, este último factor preponderante en los demás municipios del Valle de Aburrá.



Figura 19

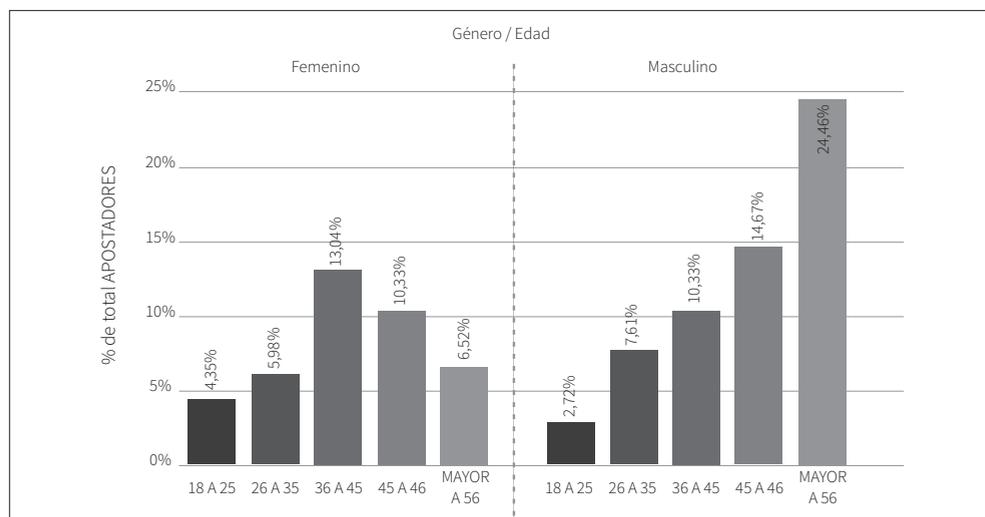
Municipio y género del jugador de chance ilegal en el área metropolitana



Elaboración propia.

Figura 20

Edad y género del jugador de chance ilegal en el área metropolitana



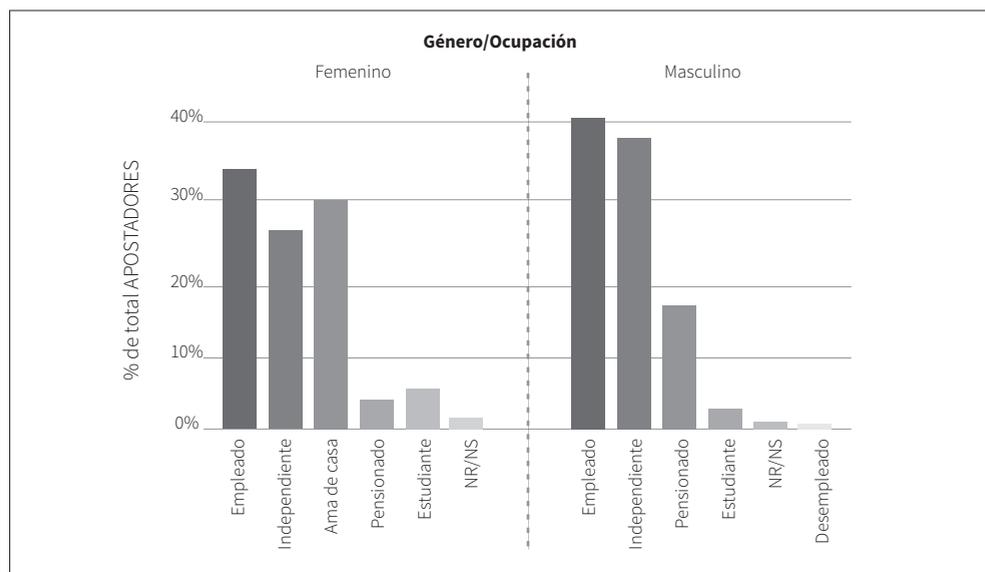
Elaboración propia.



Al analizar el género respecto a la edad del jugador de chance ilegal, se encuentra que en la población masculina predominan las personas adultas especialmente los mayores de 56 años; mientras que en las mujeres la principal concentración se encuentra en el rango de 36 a 46 años, con el 13,04%.

Figura 21

Género y ocupación del jugador de chance ilegal en el área metropolitana



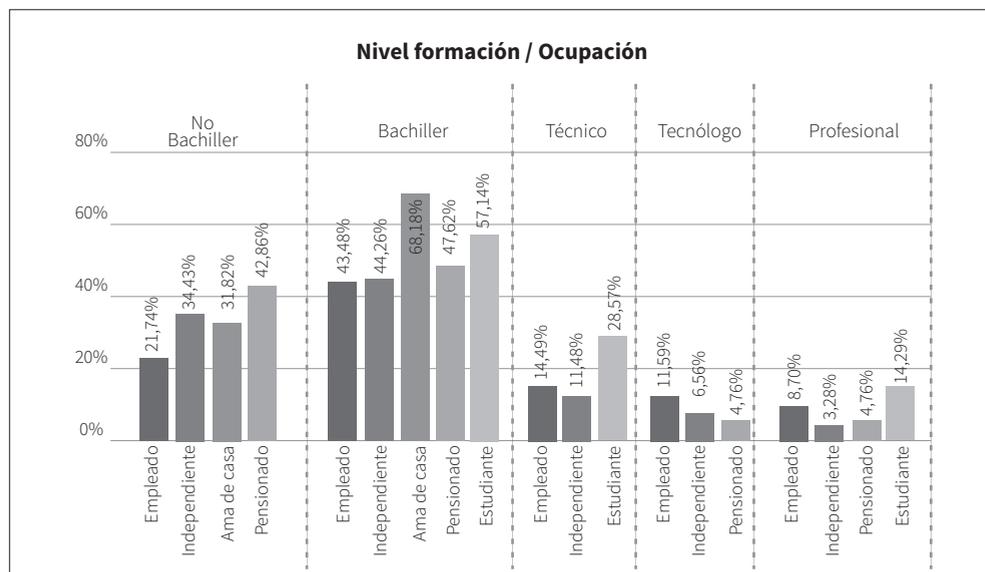
Elaboración propia.

Para hombres y mujeres, la principal ocupación es ser empleado con el 40,91% y el 33,78% respectivamente. La segunda ocupación más frecuente para ellas es la de ama de casa, con el 29,73%; y para ellos, actividades independientes, con el 38,18%.



Figura 22

Nivel de formación y ocupación del jugador de chance ilegal en el área metropolitana



Elaboración propia.

Otro aspecto a señalar es que las personas que juegan chance no electrónico en su mayoría poseen niveles básicos de formación e ingresos limitados, incluso por debajo de la media establecida para los jugadores de chance legal (Tabla 5), esta condición hace que el chance sea visto como una oportunidad de mejorar los ingresos con una relativa baja inversión.

Tabla 5

Nivel de ingresos y ocupación del jugador de chance ilegal en el área metropolitana

Ingresos	Menos de 1 SMMLV	Entre 1 Y 2 SMMLV	Entre 3 y 4 SMMLV	Más de 5 SMMLV
Independiente	31,71%	33,33%	22,22%	100,00%
Empleado	39,02%	37,88%	44,44%	
Ama de casa	12,20%	12,12%	11,11%	
Pensionado	4,88%	13,64%	11,11%	



Ingresos	Menos de 1 SMMLV	Entre 1 Y 2 SMMLV	Entre 3 y 4 SMMLV	Más de 5 SMMLV
Estudiante	9,76%	1,52%	11,11%	
Desempleado		0,76%		
NR/NS	2,44%	0,76%		
Total	100%	100%	100%	100%

Elaboración propia.

Es importante rescatar que la segunda opción para los jugadores de chance no electrónico es la lotería, seguido de Súper Astro y apuestas deportivas, en ese orden, muy en sintonía con la tendencia nacional (Coljuegos, 2017).

Tabla 6

Otros JSA diferentes al chance, preferidos por el jugador de chance ilegal del área metropolitana

Favoritismo	Lotería	Baloto	Casino	Apuestas Deportivas	Súper Astro	Video Juegos
1	2,7%	1,1%	1,1%	3,3%	3,3%	0,0%
2	27,2%	7,1%	1,6%	9,2%	15,8%	1,6%
3	4,9%	6,0%	1,6%	3,8%	10,3%	0,0%
4	3,3%	1,6%	0,5%	2,2%	4,9%	0,0%
5	0,5%	1,1%	0,0%	1,6%	0,5%	0,0%
6	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%
7	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%

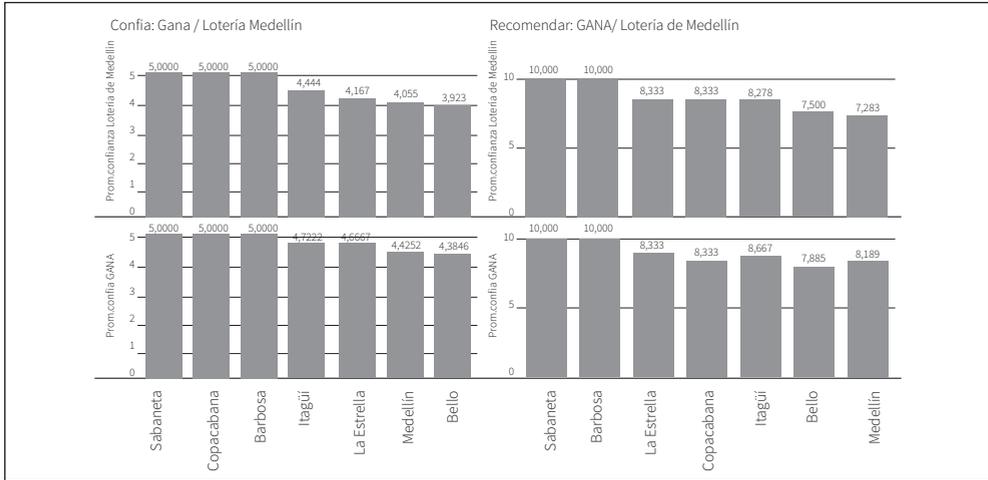
Elaboración propia.

Los niveles de confianza y recomendación en la Lotería de Medellín y GANA como marcas son altas; sin embargo, desciende un poco la calificación en los municipios de Bello y Medellín, en donde se evidencia mayor presencia del mercado del chance no electrónico.



Figura 23

Niveles de confianza y recomendación de los jugadores de chance ilegal en GANA y la Lotería de Medellín en el área metropolitana



Elaboración propia, 2019.

Participación del chance en juegos por Internet

En los últimos años, la industria de los JSA ha tenido un crecimiento significativo, frente a otros sectores de la economía del país. En el 2018 registró ventas por \$6.9 billones, con un crecimiento del 7% frente al 2017.

Además de ser importantes generadores de recursos fiscales, que dinamizan tanto la economía nacional como regional, producen recursos fundamentales para la salud de los colombianos. Si se tienen en cuenta los aportes del sector tanto nacional como regional desde los diferentes segmentos, es decir por IVA, derechos de explotación, renta y premios no cobrados, los recursos superan los \$2,4 billones (Dinero, 2019).

Las apuestas permanentes o chance y la lotería son los JSA que más aportes realizan a la salud en Colombia, ya que anualmente generan ingresos por 7 billones de pesos. En los primeros cuatro meses del 2019, las loterías aumentaron



las transferencias que realizaron a la salud de los departamentos en un 7,7%, generando el mayor recaudo de la historia. En el caso del chance, el aumento fue del 4,4% (Coljuegos, 2019).

En mayo de 2016, Coljuegos expidió un acuerdo con “[...] el cual se aprueba el reglamenta del juego de suerte y azar de la modalidad novedosos de tipo juegos operados por internet” (Coljuegos, 2016, p. 2). Colombia se convirtió en el país pionero a nivel latinoamericano en reglamentar los juegos por internet. La primera plataforma de apuestas deportivas que se autorizó fue wplay.com, de la empresa Aquila Global Group en julio de 2017; la segunda fue BetPlay.

Germán Segura, gerente de BetPlay, dice que hoy ellos son los más grandes del mercado con una facturación mensual que desde febrero pasado alcanza USD 30 millones (\$90.000 millones) y que de mantener su ritmo de crecimiento el año entrante alcanzarán a vender \$1 billón (Dinero, 2018).

Una de las grandes ventajas de los JSA operados por internet es que los principales clientes son jóvenes, que no se interesan mucho por otros JSA como el chance o la lotería. Para apostar en la plataforma BetPlay, los jugadores crean una cuenta en la página web, la que pueden recargar a través de Supergiros con un depósito mínimo de \$20.000, también lo pueden hacer directamente en la página con tarjeta de crédito. Pueden elegir entre 25 deportes para apostar, antes del partido eligen la modalidad de apuesta, si es por empate, pérdida o triunfo; pueden apostar máximo ocho partidos en simultánea, también tienen la opción de apostar en vivo. En Colombia, el 75% de los jugadores se inclinan por el fútbol. BetPlay también ofrece otras opciones de juegos como ruleta, blackjack o máquinas tragamonedas, llamadas slots (Dinero, 2018).

En el 2018, la industria de los JSA operados por internet alcanzó un crecimiento significativo, en menos de dos años de permitir su operación en el país, recaudó \$37.912 millones por derechos de explotación. Esto se debe al aumento del interés de los jugadores por esta modalidad de juego, que cuenta con la mayor tasa de retorno a los jugadores, que fue del 89% para el 2018. Actualmente, se encuentran autorizados 17 portales, algunos de los operadores son: Wplay, Betplay, Colbet, Zamba, Codereapuestas, Mijugada, Másgol, Luckia, Sportium, Rushbet, Aquijuego, Apuéstalo, Rivalo, Meridianbet y Megapuesta.



Aunque el chance y la lotería siguen siendo los juegos favoritos por los colombianos, los juegos online son los que registran mayor crecimiento en menos tiempo, con un 51% de crecimiento en los últimos tres años (Portafolio y Codere, 2019).

Actualmente en Antioquia, GANA cuenta con la opción de jugar chance a través de su página web bajo la figura de mandato comercial, que, según las políticas y condiciones expresadas en el sitio, consiste en un encargo de toma de pedido para productos de JSA.

El servicio de solicitud de pedido quiere decir que GANA, en la sede principal de Réditos Empresariales S.A., ubicada en la ciudad de Medellín Antioquia, le compra al jugador por su cuenta el chance, con la información de la apuesta que este suministra, antes de que cada lotería o sorteo por el que se desea apostar, sea jugado.

El apostador recibe un correo electrónico que contiene todos los datos y claves de seguridad que tiene el formulario, los números que está jugando, las loterías y/o sorteos por lo que se apuesta, la fecha de juego y el número de identificación del jugador, entre otros datos. Cuando el pedido se procesa y se aprueba, se le envía al jugador un e-mail, confirmando el hecho y se imprime la apuesta en formulario oficial en el Sitio de Venta, código 119827, ubicado en Medellín en la Calle 50 # 51-65.

Esto quiere decir que la colilla de chance es custodiada en Réditos Empresariales S.A. y es empleada para pagar el premio al cliente que resulte ganador. La organización aclara que este modelo no constituye una venta de chance vía página web o medios digitales y que no participan de ninguna manera de las ganancias, ni generan comisiones por prestar este servicio.

Los operadores de juegos territoriales como el chance y la lotería deben enfrentar grandes retos en el mercado de los JSA que garanticen la sostenibilidad de sus empresas, para ello es necesario innovar en los canales de comercialización y en la variedad de incentivos del plan de premios, ajustados, claro está, a lo dictaminado por la ley.



Capítulo 2

El público joven: una oportunidad para las apuestas permanentes o chance

Los jóvenes y los JSA cada vez se consolidan como una combinación ganadora y, de cara a los operadores de apuestas, como una dupla altamente rentable. Se presenta entonces, como posibilidad de estudio, los motivadores e inhibidores de este público frente al chance, a través de un perfil poblacional y del análisis de las tendencias que marcarán su comportamiento en los próximos años.

En este capítulo se quiere dar cumplimiento al propósito inicial del ejercicio: determinar los motivadores e inhibidores que tiene el público joven con el chance, dentro del marco de las apuestas permanentes, con el fin de identificar las tendencias en el comportamiento del joven no jugador y con ello potenciar la venta y el incremento de la renta departamental que soporta la partida contable de la salud de los antioqueños. En este apartado, se desarrollarán subcapítulos que permitirán el abordaje de cada una de las temáticas necesarias para la comprensión del propósito definido.



Perfil del joven no jugador de chance

La población joven hace parte de un grupo etario exigente, son consumidores expertos o con la capacidad para pasar fácilmente, de no saber nada de un producto a conocer todas y cada una de sus características. Son altamente influenciables y este suele ser un factor para modificar sus decisiones de compra.

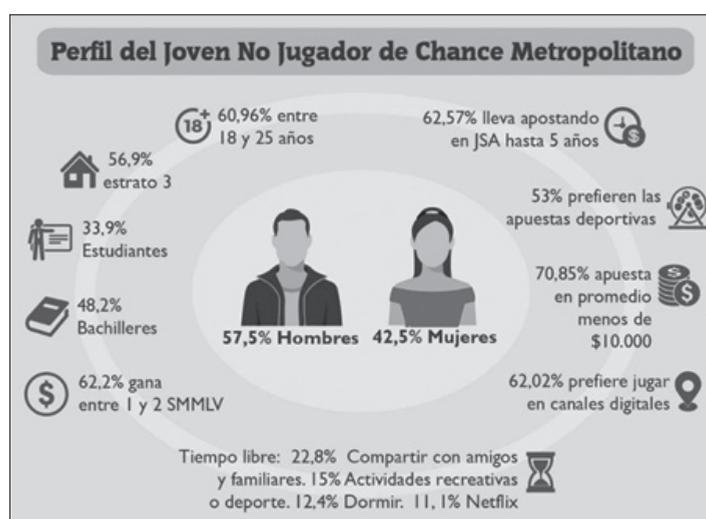
Entre los jóvenes no jugadores de chance tenemos a quienes sí sienten afinidad por los JSA, pero que no se interesan particularmente por el chance, y a los jóvenes no jugadores de ninguno tipo de juego de suerte. Conocer este perfil metropolitano es el objetivo de esta parte.

Como ya se había manifestado, Coljuegos es la entidad que ha liderado algunos de los estudios que se han realizado sobre los comportamientos de juego de los colombianos. De acuerdo con esto, y con la intención de conocer a los jóvenes no jugadores de chance, se analizan algunos de los datos obtenidos en el estudio de Coljuegos (2017) con los hallazgos obtenidos en esta investigación.

Situación actual del joven no jugador de apuestas permanentes o chance

Figura 24

El joven no jugador de chance metropolitano



Elaboración propia.



Se encuestaron 369 jóvenes no jugadores de chance de los diferentes municipios del área metropolitana. Para efectos de esta investigación se considera como público joven a los habitantes que se encuentran entre los 18 y 35 años de edad. La muestra de esta población está conformada en su mayoría por la porción más joven, es decir, entre los 18 y 25 años, quienes representan el 60,98%. También es importante mencionar que los jóvenes que participaron de esta encuesta tienen como común denominador no jugar chance; sin embargo, pueden ser activos apostadores de otros JSA o no participar de ninguno de ellos.

En el ámbito nacional, en donde también se toma como referencia el estudio realizado por Coljuegos (2017), la población joven de los encuestado, es decir, entre los 18 y 34 años, representa el 45%, de los cuales el 60% apuesta en los JSA. No obstante, no se puede establecer el porcentaje de estos encuestados que no juegan chance. Este estudio también contempla los jugadores potenciales, es decir, quienes han jugado alguna vez, pero con poca frecuencia, o quienes no juegan, pero tampoco rechazan los JSA. En este caso, los jóvenes representan el 9%, aunque tampoco se puede establecer que los que apostaron alguna vez no lo hicieron en chance.

A partir de esta muestra, se construye el perfil metropolitano del joven no jugador de chance y se concluye lo siguiente.

¿Quién es el joven no jugador de chance metropolitano?

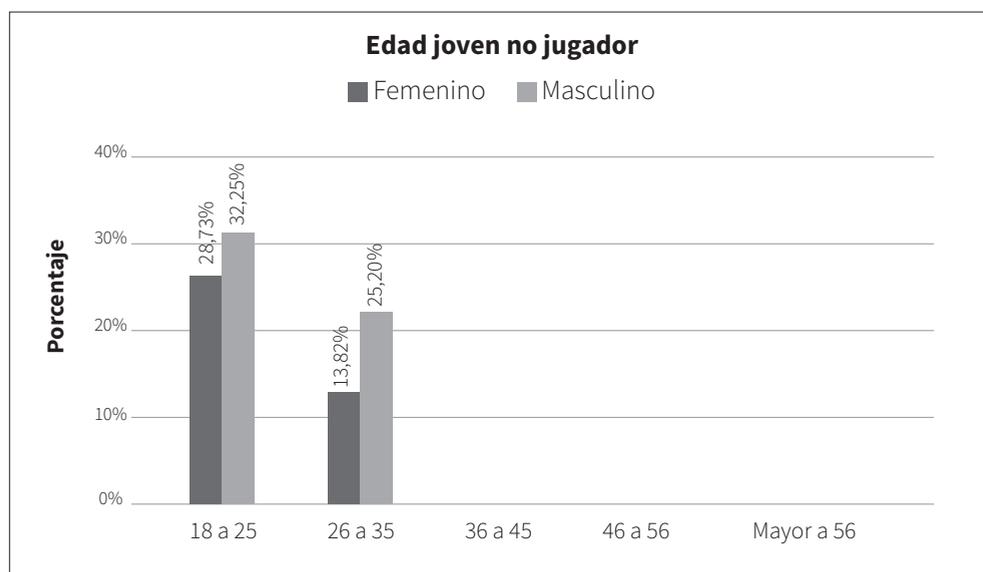
Determinar quién es el joven no jugador de chance metropolitano requiere identificar las principales variables demográficas. Para iniciar se establece la distribución del joven no jugador en el territorio objeto de análisis. Como se mencionaba en el Capítulo 1, en el aparte *Perfil del jugador de chance metropolitano*, Medellín como capital antioqueña concentra la mayor cantidad de habitantes y, por consiguiente, la mayor presencia de jóvenes no jugadores de chance, con un 69% de la población encuestada (Figura 3). Se resalta que los demás municipios, Bello e Itagüí, van justo después de Medellín con una participación del 14% y 9% respectivamente.



De acuerdo con el trabajo de campo realizado, en el área metropolitana la mayoría de los jóvenes no jugadores de chance son hombres, con el 57,45% de la población. Las mujeres alcanzan una cifra representativa, con el 42,55%. No obstante, aunque la cantidad de jóvenes no jugadores de chance se concentra entre los 18 y 25 años, y la brecha es casi inexistente entre hombres y mujeres, una vez se alcanza el siguiente rango etario de entre 26 y 35 años, la población de hombres se duplica y las mujeres jóvenes pierden protagonismo con una participación de tan solo el 13,82%.

Figura 25

Edad del joven no jugador de chance, según el género en el área metropolitana



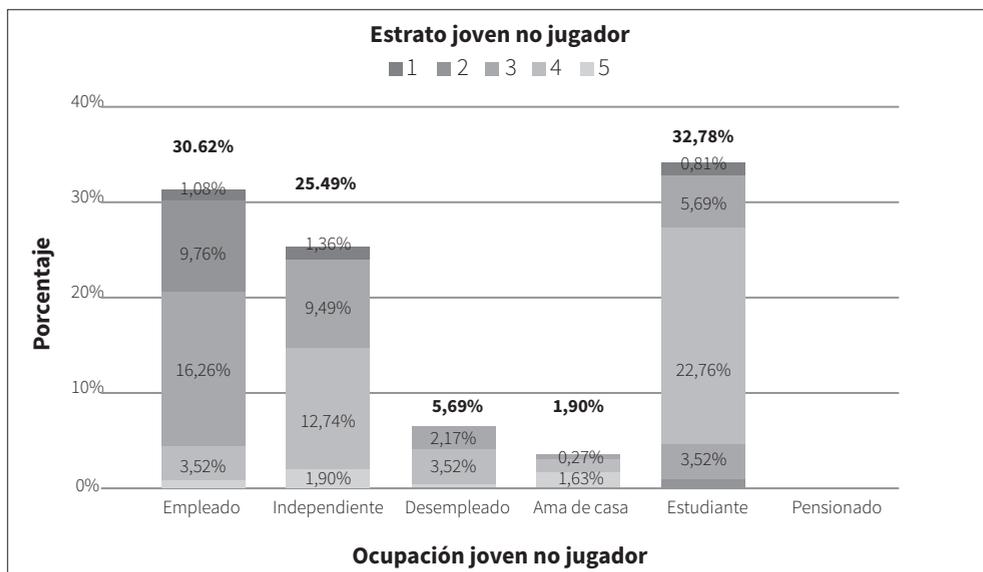
Elaboración propia.

