



Mercado de las loterías en Colombia

ANÁLISIS CUALITATIVO







Ficha técnica



Empresa contratante	FEDELCO
Proveedor de Investigación	Centro Nacional de Consultoría S.A.
Nombre del Proyecto	Entendiendo el mercado de las loterías en Colombia
Metodología de la Investigación	Cualitativa.
Método de investigación	Fenomenológico.
Diseño cualitativo	Flexible (Descriptivo - Interpretativo)
Técnica de recolección	Entrevistas a profundidad y grupos focales.
Instrumento	Guía de entrevistas a profundidad y guía de grupos focales.
Población objetivo	Vendedores de Lotería, Jugadores, No jugadores y Expertos.
Muestra Efectiva	14 Grupos focales y 6 entrevistas a profundidad.
Muestreo	Teórico
Cubrimiento	Urbano: Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, Neiva y Medellín
Fecha de campo	7 de mayo a 23 de septiembre de 2019

Ficha técnica



Método de validación de entrevistadores o moderadores	Revisión de cobertura de la temática del estudio en las grabaciones o transcripciones.
Método de reclutamiento/ Captación	Aplicación de preguntas filtro establecidas en el cuestionario para dar cumplimiento al perfil requerido con bases de datos del CNC.
Número de entrevistadores	9 Entrevistadores
Guía de discusión y/o entrevista	<div> Entrevistas Profundidad</div> <div> Jugadores</div> <div> No Jugadores</div> <div> Vendedores</div>
Nota 1	Los resultados de una investigación cualitativa no son extrapolables a la población en su totalidad. La investigación cualitativa busca conocer las opiniones, motivaciones e intereses de las personas, acerca de las distintas formas en que éstas se aproximan a la realidad, para comprender la razón de ser de sus experiencias. El investigador aborda los temas desde la perspectiva del investigado, sin cuantificar sus respuestas.
Nota 2	El Centro Nacional de Consultoría (CNC) recolecta datos personales únicamente con fines estadísticos o de investigación atendiendo su Política de Tratamiento y Protección de Datos Personales y lo establecido en la Ley 1581 de 2012. Para garantizar lo anterior, la información que se entrega es anonimizada, con excepción de los casos en los cuales el entrevistado haya dado autorización
<i>“El presente informe atiende los lineamientos de la norma ISO 20252:2012”</i>	

14 grupos focales y 6 entrevistas en profundidad con expertos

¿Cómo?

Análisis y recolección

Objetivo del método

Ciudad	Jugadores	No jugadores	Vendedores de lotería
Bogotá	1	1	2
Neiva			1
Bucaramanga	1		
Medellín	1	1	2
Cali	1	1	
Barranquilla		1	

Fenomenología
(Experiencias y vivencias de los informantes)

Indagar por los **fenómenos sociales** generados en un **contexto específico**

* **Criterio de Validez** – Saturación teórica de la información

Objetivos de la investigación



Análisis Cualitativo

Perspectivas del producto

La lotería en Colombia se encuentra actualmente con **nuevos retos relacionados con el acercamiento a nuevos públicos y con la reinversión de las marcas** dentro de la actual era tecnológica. Generar nuevos productos, innovar en la oferta y la publicidad son algunos aspectos que le permiten obtener nuevas oportunidades en el crecimiento del número de participantes en el juego.

Retos



Público mas joven

Consumidores potenciales



Vanguardia tecnológica

Uso de nuevos medios y redes



Información efectiva



Innovación en la oferta

**Productos más cercanos y pensados
para nuevas generaciones de
usuarios**



Nuevos productos

Preferencias y comportamientos de los jugadores actuales

- ✓ Mayor inclinación por loterías que tiene un **premio de mayor valor** como la lotería de Boyacá y Medellín.
- ✓ La **lotería extraordinaria** es más atractiva para los jugadores porque el premio es mayor.
- ✓ Cuando los jugadores ganan premios que no son dinero lo cambian por el dinero.
- ✓ Los jugadores **reinvierten** una parte del premio en jugar de nuevo. “[Es una] suerte que debe ser aprovechada”.
- ✓ Los informantes prefieren el mismo plan de premios con un **billete de menor precio** para invertir en mas billetes.
- ✓ Los jugadores acceden a juegos que consideran que tienen **más posibilidades** de ganar. Aunque estadísticamente no sepan cuales son las probabilidades de ganar, si creen que tienen más posibilidades, a ése le apuestan.
- ✓ Uno de los principales aspectos que **desmotiva** a los jugadores a continuar comprando la lotería es el **impuesto** de ganancia, pues este les parece excesivamente alto.
- ✓ La consulta del número ganador la realizan por internet, por medio de loteros o puntos autorizados.

