

JUEGO Y SOCIEDAD 2022

Actitudes y hábitos
de los españoles
sobre el juego

TRANSPARENCIA

Dirección del estudio

La 13ª. edición de Juego y Sociedad ha sido dirigida por José Antonio Gómez Yáñez, doctor en Sociología (Premio Extraordinario), miembro del Instituto de Política y Gobernanza de la Universidad Carlos III y Profesor Asociado de Técnicas de Investigación Social en la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad Carlos III entre 2001 y 2020.

Es Socio de Estudio de Sociología Consultores. Ha sido Associate Director en Millward Brown España y Vocal Asesor en el Gabinete de Presidencia del Gobierno.

Es Titulado Superior del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) por oposición (en excedencia).

Carlos Lalanda ha colaborado en la redacción del cuestionario, análisis de los datos y redacción del informe.

Trabajo de campo

Realizado por IMOP Insight empresa que tiene a su cargo estudios y trabajos de campo para medios de comunicación (Estudio General de Medios y clientes como Mediaset España, Atresmedia, COPE, RTVE, Trece y Turner), Administraciones Públicas (Ministerios de Presidencia, Educación, etc.) y empresas privadas.

Entre sus proyectos recientes están la Encuesta de Seguimiento del Programa escolar de Educación Financiera, promovida por el Banco de España y la CNMV, el Estudio de Impacto de la situación de confinamiento en la población de la ciudad de Madrid tras la declaración del Estado de Alarma, para el Ayuntamiento de Madrid y la Encuesta sobre el impacto económico del Coronavirus para FUNCAS (<https://www.imop.es/index.php/>).

La programación del cuestionario, diseño de la muestra, dirección del trabajo de campo y proceso de datos han estado a cargo de David Moreno, técnico de IMOP Insights.

Financiación

CEJUEGO, asociación que integra a las principales empresas del sector en España.

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o cualquier medio, ya sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del copyright. Reservados todos los derechos, incluido el derecho de venta, alquiler, préstamo o cualquier otra forma de cesión del uso del ejemplar.

Impreso en España / *Printed in Spain*

© 2021. José Antonio Gómez Yáñez y Carlos Lalanda.

Diseño y maquetación: Javier Perea Unceta (fjpu.es)

Edita: CEJUEGO

ISBN: 978-84-09-44987-3

D.L.: M-14088-2013

JUEGO Y SOCIEDAD (XIII) 2022

JOSÉ ANTONIO GÓMEZ YÁÑEZ

Socio de Estudio de Sociología Consultores

Titulado Superior del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) por oposición (en excedencia)

Profesor de Sociología en la Universidad Carlos III de Madrid (2001-2020)

CARLOS LALANDA FERNÁNDEZ

Socio Fundador de Loyra Abogados

ÍNDICE

DATOS GENERALES	6
RESUMEN EJECUTIVO	9
1. LA RECUPERACIÓN PARCIAL DEL JUEGO TRAS LA COVID19	15
La práctica del juego	16
Tipologías de los clientes de juego	18
2. SOCIOLOGÍA DE LOS JUEGOS PRESENCIALES	23
Metodología	24
Las loterías: juegos de suerte o ilusión	24
Lotería Nacional	25
Lotería de Navidad. Un acontecimiento nacional	25
El Niño. Un acontecimiento nacional “menor”	29
Los sorteos semanales de la Lotería Nacional	31
La Grossa de Cataluña	32
Las loterías primitivas	34
Los juegos de la ONCE	37
Los cupones de la ONCE	37
Las loterías instantáneas, “rascas” de la ONCE	39
Eurojackpot y 7/39 (juegos activos) de la ONCE	42
La Quiniela	43
Los juegos de entretenimiento	45
Los casinos	47
Los bingos	50
Los salones	52
Las apuestas deportivas presenciales	55
Las máquinas “B” en hostelería	57
Las timbas informales en bares y similares	64

3. LAS ACTITUDES ANTE LAS PÉRDIDAS EN EL JUEGO DE ENTRETENIMIENTO (PRESENCIAL)	67
4. SOCIOLOGÍA DE LOS JUEGOS ONLINE: UN CONJUNTO DIFUSO: CUÁNTOS, QUIÉNES Y A QUÉ JUEGAN <i>ONLINE</i>	73
5. EL JUEGO PROBLEMÁTICO	83
Enfoque del problema	84
Los instrumentos de medición	84
El juego problemático en la población entre 18 y 75 años	86
Datos globales	86
La evolución desde 1990	87
El trastorno de juego diagnosticado	89
La consistencia entre PGSI y DSM IV-CS	93
Comparación internacional	96
ANEXOS	
Recogida de la información. Ficha técnica	101
Referencias bibliográficas	102
Cuestionario	107

JUGAR ES NORMAL

La recuperación parcial del juego



25,4 millones jugaron a la Lotería de Navidad

28,7 millones de personas jugaron en España en 2021. El **82,4%** de la población adulta

14,5 millones a la Lotería de El Niño



14 millones jugaron a alguna Lotería Primitiva



1,5 millones jugó online durante 2021, **666.000** juegan online en un mes



En total, más de **5,2 millones** de personas jugaron en 2021 para entretenerse o divertirse.