Se infiere también que los jóvenes son en su mayoría estudiantes, trabajadores independientes o empleados, y aunque no se estableció esta pregunta en el cuestionario, es muy probable que un porcentaje representativo sean simultáneamente estudiantes y empleados o independientes. No obstante, su ocupación no determina su estrato socioeconómico, pues en todos los casos predomina el estrato 3, con una participación conjunta del 56,91%.



Figura 26

Ocupación del joven no jugador de chance, según el estrato en el área metropolitana



Elaboración propia.

¿Qué hace el joven no jugador de chance metropolitano?

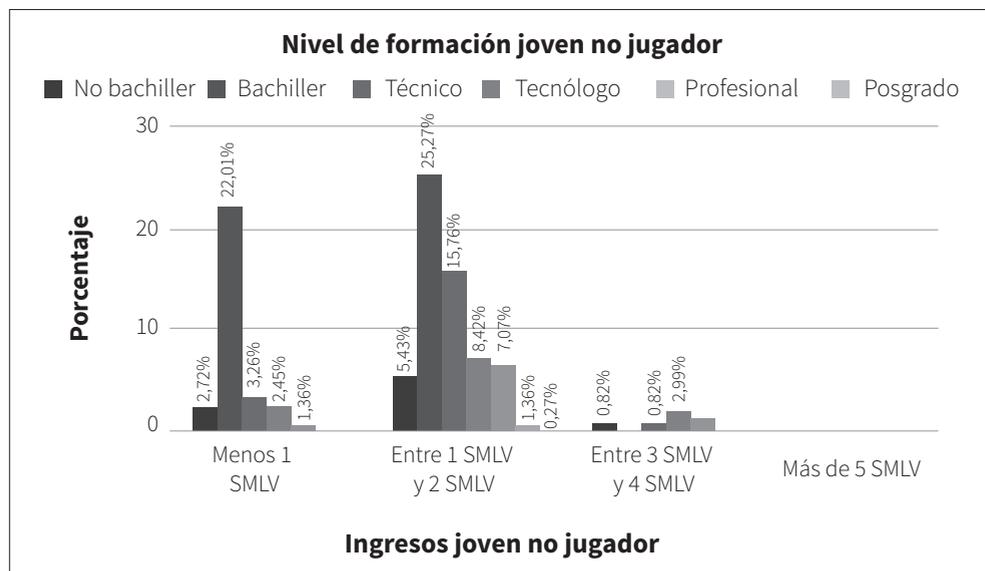
Para determinar en qué invierte el tiempo el joven no jugador de chance metropolitano, se analizan variables como formación, ocupación, tiempo libre e ingresos.

Respecto al nivel de formación, el 24,02% de los encuestados tiene algún tipo de formación superior y menos del 10% no han terminado el bachillerato. De acuerdo con esto, el nivel de escolarización de los jóvenes no jugadores de chance del área metropolitana es bachillerato, con un 48,24% de la población encuestada, lo que tiene estrecha relación con el rango de edad en el que se encuentra la mayoría. Por su parte, los ingresos de los jóvenes no jugadores de chance del área metropolitana están también entre 1 y 2 SMMLV, con un 62,2% del total; seguidos por quienes ganan menos de 1 SMMLV, con un 31,8%, lo que no es de extrañar pues la principal ocupación de esta población es académica, con un 33,9% de la muestra. La población que gana más de 3 SMMLV representa tan solo el 6% de los jóvenes no jugadores de chance.



Figura 27

Nivel de ingresos del joven no jugador de chance, según el nivel de formación en el área metropolitana



Elaboración propia.

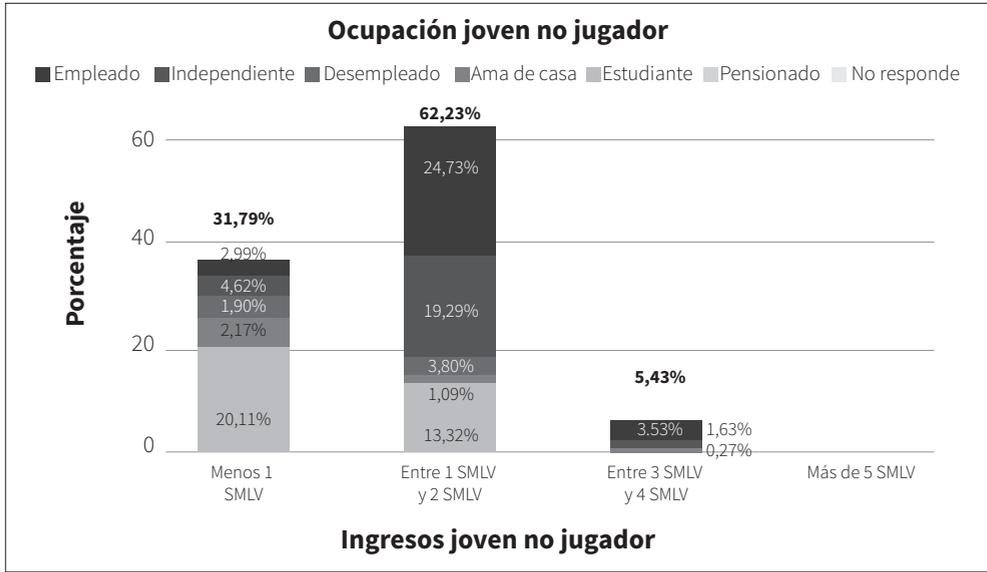
Para el caso del país, el 58% de los no jugadores alcanzaron primaria y/o secundaria como nivel de escolarización máximo; y para el 68% de los encuestados, los ingresos oscilan entre 1 y 2 SMMLV. Empero, la información entregada por el informe no permite esclarecer cuántos de los no jugadores son jóvenes respecto a las variables formación e ingresos.

En relación con estos tópicos se encuentra la ocupación, que no necesariamente está asociada con lo estudiado y sí con la fuente de ingresos.



Figura 28

Nivel de ingresos del joven no jugador de chance, según la ocupación en el área metropolitana



Elaboración propia.

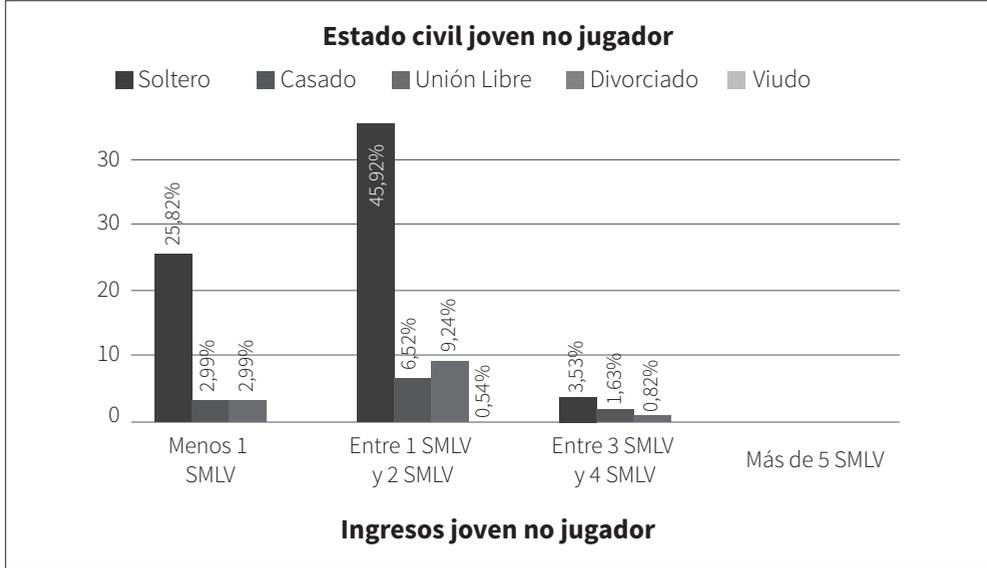
Como ya se había mencionado, el 33,9% de los encuestados son estudiantes, pero le siguen de cerca los empleados con el 31,4% y los independientes con el 25,5%. En relación con los ingresos predominantes, entre 1 y 2 SMMLV, la mayor participación la tiene los empleados con un 24,73% y los independientes con un 19,29%. Los estudiantes en este rango de ingresos representan el 13,32% y se evidencia que tienen alguna actividad económica que les representa dinero de manera estructurada, una condición común en el país: estudiar y trabajar.

El estado civil arroja otras perspectivas sobre este tipo de público, si bien los casados y en unión libre representan el 24,19%, la característica predominante entre esta población es la soltería. con un 75,27%; condición que tiene un efecto en la destinación de los ingresos que perciben, ya que aunque ganan lo mismo que los jugadores de chance metropolitanos e incluso que la mayoría de los colombianos, no poseen las obligaciones financieras que los casados y, por consiguiente, pueden destinar una porción más grande de sus ingresos a actividades de ocio y recreativas como apostar.



Figura 29

Nivel de ingresos del joven no jugador de chance, según el estado civil en el área metropolitana



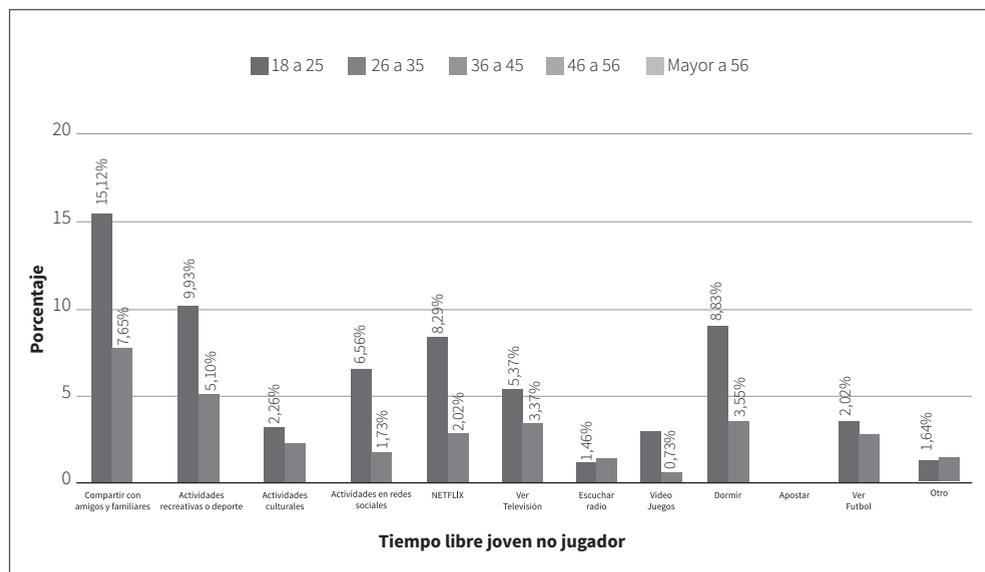
Elaboración propia.

De allí, la importancia de analizar el uso del tiempo libre como factor clave a la hora de determinar algunas estrategias de mercado, y así abordar al joven en sus escenarios de disfrute ideales.



Figura 30

Uso del tiempo libre de los jóvenes no jugadores de chance, según la edad en el AMV



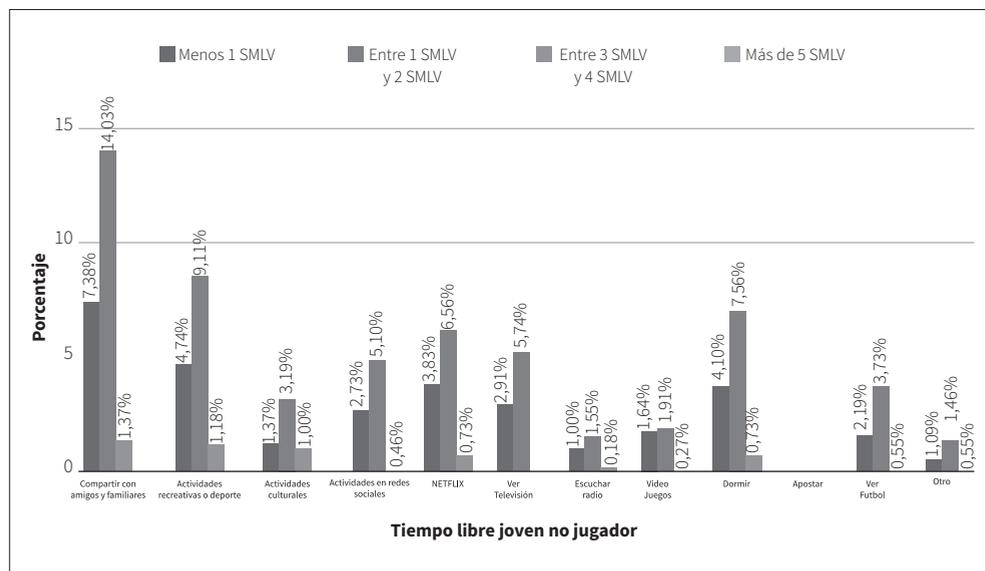
Elaboración propia.

Compartir con amigos y familiares se mantiene como la actividad favorita con el 22,8%, un comportamiento tradicional que ha superado la barrera de la edad. Le siguen las actividades recreativas o deporte con un 15%, dormir con un 12,4% y Netflix con el 11,1%. Esta misma variable, analizada a la luz de los ingresos, mantiene el mismo orden de predilección, pero también aparecen otras actividades muy cercanas en porcentaje como ver televisión y actividades en redes sociales, muy propias de la comunidad joven y que permiten dilucidar canales de comunicación efectivos para entablar relación con estos prospectos.



Figura 31

Nivel de ingresos del joven no jugador de chance, según el uso del tiempo libre en el área metropolitana



Elaboración propia.

¿Cómo apuesta el joven no jugador de chance metropolitano?

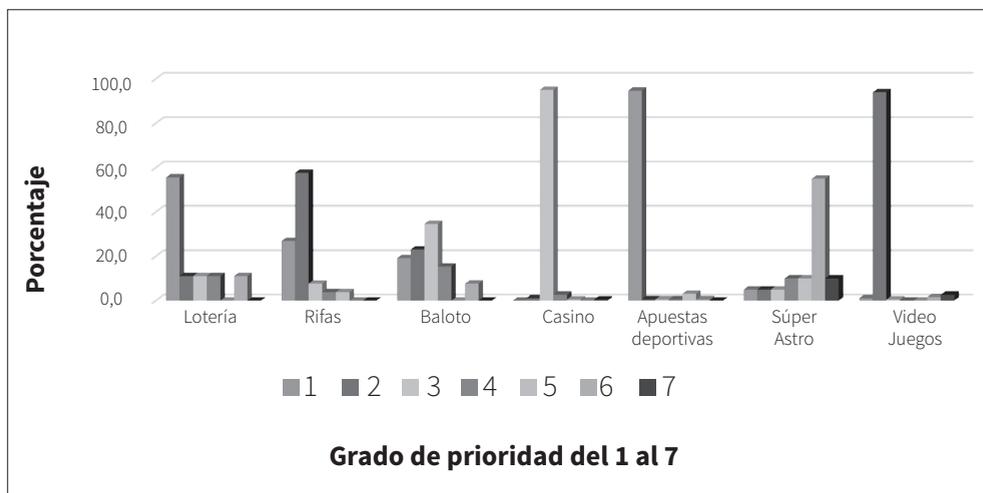
Para determinarlo, se valoran diferentes JSA y los motivadores que los impulsan a participar de ellos.

Los favoritos de los jóvenes son las apuestas deportivas, los videojuegos y el casino, en ese orden de prioridad; juegos muy llamativos por la afinidad presente con estos temas y por la adrenalina que supone participar en este tipo de apuestas, ambas sensaciones altamente valoradas por el público joven.



Figura 32

JSA preferidos del joven no jugador de chance en el área metropolitana



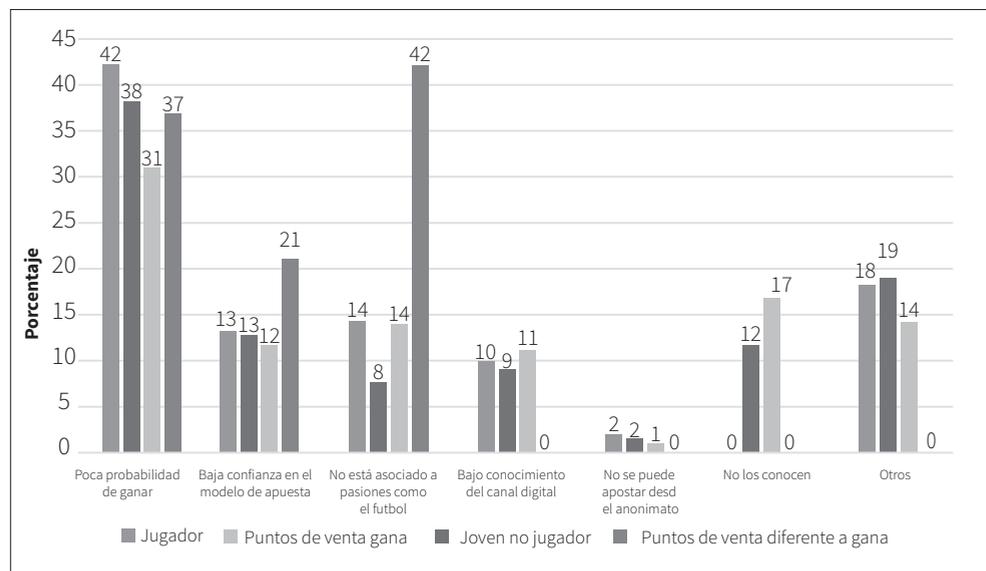
Elaboración propia.

Sobre los inhibidores más representativos del público joven, se les consultó a los demás públicos encuestados para esta investigación. Al respecto, el peso más representativo para los jugadores de chance y los puntos de venta GANA, lo tiene la poca probabilidad de ganar con un 42% y un 31% respectivamente. Y aunque esta variable también fue importante para los puntos de venta diferente a GANA, con un 37%, esta población consideró que el factor de mayor impacto es que el chance no se encuentra asociado a pasiones como el fútbol, con el 42%. Los jóvenes también respondieron a esta pregunta y la poca probabilidad de ganar también fue la respuesta más recurrente, con el 38%.



Figura 33

Inhibidores del joven no jugador de chance, según jugador de chance, puntos de venta GANA y punto de venta diferente a GANA en el área metropolitana



Elaboración propia.

En el ranking de los principales motivadores para que los jóvenes no jugadores comiencen a apostar en chance, los encuestados resaltaron ingresos adicionales como el mayor incentivo con el 40%, seguido de tradición con un 36%, y de cuantías bajas y mayor probabilidad de ganar con un 12%. Sobre las otras características del chance que podría influir en el comportamiento de juego de los jóvenes, se subrayan un mejor plan de premios en el que se incluyan bonos o beneficios pensados exclusivamente para ellos, y el fortalecimiento del canal digital para realizar las apuestas en línea.

En el contexto nacional, las máquinas tragamonedas fuera del casino, las rifas, los juegos de mesa familiares y los juegos de cartas por fuera del casino son los que reportan mayor afinidad con la comunidad joven a nivel nacional. Y se resalta que del 100% de los jugadores de tragamonedas fuera del casino, juegos de mesa familiares y juegos de cartas también por fuera del casino, el 36% en promedio juega chance.



Esto permite vislumbrar una conexión entre el chance y algunos JSA llamativos para los jóvenes, situación que puede guiar el camino para atraer al joven no jugador de chance metropolitano hacia las apuestas permanentes.

Jóvenes en el mercado de apuestas y juegos de azar en internet

La expansión de las economías digitales ha transformado los cimientos del comercio y los servicios a nivel global, en un proceso irreversible. La era digital le reduce costos al comprador, le genera acceso directo a un mayor portafolio de ofertas y le garantiza mejores condiciones de anonimato, por mencionar solo algunas de las ventajas más significativas del comercio on-line frente al comercio tradicional. Bajo la misma lógica que se da el tránsito de consumidores de los espacios físicos hacia las ventas on-line, tanto los juegos de azar como las apuestas han entrado en una fase de digitalización a nivel mundial, desdibujando las barreras regulatorias de los países y generando un mercado verdaderamente global que en el siglo pasado no existía.

El cambio en las dinámicas de los juegos de azar hacia espacios más individuales y de permanente disponibilidad es en gran medida la respuesta al cambio generacional de los consumidores. La edad de los jugadores en los casinos, bingos y chances tiende a subir, mientras que las nuevas generaciones prefieren desde sus computadores y aplicativos en el celular, entrar y navegar en el mundo de las apuestas (Coljuegos, 2017).

La accesibilidad a los juegos en línea es otra ventaja que alimenta su crecimiento. En primer lugar, permite más facilidad al ingreso de personas que no pueden acceder a los juegos localizados como los menores de edad. En segundo lugar, no se requiere de estar bancarizado, ya que el juego con tarjetas de crédito es solo una de las muchas formas de pago para ingresar a las plataformas de apuestas en línea. En tercer lugar, existen interfaces entre las páginas de apuestas con otras páginas de ocio, usando como gancho juegos muy populares que se bajan de manera gratuita a celulares o computadores, en donde los jugadores obtienen premios (moneditas, bonos, créditos, entre otros) que después pueden redimir ingresando a las páginas de apuestas.



De esta manera, se vinculan a personas con los juegos en línea y de allí se migran a las páginas de apuestas, abriendo un nuevo segmento de mercado con personas que no tienen una tradición de apuestas o juegos de azar.

Tendencias en el comportamiento del joven no jugador de chance

En el país no existen muchos estudios que indaguen sobre las características y comportamientos de los jugadores, ni tampoco sobre una segmentación de dichas conductas de acuerdo con la edad. Una comprensión necesaria si se quieren encontrar estrategias de intervención profunda que modifiquen la cultura de juego del joven apostador.

Los estudios que existen son principalmente cuantitativos y presentan porcentajes de tendencias en la participación de los diferentes juegos. La edad en estos casos se reduce a una variable demográfica, y en ningún caso se considera como un factor de análisis para abordar la totalidad de la data. Se retoman pues los estudios españoles y mexicanos en torno al juego, centrados en las afectaciones que puede causar esta práctica en el individuo.

En sus análisis, Barroso (2003) destaca cómo desde el campo de la psicología se construye un perfil del jugador en el que se resalta un *principio de frustración*, es decir, el nivel de influencia que pueden llegar a tener situaciones externas en su conducta. Problemas en la niñez, con los padres, sexuales y de relacionamiento, pueden ser algunos detonantes de muchos jugadores frecuentes.

Otros estudios perciben que el jugador pierde el *principio de realidad*; sin embargo, Barroso (2003) cuestiona esta mirada, y evidencia con perfiles desarrollados a partir de otras ramas del conocimiento como la sociología, que no existe un único tipo de jugador y que no todos ellos presentan condiciones patológicas.

Se plantea la existencia de dos tipos de jugador, el realista y el dependiente. Del *realista*, Barroso (2003) indica que juega de manera regular, pero que esta práctica la realiza más por entretenimiento y satisfacción que por motivadores



negativos, e incluso lo hace dentro de actividades socialmente aceptadas; igualmente, manifiesta que la participación en el juego es siempre controlada por el jugador, quien está en la capacidad de decidir el monto de dinero que apuesta y el tiempo que le invierte a la actividad, sin afectar otras situaciones personales y sociales.