Preferencias y comportamientos de los jugadores actuales



Algunos jugadores de lotería compran también otro tipo de Juegos de Suerte y Azar (JSA) como el **chance, el raspa y gana y el Baloto.**

Aunque para algunos informantes el premio ideal es el premio mayor, **la decisión de jugar está influenciada por el precio de la lotería, el número de series y la confianza y credibilidad** que le tengan al juego.

Las loterías con **promocionales (raspa y gana)** motivan más a los compradores que las que vienen sin ellos.

Posibilidades de
ganar

Costumbre
familiar

Garantías y
premios

Diversión

Cambio de vida

Jugar lotería
es un tema
generacional

Los **premios
alternos** al premio
mayor motivan a
los jugadores

Las personas
buscan **mejorar
su economía** a
través de esta
ganancia

Aportar a la salud del país

Más opciones de juego

Participación de más **premios alternos o promocionales**.
Un juego sin serie o con más secos para tener más oportunidades de ganar.
Premios instantáneos

Programa fidelización

Programa de fidelización con obsequios a compradores fieles y frecuentes
Plan de acumulación de puntos

Innovación en el proceso de juego

Participación más activa y visible por parte del jugador que impulse la interacción con otros jugadores a partir de la creación de escenarios y eventos donde se genere empatía y credibilidad

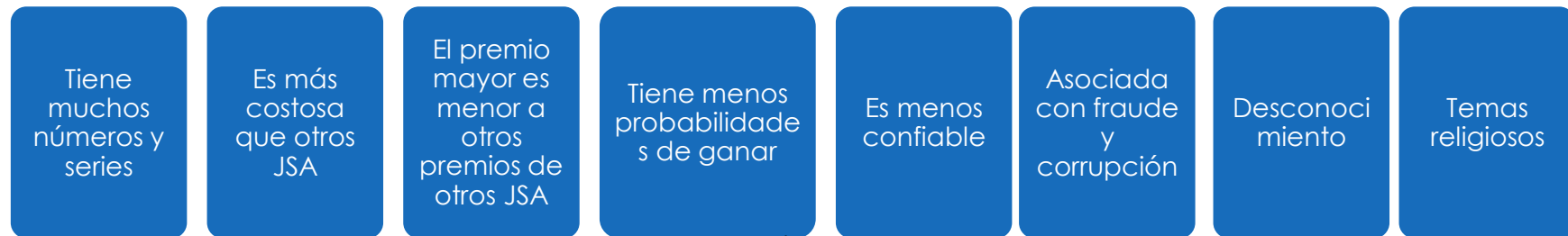
Acompañamiento

Asesoría financiera en caso de ganar
Acompañamiento psico-social (juego responsable)

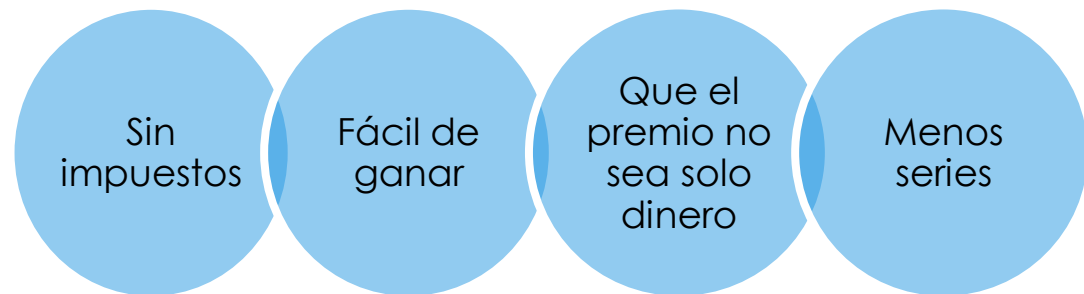
Preferencias y comportamientos de los no jugadores de lotería

- ✓ Los no jugadores no compran loterías porque no creen en ellas, no van con su gusto, nunca ganaron, no conocen a nadie que haya ganado y/o desconocen su funcionamiento.
- ✓ En algunos casos las **creencias religiosas** impiden las prácticas de juego de azar.
- ✓ A los no jugadores les parece **engorroso el proceso de entrega** del premio (solo se entrega en la ciudad correspondiente a la región de la lotería jugada)
- ✓ Los no jugadores de lotería prefieren invertir en **juegos donde hay mas interacción** social, como por ejemplo el bingo o las apuestas deportivas.
- ✓ Así mismo, prefieren participar en juegos donde la **“inversión” sea menor**, como por ejemplo el chance o el astro millonario, donde invierten desde \$500 pesos y \$2.000 pesos respectivamente o donde la ganancia sea mayor, como el Baloto.
- ✓ También prefieren juegos donde el **resultado sea más inmediato**, es decir, que se sepa, prácticamente después de comprado, si ganaron o no.