Durante 2019 participaron en juegos de casino **0,8 millones** de personas, en bingos **2,1**, en salones **3,5**, han apostado **4** y han jugado en máquinas más de **1,6 millones** en bares.

Una partida a las máquinas en bares dura menos de 5 minutos.



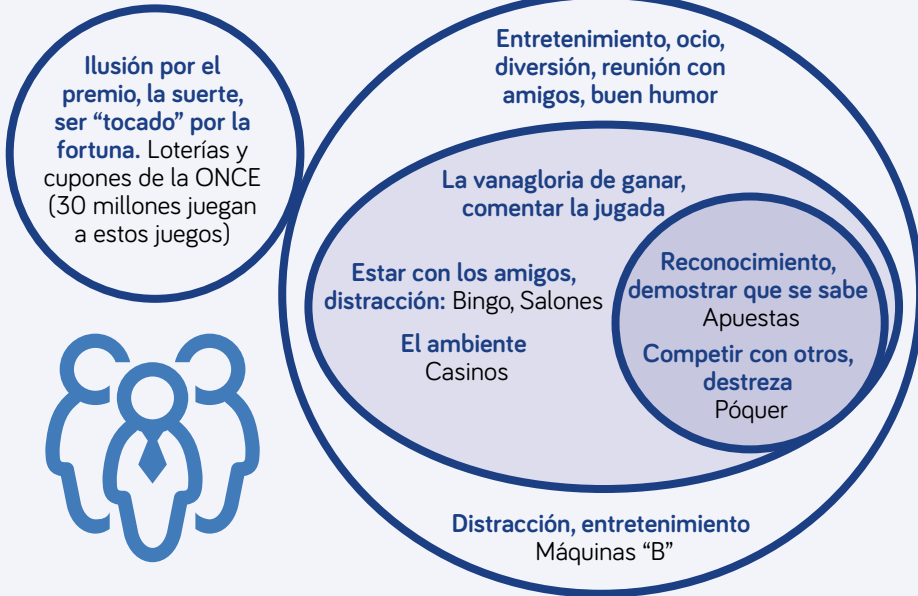
4,3 millones a las loterías instantáneas de la ONCE. Es el juego que más se juega entre los 18 y los 25 años

8,9 millones a los cupones de la ONCE. Es el juego que más crece.



Jugar es una de las actividades más practicadas en el ocio de los españoles

🔍 POR QUÉ SE JUEGA



LOS CLIENTES SON **RACIONALES**



🔑 Los clientes de juego saben que jugar tiene un coste

🔑 Lo asumen como el **precio de una entrada** a un espectáculo



Una excelente regulación de protección al cliente desarrollada durante cuarenta años:

🔑 Desde 1990 **desciende el juego problemático en España**

🔑 España es uno de los cinco países con **menor tasa de juego problemático** del mundo: 0,3%

🔑 El trastorno de juego diagnosticado equivale al 0,02% de la población adulta

RESUMEN EJECUTIVO

1. Este informe refleja el **retorno parcial de la normalidad** tras el corte que supuso la covid.

Ha sido una recuperación parcial porque durante 2021 **jugó algún juego el 82,4% de la población entre 18 y 75 años, lo que supone 28,7 millones de personas**. Lo habitual **entre 2017 y 2019** fue alrededor del **85%**, casi 30 millones, pero en 2020 descendió a 28,2 millones. Por tanto, **la recuperación no alcanzó la normalidad anterior a la covid**.