El tiempo dedicado o la recurrencia de juegos es también una variable condicionada por los estilos de vida, los hábitos culturales y las condiciones ambientales del entorno. En todo caso, la característica diferencial de este tipo de jugador que es que en cualquiera de las circunstancias observables que se encuentre, la interrupción del juego está bajo su control (p. 78).

A diferencia de la anterior descripción, existe otro tipo de jugador, que es denominado como *dependiente*, el cual sí presenta situaciones que, analizadas en conjunto, pueden considerarse como problemáticas, entre ellas, la frecuencia excesiva de juego y un gasto mayor a sus posibilidades. En estos casos son frecuentes los problemas económicos y la pérdida de la noción de control, por lo que el jugador no logra distinguir la dependencia que presenta. Estas situaciones conducen generalmente al cuestionamiento social, a la afectación de la vida cotidiana, y como consecuencia a la profundización en la práctica del juego, que para este punto se presenta como una salida a la *depresión* que las condiciones mencionadas pueden ocasionar (Barroso, 2003).

Otra clasificación, es la que distingue a los jugadores temporales de los habituales. En la primera categoría encaja la mayor parte de la población, asumiendo que todos en algún momento han participado en algún tipo de juego, y que una gran mayoría, en algún punto, ha participado en JSA. A diferencia de este, el jugador *habitual* demuestra “algún grado de dependencia al juego”, lo que no quiere decir que todos los jugadores habituales sean jugadores “problema”. Dentro de esta categoría, es posible destacar varios tipos de comportamientos que permiten indicar otras tipologías del jugador, el *lúdico*, el *social* o el *esporádico*, que realiza esta práctica por placer, tradición o hábito. El problema surge cuando el comportamiento genera altos niveles de dependencia (Barroso, 2003).



Frente a los motivadores que fomentan la participación en el juego, se pueden destacar factores sociales, culturales, familiares e incluso demográficos como la edad, pero indistintamente la participación en los JSA está asociada a la *búsqueda de sensaciones*, estímulos generados por el reto que supone asumir riesgos, tomar decisiones apresuradas, vivir experiencias de desinhibición social o salir de la monotonía, lo que el cerebro asume como una aventura.

Tendencias del comportamiento

Estas condiciones psicológicas sumadas a las tendencias de comportamiento que influirán en el futuro, frente a las que el público joven es más sensible y está más expuesto, conforman la estructura de pensamiento de los jóvenes no jugadores de chance y su esquema mental a la hora de tomar decisiones de juego.

Para este ejercicio, se seleccionan los motores estratégicos expuestos por Kjaer (2013) de mayor incidencia en el mundo de los jóvenes no jugadores de chance del área metropolitana.

Tecnología inteligente y el internet de las cosas

La hiperconectividad está reconfigurando la manera cómo funciona la sociedad y, definitivamente, la forma cómo las marcas se comunican. Si bien es lógico que haya una evolución en plataformas, canales y dispositivos, la libertad del ser humano no debe infringirse bajo ninguna circunstancia o posibilidad tecnológica. “Existe una nueva generación, criada en la libertad que dan la tecnología, los medios sociales y el hecho de compartir, que espera comodidad, además de productos y servicios con un coste menor” (Kjaer, 2013, p. 443); una generación que se quiere llevar al mercado de las apuestas permanentes, pero con un arraigado sentido crítico y una gran claridad de lo que buscan. Penetrar este segmento sin las condiciones necesarias para cumplir sus expectativas, podría determinar la no continuidad del chance como producto.



Cultura de la nube y diálogo abierto

La gestión de datos es una de las grandes transformaciones sociales de los últimos tiempos, evidentemente el componente tecnológico en cuanto a los servicios, aplicaciones y almacenamiento son clave, pero la dinámica que este tipo de procesos genera que vivamos en un mundo más ágil, con datos que responden a nuestros patrones de comportamiento, un escenario en el que se desdibuja la diferencia entre lo virtual y lo real. Otros JSA parecen entender el fenómeno de los datos con excelentes resultados en la población joven, de la forma en la que se conecten temas como las pasiones con la gestión de datos, se podrá plantear salidas para el diseño de un chance no solo atractivo, sino imprescindible para esta población.

La buena vida y la economía de la felicidad

¿Cómo se le puede sacar mayor provecho a la vida? ¿Qué es una buena vida? Los actuales modelos económicos se quedan cortos en las mediciones más esenciales para el ser humano de hoy. Conceptos como bienestar, felicidad, estilo de vida e incluso coaching serán el eje central para la innovación de los productos, servicios y nuevos modelos empresariales. Preparar las apuestas permanentes para que se conviertan para los jóvenes jugadores en algo más que una simple apuesta, podría ser la salida. El posicionamiento de una cultura de la legalidad como sinónimo de calidad de vida no solo propia, sino para el resto de la sociedad y contribuir desde el chance a la felicidad de los demás, podría ser la clave.

Los jóvenes están en busca de una vida con significado, sin sacrificar lo que ellos consideran una buena vida. Los motores estratégicos expuestos en este aparte e incluso en el de jugador de chance, no solo tienen relación directa con los jóvenes del área metropolitana, sino también con la sociedad en general. Los cambios de mentalidad de los que somos testigos y la ambivalencia entre



consumir y no consumir no pueden mantenerse al margen de la economía y de los productos, que finalmente llegan a la sociedad.

Una marca humana, fresca, transparente, que genere emociones y que contribuya a la felicidad de las personas, podría ser la hoja de ruta para llevar las apuestas permanentes a un nuevo nivel de posicionamiento.



Capítulo 3

Plan estratégico de mercado para combatir la ilegalidad y desarrollar el mercado juvenil de los JSA en el área metropolitana del departamento de Antioquia

En este capítulo se establecen los puntos de mayor relevancia, frente a los cuales las entidades gubernamentales y privadas operadoras de las apuestas permanentes deberán enfocar su gestión para promover un crecimiento organizado y consciente de la realidad del mercado del chance. Para este fin, se presentan 19 tendencias identificadas como de gran relevancia para el mercado del chance y que de una u otra forma intervendrán o afectarán la evolución de sus jugadores, de este mercado y de quienes son objeto de interés para el mismo. En la misma línea, se presentan las tendencias de comportamiento identificadas para el jugador, como una suerte de predicciones sobre la dirección que tomarán estos públicos en un futuro próximo, en torno a este mercado.

A partir de estos hallazgos y los propios, se identifican los principales retos que debe enfrentar el chance, las posibles líneas de acción para combatir la ilegalidad y desarrollar el mercado juvenil; y, además, la jerarquía de dichas líneas para construir y proyectar la materialización de un escenario de apuesta.



Se tiene como como propósito diseñar un plan estratégico de mercados de mediano y largo plazo para el chance dentro de la categoría de los JSA en Antioquia, con el fin combatir la ilegalidad que ha azotado al departamento desde hace varias décadas. En este sentido, se desarrollarán subcapítulos que permitan el abordaje de cada una de las temáticas necesarias para la comprensión del propósito definido.

Semillas de futuro para direccionar el chance en el área metropolitana

Entendiendo el comportamiento actual del mercado y de los actores que intervienen en él, tanto en el ámbito legal como en el ilegal en el área metropolitana, volcamos el interés de esta investigación hacia las líneas de desarrollo y crecimiento que están generando impactos importantes en un marco general, para identificar cómo este movimiento incidirá en el desenvolvimiento de los JSA y, por ende, cuál sería la pauta a seguir de cara al futuro.

Se presentan pues 19 tendencias identificadas como de gran relevancia para el mercado del chance y que de una u otra forma intervendrán o afectarán la evolución de sus jugadores, de este mercado y de quienes son objeto de interés para el mismo.

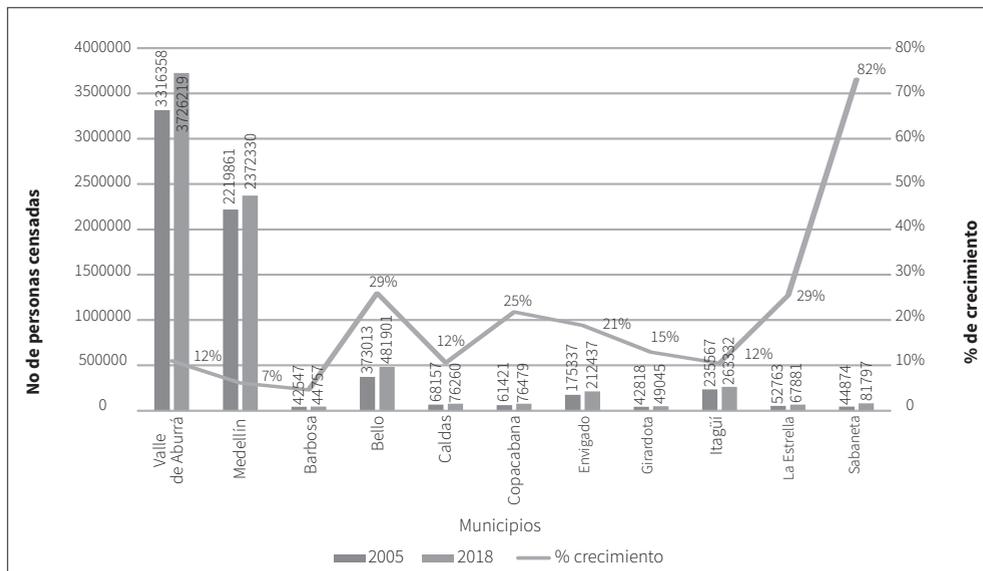
Crecimiento demográfico y de hogares

La tendencia demográfica del área metropolitana ha sido creciente en los últimos 13 años, con una tasa de crecimiento intercensal del 12%, es decir, a una tasa promedio anual del 0,92%. El municipio con mayor crecimiento fue Sabaneta, y Barbosa fue el de menor.



Figura 34

Total de personas censadas en el área metropolitana en los dos últimos censos (2005-2018)



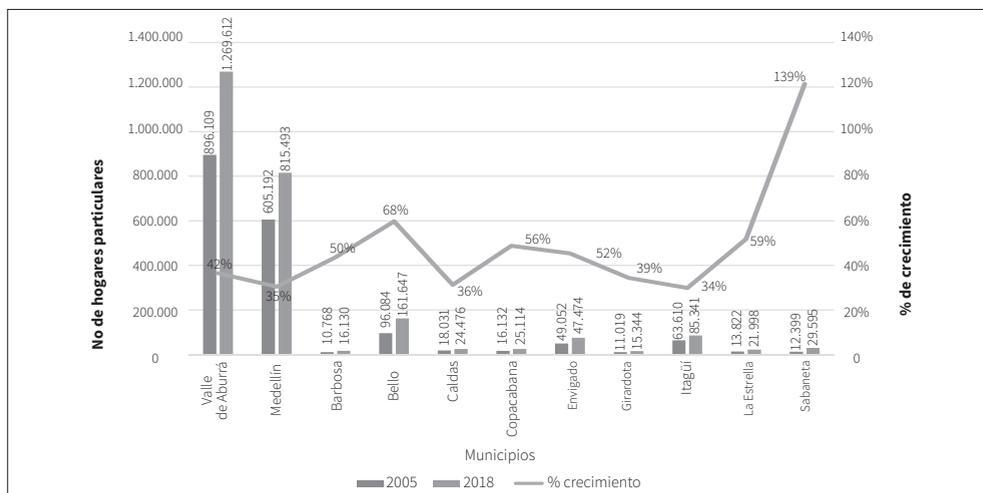
Elaboración propia con datos de DANE, 2019b.

Por su parte, el crecimiento demográfico se ratifica con una tasa de crecimiento de los hogares intercensales del 42%. Llama la atención casos como el de Sabaneta, en donde el municipio duplicó sus hogares, con un incremento del 139%. Barbosa, si bien fue el que menos creció en población, fue el cuarto que más creció en hogares, a una tasa del 50%.



Figura 35

Total de personas hogares particulares en el área metropolitana en los dos últimos censos (2005-2018)



Elaboración propia con datos de DANE, 2019b.

Es importante resaltar que Caldas y Girardota fueron los municipios con más personas por hogar; Barbosa y Envigado los de menos.

Figura 36

Personas por hogar en los municipios del Valle de Aburrá



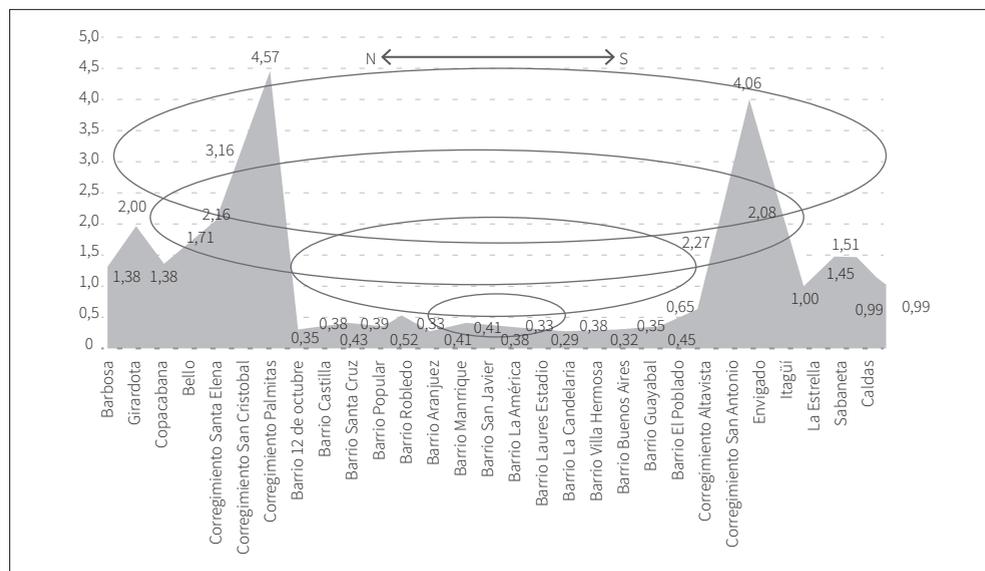
DANE, 2019b.



De cara al futuro, el fenómeno del crecimiento demográfico continuará en tendencia alcista, lo cual tendrá incidencia en el consumo y particularmente en la demanda de chance. Según Horbath (2016), las proyecciones de la población del área metropolitana “[...] arrojan una estimación de 4.389.585 para el año 2030 a un ritmo del 1% anual y con mayor dinámica en la zona urbana de los extremos de la región central”. Como se observa en la siguiente figura, los contornos de mayor crecimiento serán Envigado, los corregimientos de San Antonio de Prado, Altavista, Palmitas, San Cristóbal, Santa Elena y Girardota. Lo siguen otros contornos de crecimiento intermedio como Sabaneta, la Estrella, Itagüí, Bello, Copacabana y Barbosa.

Figura 37

Contornos de crecimiento 2010-2030 (en porcentaje)



Horbath (2016) con datos del DANE y IPUMS International, University of Minnesota.

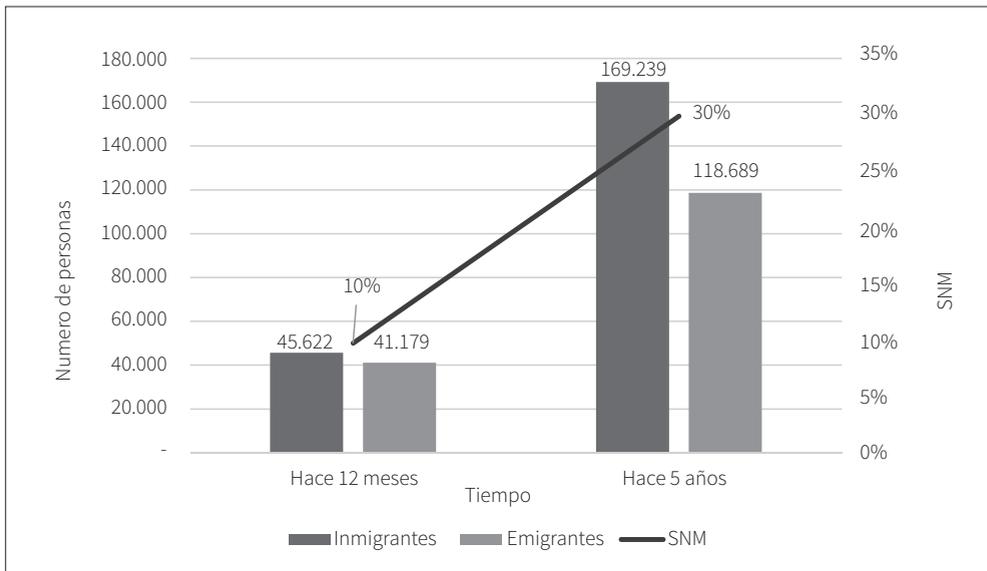


Reducción de la migración interna departamental

La migración interna a nivel departamental muestra que en cinco años hubo una reducción de las personas que inmigran y emigran entre los municipios, expresada en -73% y -65% respectivamente.

Figura 38

Migración interna departamental



Elaboración propia con datos de DANE, 2019b.

De cara al futuro, Horbath (2016) con datos del DANE, IPUMS International y University of Minnesota plantea que al 2030 tendremos un crecimiento migratorio de 0,10 por cada 1.000 habitantes. No obstante, es de resaltar que en Medellín habría un decrecimiento del -3,41; y en el resto, la cifra bajaría a 0,6.

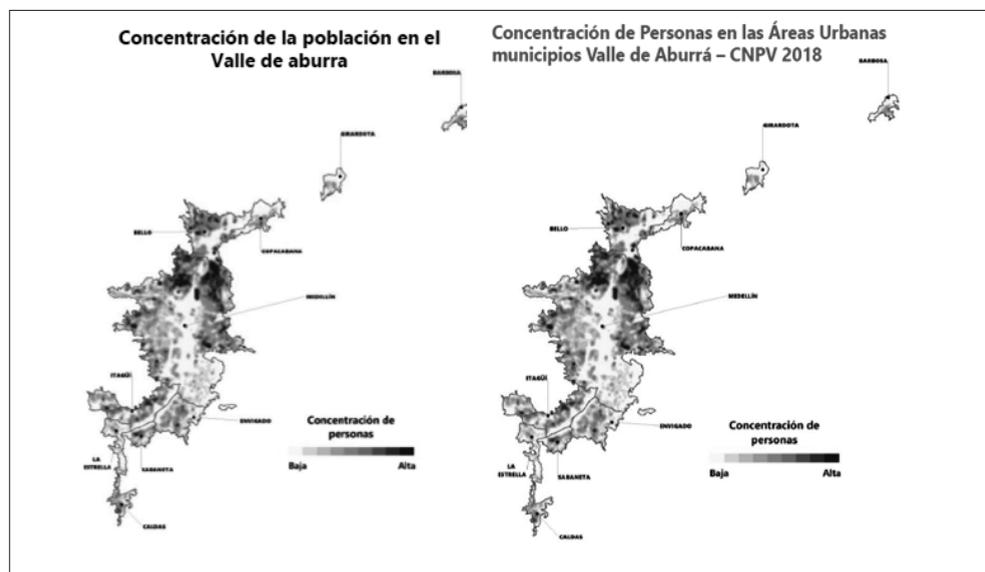
Urbanización

Actualmente, el área metropolitana vive un fenómeno de alta densidad poblacional en áreas urbanas, con especial énfasis en el norte.



Figura 39

Concentración de la población del área metropolitana



DANE, 2019b.

En el futuro, se espera una profundización de este fenómeno, dado que actores importantes en la materia como ONU Hábitat (2016) proyectan que “para el 2030, la población urbana de los países en desarrollo se duplicará, mientras que el área cubierta por ciudades se triplicaría” (p.7). Por su parte, Horbath (2016) manifiesta que

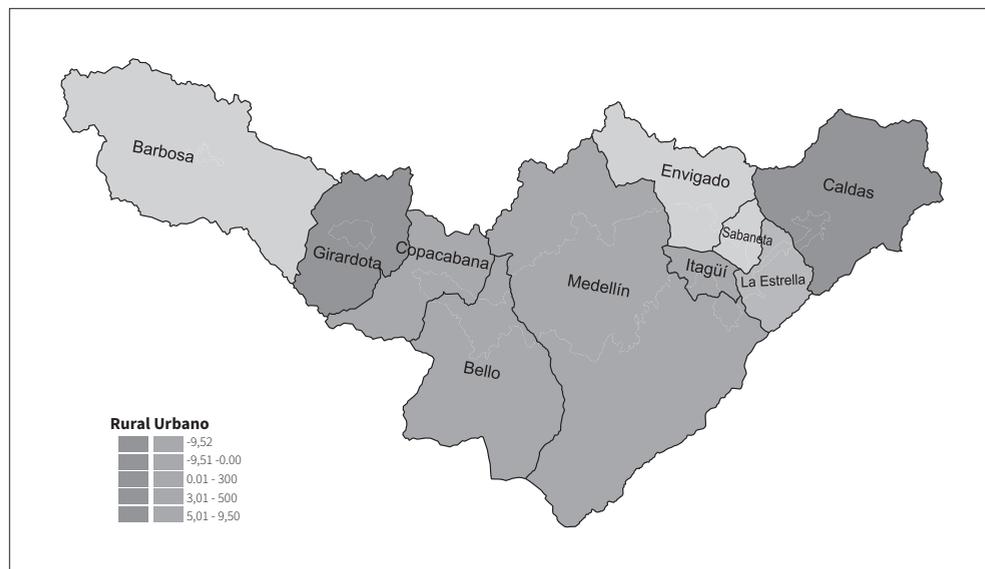
El área metropolitana revela una desaceleración de los procesos de concentración hacia Medellín y ha empezado a manifestar la consolidación de nuevos centros de agrupación poblacional en los municipios colindantes, con fenómenos de urbanización que marcarán la tendencia en las siguientes dos décadas.

La Figura 40 muestra cómo la mancha urbana se expandirá con mayor énfasis hacia las centralidades norte y sur.



Figura 40

Tasa de crecimiento anual de la población del área metropolitana a 2030



Horbath (2016) con datos del DANE, IPUMS International y University of Minnesota.

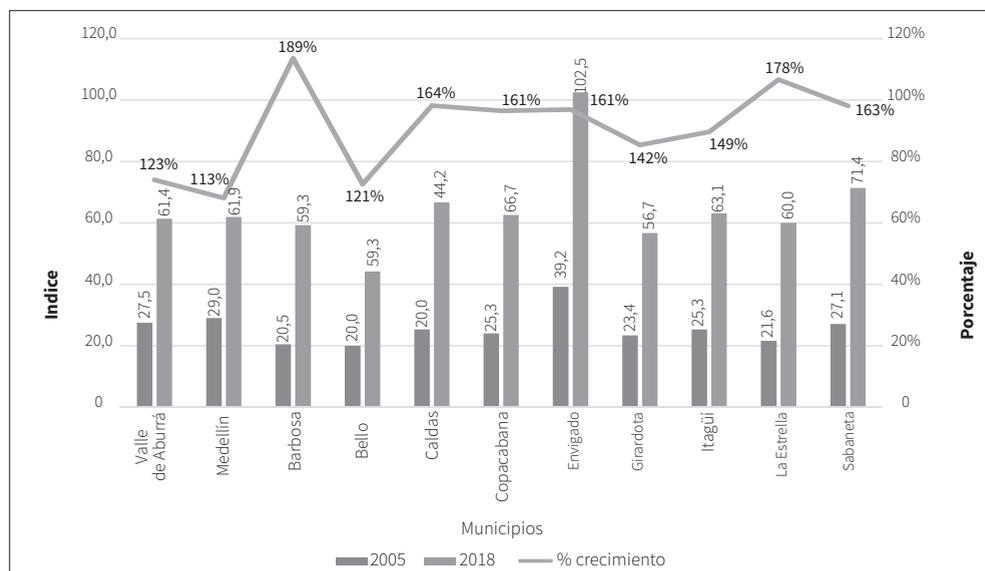
Crecimiento del índice de envejecimiento

La relación entre la población adulta (65 años y más) con la población de niños o jóvenes (menores de 15 años) en el área metropolitana tuvo una tasa de crecimiento intercensal del 123%. Los municipios con mayor crecimiento fueron Barbosa, la Estrella, Sabaneta, Caldas, Copacabana y Envigado; el municipio con menor crecimiento fue Medellín.