Barreras de compra de la lotería percibidas por los no jugadores



El no jugador describe cómo sería el producto ideal de lotería



Indica desconocimiento de para qué se usa el dinero de las loterías

Lo que le faltaría al producto loterías para que un no jugador se convierta en jugador

Transparencia

Los **procesos y resultados deben ser más visibles** a los jugadores para generar una mayor credibilidad.

Responsabilidad social visible

Si bien es cierto que un porcentaje de las ganancias se destina a financiar parte de los servicios de salud, las loterías **deberían generar procesos de transformación social bajo su marca**, que motiven la compra también con una finalidad altruista.

Programa de fidelización

- Ofrecer más **premios**
- Generar un **programa anual de compra y participación** de la lotería, con facilidades de pago, que ofrezca diferentes posibilidades de ganar periódicamente y con un premio mayor anual significativo

Perspectivas de la distribución

- ✓ La venta de lotería es la principal **actividad de sustento** para los vendedores y sus familias.
- ✓ Los vendedores se sienten **cómodos** con su trabajo porque les permite independencia y horarios flexibles.
- ✓ Una motivación para vender lotería se encuentra en socializar y **conocer nuevas personas**.
- ✓ Los vendedores de lotería se desempeñan en esta labor porque lo aprendieron de sus padres, es decir que ha sido una actividad enseñada y aprendida desde la familia, es un **trabajo generacional**, que es considerado como herencia y legado.
- ✓ Para ellos el **cliente y su manejo es de gran importancia**. La “buena educación” o “cultura” son factores importantes para mantener su clientela.
- ✓ La mayoría de sus clientes son adultos mayores, empleados o pensionados que **compran su billete por costumbre**.
- ✓ La principal forma de “llegar al cliente” y promocionar la lotería es a través del “**voceo**”.

Pendiente

Los vendedores y los planes de premios

Los vendedores **se informan constantemente sobre los planes de premios** consultando los afiches o puntos de distribución

Los vendedores comprenden fácilmente los cambios de los planes de premios porque ya tienen el conocimiento de cómo funciona la lotería

Los vendedores ven como motivadores las **bonificaciones por vender el premio ganador**, ya sea el mayor o por fracción.
También son grandes motivadores los **promocionales (raspa y gana)** que vienen en algunos billetes y que son para los vendedores.



“Es un incentivo, si yo vendo treinta billetes pues me voy a ganar treinta mil fuera de lo que me voy a ganar con esto [con la venta]”

Publicidad

Se esperan loterías más publicitadas, que estimulen los niveles de ventas

Coberturas

Los vendedores esperarían tener un mecanismo para afiliarse a Seguridad Social y tener cobertura en riesgos profesionales (apoyo en robos o accidentes) - Red de apoyo

Ganancias

Les gustaría aumentar el porcentaje que reciben por las ganancias o tener mayores incentivos por las ventas

Capacitación

Les gustaría tener capacitación permanente en temas como servicio al cliente, nuevas tecnologías, educación financiera, etc.

Canales de venta de la lotería

Física

Se compra en las calles, por llamadas telefónicas y chat de WhatsApp al lotero.
20% de ganancia

Electrónica

Se encuentra en los puntos de venta autorizados y "datáfonos" de venta electrónica.
19 % de ganancia.

Percepciones generales frente a los medios electrónicos

- ✓ La lotería electrónica se percibe con **menos confianza** que la lotería física/impresa.
- ✓ Se percibe como un servicio **práctico y ágil pero impersonal**.
- ✓ Se pierde la interacción vendedor-jugador que en algunos casos en una **relación de confianza** y “suerte”.
- ✓ Se ve como una amenaza para la **fuerza de trabajo** de los vendedores. Pocos vendedores lo perciben como un servicio complementario o nueva fuente de ingresos; en general se percibe como un servicio que podrá quitarles sus oportunidades de empleo.
- ✓ Para el vendedor y jugadores no se evidencia cómo se podría controlar la **compra desmedida** de lotería por algunos usuarios.
- ✓ Los jugadores prefieren mantener ciertos **“rituales de compra”** donde participa la lotería física como ir donde el lotero a que éste les explique cómo funciona el billete o el plan de premios o pedirle al lotero que les busque un número.