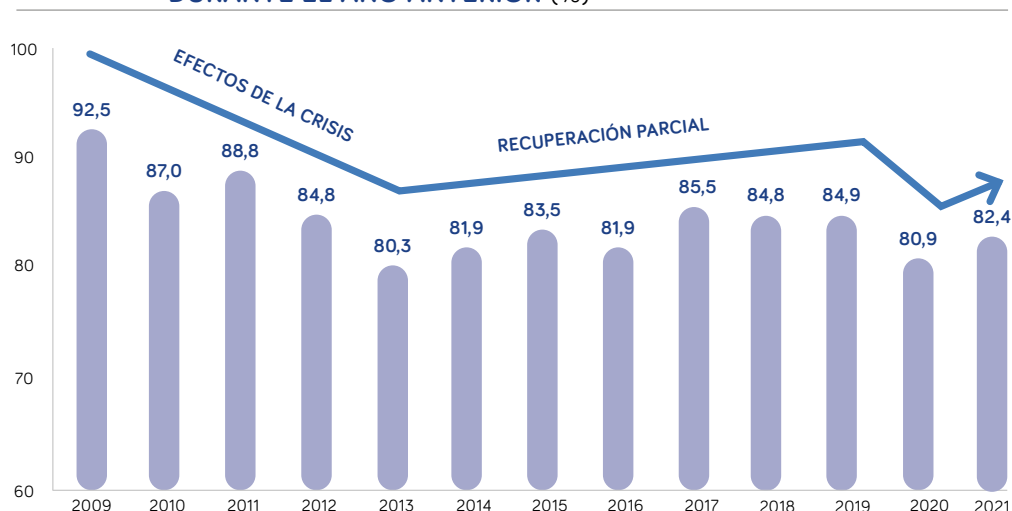
Alcanzaron la **normalidad los juegos de loterías organizados por SELAE** (el Estado) o **la ONCE**: el Gordo de Navidad (72,2%), El Niño (42,1%), los sorteos semanales de lotería (14,2%), las loterías primitivas (38,8%) y los cupones de la ONCE (25,5%).

También retornaron a la normalidad **algunos juegos de entretenimiento**: las apuestas (8,0%), las máquinas en hostelería (4,7%) o las apuestas (4,0%).

Es una vuelta a la normalidad que los “rascas” de la ONCE hayan seguido creciendo hasta el 12,4%, es decir, 4,3 millones de clientes las jugaron convirtiéndose en el más popular tras las loterías de SELAE y los cupones de la propia ONCE. Además, es el que más juegan los menores de 25 años. Otros juegos pasivos de la ONCE, como el Eurojackpot también retornan a su tendencia positiva, pero menos explosiva que los “rascas”. La conversión en un operador “multiproducto” de la ONCE está resultando un éxito.

Algunos juegos de entretenimiento no han retornado a sus niveles precovid, como los **casinos**. Los **bingos** acentúan su tendencia declinante.

GRÁFICO 1 RECUERDO DE HABER JUGADO A ALGÚN JUEGO DURANTE EL AÑO ANTERIOR (%)



Algo inesperado, es el incremento de las timbas informales: el 3,6% de quienes tienen entre 18 y 75 años, sobre todo hombres, declara haber jugado en alguna durante 2020. Cabe conjeturar que las restricciones en la oferta de juego presencial llevaron a un incremento de la oferta informal.

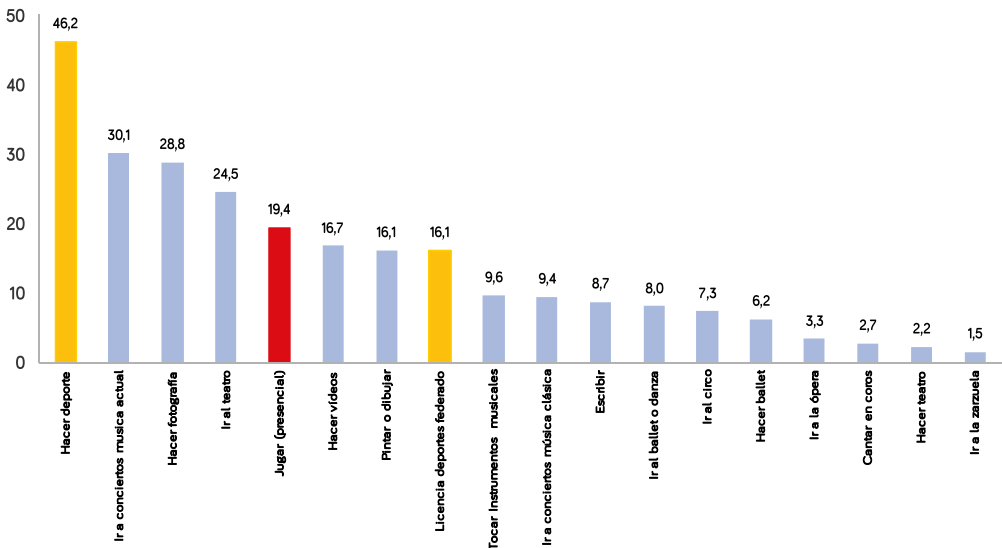
2. Jugar es una de las actividades más habituales en el ocio de la sociedad española. **El 14,9% jugó a algún juego de entretenimiento durante 2021**, es decir, **5,2 millones de personas**.

El 82,5% jugó a algún juego de suerte (loterías) o entretenimiento, es decir, 28,8 millones de residentes en España.

El 25,1% de los entrevistados recuerda haber jugado durante 2021 una o más veces a la semana, esto es, 8,7 millones de personas, que juegan a las loterías primitivas, sorteos semanales de Lotería Nacional, cupones y rascas de la ONCE y la Quiniela. La oferta de juegos de suerte o ilusión del sector público sostiene una elevada regularidad en la participación en sus sorteos.