Figura 41

Índice de envejecimiento en el área metropolitana



Elaboración propia con datos de DANE, 2019b.

Según Euromonitor International (2019),

Las tendencias familiares a nivel mundial apuntan hacia una reducción del consumo en el largo plazo. La disminución en los niños por hogar es un comportamiento que podría mantenerse los siguientes diez años llegando a un promedio de un niño por hogar. Entre el año 2000 y 2030 el descenso de esta parte de la población sería más notoria en países en vías de desarrollo (-33,8%) que en los países desarrollados (-26,5%).

El gran reto radica en la sostenibilidad de la población envejecida, en las próximas décadas.

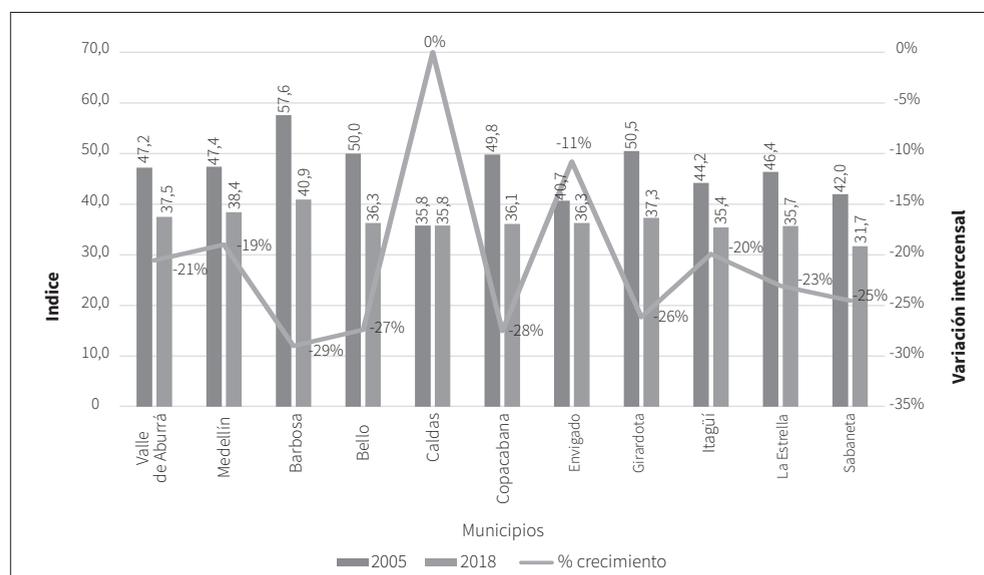


Aumento del índice de dependencia demográfica

La relación de la población de 0 a 14 años, sumada a la de más de 65, respecto a aquella entre 15 y 64, tuvo un decrecimiento intercensal del 21%. Lo municipios con mayor decrecimiento fueron Barbosa, Bello, Caldas, Copacabana. Aquellos con menor decrecimiento fueron Medellín, Envigado e Itagüí. El único municipio que permaneció igual fue Caldas.

Figura 42

Índice de dependencia demográfica en el área metropolitana



Elaboración propia con datos de DANE, 2019b.

Para el 2030, Horbath (2016) plantea que el índice de dependencia demográfica del área metropolitana se ubicará en 46,98 %, lo cual permite prever que en la próxima década se volverá a incrementar la dependencia demográfica en un 9,5%, llegando a los niveles similares de 2005, lo que afectaría considerablemente el consumo.

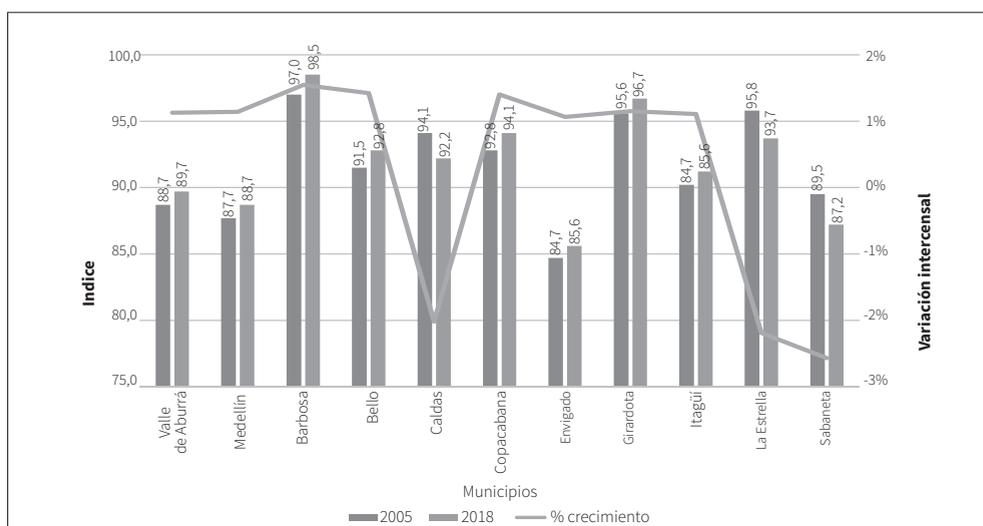


Reducción del índice de masculinidad

La relación de los hombres respecto a las mujeres tuvo un crecimiento intercensal del 1%. Los hombres han representado 47% del total de la población del área metropolitana entre 2005 y 2018. No obstante, mientras en el 2005 había 89 hombres por cada 100 mujeres, en el 2018 pasaron a 90.

Figura 43

Índice de masculinidad en el área metropolitana en los dos últimos censos (2005-2018)



Elaboración propia con datos de DANE, 2019b.

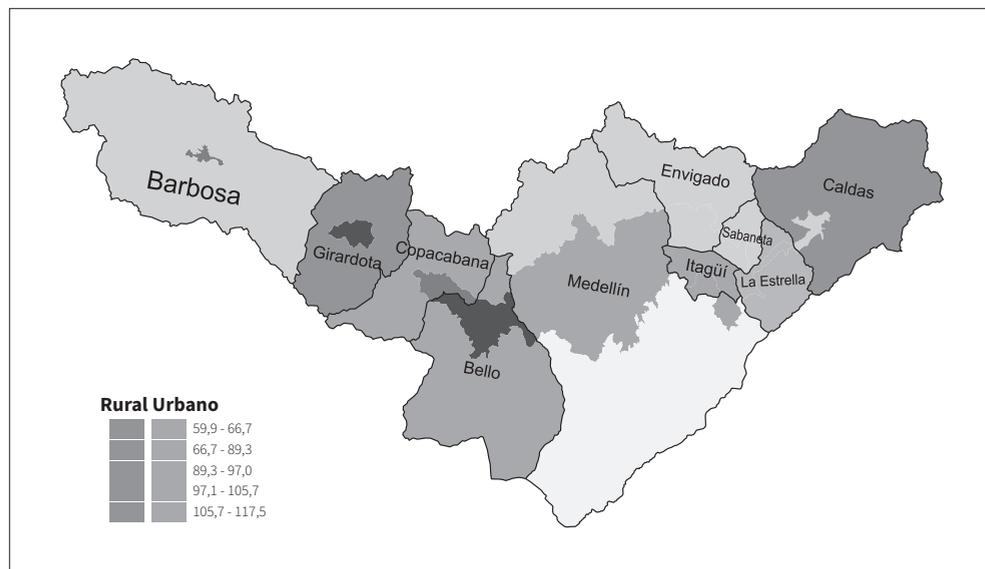
Horbath (2016) plantea que para el 2030, en el índice de masculinidad,

Se observa claramente el marcado descenso de dicho índice en las comunas de Manrique, Laureles-Estadio y La América y en el corregimiento de Palmitas, donde el aumento de la población femenina será notorio. El índice de masculinidad, en tanto, es muy alto sobre todo en las cabeceras municipales de los municipios más alejados de la región central, como Caldas, Girardota y la Estrella, además de en la zona rural de Itagüí y Sabaneta y del corregimiento de Altavista en Medellín.



Figura 44

Índice de masculinidad 2010-2030 en el área metropolitana



Hor bath (2016) con datos del DANE y IPUMS International, University of Minnesota.

Reducción de la brecha de pobreza

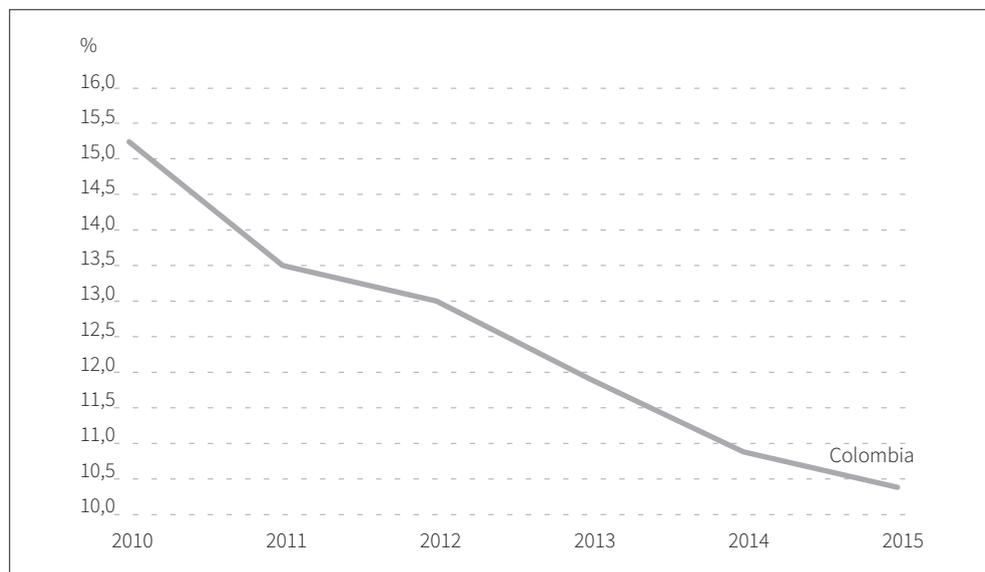
La Figura 45 muestra una tendencia bajista en la reducción de la brecha de pobreza. Según el Banco Mundial (2019), la brecha¹ pasó de 15,1 a 10,3 entre 2010 y 2015.

¹ Según el Banco Mundial (2019), la “[b]recha de pobreza a nivel de la línea de pobreza nacional, corresponde al déficit promedio de ingreso de los pobres respecto de la línea de pobreza (se considera a los no pobres como con déficit cero), expresado como porcentaje de la línea de pobreza. Esta medida refleja la profundidad de la pobreza y su incidencia”.



Figura 45

Brecha de pobreza a nivel de la línea de pobreza nacional (%)



Banco Mundial (2016).

Según el último censo del DANE (2019b), la incidencia de la pobreza monetaria también presentó una tendencia bajista intercensal, expresada en una reducción del 41,5%. En las cabeceras, esta reducción fue del 45,6%; en los centros poblados y rural disperso fue del 46,3%. Según la misma fuente, en el 2018 hubo 9.69 millones de colombianos en pobreza:

En 2018, el porcentaje de personas clasificadas como pobres respecto al total de la población nacional fue 27,0%. En las cabeceras esta proporción fue 24,4% en los centros poblados y rural disperso 36,1%, así, la incidencia de la pobreza en los centros poblados y rural disperso equivale a 1,5 veces la incidencia en las cabeceras (p. 5).



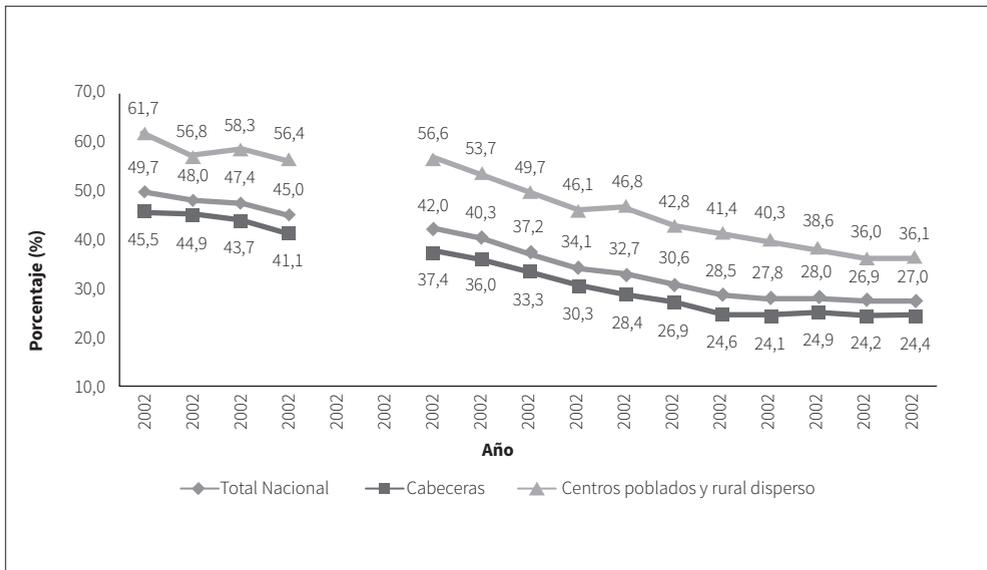
La misma fuente afirma que

[...] en el 2018, la brecha de la pobreza monetaria alcanzó un valor de 9,8% [...] Para el dominio de cabeceras, registró un valor de 8,7% y en centros poblados y rural disperso de 13,8% [...] la brecha de la pobreza en los centros poblados y rural disperso en el 2018 equivale a 1,6 veces la de las cabeceras (p. 8).

La incidencia en la pobreza monetaria en área metropolitana fue de 13,14 en el 2017 y 13,9 en el 2018, lo cual muestra el inicio de un cambio en el comportamiento hacia la baja, ocasionado por rupturas como la crisis de gobernabilidad que enfrenta el país.

Figura 46

Incidencia de la pobreza monetaria (porcentaje). Total nacional, cabeceras, centros poblados y rural disperso año (2002-2018)



DANE, 2019b.



Según el Banco Mundial (2016), “[...] en vista de las proyecciones de las tendencias de crecimiento, es posible que para alcanzar el objetivo mundial de poner fin a la pobreza extrema para 2030 sea necesario incluir medidas orientadas a reducir el elevado nivel de desigualdad”.

Desaceleración de las economías latinoamericanas

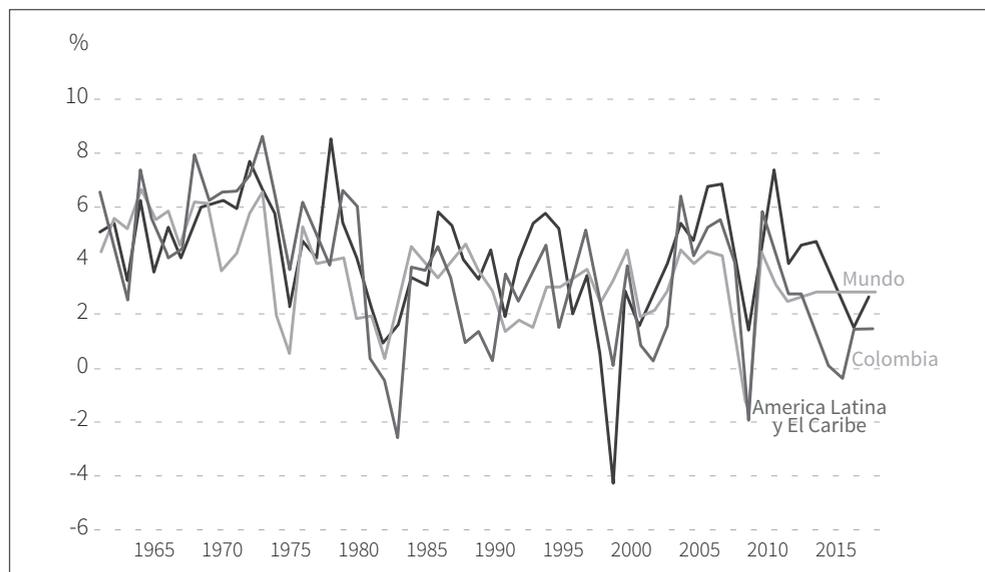
Según el Banco Mundial (2016), el mundo pasó de un crecimiento del 4,36% en 1961 al 3% en 2018, expresando una tendencia bajista. Por su parte, en América Latina y el Caribe se pasó del 6,5% al 1,5%. Colombia pasó del 5% al 2,7%. En otros términos, hubo una reducción relativa del 77% y del 46% respectivamente en 57 años, lo cual implicó dejar de crecer por encima del promedio mundial. Según la CEPAL (2019),

El PIB per cápita de la región se vería reducido en un 4% entre 2014-2019, lo que implica una caída promedio anual de -0,8%” y adicional afirma que “persiste la desaceleración generalizada en América Latina y el Caribe en 2019.



Figura 47

Crecimiento del PIB (% anual)



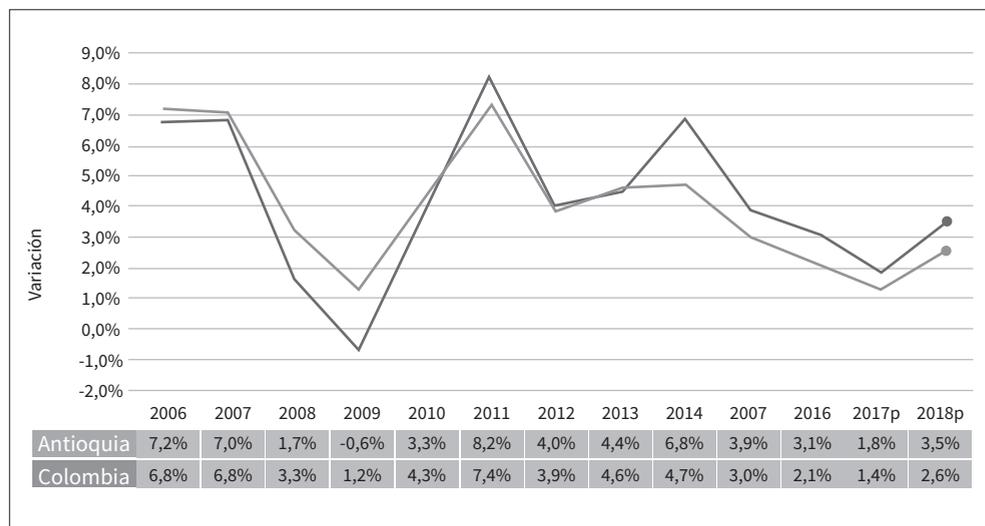
Banco mundial (2016).

Particularmente en Antioquia, según datos y estimaciones de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2019), basado en el DANE (2019a), se pasó en el crecimiento económico del 7,2% en 2006 a 3,1% en 2016, representado un decrecimiento acumulado del 57%. El 3,1% del 2017 no cambiaría mucho respecto al 2018, dado que lo proyectaron en un 3,5%.



Figura 48

Variación anual del PIB. Colombia vs Antioquia



Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2019) con datos del DANE.

Según la CEPAL (2019),

Hacia 2020 se proyecta que la región continúe en una senda de bajo crecimiento, con una expansión estimada del producto interno bruto (PIB) de 1,4% [...]. En las economías de América del Sur, especializadas en la producción de bienes primarios, en especial petróleo, minerales, y alimentos, se espera que sea de 1,3% en promedio.

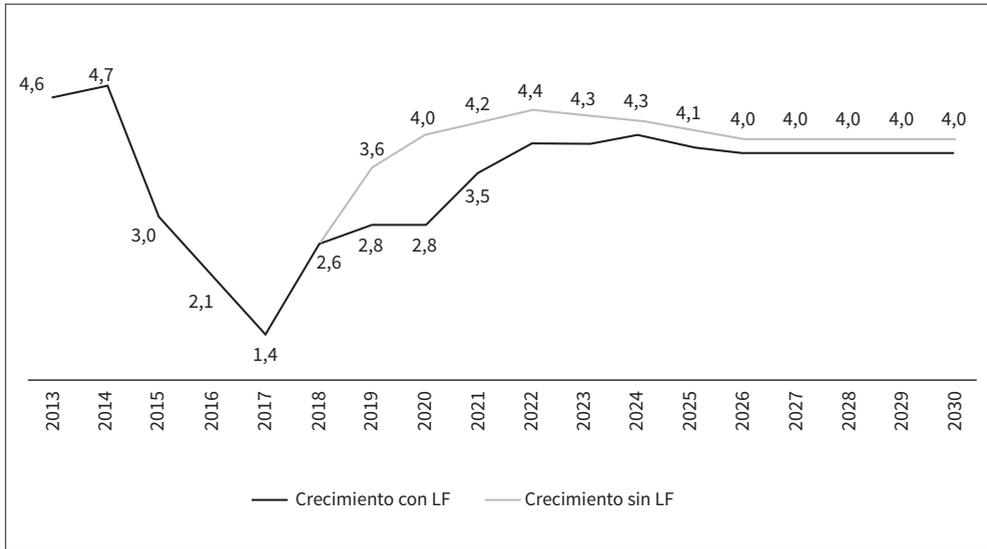
Ahora bien, según Price Waterhouse Cooper (2017), la tendencia histórica cambiaría radicalmente y “la economía mundial podría duplicar su tamaño para el año 2042” (p. 4). A lo que agrega que seis de las siete mayores economías del mundo podrían ser países emergentes y China superará a EEUU. Al 2030, Colombia ocupará el puesto 31 en el mundo con un PIB proyectado en paridades de poder adquisitivo (en miles de millones de USD, a valores constantes de 2016) de 1.111 y al 2050 sostendrá la posición, con un PIB de 2.074.



Por su parte, el Ministerio de Hacienda de Colombia (2019) proyectó que, entre el 2018 y el 2030, el crecimiento económico sería del 2,6% al 3,8% en el peor escenario, y el 4% en el mejor, si sucede la ruptura de la ley de financiamiento, expresando un crecimiento acumulado del 53% en los 12 años. Esto iría en contra de la tendencia latinoamericana y colombiana que presentó el país en los últimos 57 años. Empero, constituye un deseo transparente del Estado que exigiría tomar decisiones disruptivas para aumentar la probabilidad de ocurrencia.

Figura 49

Crecimiento económico de Colombia al mediano plazo



Ministerio de Hacienda de Colombia, 2019.

Conectividad

Según el Banco Mundial (2016), el mundo pasó del 0,049% de la población total conectada a internet al 49,7% en el 2017, expresando una tendencia alcista acelerada y cumpliéndose la previsión realizada por Euromonitor International (2019):

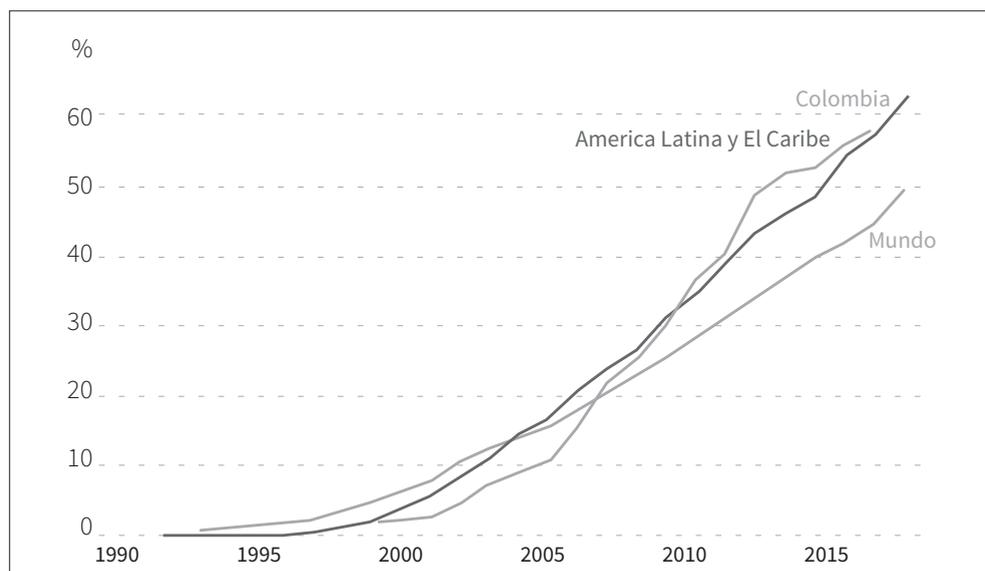


Por primera vez en la historia, la mayoría de la población mundial estará conectada en 2019, lo que equivale a cuatro mil millones de usuarios de internet [...] y más del 80% de los consumidores del mercado desarrollado están conectados.