Barreras de la masificación de la lotería electrónica

Infraestructura
tecnológica
disponible

Apropiación digital
de los vendedores
y de los jugadores

Desconocimiento del
funcionamiento y de los
beneficios

Poca publicidad



Estudio
Apropiación
digital



NO USUARIOS

26%

Falta de
conocimiento
31%

Rechazo
43%

Falta de
conectividad
26%

Total no usuarios: 9.757.800 de personas

Fuente: Estudio AD CNC 2017

AD por regiones en Colombia



Bogotá cuenta con un nivel de AD de 0,40, casi el doble que el nivel del país y de algunas regiones. El nivel más bajo se ubica en Villavicencio, con 0,14 de AD.

Expectativas frente a la venta de lotería electrónica

Funcionamiento

Funcionamiento similar al del Baloto (puntos de venta, premios, forma de comercialización)

Seguridad

Asegurar copias de los billetes vendidos para los vendedores en caso de pérdida del billete.
Transparencia en cómo funciona, cómo se almacena la información, cómo se transmiten los pagos, etc.

Control

Establecer un límite de compras por usuario
Mayor control de los entes regulatorios para la comercialización del producto

Percepciones generales frente a la distribución física

- ✓ En la distribución actual de la lotería física, una de las **barreras** para acceder a más compradores es que en algunos municipios solo se encuentran loterías de dicha región.
- ✓ Otra barrera es la segmentación regional de la lotería que impide tener **estrategias compartidas** y hace que los esfuerzos de promoción y difusión tengan que ser individuales acarreando así altos costos.

Perspectivas de la promoción

Percepciones generales frente a la promoción/publicidad

- ✓ La publicidad de la lotería de Colombia esta más presente en medios radiales y en menor medida en televisión, periódicos y en los espacios públicos.
- ✓ No se evidencian estrategias fuertes de **redes sociales** o medios digitales que contribuyan a atraer a nuevos públicos a comprar la lotería. La publicidad actual no está teniendo en cuenta a las nuevas generaciones como **nuevo nicho de mercado**.
- ✓ La publicidad de las loterías se **enfoca** en general en los premios, pero no se enfoca en los ganadores, en los vendedores o en otros aspectos que podrían explotarse para atraer más ventas u otros públicos.
- ✓ Aunque el “**voceo**” en las calles es una de las principales estrategias de promoción de la lotería para los vendedores, estos quisieran tener nuevas herramientas para mejorar su atención al cliente y ventas (capacitaciones).

Perspectivas del precio

Percepciones generales frente al precio de las loterías

- ✓ Las loterías se perciben como **más costosa que otros juegos** de azar.
- ✓ Muchos jugadores quisieran comprar el billete completo pero **sus ingresos mensuales** no se los permiten.
- ✓ Los jugadores sienten que la **relación del costo con la ganancia** no es equilibrada. Para ellos, si el costo del billete es alto, la **ganancia debería aumentar**.
- ✓ Actualmente los **jóvenes son un público interesado** pero indican que no cuentan con los ingresos suficientes para gastar en la compra de loterías.
- ✓ Los informantes (jugadores y vendedores) consideran que el **impuesto del 35 %** descontado por ganancias ocasionales es muy alto y es un factor que los desmotiva a seguir jugando.

Retos y propuestas

Propuestas frente al producto

- Buscar un esquema de premios más grandes o a menor precio para el público, que logren ser tan atractivos como otros JSA actuales.
- Estudiar la viabilidad de ofrecer más sorteos extraordinarios que mejoren el promedio de ventas de lotería.
- Ofrecer un producto de lotería con premios “inmediatos” o de corta espera para el jugador.
- Ofrecer juegos con premios o promocionales “asegurados” como: dinero, bonos, pasajes de transporte público, etc.
- Introducir símbolos culturales en el producto, para generar un vínculo emocional entre el comprador y la lotería.
- Estructurar un programa de fidelización para los jugadores que premien y estimulen la compra frecuente e incluyan la redención de códigos promocionales.
- Evaluar la creación y diseño de una aplicación móvil (app) o página web que albergue información y plataforma de compra de lotería de todas las regiones y además permita el seguimiento del juego con notificaciones en tiempo real buscando así una relación mas cercana entre juego y jugador y una mejor experiencia en el juego.