Por su parte, América Latina y el Caribe pasaron del 0,014% al 63,2%, muy por encima del promedio mundial. Colombia pasó del 0,107% en 1994 a 62,26% en 2017, por debajo del promedio latinoamericano.

Figura 50

Personas que usan Internet (% de la población)



Banco Mundial, 2016.

En el futuro, según la Universidad Abierta de Cataluña (2018), “[...] la generación Z tendrá una gran dependencia de la tecnología, hasta el punto de no entender un mundo sin wifi, YouTube o Instagram, entre otras herramientas. No podrán entender una vida sin internet”. Según Cybersecurity Ventures (2017):



[...] habrá 6.000 millones de usuarios de internet en 2022 (75% de la población mundial proyectada de 8.000 millones). En 2030 la cifra de personas con acceso a internet sería más de 7.500 millones de usuarios de internet (90% de la población mundial proyectada de 8.500 millones) (p. 4).

A ellos se les suma lo plantado por International Data Corporation (IDC) (2019a), que afirma que “[...] el 2020 será el punto de partida para los servicios de 5G, a través de la lente de los suscriptores móviles tradicionales y las conexiones de IoT celular en América, Asia/Pacífico y Europa”. Al respecto, Jason Leigh gerente de investigación de la fuente agrega:

[...] pesar de que muchos de los casos de uso más futuristas que involucran 5G permanecen de tres a cinco años desde la escala comercial, los suscriptores móviles se sentirán atraídos por la conectividad 5G para transmisión de video de alta definición, juegos de baja latencia y aplicaciones AR / VR en el término cercano (2019).

El gobierno provisiona la llegada de la tecnología 5G a Colombia en 5 años.

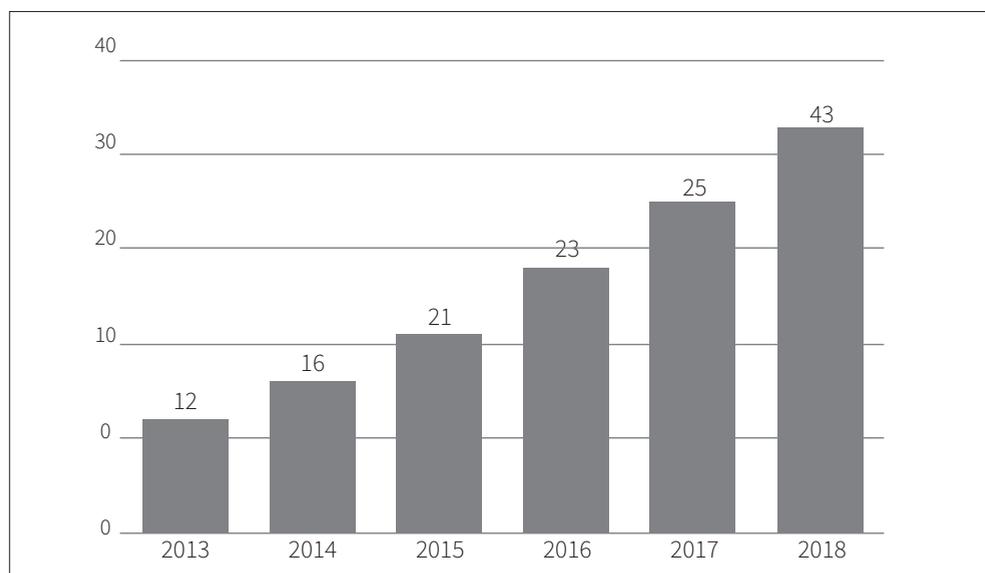
Computación en la nube

Según Statista (2019a), el mercado mundial de la computación en la nube entre el 2013 y el 2018 pasó de 12 mil a 43 millones de USD, lo cual muestra una tendencia alcista acelerada con un crecimiento acumulado del 258%, en cinco años.



Figura 51

Mercado mundial de la infraestructura y plataforma de la computación en la nube (2013-2018) (en miles de millones de USD)



Statista, 2018.

Según International Data Corporation (IDC) (2019b):

[e]l gasto mundial en servicios e infraestructura de nube pública se duplicará durante el período desde 2019 a 2023, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) en cinco años del 22,3%, el gasto en la nube pública aumentará desde los 229.000 millones de dólares en 2019 a casi 500.000 millones en 2023. Agrega que, en un plazo de cinco años, 43% de la capacidad de cómputo de las empresas a nivel global estará alojada en servicios de nube pública y 78% en servicios híbridos; es decir, combinación de nubes públicas y nubes privadas (p. 5)².

² Las primeras son las gigantescas plataformas de Amazon Web Services, Microsoft Azure, Google Cloud e IBM, que ofrecen servicios compartidos para muchos clientes, en tanto que las segundas son infraestructuras de nube construidas para servir en exclusiva a un único cliente.



Comercio electrónico

Domo (2019) afirma que en un minuto se puede gastar cerca al millón de dólares online, lo que representa una demanda muy atractiva que exige a las empresas y emprendedores incursionar en el marketing digital. En Colombia, según el último estudio publicado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, el 98% de los colombianos mayores de 15 años usan internet y el 82% lo hace todos los días de la semana. De ellos, el 93% lo hace desde su celular o smartphone y el 92% lo hace desde el hogar. El 90% de los internautas realiza actividades de comercio electrónico, incluido el 20% que lo utiliza para operaciones de recaudo: pago de servicios públicos, educación, salud, impuestos, etc.; y el 80% que lo utiliza para consultar en línea las características del producto o servicio antes de ir a comprar. De ellos, el 19% compra con pago en línea, el 17% compra online para pago en tienda o punto, sobre todo en las categorías de moda (51%), tecnología (42%), electrodomésticos (33%), turismo (26%), comestibles (20%) y el 7% solicita servicio posventa.

Por su parte, según el Ministerio de TIC (2018) con datos del DANE afirmó que apenas el 12%, 14%, y 16% de micros, pymes y grandes empresas realizan ventas electrónicas y el 15%, 17% y 18% de ellas realiza compras. El mercado global les exige a las empresas desarrollar estrategias de comercialización omnicanal, a partir de la complementariedad del entorno físico con el digital.

La Organización Mundial del Comercio (2018) vaticina que “[e]l comercio podría crecer anualmente entre 1,8 y 2 puntos porcentuales más hasta 2030 gracias a la reducción de los costos del comercio, lo que equivale a un crecimiento acumulado de 31 a 34 puntos porcentuales en 15 años”. Al respecto Jack Ma con base en datos de la Organización Mundial del Comercio (2018) afirma que

[...] en los próximos 30 años, el 80% de los pequeños negocios se beneficiará de la globalización y que, en 2030, más del 85% de las empresas serán de comercio electrónico.

El 99 por ciento del comercio será en línea, y menos del uno por ciento del comercio se realizará en tiendas físicas.



Al respecto, Bain & Company (2017) agrega que “[e]l comercio electrónico alcanzará alrededor del 28% del total de las ventas minoristas en 2030” (p. 6). En contraste con lo expuesto, Gartner (2019) con base en datos de la Organización Mundial de la Salud (2018) prevé que “[...] para 2024, las compras en línea serán como un trastorno adictivo, ya que millones abusan del comercio digital y enfrentan estrés financiero”.

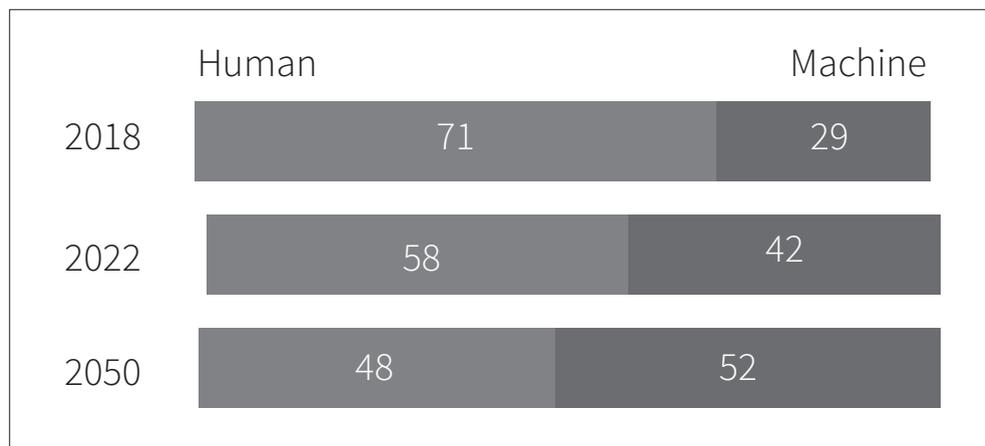
Conviene rescatar que Euromonitor International (2019) plantea que una tendencia vital del consumo digital es “juntos digitalmente”, la cual describe así:

La velocidad y movilidad del internet están impulsando experiencias interactivas en vivo online y facilitando la colaboración en archivos grandes al instante. Se espera que a medida que las capacidades tecnológicas aumenten, también lo hará la gama de cosas que podemos hacer digitalmente juntos.

Automatización

Según el Foro Económico Mundial (2018), “[...] la automatización eliminará 75 millones de empleos para 2025, pero creará 133 millones de nuevas funciones”. Al respecto plantea que

[...] en el año 2018 el 71% de las horas totales de trabajo las ejerce un humano y el 29% una máquina con inteligencia artificial. Para el 2025 la relación sería de 48% y 52% respectivamente, lo que quiere decir que habrá prevalencia laboral de las máquinas.

**Figura 52***División del trabajo como parte de las horas dedicadas (%)**Foro Económico Mundial, 2018.*

De cara al futuro, se concibe la llegada de seres humanos aumentados como la integración de microchips que incrementen su capacidad para la solución de retos complejos a mayor velocidad y eficiencia. Según Gartner (2019),

Hasta 2023, el 30% de las organizaciones de TI extenderán las políticas BYOD (“Traiga tu propio dispositivo” por sus siglas en inglés) con BYOE (“Traiga su propia mejora” por sus siglas en inglés), para abordar a los seres humanos aumentados en la fuerza laboral.

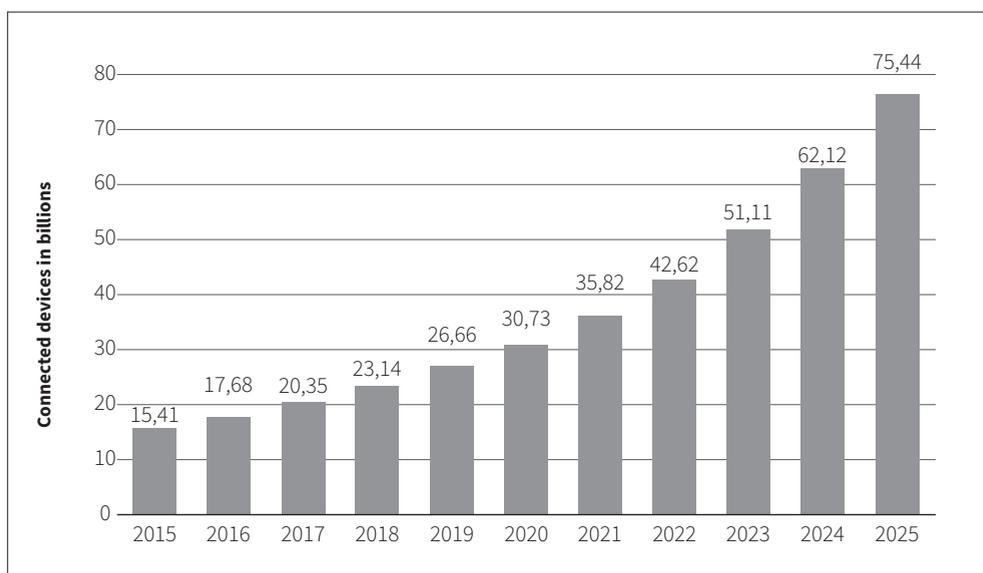


Internet de las cosas

Según Statista (2016), los dispositivos conectados a internet pasaron de 15,41 a 75,44 billones, lo cual muestra una tendencia alcista acelerada con un crecimiento acumulado del 389% en diez años. Según International Data Corporation (IDC) (2019c), “[...] los proveedores de tecnología wearable entregaron 78,1 millones de dispositivos en 2015 y pronosticaron entregar 215 millones en 2019” (p. 2).

Figura 53

Dispositivos conectados a nivel mundial (en billones)



Statista, 2016.

Según esta misma fuente, “[s]e espera que el mercado mundial de Internet de las Cosas crezca a 1,7 billones de dólares para el 2020, lo que marcará una tasa de crecimiento anual conjunto de 16,9%” (International Data Corporation (IDC), 2019c, p. 3). Por su parte, Accenture (2015) afirma que el Internet de las cosas contribuirá con 14,2 billones de dólares para el 2030.



Chui, Löffler & Roberts agregan que

[...] para 2025, el internet de las cosas podría generar más de 11 billones de dólares al año en valor económico a través de mejoras en eficiencia energética, tránsito público, administración de operaciones, administración inteligente de relación con clientes y más (2010).

Y por último, vale resaltar que, según Gartner (2019), para 2023, las actividades individuales serán rastreadas digitalmente por un “Internet de la conducta” para influir en la elegibilidad de servicios y beneficios para el 40% de las personas en todo el mundo.

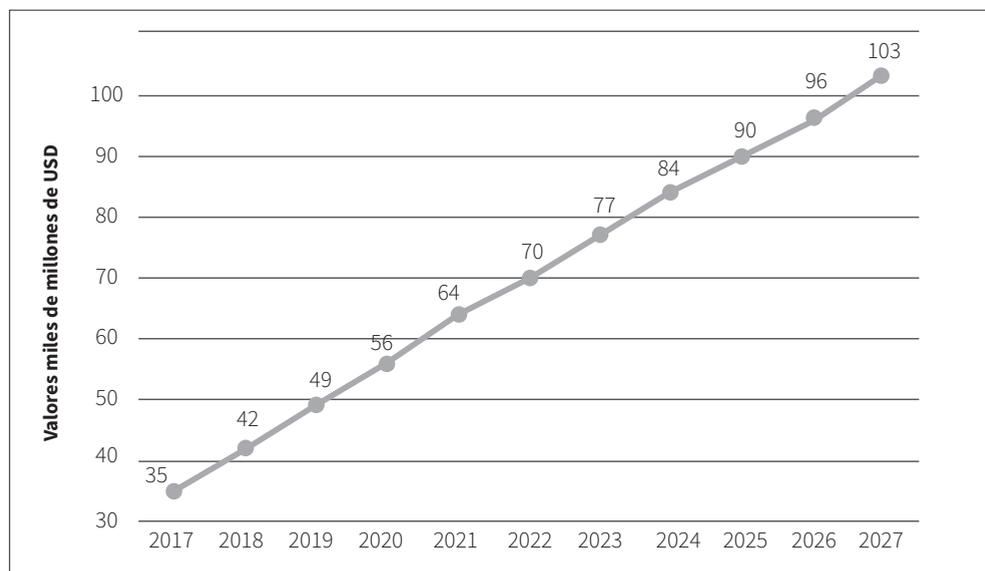
Big Data

Según Statista (2018), los ingresos de la industria del Big Data crecerán exponencialmente, pasando de 35 a 103 mil millones de USD, lo que equivale a un crecimiento acumulado del 194% en 10 años.



Figura 54

Previsión de los ingresos de la industria de Big Data en el mundo entre 2017 y 2027 (valores en miles de millones de USD)



Statista (2018).

Hacia el futuro, International Data Corporation (IDC) (2019c) plantea que “[...] hacia el 2025, el 70% de los directores de sistemas aplicarán tecnologías de datos e inteligencia artificial en las operaciones, las herramientas y los procesos de TI” (p. 6). Al respecto Gartner (2019) agrega que:

[...] en el 2020, más del 40% de las tareas de ciencia de datos serán automáticas, lo cual resultará en mayor productividad y un mayor uso [...]. Las aplicaciones CRM serán más rápidas de implementar, los proyectos de CRM se centrarán más en brindar beneficios a clientes y empleados, las aplicaciones CRM se diseñarán para flexionarse para admitir nuevos modelos comerciales digitales.



Inteligencia artificial

Motley Fool (Como se citó en América Retail, 2018) afirma que

[...] según una lista de AngelList, más de mil compañías utilizan la IA en procesos internos, con una valoración promedio de 5.2 millones, lo que equivale a casi 5 mil 400 millones de dólares en inversiones de capital de riesgo. Agrega que en el 2018 el 75% de los equipos de desarrollo incluye la inteligencia artificial en una o más apps o servicios.

Al respecto Gartner (2019) afirma que, para el 2018, asistentes digitales, como Echo o Alexa, reconocen los clientes por medio de la cara y la voz mediante canales y socios. Constellation Research (Como se citó en América Retail, 2018) afirma que “[...] para 2025 el mercado de la inteligencia artificial superará los 100 mil millones de dólares”. Esto es coherente con lo estimado por Accenture (2017), que estima que “la inteligencia artificial tiene el potencial de añadir un punto entero de porcentaje a las tasas anuales de crecimiento económico de Sudamérica hacia 2035”. Sumado a lo expuesto, Gartner predice que:

Para 2020, el 85% de las interacciones con los clientes se gestionarán de forma artificial, sin interacciones humanas. Para 2023, el número de personas con discapacidad empleadas se triplicará debido a la IA y las tecnologías emergentes, reduciendo las barreras de acceso. Para 2023, las actividades individuales serán rastreadas digitalmente por un “Internet de la conducta” para influir en la elegibilidad de servicios y beneficios para el 40% de las personas en todo el mundo” y para 2024, la identificación de emociones por parte de AI influirá en más de la mitad de los anuncios en línea que ve (Gartner, 2019).



Blockchain

Según el Foro Económico Mundial (2018), el *blockchain* (o cadena de bloques)

permite un registro único de acciones digitales que es compartido por un número de usuarios. En este, todas las transacciones realizadas quedan grabadas en el archivo común, es decir, son visibles y rastreables por todos los miembros de la red.

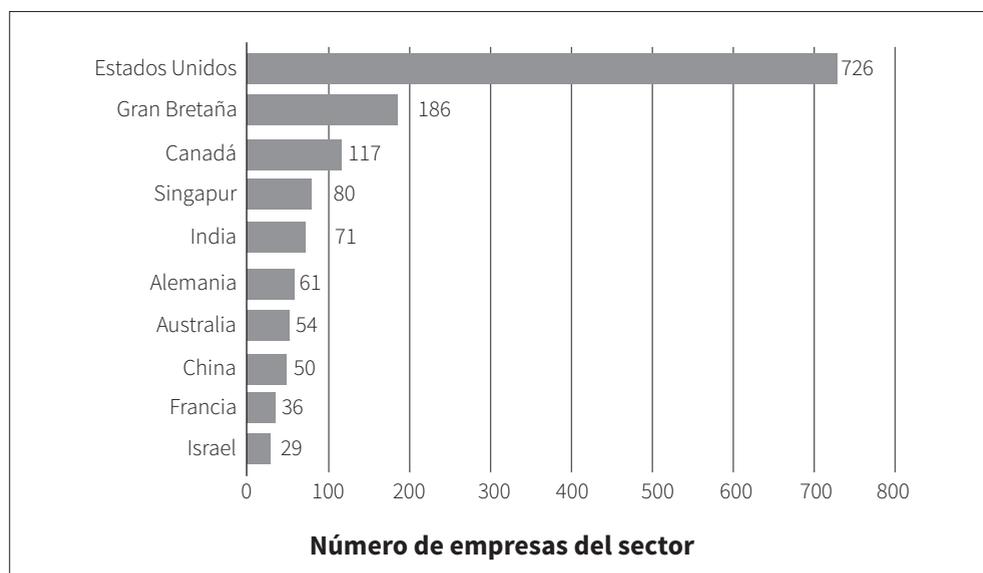
Por su parte, IBM afirma que

El “blockchain” es un término que hace referencia a una tecnología digital que garantiza la veracidad de las operaciones por internet; una herramienta tecnológica basada en cuatro fundamentos: el registro compartido de las transacciones (denominado ledger); el consenso para verificar las transacciones; un contrato que determina las reglas de funcionamiento de las transacciones, y la criptografía, que es el fundamento de todo (2019).

Según Statista (2019b), la mayor cantidad de empresas de *blockchain* en el mundo están en Estados Unidos, Gran Bretaña, Canadá, Singapur e India. Colombia no aparece en el listado.

**Figura 55**

Distribución de las empresas relacionadas con el sector de blockchain existentes en el mundo a fecha de 2019, por país



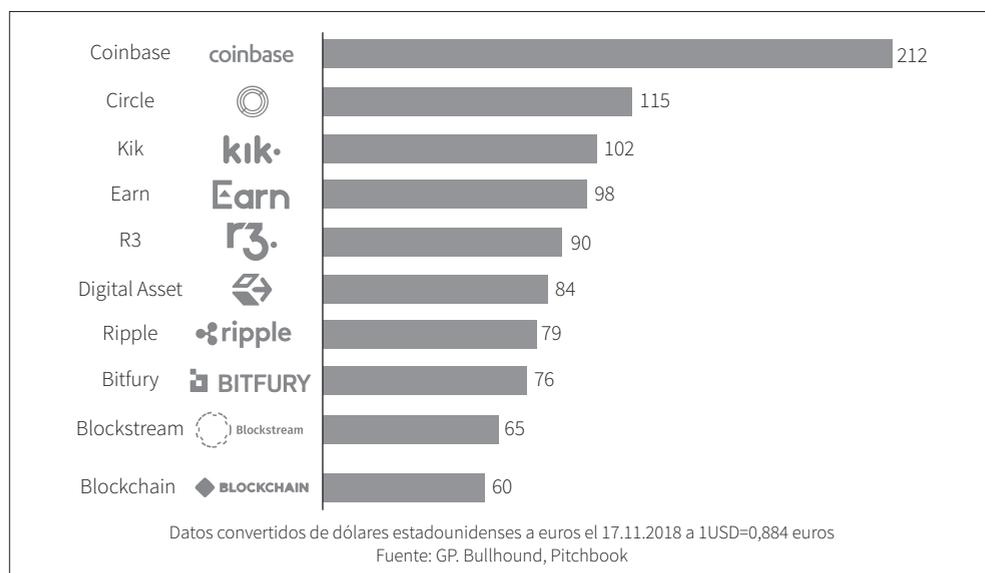
Statista, 2019b.

La misma fuente con datos de GP. Bullhound publica que entre las empresas líderes en tecnología blockchain se encuentran Coinbase, Circle, Kik, Earn. Lo relevante del dato es que también afirma que, de las diez con mayor capital, solo hay dos cuya actividad principal no está relacionada con las criptomonedas.



Figura 56

Empresas líderes en tecnología Blockchain. Financiación de capital privado acumulado de 2014 a 2017 (en millones de Euros)



Foro Económico Mundial, 2018.

Las criptomonedas y especialmente la minería de bitcoin son un campo de aplicación importante de la tecnología blockchain. No obstante, es de aclarar que no es el único y que su uso se expande aceleradamente a temas como logística de distribución y gestión inteligente de contratos.

Accenture (2019) indica “[...] que el uso e implementación de Blockchain superará un 600% en los próximos 5 años”. Esto dado que entre los beneficios más atractivos se encuentran la reducción de costos, la transparencia y la trazabilidad en el sector financiero, del transporte y logístico. En el ámbito del comercio, Gartner estima que “[p]ara 2025, el 50% de las personas con un teléfono inteligente, pero sin una cuenta bancaria utilizarán una cuenta de criptomoneda accesible para dispositivos móviles” (2019).



Ciberseguridad

En 2015, Ginni Rometty, CEO de IBM, dijo que “la ciberdelincuencia es la mayor amenaza para todas las empresas en el mundo”. Según Adasoft (2017), con datos de Cybersecurity Ventures, el ciber crimen en el año 2015 dejó pérdidas por el orden de € 3 trillones. Los daños globales por ataques ransomware en ese año fueron de € 325 millones y en 2017 llegaron a € 5.000 millones, es decir, quince veces más en dos años.

La misma fuente, citando a Gartner (2019), afirma que la creciente ola de delincuencia cibernética impulsó las ventas en sistemas de ciberseguridad hasta los € 85 billones en 2017.

Comparitech (2019) afirma que Argelia es el país del mundo con peores índices de inseguridad y Japón el que tiene los mejores. Colombia ocupa el puesto 39 de 60 países estudiados. Destaca que en Colombia “[...] el 12,52% y el 16,4% de los dispositivos móviles y de computadores respectivamente están infectados con algún tipo de malware diseñado para entrar o destruir el sistema sin autorización del usuario”. Así mismo, plantea que en Colombia se produce el 0,5% de los ataques al software financiero, con el que se pretende robar a los usuarios, lo que lo deja bien calificado en cuanto a capacidad para resistir ciberataques.

Gartner (2019) afirma que “[...] para 2020 el 60% de los negocios digitales sufrirán grandes fallos en sus servicios por culpa de la incapacidad de sus equipos de TI de gestionar el «riesgo digital»”. Estima que el gasto global en productos y servicios de seguridad cibernética roce el trillón de euros en los próximos cinco años.

Por su parte Cybersecurity Ventures (2017) formula que

[...] los costos de daños por delitos informáticos alcanzarán los 6 billones de dólares anuales y el ciber-crimen costará € 6 Trillones para 2021. Resalta los ataques ransomware se multiplicarán por cuatro, es decir un ataque ransomware cada 14 segundos. Estima



que en 2021 los cibercriminales será casi 11 millones, frente a los 3,5 puestos de trabajo dedicados a defender los sistemas informáticos; es decir por cada especialista en seguridad habrá 3 ciber delincuentes. En 2022 se prevé que 6.000 millones de personas podrían ser blanco de la ciber-delincuencia.

Apuestas online especialmente deportivas

El fenómeno de las apuestas online es relativamente nuevo en Colombia, dado que apenas fue legalizado a mitad del año 2017. Según Coljuegos, durante el 2018 se entregaron \$1.247.156.414.388 de los cuales 33 mil millones fueron transferidos al sector salud por el pago de derechos de explotación. De esos 1.2 billones, los apostadores ganaron premios por el orden de 940.000 millones y se transfirieron 22.972 millones por derechos de explotación.

Según Rushbet.co (2019), en la lista de los deportes más apetecidos para apostar están: fútbol (60%), tenis (20%), baloncesto (7.5%), baseball (5%) y fútbol americano (5%), reafirmando la tendencia de un país futbolero. Según Foros Semana y Fecoljuegos (2018), la creación de plataformas de apuestas digitales creció en un 400% entre 2015 y 2018. Entre las compañías autorizadas por Coljuegos se encuentran Wplay.co, Betplay.com.co, Zamba.co, Colbet.co, Codere.co, entre otras. Del millón y medio de personas registradas en las plataformas, el 52% son hombres y el 48% mujeres, el 58% son mayores de 48 años y el 42% entre 18 y 44. Entre los torneos de fútbol preferidos para apostar se encuentran la UEFA Champions League, Liga Águila, Liga de España, Premier League, entre otros.

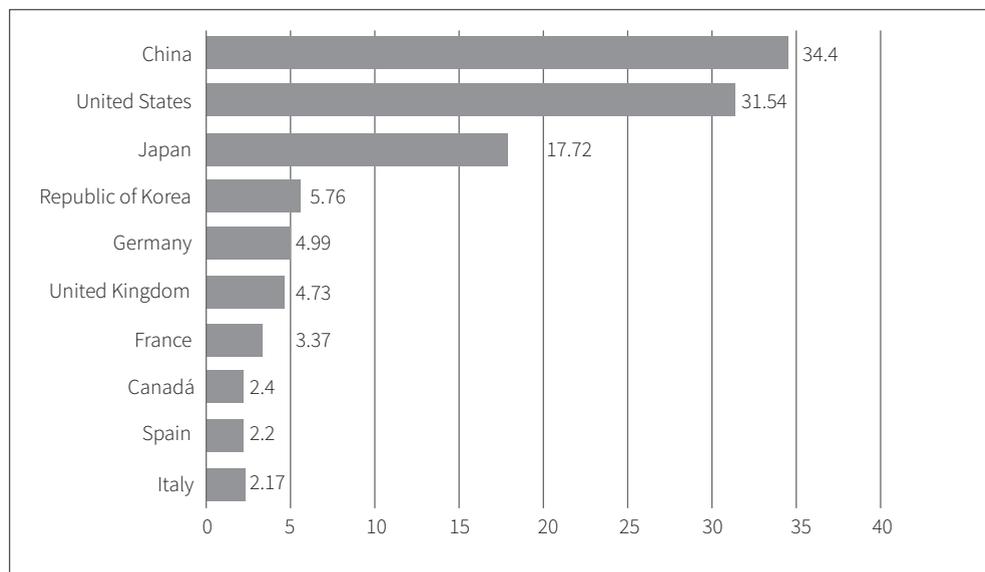
Gammers

Según Statista (2019c), el mercado de los videojuegos en todo el mundo tuvo un valor de 115.3 mil millones de USD en el año 2018. Conforme a las cifras publicadas por Statista (2019c) entre los países con mayores ingresos por consumo de gaming se encuentran China, Estados Unidos, Japón y República de Corea.



Figura 57

Países con mayor ingreso por consumo de Gaming (billones de USD)



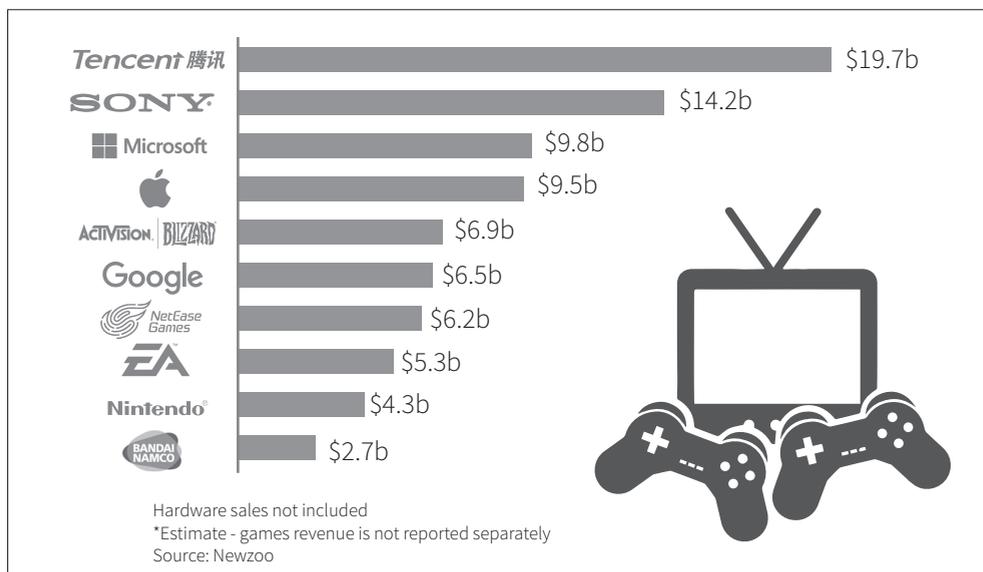
Statista (2019c).

Entre las empresas más importantes se confirma el liderazgo asiático y aparecen empresas como Tencent, Sony, Microsoft, Apple, Activision, Google, Netease, entre otras.



Figura 58

Empresas con mayores ingresos por gamers



Statista (2019d).

Según datos de Google y el DANE (2019a), los videojuegos mueven cuatro mil millones de dólares en América Latina. La mitad de los colombianos ha jugado uno alguna vez y la participación de mujeres es del 12%³ y la de hombres del 44%. El 42,5% está entre los denominados Z y tienen entre 12 a 25; el 19,1% entre 26 y 40; el 5,3% entre 41 y 64 y el 1,9% mayores de 55 años. El 42% juega varias veces por semana; el 25,6% una vez a la semana; el 20,41% todos los días y el 12,24% una vez al mes. Los cuatro arquetipos de los gammer son: casuales, apasionados, móvil y social y reservado. El 76% lo hace para pasar el tiempo y entretenerse. Por último, cabe resaltar que el 89% juega cuando está en la casa; 23% en el transporte; el 22% en la casa de amigos y curiosamente el 11% en el trabajo, dando lugar a una profesión emergente.

Se vislumbra la posibilidad de que se posicione el Cloud Gaming. Con base en cifras de Statista (2019a), se estima que el valor del mercado mundial de Cloud Gaming pasará de 45 a 450 millones de USD en 6 años, lo cual equivale a un

³ Según las cifras de consumo cultural del DANE, la participación de mujeres es del 12%.

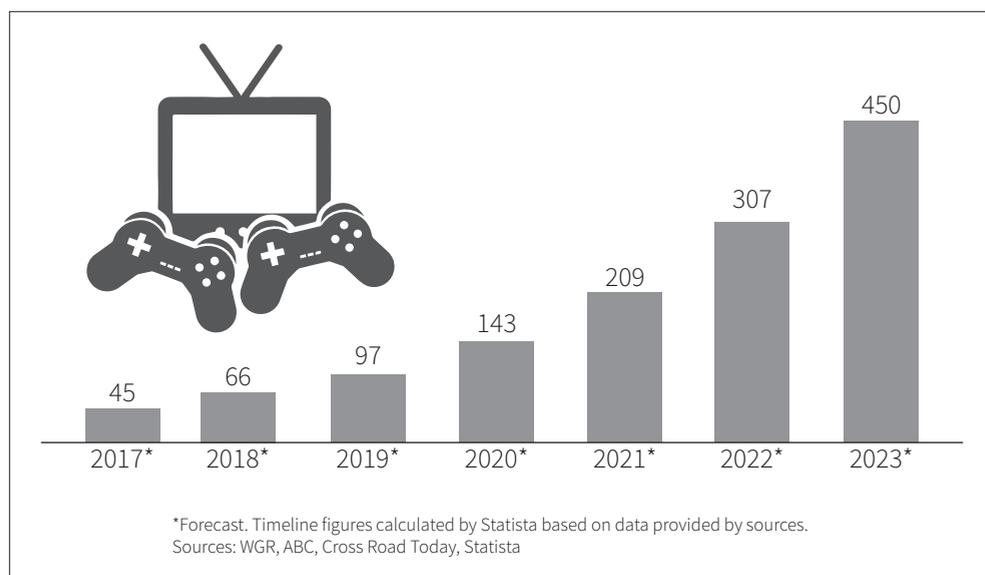


crecimiento acumulado del 900%, dándole alta probabilidad a la materialización de esta posibilidad de futuro. Lee Machen, gerente de juegos y ventas de VR (2019) contraargumenta planteando que

[...] en los próximos 10 años, el Cloud Gaming será algo más apropiado para los jugadores casuales, y eventualmente será capaz de satisfacer a un tipo de jugador más entusiasta. Por ahora, creo que lo mejor es una PC de alta gama o una consola (Statista, 2019a).

Figura 59

Valor del mercado mundial de cloud gaming del 2017 al 2023 (en millones de USD)



Statista (2019a).



Tendencias en el comportamiento del jugador de chance

Como ya se había mencionado, en Colombia no existen muchos estudios que aborden las características y comportamiento del jugador de apuestas permanentes o chance. Los estudios que existen son principalmente cuantitativos, y se reducen a dar cuenta de porcentajes en tendencias de participación, clasificándolos por rango de edad, en clases sociales, género, entre otras categorías; en esa medida, dichos informes basan su presentación en tablas y porcentajes, sin que se desarrollen actividades de orden cualitativos que busquen comprender y explicar el porqué de dichos comportamientos en comunidad e individuales.

Ahora bien, existe otra serie de estudios sobre el comportamiento del jugador, concentrándose en una posición más clínica, en especial en aquellas personas que presentan cuadros considerados dentro de las características de la *ludopatía*. En el balance que se realizó no se encontró estudio alguno que diera cuenta del juego y del jugador bajo un análisis del contexto social y cultural en el país.

España y México se destacan por los estudios que realizan en torno al juego, varios de estos cualitativos, y aunque en su mayoría se centran sobre las afectaciones que puede causar esta práctica en el individuo; muchos otros estudios muestran la importancia del juego dentro de la sociedad y como construcción histórica, sin que se descuiden o ignoren las conductas y riesgos que estos pueden ofrecer.

Barroso (2003) presenta una serie de pautas, con las cuales describe el juego como un componente que pertenece a los *estratos más profundos de la naturaleza humana*, describiéndolo como una construcción social e histórica:

[...] el juego ha formado parte de la vida social de las sociedades desde los orígenes; es más, se puede afirmar que como forma básica de sociabilidad no hay ni ha existido forma alguna de sociedad y cultura sin juego. Desde sus primeros tiempos el hombre ha jugado y ha desarrollado actividades



lúdicas como forma de expresión, de pertinencia, como empleo del tiempo libre, ocio y esparcimiento. El juego además cumple con funciones sociales básicas en el desarrollo y aprendizaje de los niños, al proporcionar entretenimiento, intercambio y socialización. Se trata, en suma, de una pauta de comportamiento humano, que desprende significados de interés para conocer realidades sociales (p. 11).

Posiblemente, uno de los principales referentes frente al análisis del juego es el filósofo e historiador holandés Johan Huizinga (2007), quien destaca la importancia del juego en el desarrollo cultural de la civilización humana; incluso va más allá, cuando expresa que el juego puede darse en el mundo animal y en el humano. Por lo tanto, afirma que el juego no puede basarse en una conexión de tipo racional, porque el hecho de basarse en la razón lo limitaría únicamente al mundo de los hombres. Y más adelante afirma:

Todo ser pensante puede imaginarse la realidad del juego, el jugar, como algo independiente, peculiar, aunque su lenguaje no disponga para designarlo de ningún vocablo en general. No es posible ignorar el juego, casi todo lo abstracto se puede ignorar: derecho, belleza, verdad, bondad, espíritu, dios. Lo serio se puede ignorar, el juego no (p. 14).

Partiendo de lo anterior, el juego nos ayuda a comprender las sociedades; además también indica cómo en medio de su elaboración surgen los juegos de azar, y de esa manera se revela cómo “cada cultura se entrega a la búsqueda de la suerte de manera singular y diversa” (Echeverría et al., 2011, p. 39). Estos mismos autores afirman:

Debido a su carácter lúdico generalmente el juego se considera como una actividad simple, fugaz y trivial, pero debemos revalorar su importancia y verlo como una ventana



privilegiada que puede ayudarnos a explorar y comprender los modos de convivencia entre diversos grupos sociales. El juego acompaña la humanidad y no se manifiesta de una sola forma, sino a través de múltiples modos concretos. Dentro de éstos destacan los juegos de índole social –entendidos como formas superiores de juego- y, como parte de estos, los juegos de azar constituyen una modalidad notable por su inherente elemento de tensión (Echeverría et al., 2011, p. 39).

Roberts, Arth y Bush presentan algunas características de las sociedades y los juegos, exponiendo que en las sociedades que presentaba un alto nivel de integración política, juegos como el *ajedrez* se destacaban, a diferencia de los juegos de *azar* que se desarrollaban principalmente en sociedades altamente religiosas (Como se citó en Barroso, 2003, pp. 15-16).

Para Barroso (2003), esto podría ser un elemento de análisis importante, pero resalta que, en España, lugar en donde ella desarrolló la investigación, los estudios frente al tema no han indagado por la incidencia de la religión en el comportamiento y en el desarrollo de los juegos de azar. Indica cómo, en países como Estados Unidos, el porcentaje de jugadores patológicos son principalmente judíos y católicos en comparación con los protestantes o los que se declaraban sin religión; incluso llama la atención como en ese país, el 19% de los jugadores patológicos son judíos, aunque dicha población no alcanza el 2,5% de la población estadounidense.

Ahora bien, una de las situaciones que Barroso (2003) destaca como problemática es la manera cómo se asume socialmente algunos juegos, ya que al asociarlos como algo negativo, hace que el jugador frecuente (dependiente) asuma una postura de evasión social, al sentirse cuestionado; por lo tanto, es más susceptible a incrementar el juego, movido por la frustración, y hasta el frecuentar juegos no legales, ya que en esos espacios puede ser mejor recibido y percibido.

Es por eso que, según Echeverría et al. (2011), se asume que los JSA deben ser considerados como una práctica social y cultural, e incluso resalta que hacen



parte de la historia del ser humano. En México, ante la prohibición que resultó inviable, se buscó el mecanismo para incorporarlos a la economía; de esa manera, le resultaba más fácil al Estado controlar el ingreso fiscal y no la prohibición del juego. Incluso en países como España e Italia en algún momento intentaron prohibir los JSA, pero en la España de la dictadura se terminó aceptando el juego a través de loterías y posteriormente durante la democracia se permitieron otra serie de juegos. En Italia, por su parte, pasó la misma situación, y hoy en día se ha incorporado el juego como una práctica social.

El caso colombiano

Reiterando lo expresado al inicio del texto, en el país no existen estudios que asuman el juego como una construcción social y cultural, los estudios existentes presentan principalmente dos miradas: una que observa en el juego un componente pedagógico y su contribución a la formación durante el periodo de crecimiento de niños y niñas; la otra que analiza el juego y la adicción desde el punto de vista clínico y psicológico, de allí que se aborde el tema como un asunto patológico con implicaciones sociales.

Desde la mirada religiosa, el juego de azar siempre se condenó, ya que no podía concebir que el hombre dejara su esperanza o confianza en el azar y no en la voluntad de Dios. Sin embargo, según el politólogo e historiador Pita Pico (2017), esta práctica se hizo inevitable y empezó a frecuentarse en espacios ocultos durante los tiempos de la Colonia. De tal manera que autoridades españolas y religiosas para el siglo XVIII empezaron a condenar el juego de azar, ya que estos “[...] inducían a la ociosidad, el apasionamiento o vicio, al desmoronamiento de las fortunas y el abandono del trabajo y las obligaciones familiares” (p. 171).

La formalización de la lotería solo se daría durante las reformas borbónicas, a finales del siglo XVIII y fue así que, bajo la supervisión del Estado español, el juego de lotería sirvió como una manera eficiente de recaudo, para las finanzas españolas y las obras públicas. De igual manera, la lotería fue una de las primeras alternativas que el naciente Estado de Colombia implementó una vez alcanzada su independencia, pero solo se lograría regularizar en 1823 (Pita Pico, 2017).



Desde el campo de la psicología, la preocupación por el juego, asumido como un comportamiento patológico, se empezó a asumir justo cuando la OMS en 1992 definió el juego como problema de dependencia, en tal sentido se definió como *ludopatía*. A partir de allí, surgen varios estudios que abordan el tema, enfocados siempre desde las adicciones al juego, sin que en sus criterios se asuma el carácter social y cultural del mismo.

La práctica social del juego hoy en día se constituye en un verdadero reto para la sociedad y el Estado. Es cierto que existen riesgos que pueden derivar del uso frecuente de estos, así como lo establecen múltiples estudios; sin embargo, es innegable que el juego ha estado siempre presente en el desarrollo de la sociedad en Colombia y como en cualquier parte del mundo, no se puede luchar contra una conducta social y cultural, que ha trascendido durante siglos en la humanidad.

Ni las críticas religiosas, ni los controles por parte del Estado han podido acabar con este comportamiento social; por ello, lo mejor para cualquier Estado es regularlo y buscar alternativas para las situaciones complejas que surjan de él, no se puede olvidar que la salud y la educación en Colombia han sido sostenidas por el juego y el alcohol.

Tendencias del comportamiento

A partir de la evolución histórica de los JSA en el país, es pertinente identificar cuáles son las tendencias de comportamiento que influirán en el futuro y, por consiguiente, que podrán afectar las conductas de los jugadores de chance en el corto, mediano y largo plazo.

Según Kjaer (2013), el Trend Atlas es un filtro de tendencias que revela las dimensiones científicas, sociales, emocionales y espirituales, que impactan en la vida cotidiana de las personas y que puede ser empleado para comprender los contextos culturales de la sociedad en clave de futuro.

Para este ejercicio, se seleccionan los motores estratégicos de mayor influencia en el mundo de los jugadores de chance del área metropolitana.



Transparencia total y confianza

Una realidad actual evidente, son los bajos niveles de confianza que poseen las empresas, afectadas directamente por los constantes cuestionamientos que los consumidores más exigentes plantean en todos los sectores económicos. Ganarse la confianza de los consumidores es un reto clave si se busca la sostenibilidad empresarial. Mayor transparencia de cara a los clientes y a la sociedad en general debe ser uno de los pilares en cuanto a la renovación que se avecina para las apuestas permanentes o chance en el departamento y especialmente en el área metropolitana.

Ciudadanos globales y movilidad cultural

Los jugadores de chance del área metropolitana son en su mayoría personas mayores de 56 años (Figura 4). Si bien el concepto de ciudadanos globales podría resultarnos ajeno, el relevo generacional hace que cada vez más las personas mayores de 50 años no vean esta época como el final de sus días; por el contrario, están cada vez más deseosos de trabajar por más tiempo y de buscar nuevas oportunidades. La adaptación de esta tendencia propone capturar la atención de los futuros adultos mayores para que sean fieles al chance, teniendo en cuenta que cada vez serán más conocedores de los dispositivos y las plataformas digitales, y que buscarán mejores experiencias, con una cultura de consumo totalmente nueva.

Factor femenino y capital social

El hecho de desarrollar una cultura de género equilibrada, no es un tema meramente social. Si bien es importante sacar lo mejor de las personas, y que las condiciones óptimas para su felicidad estén dadas, las marcas que sean capaces de entender y aprovechar el factor femenino, tendrán un camino seguro a la prosperidad. Identificar y estructurar estrategias para fidelizar a las jugadoras de chance del área metropolitana y encontrar el camino para que otras mujeres sean atraídas a este mercado, podría catapultar el desarrollo y crecimiento de la marca de JSA.



Un mundo mejor y sustentadores globales

El Goodpurpose Study muestra que “el 87 % de los consumidores globales desea que los negocios tengan como mínimo el mismo peso en los intereses de la sociedad que en los intereses del negocio” (Como se citó en Kjaer, 2013, p. 450). De acuerdo con esto y teniendo presente que el monopolio rentístico de los JSA tiene como fin único apalancar el desarrollo de la salud en el país, la visibilidad de los aportes sociales del chance deberá tener una relevancia aún mayor para que las comunidades beneficiadas y la sociedad en general vean en la marca de apuestas permanentes un actor protagónico en el objetivo de construir un mundo mejor. Enfrentar las brechas sociales existentes, se convierte en un gran diferenciador para los negocios exitosos del futuro.

Los motores estratégicos expuestos tienen relación directa no solo con los jugadores de chance del área metropolitana, sino también con la sociedad en general. Estos factores de desarrollo, que en definitiva impactan la vida de las personas, evidencian la necesidad de un trabajo conjunto entre empresas y organizaciones en la creación de un mejor futuro.