- Implementar una estrategia de publicidad digital robusta en redes sociales con un lenguaje que apunte a nuevas generaciones de jugadores, donde se destaque la experiencia de jugar y que permita competir en ese aspecto con otros JSA, generando una relación más cercana entre jugador y juego.
- Incrementar la publicidad en espacios públicos cotidianos que permitan que las personas del común tengan una frecuente exposición a las marcas y mensajes que se definan en un plan de medios global.
- Visibilizar y variar los mensajes utilizados en la publicidad de las loterías, tales como:
 - Información sobre el funcionamiento de las loterías
 - Información sobre los diferentes medios por los cuales se puede comprar un billete de lotería
 - Información sobre premios ganados que generen confianza en los no jugadores en que la lotería “sí cae”
 - Información sobre el destino de los dineros recaudados con la lotería (aportes a la salud del país)

Propuestas frente a la promoción/publicidad (cont.)

- Visibilizar y variar los mensajes utilizados en la publicidad de las loterías, tales como:
 - Rol protagónico del vendedor, donde se muestre:
 - Reconocimiento a su labor
 - Venta de lotería como medio de sustento
 - Venta de una experiencia junto con la venta del billete
 - Oficio que pasa de generación en generación, trabajo y relato de vida
 - Ventajas de la compra de la lotería electrónica como:
 - Más números disponibles.
 - Disminución en los robos de billetes /menos fraude/falsificación de billetes.
 - Disminución en los costos de impresión.
 - Disminución de la contaminación del planeta.
 - Posibilidad de extender horas de trabajo.
 - Evitar desplazarse/comodidad/inmediatez.
- Utilizar las ventajas de la publicidad transmedia para poner a interactuar al público con la publicidad. Ej: vallas o carteles con códigos QR con contenido sobre premios y promociones.

- Dado que la lotería es un juego regional, se propone generar una red de apoyo entre las 15 regiones que permita mejorar su funcionamiento y vigilancia del buen manejo a nivel nacional. Esto dado que la lotería se ve como un juego fragmentado, donde el canal de distribución se ve limitado a las regiones, limitando así lo que puede abarcar el mercado.
- Fortalecer la venta digital, destacando las virtudes de distribución de la misma, especialmente en mensajes como “prevención de juegos ilegales” y “prevención de falsificación de billetes de lotería”.
- Diseñar nuevos medios de venta de las loterías que permitan competir con las ventas de otros JSA.
- Evaluar cómo fortalecer las condiciones actuales del vendedor de lotería, para que ésta continúe siendo una labor apreciada y enseñada de generación en generación (Seguridad social, conformación de cooperativas, montos por comisión de ventas, etc)

Conclusiones

- La lotería en Colombia es un juego segmentado por regiones que ofrece variedad de premios y promociones. Sus principales atractivos para el jugador son los premios mayores, los extraordinarios y los promocionales.
- La lotería compite con otros JSA muy reconocidos y que ofrecen premios de más dinero, de menor inversión o inmediatos. Su oportunidad de crecimiento económico está en el diseño de nuevos premios que brinden oportunidades de ganar que se adapten a esas dinámicas.
- Para llegar a nuevos jugadores la publicidad debe mover emociones, generando confianza y reconocimiento, visibilizando el proceso/experiencia del juego, los relatos de los vendedores y los símbolos culturales.
- Las aplicaciones móviles, las campañas de publicidad en diferentes medios de comunicación y la difusión en redes sociales, son los nuevos caminos para llegar a otros públicos que desconocen la lotería.

- La fragmentación de las loterías por regiones segmentan el mercado lo que termina afectando al consumidor final por lo que se hace necesario generar instancias de trabajo unificado para el fortalecimiento individual y el crecimiento del sector.
- Todos los públicos evaluados en el estudio coinciden en afirmar que la barrera más grande de las loterías actualmente es la desinformación de muchas personas y del crecimiento del valor del impuesto que debe pagar el ganador.
- La disminución del impuesto se resolvería en una negociación institucional con el gobierno, donde se reflexione sobre los pros y contras y en los cambios positivos y negativos que traería la disminución del valor del impuesto por ganancias en juegos de azar del país.



Muchas gracias