Jugar es inherente al ser humano, es una expresión cultural y social del individuo, pero puede ser traducida como una fuerza impulsora colectiva. Si a través de las estrategias correctas, se puede llevar un acto tan personal como apostar, a transformarlo en una experiencia en la que la persona se conecta con su lado social y que junto con una marca específica contribuye activamente en la construcción de un futuro más equitativo y positivo, se crearía un vínculo consumidor-empresa que, dadas las tendencias de comportamiento actual, sería difícilmente destruido.

Retos para combatir la ilegalidad y desarrollar el mercado juvenil en el chance

A partir de los hallazgos obtenidos a lo largo de esta investigación, se establecen los puntos de mayor relevancia, frente a los cuales las entidades gubernamentales y privadas operadoras de las apuestas permanentes deberán enfocar su gestión para promover un crecimiento organizado y consciente de la realidad del mercado del chance.



La metodología planteada identifica los principales retos a partir de un análisis multicriterio, con el cual se logra no solo describir y evaluar posibles líneas de acción para combatir la ilegalidad y desarrollar el mercado juvenil en el chance, sino que se ordenan y jerarquizan dichas líneas para construir y proyectar la materialización de un escenario de apuestas.

Cada reto se define como un componente estratégico necesario para la evolución que debe sufrir el chance con miras hacia un futuro rentable y sostenible.

Desafíos para combatir la ilegalidad en el mercado del chance

Reto-Relacionamiento sostenible con nuevos públicos de interés

¿Quiénes son los nuevos públicos de interés para el mercado del chance? Definitivamente, los jugadores actuales siempre serán una pieza clave dentro de esta estructura, también quienes cumpliendo con el perfil de quienes juegan aún no se interesan por este tipo de juego de azar. Sin embargo, después de este ejercicio de investigación, se identificó en los vendedores de chance ilegal una oportunidad importante, teniendo en cuenta su trayectoria, el reconocimiento que tienen por parte de los jugadores, algunos de ellos solo jugadores de chance legal, y el conocimiento en sí que tienen del negocio de la venta de chance.

De cara a los vendedores ilegales de chance, ¿qué resulta más atractivo? ¿Cuáles serían esos valores simbólicos y económicos, que los convierta en representantes del chance legal? Un sistema de reclutamiento de esta comunidad impactaría positivamente el mercado legal, pero sobre todo los resultados del negocio ilegal.

Lo expuesto sería posible de la mano de una estrategia de competitividad en la que se evidencien claramente las ventajas entre un mercado y otro, pero en el que el atractivo del mercado legal sea comparable e incluso superior, en algún sentido, con el del mercado ilegal.



Los vendedores de chance ilegal serán más receptivos a vender chance legal si además de ellos, sus jugadores también tienen mayores posibilidades de ganar o los premios a los que puedan tener acceso son más atractivos. Si bien esto representaría un nuevo modelo de juego y de plan de premios, el impacto en el desarrollo territorial y la calidad de vida de todas las personas involucradas en la cadena de valor del chance, además del golpe a la ilegalidad, serían variables suficientemente fuertes como para promover este planteamiento.

Una iniciativa que, junto con el compromiso de entidades públicas y privadas para combatir la ilegalidad, transformaría la realidad del negocio del chance no solo en el área metropolitana, sino en cualquier otro territorio.

Reto-Red sostenible de distribución

¿Cómo fortalecer la red de distribución actual que tiene el chance legal? Uno de los grandes hallazgos de esta investigación es la tasa de crecimiento del mercado ilegal del chance respecto a la del mercado legal, tópico que se evidencia en el nivel de penetración existente en cuanto a puntos o agentes de venta de este modelo.

Está claro que promover un crecimiento de puntos de venta sin la correcta y adecuada planificación, podría generar un problemática administrativa y financiera, pero permitir que el mercado ilegal siga creciendo en la proporción que lo hace en la actualidad, podría tener las mismas consecuencias.

Si bien los centros de venta legales deberán seguir en aumento siguiendo un criterio estratégico, el desarrollo y fortalecimiento de una fuerza de ventas independiente con mayor proximidad al jugador actual, podría ser la respuesta para seguirle el ritmo al mercado ilegal, y frenar su nivel de participación. Más altos niveles de confianza, de cercanía y familiaridad, propiciará un tipo de apuesta en “tiempo real” en la que el jugador podrá contar con un canal con mayor disponibilidad y que haga parte de su vida cotidiana.

Esto para quienes quieran mantener dentro de su ritual de apuesta el contacto con otras personas y hallar en esta práctica un espacio de socialización. Pero, por otro lado, está el canal digital de venta de chance, un recurso poco explotado que



podría convertirse en una sólida estrategia de crecimiento y que incluso podría cautivar a un público que prefiera mantener sus hábitos de apuesta en privado, esto sin mencionar a los jóvenes jugadores, quienes son asiduos participantes de este tipo de medios para acceder a sus canales de apuesta.

Reto-Sociedad culturizada con la legalidad

¿Cómo convertir a la comunidad en la mejor aliada de la legalidad? Está claro que la sociedad es permisiva respecto a la ilegalidad y corrupción; de ahí que prácticas como las apuestas ilegales sean aceptadas e incluso bien vistas, aun cuando en algunos casos esto implique riesgos elevados y poca seguridad sobre el dinero apostado.

El objetivo es trabajar con una comunidad que apenas se está forjando un criterio sobre estos aspectos, reconfigurar la percepción social sobre estas prácticas, y promover un crecimiento de preceptos en los que lo legal, lo correcto y el bien común sean el gran referente.

Crear espacios de legalidad en los colegios, universidades, trabajos y barrios podría transformar este tópico en un tema vigente y, a su vez, en un comportamiento cotidiano, frecuente y vigilado por todos. Todo esto de la mano de una estrategia de comunicación en la que se haga seguimiento y divulgación sobre los impactos en el desarrollo social y territorial que genera la venta de chance legal.

Reto-Transformación tecnológica y digital del mercado del chance

¿Cómo transformar el chance en un juego digitalmente seguro y tecnológico? El canal digital de venta de chance supone unos retos en cuanto a la seguridad de las transacciones; incluso los mismos sistemas bajo los que actualmente se juega deben estar a la vanguardia en procesos de ciberseguridad y encriptación.

Esta debe ser una búsqueda permanente, a pesar de ser un negocio altamente tradicional. El desarrollo de un sistema transaccional encriptado a través de blockchain o el diseño de una estrategia de vigilancia e inteligencia, haciendo uso de tecnologías emergentes como la computación en la nube, el internet



de las cosas, el Big Data y la inteligencia artificial serían modelos altamente efectivos para la toma de decisiones en tiempo real y así tener herramientas más eficientes para combatir la ilegalidad y la corrupción.

Desafíos para desarrollar el mercado juvenil en el chance

Reto-Relacionamiento sostenible con nuevos públicos de interés

¿Cómo convertir a los jóvenes en aliados del chance? Una estrategia para este público en particular no puede ser aislada, ni diseñada para el corto plazo. Está claro, después de analizar los resultados de las encuestas, que el chance carece de los atributos clave para ser elegido por esta comunidad como un juego de suerte atractivo. Sin embargo, esto no quiere decir que esa transformación que debe surtir el chance, no pueda incluir la mirada de este público.

En línea con esto, la creación de grupos de jóvenes, hombres y mujeres, influenciadores que enriquezcan el modelo de juego y lo mantengan actualizado sería una medida de gran eficiencia, tomando de primera mano, la información que convertirá al chance en un juego actual y emocionante, que represente para este público tranquilidad, poder, progreso, triunfo y diversión, factores identificados como clave para esta comunidad. Todo esto sin dejar de reconocer las diferencias simbólicas y fisiológico-culturales que los JSA poseen para cada uno de los géneros.

Reto-Chance disruptivo

¿Cuáles estrategias pueden convertir al chance en un juego de azar novedoso? Los resultados obtenidos evidenciaron que las apuestas deportivas, la experiencia de apuesta y el sistema de premios son elementos fundamentales en la elección de los JSA de preferencia para el público joven.

A partir de esta información, se puede repensar el chance como un juego que pueda combinarse con otras modalidades de juego que aporten la emoción de la que este carece, o convertir la apuesta de chance en una experiencia colectiva,



en la que puedan participar con sus grupos de amigos y tener la posibilidad de ganar montos más llamativos al diluir el margen de riesgo de pérdida en un mayor número de jugadores, o diseñar nuevos planes de premios que activen el sistema de recompensa con motivadores que trascienden el dinero, pero que sean de gran valor para este público.

Reto-Transformación del mercado del chance tecnológica y digitalmente

¿Cómo transformar el chance en un juego atractivo, y seguir siendo digitalmente seguro, y tecnológico? Si bien ya se contempló este reto dentro de las medidas para combatir la ilegalidad en el mercado del chance, es necesario pensar la transformación tecnológica no solo desde esta perspectiva, sino también como un elemento motivador para que el joven participe de esta modalidad de juego.

Ser atractivo para el público joven requiere de unos mecanismos que compartan las mismas características de esta comunidad: velocidad, capacidad de relacionamiento y tecnología son factores comunes a los jóvenes, y hacen parte de sus referentes de búsqueda para engancharse con una determinada actividad.

Reto-Marca posicionada en el inconsciente colectivo intergeneracional

¿Cómo convertir una marca tradicional en un referente para los jóvenes sin darles la espalda a sus actuales jugadores? La apariencia de la marca puede renovarse de forma tal que equilibre las expectativas del público mayor con la del público joven, y las estrategias pueden ejercer una segmentación más evidente y efectiva, hablándole a cada público de los valores que les son afines, en los medios que consumen y a través de los canales que más se ajusten a sus patrones de comportamiento.

Sin embargo, no se puede ignorar el peso que la tradición puede ejercer en la comunidad joven, esto logrado a través de la promoción de la transmisión intergeneracional de un juego como el chance y su relevancia en el hogar antioqueño, fenómeno que se repite con mayor o menor intensidad en el resto del país.



Conclusiones

En los últimos años, los JSA han ganado importancia en el país, por su incremento en la participación económica nacional y su expansión a otros modelos de apuestas más novedosos. El crecimiento de esta actividad tiene su explicación en el ingreso de los juegos por internet, la lucha contra la ilegalidad y la constante búsqueda de nuevas alternativas de entretenimiento, acciones que tienen como propósito incentivar la participación de nuevos inversionistas estratégicos y aumentar el aporte al sector salud.

Colombia es un país con tradición apostadora, algunos departamentos más que otros (Antioquia, Cundinamarca y Valle del Cauca, en sumatoria aportan un 60% de los ingresos a la salud por impuestos recaudados en este juego (CNJSA, s.f.)), pero en general la relación entre la cultura y los JSA ha propiciado una fuerte presencia de negocios dedicados a esta actividad económica a lo largo y ancho del territorio.

Igualmente, las nuevas necesidades de un sector cambiante, junto con algunos retos en temas de coordinación entre autoridades y entes territoriales, así como los altos niveles de ilegalidad en las diferentes modalidades de juego



y los conflictos sociales que refuerzan la presencia de juegos no autorizados en las regiones, entre otros, han llevado al Estado a definir una serie de estrategias orientadas a hacer más segura y competitiva esta industria.

La principal estrategia gubernamental es una legislación fuerte y en constate evolución, que se adapte a las nuevas formas de apuestas y, por consecuencia, minimice las posibilidades del crecimiento de la ilegalidad en el sector. Pero que, del mismo modo, regule y controle los juegos de mayor tradición que siguen teniendo una participación importante en el mercado de los JSA.

Además, el chance históricamente tanto a nivel nacional como local sostiene una tendencia de crecimiento y refleja una estabilidad en el comportamiento de sus ingresos (promedio de crecimiento histórico del 5%)⁴ que no depende del crecimiento de la economía, sino que tiene que ver más con la idiosincrasia, las estructuras culturales y creencias de los jugadores, sobre todo, de los estratos 1, 2 y 3.

Estas cifras, nos permiten establecer que los resultados del presente estudio tienen implicaciones para la búsqueda de estrategias novedosas de mercado y la investigación de los JSA, particularmente las apuestas permanentes, que, a pesar de su perfil tradicional, evidencian un enorme potencial.

Respecto a la variable de ilegalidad y la necesaria lucha contra ella por parte del Estado, se pudo establecer que presenta un atractivo especial, porque el jugador puede apostar mínimas cantidades de dinero y ganar con alta frecuencia. Si a estos beneficios se le suman el no pago de impuestos y un margen mayor de ganancia sobre el premio, se puede establecer el porqué del alto nivel de aceptación del que goza el chance ilegal; esto sin mencionar la falta de legitimidad del Estado, respecto a las inversiones que se realizan a la salud y que no son visibles para la comunidad.

Se presentan varias razones para que exista un mercado ilegal de los JSA, entre ellas “[...] el monopolio administrado por el Estado con alta carga impositiva, el limitado alcance de las políticas de control por las entidades competentes y los estímulos que se generan por la carga impositiva que tiene el sector formal de JSA” (Gonzalo et al., 2018, p. 34).

⁴ Información obtenida de reporte Lotería de Medellín, 2019.



Para la exitosa venta del chance ilegal, se reconocen aspectos importantes: se presenta en lugares en donde las autoridades y los vendedores legales de chance no tienen acceso, debido al entorno peligroso, es decir, el chance ilegal se ofrece en lugares en donde las transacciones se hacen en efectivo como en plazas de mercado y barrios de invasión; en donde se presenta de igual manera, otras prácticas ilegales como el microtráfico y la prostitución (Gonzalo et al., 2018, p. 70). Descripción que hace referencia al fenómeno en las principales ciudades del país.

En el área metropolitana, si bien se repite el anterior escenario, también se evidencia una evolución de la ilegalidad en la que permea espacios con menos entornos riesgosos o peligrosos; por ejemplo, los parques principales de municipios y barrios, cafeterías, bares e incluso puntos de venta propios que operan de manera clandestina.

Los anteriores aspectos se convierten en motivadores para que se presente el chance ilegal: por un lado, quien lo vende, ofrece más dinero respecto al mismo número y la misma apuesta; y por el otro, el comprador puede acceder a este juego en su entorno más cercano, en su barrio, y además con personas con las que tiene familiaridad y siente confianza.

El mercado ilegal del chance representa un 53% del mercado legal en el área metropolitana, según cifras del tamaño físico y monetario determinados en el primer capítulo. Se presentan algunas particularidades especiales: se genera a la vista de todos los participantes y no es considerado de manera abierta como una práctica ilegal, evidenciando una cultura de la ilegalidad, en donde parte de la población cansada ante los hechos de corrupción no legítima que los impuestos sean destinados a la salud, a la inversión social o a la destinación específica para lo cual han sido creados. La existencia de una línea muy delgada entre la legitimidad del Estado y la de grupos al margen de la ley, cuando la población recibe escuelas, colegios, puentes y hospitales por parte de estos grupos y se sienten respaldados por ellos en su vida cotidiana.

Adicionalmente, a los anteriores motivadores descritos, se suman algunos otros aspectos que incrementan la práctica del chance no electrónico, como mayor rentabilidad (40% de diferencia en la ganancia, tanto para el vendedor



como para el jugador de chance ilegal, respecto al legal), el no pago de impuestos y el apoyo a su entorno inmediato.

Los avances en la tecnología han permitido mejorar el control de las apuestas; sin embargo, las prácticas ilegales aún continúan. En este aspecto, para la empresa, se le presentan dos retos importantes: uno es participar en la creación de una cultura de la legalidad, desde donde se puntualice a la ciudadanía de los perjuicios tanto a nivel social, económico y de seguridad que ofrece el chance no electrónico. Y el segundo, repensar las formas de acceder al chance electrónico desde otras fuentes diferentes a los puntos de venta físicos.

Respecto al componente de desarrollo juvenil, es preciso indicar que, aunque el ejercicio de perfilamiento poblacional ya ha sido desarrollado ampliamente en el país (Coljuegos, 2014; 2015a; 2015b; 2017) para identificar los comportamientos de juego, nunca se había realizado un énfasis especial en la población joven no jugadora de chance, como punto de partida para comprender las preferencias y motivadores de este segmento, e igualmente sus inhibidores frente a esta modalidad de juego.

Los hallazgos frente a este abordaje permiten establecer que es de vital importancia ejercer una reingeniería al actual chance electrónico; de manera tal que los jugadores potenciales vean en él una alternativa de juego fresca, emocionante y con posibilidades de ganar.

Según el estudio de McDaniel & Zuckerman (2002), el interés por el juego presenta un pico importante desde finales de la adolescencia y principios de los veinte y tiene como foco principal la búsqueda de sensaciones impulsivas. Los resultados propios respecto a los jóvenes no jugadores de chance también permitieron identificar que los JSA, en los que las emociones pudieran tener un rol representativo, son las modalidades de juego preferidas por esta población. De acuerdo con esto, podemos concluir que el chance está en clara desventaja respecto a otros JSA debido a su enfoque tradicional, a sus modalidades de juego poco llamativas para los jóvenes y a su plan de premios rigurosamente controlado y legislado.



Por otra parte, a partir de los análisis realizados por Peter y Olson (2006), en cuanto al conocimiento que una marca debe tener de su consumidor y las vertientes a través de las que se puede abordar este acercamiento, que son afectos-cognición, comportamiento y ambiente, se puede determinar que el chance, como juego de suerte tradicional y como mercado, está desaprovechando una enorme cantidad de oportunidades de comunicación e influencia sobre sus públicos cautivos y potenciales.

En cuanto a los apostadores más jóvenes, si bien está claro, como se expresó anteriormente, que el chance no es un juego atractivo para ellos, también se pudo establecer, a partir de este ejercicio investigativo, que es posible generar combinaciones entre el chance y otros JSA que le aporten emoción a la apuesta y que activen en el joven estructuras mentales completamente nuevas, que al estar atadas a sus conocimientos, significados y creencias, generen como resultado un nuevo consumidor de chance.

Estas reacciones pueden ser incentivadas a través de otras estrategias afines a ellos, como el deporte y el uso de redes sociales, ambos elementos comunes e incluso centrales en la vida de este segmento poblacional. Así como se presentó en el caso neozelandés con el uso de figuras deportivas que legitimen el ejercicio de apostar como una actividad recreativa aceptable (Dyall et al., 2009), o en el caso australiano, en donde una de las formas de comunicación con la población objetivo se da a través de redes sociales, incentivando otras métricas como la confianza del consumidor, la lealtad, la generación de ideas y conocimientos del mercado (Gainsbury et al., 2015).

La investigación realizada constituye un reto empresarial para la Lotería de Medellín y cualquier otra entidad que intervenga en la operación de los JSA, principalmente a nivel nacional, pues es preciso desarrollar no solo una estrategia de mercadeo, sino una propuesta de impacto social para legitimar el juego legal, crear hábitos saludables de juego y así consolidar al futuro público del chance.

En consecuencia, hay una posibilidad de investigación futura que contribuya a la comprensión de la dinámica de las diferentes formas de juego y su escala de emociones, respecto a los jugadores y no jugadores de chance, teniendo como variables clave el género, la edad y el comportamiento de juego, incluidas las conductas patológicas.



Referencias

- Accenture. (2015). El Internet de las cosas dará impulso al crecimiento. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/internet-cosas-dara-impulso-crecimiento-34196>
- Accenture. (2017). Cómo la inteligencia artificial puede generar crecimiento en Sudamérica. *Accenture*. https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-49/accenture-como-la-ia-puede-generar-crecimiento-en-sudamerica.pdf
- Accenture. (2019). El futuro de la integración de Blockchain. *Forbes*. <https://www.forbes.com.mx/el-futuro-de-la-integracion-de-blockchain/>
- Adasoft. (2017). 5 Cifras & Estadísticas de Ciber-seguridad para 2017. *Adasoft*. <https://adasoft.es/es/5-cifras-estadisticas-de-ciber-seguridad-para-2017/>
- Álvarez, J. (2016). *¿Qué es eso? Breve Historia del Chance en Colombia*. https://issuu.com/decimotiempo/docs/historia_del_chance_en_colombia
- América Retail. (01 de octubre de 2018). *Marketing Digital: 6 estadísticas que te harán apostar por la AI*. *América Retail*. <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-6-estadisticas-que-te-haran-apostar-por-la-ai/>
- Arango, M., y Ortiz, L. (2018). El Emprendimiento Social. Un modelo de negocio generador de valor. En Y. Gómez (Ed.), Observatorio Público. *Experiencias, tendencias y desafíos. Líneas de investigación para explorar los campos de las Ciencias Administrativas y de Gestión, Económicas y Contables* (pp. 294-311). Publicar-T. https://www.tdea.edu.co/images/tdea/galeria/ebooks_sello_editorial/libro_observatorio_publico_julio_2019.pdf
- Área Metropolitana del Valle de Aburrá. (2019). *Historia del Área Metropolitana del Valle de Aburrá*. <https://www.metropol.gov.co/area/Paginas/somos/Historia.aspx#:~:text=%E2%80%8BEI%20%C3%81rea%20Metropolitana%20del%20Valle%20de%20Aburr%C3%A1%20es%20una,itag%C3%BC%C3%AD%2C%20Sabaneta%2C%20Envigado%2C%20La>
- Bain & Company. (2017). The power of omnichannel stores. *Bain Retail Holiday Newsletter*. https://media.bain.com/Images/Retail_Holiday_Newsletter_2016-2017_Issue_4.pdf



- Banco Mundial. (02 de octubre de 2016). *Para poner fin a la pobreza extrema hacia 2030 es fundamental abordar el problema de la desigualdad*. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2016/10/02/tackling-inequality-vital-to-end-extreme-poverty-by-2030>
- Barroso, C. (2003). *Bases sociales de la ludopatía* [Tesis de doctorado]. Universidad de Granada. <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/635/15435568.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Blattberg, R., Kim, B., & Neslin, S. (2008). *Database Marketing. Analyzing and managing customers*. Springer.
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2019). *¿Cómo avanza la economía de Antioquia en el 2019?* <https://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/Noticias/Documentos/Como%20avanza%20la%20economia%20de%20antioquia%202019.pdf>
- Carasila, C., y Milton, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-412.
- Castaño, N. (2018). Metodologías y estrategias para el desarrollo de la observación en lo público. En Y. Gómez (Ed.), *Observatorio Público. Experiencias, tendencias y desafíos. Líneas de investigación para explorar los campos de las Ciencias Administrativas y de Gestión, Económicas y Contables* (pp. 18-46). Publicar-T. https://www.tdea.edu.co/images/tdea/galeria/ebooks_sello_editorial/libro_observatorio_publico_julio_2019.pdf
- CEPAL. (2019, 11 de noviembre). *Persiste la desaceleración generalizada en América Latina y el Caribe en 2019 y se espera un bajo crecimiento para 2020*. <https://www.cepal.org/es/comunicados/persiste-la-desaceleracion-generalizada-america-latina-caribe-2019-se-espera-un>
- Chui, M., Löffler, M., & Roberts, R. (01 de marzo de 2010). *The Internet of Things*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/the-internet-of-things>
- Coljuegos. (2014). *Perfil del apostador colombiano 2013*. <https://www.coljuegos.gov.co/descargar.php?id=200333>
- Coljuegos. (2015a). *Caracterización jugador colombiano de JSA - jugadores*. <https://www.coljuegos.gov.co/descargar.php?idFile=223317>



- Coljuegos. (2015b). *Presentación Fedelco Coljuegos*. <http://www.coljuegos.gov.co/descargar.php?idFile=223883>.
- Coljuegos. (24 de mayo de 2016). *Acuerdo Número 04. Por el cual se establece el reglamento del juego de suerte y azar en la modalidad novedoso de tipo juegos operados por internet*. <http://www.coljuegos.gov.co/descargar.php?idFile=224721>
- Coljuegos. (2017). *Mercado y alternativas de juegos de suerte y azar en Colombia. Análisis de mercado*. <https://www.coljuegos.gov.co/descargar.php?idFile=231472>
- Coljuegos. (2019). *Loterías y chance transfirieron más de \$136 mil millones en los primeros cuatro meses del año a la salud de los departamentos*. <https://www.coljuegos.gov.co/descargar.php?idFile=240718>
- Comparitech. (2019). *Which countries have the worst (and best) cybersecurity?* <https://www.comparitech.com/blog/vpn-privacy/cybersecurity-by-country/>
- Congreso de la República de Colombia. (2001). *Ley 643. La cual fija el régimen propio del monopolio rentístico de los juegos de suerte y azar*. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0643_2001.html
- Consejo Nacional de Juegos de Suerte y Azar. (CNJSA). (s.f). *Estadísticas apuestas permanentes*. <http://cnjsa.coljuegos.gov.co/documentos.php?id=200524>
- Cybersecurity Ventures. (2017). *2017 Cybercrime Report*. *Cybersecurity Ventures*. <https://cybersecurityventures.com/2015-wp/wp-content/uploads/2017/10/2017-Cybercrime-Report.pdf>
- DANE. (03 de mayo 2019a). *Boletín técnico. Pobreza monetaria en Colombia*. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2018/bt_pobreza_monetaria_18.pdf
- DANE. (2019b). *Censo Nacional de Población y Vivienda 2018*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivienda-2018/informacion-tecnica/cnpv-presentaciones-en-territorio#RegionCafetero>



- Decreto 4142. (03 de noviembre de 2011). Por el cual se crea la Empresa Industrial y Comercial del Estado Administradora del Monopolio Rentístico de los Juegos de Suerte y Azar, Coljuegos. Número 48242.
- Dinero. (11 de agosto de 2018). El billonario negocio de las apuestas en línea. *Dinero*. <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/el-negocio-de-las-apuestas-online-en-colombia/263958>
- Dinero. (16 de septiembre de 2019). Crecen los juegos de suerte y azar. *Dinero*. <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/crecen-los-juegos-de-suerte-y-azar/276878>
- Domo. (2019). Data Never Sleeps 7.0. *Domo.com*. <https://www.domo.com/learn/data-never-sleeps-7>
- Dyall, L., Tse, S., & Kingi, A. (2009). Cultural Icons and Marketing of Gambling. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 7(1), 84-96.
- Echeverría, R., Fuentes, J., y Castillo, M. (2011). Los juegos de azar como problema emergente en la investigación social en México: balance preliminar y perspectivas. *Revista Científica de Investigaciones Regionales*, 33(2), 35-72.
- Euromonitor International. (2019). *2018 Digital Consumer Index: Identifying Key Opportunities for Digital Investment*. <https://www.euromonitor.com/2018-digital-consumer-index-identifying-key-opportunities-for-digital-investment/report>
- Foro Económico Mundial. (29 de noviembre de 2018). *Las empresas líderes en tecnología Blockchain*. <https://es.weforum.org/agenda/2018/11/las-empresas-lideres-en-tecnologia-blockchain/>
- Foros Semana y Fecoljuegos. (24 de octubre de 2018). Foro juegos de suerte y azar: Una industria innovadora. En *Foro juegos de suerte y azar*. Foro llevado a cabo en Hotel NH Bogotá Metrote. Bogotá, Colombia. <https://www.fecoljuegos.com.co/wpcontent/uploads/2016/04/ConclusionesFecoljuegos.pdf>
- Gainsbury, S., Hing, N., King, D., & Delfabbro, P. (2015). Social media marketing and gambling: An interview study of gambling operators in Australia. *International Gambling Studies*, 15(3), 377-393.



- Gartner. (22 de octubre de 2019). *Gartner unveils top predictions for it organizations and users in 2020 and beyond*. Gartner. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2019-22-10-gartner-unveils-top-predictions-for-it-organizations-and-users-in-2020-and-beyond>
- Gobernación de Antioquia, Beneficiencia de Antioquia, y Lotería de Medellín. (2017). *Análisis del Sector de Juegos de Suerte y Azar*. Lotería de Medellín.
- Gómez, Y., Usma, L., Zapata, L., Echavarría, R., y Ceballos, L. (2019a). *Las buenas prácticas de legalidad: Instituciones responsables*. Secretaría de Hacienda Gobernación de Antioquia-Tecnológico de Antioquia. https://www.tdea.edu.co/images/tdea/galeria/sello_editorial/ebooks/ebook_buenas_practicas_legalidad.pdf
- Gómez, Y., Usma, L., Zapata, L., Zapata, M., Echavarría, R., y Ceballos, L. (2019b). *Las rentas departamentales en Antioquia: Dimensiones de la ilegalidad, impacto y recomendaciones*. Tecnológico de Antioquia - Secretaría de Hacienda Gobernación de Antioquia. https://www.tdea.edu.co/images/tdea/galeria/sello_editorial/ebooks/ebook_rentas_departamentales.pdf
- Gonzalo, J., Rico, D., Wiesner, D., Goyeneche, L., Trespalacios, D., y Urrutia, D. (2018). *Caracterización y estimación del mercado ilegal de juegos de suerte y azar en Colombia*. FEDESARROLLO https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/3754/Repor_Septiembre_2018_Zapata_et_al.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Horbath, J. (2016). Tendencias y proyecciones de la población del área metropolitana del Valle de Aburrá en Colombia, 2010-2030. *Notas de Población*, 102, 37-65. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40259/1/02_Horbath_102A.pdf
- Huizinga, J. (2007). *Homo ludens*. Alianza Editorial.
- IBM. (2019). En Colombia 4.0, expertos hablaron de “blockchain”, bitcóin y el nuevo ecosistema de las tecnologías descentralizadas. *MinTIC*. <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/104178:En-Colombia-4-0-expertos-hablaron-de-blockchain-bitcoin-y-el-nuevo-ecosistema-de-las-tecnologias-descentralizadas>
- International Data Corporation. (IDC). (2019a). *Worldwide 5G Connections Forecast, 2019-2023*. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=US43863119>



- International Data Corporation. (IDC). (2019b). *Worldwide Hybrid Cloud Infrastructure Services Forecast, 2019-2023*. <https://www.idc.com/research/viewtoc.jsp?containerId=US45681219>
- International Data Corporation. (IDC). (2019c). *Worldwide 5G Network Infrastructure Forecast, 2019-2023*. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=US45649519>
- Jiang, Y., Cho, A., & Adaval, R. (2009). The unique consequences of feeling lucky: Implications for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology, 19*(2),171-184.
- Leigh, J. (2019). Worldwide 5G Connections Forecast, 2019-2023. *IDC Analyze The Future*. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=US43863119>
- Kjaer, A. (2013). *Imaginar el futuro. A la vanguardia de un mundo cambiante. Tendencias de consumo para el futuro*. <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2013/03/BBVA-OpenMind-Imaginar-el-futuro-A-la-vanguardia-de-un-mundo-cambiante-Tendencias-de-consumo-para-el-futuro-Anne-Lise-Kjaer.pdf.pdf>
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- McDaniel, S., & Zuckerman, M. (2002). The relationship of impulsive sensation seeking and gender to interest and participation in gambling activities. *Social Behavior and Personality An International Journal, 35*(6), 1385-1400.
- Ministerio de Hacienda de Colombia. (2019). *Marco Fiscal de Mediano Plazo 2019*. http://www.irc.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=/ConexionContent/WCC_CLUSTER-104086
- ONU Hábitat. (2016). *World cities report 2016. Urbanization and Development: Emerging Futures*. <https://wcr.unhabitat.org/wp-content/uploads/2017/02/WCR-2016-Full-Report.pdf>
- Organización Mundial del Comercio. (2018). *Informe sobre el Comercio Mundial 2018*. https://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/wtr18_0_s.pdf



- Paradela, M., Pineda, H., y Serrano, A. (2018). La Gestión y las Políticas Públicas: reflexiones y aportes desde el Tecnológico de Antioquia. A propósito de la Línea de Investigación en Gestión y Políticas Públicas del Grupo de Investigación Observatorio Público. En Y. Gómez (Ed.), *Observatorio Público. Experiencias, tendencias y desafíos. Líneas de investigación para explorar los campos de las Ciencias Administrativas y de Gestión, Económicas y Contables* (pp. 48-95). Publicar-T. https://www.tdea.edu.co/images/tdea/galeria/ebooks_sello_editorial/libro_observatorio_publico_julio_2019.pdf
- Peter, J., y Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. McGraw-Hill.
- Pineda, H., y Sierra, A. (2018). Acuerdo de paz, el reto de su implementación. Desafío en la política y reto para la sociedad colombiana. En Y. Gómez (Ed.), *Observatorio Público. Experiencias, tendencias y desafíos. Líneas de investigación para explorar los campos de las Ciencias Administrativas y de Gestión, Económicas y Contables* (pp. 172-197). Publicar-T. https://www.tdea.edu.co/images/tdea/galeria/ebooks_sello_editorial/libro_observatorio_publico_julio_2019.pdf
- Pineda, H., Sierra, A., y Restrepo, F. (2018). *Acuerdos de La Habana: entre enfoques diferenciados y posibilidades confusas. Retos de los movimientos sociales en escenarios de pos-acuerdo*. Publicar-T Tecnológico de Antioquia. https://www.tdea.edu.co/images/tdea/galeria/ebooks_sello_editorial/libro_acuerdos_de_la_habana_julio_2019.pdf
- Pita, R. (2017). Los inicios del juego de lotería en Colombia: entre la suerte, el control social y el beneficio público. *Anuario de historia regional y de fronteras*, 22(1), 16 -192.
- Portafolio. (11 de septiembre de 2019). El Chance, el “hijo pobre” de los juegos de azar, sigue siendo el ganador. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/negocios/asi-se-mueve-el-mercado-de-chance-en-el-pais-533474>
- Portafolio y Codere. (2019). Anuario del juego en Colombia. *Portafolio y Codere*. <https://www.grupocodere.com/sala-de-prensa/documentacion/documentacion-sector/anuario-del-juego-en-colombia-2019/>
- Price Waterhouse Cooper. (2017). *The Long View. How will the global economic order change by 2050?*. <https://www.pwc.com/gx/en/world-2050/assets/pwc-world-in-2050-summary-report-feb-2017.pdf>



- Rushbet.co. (2019). *¿Cómo va el mercado de las apuestas online en Colombia?*. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/como-va-el-mercado-de-las-apuestas-online-en-colombia-524955>
- Statista. (30 de junio de 2015). Mercado mundial de la infraestructura y plataforma de la computación en la nube desde 2013 hasta 2018. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/638138/mercado-de-la-infraestructura-y-plataforma-de-la-computacion-en-la-nube--2018/>
- Statista. (27 de noviembre de 2016). Internet of Things (IoT) connected devices installed base worldwide from 2015 to 2025. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/471264/iot-number-of-connected-devices-worldwide/>
- Statista. (marzo de 2018). Previsión de los ingresos de la industria de big data en el mundo entre 2017 y 2027. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/517644/prevision-del-valor-de-mercado-del-big-data-en-el-mundo/>
- Statista. (27 de marzo de 2019a). The Sky Is the Limit for Cloud Gaming. *Statista*. <https://www.statista.com/chart/17501/cloud-gaming/>
- Statista. (28 de junio de 2019b). Distribución de las empresas relacionadas con el sector de blockchain existentes en el mundo a fecha de 2019, por país. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1015753/cantidad-de-empresas-de-blockchain-por-pais/>
- Statista. (septiembre de 2019c). Leading gaming markets worldwide in 2019. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/308454/gaming-revenue-countries/>
- Statista. (2019d). Ranking de las 10 principales empresas de videojuegos en función de los ingresos generados a nivel mundial. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/805398/ranking-mundial-de-empresas-de-videojuegos-con-mayores-ingresos/>
- Usma, L., y Zapata, L. (2018). La Cultura de la Legalidad en las Rentas del Departamento de Antioquia como un Ejercicio de Buenas Prácticas desde las Acciones Comunitarias. En Y. Gómez (Ed.), *Observatorio Público. Experiencias, tendencias y desafíos. Líneas de investigación para explorar los campos de las Ciencias Administrativas y de Gestión, Económicas y Contables* (pp. 430-449). Publicar-T. https://www.tdea.edu.co/images/tdea/galeria/ebooks_sello_editorial/libro_observatorio_publico_julio_2019.pdf



- Zangeneh, M., Griffiths, M., & Parke, J. (2008). The Marketing of Gambling. En M. Zangeneh, A. Blaszczynski, & N. Turner (Ed.), *In the Pursuit of Winning* (pp. 135-157). Springer.
- Zapata, J., Rico, D., Wiesner, D., Goyeneche, L., Trespalacios, D., y Urrutia, D. (2018). *Caracterización y estimación del mercado ilegal de juegos de suerte y azar en Colombia. Informe final*. <https://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/3754>



Glosario

Apuesta: forma de juego basada en el azar, donde se busca conseguir algún tipo de beneficio (Coljuegos, 2014).

Apuestas permanentes o chance: las apuestas permanentes o chance son una modalidad de juego de suerte y azar, en la cual el jugador, en formulario oficial, en forma manual o sistematizada, indica el valor de su apuesta y escoge un número de no más de cuatro (4) cifras, de manera que si su número coincide, según las reglas predeterminadas, con el resultado del premio mayor de la lotería o juego autorizado para el efecto, gana un premio en dinero, de acuerdo con un plan de premios predefinido y autorizado por el Gobierno Nacional mediante decreto reglamentario (Coljuegos, 2014).

Chance: la administración de la operación del chance fue concedida a los departamentos de Colombia; es decir, el nivel territorial tiene la autonomía de adjudicar este juego a terceros y, a su vez, tiene la obligación de fiscalizar la ejecución de estos contratos; con un gran énfasis en asegurar el pago de los recursos que estos concesionarios deben generar para financiar los servicios de salud pública de las regiones (Coljuegos, 2014).

CNJA: el Consejo Nacional de Juegos de Suerte y Azar fue creado mediante el Decreto 4144 de noviembre de 2011. Está compuesto por representantes del Ministerio de Hacienda y Crédito Público, el Ministerio de Salud, la Federación de Gobernadores, la Federación de Municipios y Coljuegos. El CNJA es una entidad que además ejerce la Secretaría Técnica del CNJSA. El CNJSA tiene la misión de vigilar los juegos de suerte y azar territoriales, proponer nuevos reglamentos de juego para este nivel y realizar conceptos sobre la administración del monopolio rentístico de los juegos de suerte y azar territoriales (Coljuegos, 2014).



Contratos de concesión: son los que celebran las entidades estatales con el objeto de otorgar a una persona, llamada concesionario, la prestación, operación, explotación, organización o gestión, total o parcial, de un servicio público, o la construcción, explotación o conservación total o parcial, de una obra o bien destinados al servicio o uso público, así como todas aquellas actividades necesarias para la adecuada prestación o funcionamiento de la obra o servicio por cuenta y riesgo del concesionario y bajo la vigilancia y control de la entidad concedente, a cambio de una remuneración que puede consistir en derechos, tarifas, tasas, valorización, o en la participación que se le otorgue en la explotación del bien, o en una suma periódica, única o porcentual y, en general, en cualquier otra modalidad de contraprestación que las partes acuerden (Ley 80/1993 - Artículo 32) (Coljuegos, 2014).

Coljuegos: Empresa Industrial y Comercial del Estado Administradora del Monopolio Rentístico de los Juegos de Suerte y Azar. Entidad descentralizada del orden nacional, vinculada al Ministerio de Hacienda y Crédito Público, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio independiente. Coljuegos tiene como objeto la explotación, administración, operación y expedición de reglamentos de los juegos que hagan parte del monopolio rentístico sobre los juegos de suerte y azar que por disposición legal no sean atribuidos a otra entidad (Coljuegos, 2014).

Ilegalidad: es la operación de juegos de suerte y azar sin la autorización correspondiente por parte de Coljuegos (Coljuegos, 2014).

JSA: Juegos de Suerte y Azar, de acuerdo a la Ley 643 de 2011. Son de suerte y azar aquellos juegos en los cuales, según reglas predeterminadas por la ley y el reglamento, una persona que actúa en calidad de jugador realiza una apuesta, o paga por el derecho a participar, a otra persona que actúa en calidad de operador, quien le ofrece un premio a cambio, en dinero o especie, el cual ganará si acierta, dados los resultados del juego, no siendo este previsible con certeza, por estar determinado por la suerte, el azar o la casualidad (Coljuegos, 2014).



Juegos novedosos: se consideran juegos de suerte y azar novedosos aquellos realizados por medios electrónicos, por internet o mediante cualquier otra modalidad en tiempo real que no requiera la presencia del apostador al momento de realizar el sorteo (Coljuegos, 2014).

Juegos Online: se juega desde un sitio web, utilizando una cuenta de usuario donde se consigna dinero para hacer apuestas y allí mismo se cobra el premio. Se juega a cualquier momento desde cualquier dispositivo. El monto de la apuesta lo define el jugador y el premio depende del tipo de juego y cuotas que determine el operador. Juegos populares: apuestas deportivas, póquer, blackjack, baccarat, ruleta, bingo, etc. (Coljuegos, 2014).

Juegos promocionales: modalidad de juego de suerte y azar organizado y operado con fines de publicidad o promoción de bienes o servicios, establecimientos, empresas o entidades, en los cuales se ofrece un premio al público sin que para acceder al juego se pague directamente (Coljuegos, 2014).

MET: las máquinas electrónicas tragamonedas son un juego de suerte y azar que consiste en un aparato que permite reabrir apuestas en dinero o avaluables en dinero, concede al usuario un tiempo de uso de juego y, a través de un sistema aleatorio de generación de resultados, otorga, eventualmente, un premio en dinero o avaluable en dinero (Coljuegos, 2014).

Operador de juegos de suerte y azar: persona jurídica que por medio de una licitación pública o por un contrato de concesión, se le otorga el permiso para operar un juego de suerte y azar, una vez que cumpla con las obligaciones previamente fijadas por la ley y el reglamento de juego (Coljuegos, 2014).



Anexos

Anexo 1. Ficha técnica. Encuesta jugador de chance (incluido joven).

Anexo 2. Ficha técnica. Encuesta joven no jugador de chance.

Anexo 3. Ficha técnica. Encuesta punto de venta GANA.

Anexo 4. Ficha técnica. Encuesta punto de venta diferente a GANA.

Anexo 1

Ficha técnica. Encuesta jugador de chance (incluido joven)

1. Nombre: jugador de chance (incluido joven).
2. Autores: Grupo de Investigación Observatorio Público.
3. Afiliación: Instituto Universitario Tecnológico de Antioquia.
4. Ámbito de aplicación: hombres y mujeres mayores de 18 años de edad, residentes en el Departamento de Antioquia y discriminado por subregión.
5. Significación: establecer perfil sociodemográfico. Hábitos y usos hacia los juegos de suerte y azar en general, y el chance en particular. Hábitos y usos hacia el mercado de apuestas ilegales. Evaluación actitudinal de los puntos de venta GANA. Indagación proyectiva para el segmento juvenil. Evaluación de la percepción de imagen de marca entre GANA y chance. Nivel de recomendación para las marcas: GANA y la Lotería de Medellín.
6. Administración: encuesta aplicada en hogares de manera individual. Unidad de análisis hogares, unidad de información encuestado.
7. Duración: 40 minutos. Total, 37 preguntas:

Tipo de pregunta	Cantidad
Cerrada, opción única	18
Cerrada, opción múltiple	15
Abiertas	41*
Semiabiertas	14**

*Considerando cuadros múltiples entradas. **Opción otros.

Material: papel.



Anexo 2

Ficha técnica. Encuesta joven no jugador de chance

1. Nombre: joven no jugador de chance.
2. Autores: Grupo de Investigación Observatorio Público.
3. Afiliación: Instituto Universitario Tecnológico de Antioquia.
4. Ámbito de aplicación: hombres y mujeres mayores de 18 años de edad, residentes en el Departamento de Antioquia y discriminado por subregión.
5. Significación: establecer perfil sociodemográfico. Incidencia en la apuesta hacia juegos de suerte y azar. Razones para no jugar. Preferencias. Frecuencia de juego. Hábitos y usos hacia los juegos de suerte y azar en general. Hábitos y usos hacia el mercado de apuestas ilegal, evaluación actitudinal. Indagación proyectiva del chance para el segmento juvenil. Evaluación de la percepción de imagen de marca entre GANA y chance. Nivel de recomendación para las marcas: GANA y la Lotería de Medellín.
6. Administración: encuesta aplicada en hogares de manera individual. Unidad de análisis hogares, unidad de información encuestado.
7. Duración: 30 minutos. Total, 34 preguntas:

Tipo de pregunta	Cantidad
Cerrada opción única	19
Cerrada opción múltiple	11
Abiertas	25*
Semiabiertas	13**

*Considerando cuadros múltiples entradas. **Opción otros.

Material: papel.



Anexo 3

Ficha técnica. Encuesta punto de venta GANA

1. Nombre: punto de venta GANA.
2. Autores: Grupo de Investigación Observatorio Público.
3. Afiliación: Instituto Universitario Tecnológico de Antioquia.
4. Ámbito de aplicación: vendedores puntos de venta GANA residentes en el Departamento de Antioquia y discriminado por subregión.
5. Significación: establecer perfil sociodemográfico. Determinación del tamaño físico y monetario del mercado del chance y puntos de venta GANA. Hábitos y usos hacia juegos de suerte y azar y chance. Evaluación actitudinal para chance y mercado ilegal. Identificación de juegos de suerte y azar complementarios y sustitutos al chance. Exploración proyectiva mercado juvenil legal. Evaluación de la percepción de imagen de marca GANA y Lotería de Medellín. Nivel de recomendación para las marcas: GANA y la Lotería de Medellín.
6. Administración: encuesta aplicada en puntos de venta GANA de manera individual. Unidad de análisis puntos de venta, unidad de información encuestado.
7. Duración: 50 minutos. Total, 41 preguntas:

Tipo de pregunta	Cantidad
Cerrada opción única	24
Cerrada opción múltiple	11
Abiertas	41*
Semiabiertas	15**

*Considerando cuadros múltiples entradas. **Opción otros.

Material: papel.



Anexo 4

Ficha técnica. Encuesta punto de venta diferente a GANA

1. Nombre: punto de venta diferente a GANA.
2. Autores: Grupo de Investigación Observatorio Público.
3. Afiliación: Instituto Universitario Tecnológico de Antioquia.
4. Ámbito de aplicación: vendedores informales residentes en el Departamento de Antioquia y discriminado por subregión.
5. Significación: establecer perfil sociodemográfico. Determinación del tamaño físico y monetario del mercado del chance ilegal. Hábitos y usos hacia juegos de suerte y azar. Evaluación actitudinal hacia el mercado ilegal. Exploración proyectiva del jugador ilegal para llevarlo al mercado legal. Exploración proyectiva mercado juvenil legal. Evaluación de la percepción de imagen de marca GANA y Lotería de Medellín. Nivel de recomendación para las marcas: GANA y la Lotería de Medellín.
6. Administración: encuesta aplicada por intercepción en puntos de venta no GANA de manera individual. Unidad de análisis puntos de venta, unidad de información encuestado.
7. Duración: 50 minutos. Total, 40 preguntas:

Tipo de pregunta	Cantidad
Cerrada opción única	20
Cerrada opción múltiple	14
Abiertas	29*
Semiabiertas	19**

*Considerando cuadros múltiples entradas. **Opción otros.

Material: papel.

Este libro se terminó de imprimir en los talleres
de Divegráficas S. A. S.
Cra. 53 #54-30 Medellín, Antioquia
Tel: 322 50 96



Para el Departamento de Antioquia y para las organizaciones públicas que le acompañan en la gestión económica, sociocultural y ambiental, educativa y demás conexas relevantes para la función pública, es de vital importancia buscar siempre eliminar o, en su defecto, menguar la existencia de actividades ilegales en el territorio departamental y, de esa manera, coadyuvar a la generación de condiciones sociales que beneficien la legalidad de las rentas en el Departamento como compromiso social y público ineludible. De la misma manera, se ha venido trabajando en ejercicios de cooperación académica y jurídica entre algunas instituciones del Departamento de Antioquia que han decidido privilegiar la construcción de proyectos de investigación alrededor de la defensa del patrimonio público y las buenas prácticas que propendan por fortalecer los ingresos y el erario públicos con los cuales se lleva a cabo la inversión social en Antioquia.