No jugaron ningún juego, ni de suerte ni de entretenimiento, 6,1 millones de personas.

AFICIONES Y ACTIVIDADES DE OCIO DE LOS ESPAÑOLES EL JUEGO DE ENTRETENIMIENTO ENTRE OTROS ENTRETENIMIENTOS (%)



Fuentes:

Azul: Encuesta de Hábitos Culturales 2015. Ministerio de Cultura 2019.

Amarillo: Encuesta de Hábitos Deportivos 2019. Ministerio de Cultura 2019.

Rojos: Juego y Sociedad 2021. Univ. Carlos III.

3. Se conserva un aspecto fundamental: el **comportamiento racional de los clientes de juego de entretenimiento**. Se mantiene entre ellos la idea de el coste de jugar, **lo que se pueda perder jugando, es igual que el coste de una entrada a un espectáculo**. Jugar por entretenimiento es esencialmente pasar el rato con amigos, comentar la jugada y, si se gana, obtener el reconocimiento del pequeño círculo de amigos por la suerte o por el conocimiento sobre deportes, etc. El juego por entretenimiento permite **la vanagloria del que gana**.

Conviene recordar que **“la gente no juega para ganar dinero. Juega con la esperanza de ganar una apuesta desafiando el riesgo de perder... (el juego) proporciona un tiempo de esparcimiento”** permite **tomar decisiones propias y hacerse cargo de sus consecuencias** (Kusyszen, 1974: 14) y, para millones de personas, es **una forma de interacción social** (Deveraux, 1980; Tec, 1964) y de integración en un grupo con el que comparten afición y códigos que estrechan la relación (Rosecrance, 1985: 104-106).

4. Los datos disponibles sobre el **juego online**, de 2020, indican que **la reducción de la oferta de juego presencial de entretenimiento durante la covid**, por cierres y restricciones de acceso a los locales, **no se tradujo en un incremento de quienes juegan online**:

- Se mantuvieron en 1,5 millones de personas las que accedieron a alguna web de juego durante el año, el 4,3% de los residentes en España entre 15 y 75 años.
- Cada mes accedieron a alguna web de juego 600.000 personas, es decir, el 1,4% de los comprendidos entre 18 y 75 años.

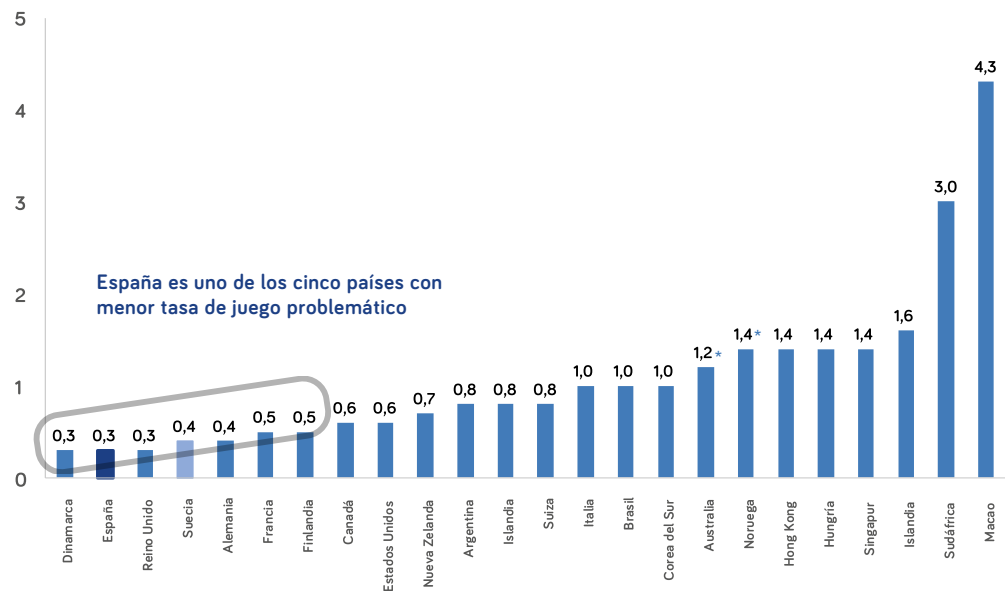
5. El juego problemático se mantiene en el 0,3% de la población entre 18 y 75 años. España sigue siendo uno de los países con menor tasa de juego problemático. Esto indica unas correctas políticas de prevención y el compromiso de las empresas del sector en su atención al cliente.

Los datos más recientes muestran un **descenso del juego problemático en casi todos los países**: Gran Bretaña, Canadá, Finlandia. La excepción es Australia.

6. La incidencia del **juego problemático diagnosticado** se mantiene en el **0,02% de la población de 18 a 75 años**, en torno a 8.000 individuos. Las características de esta población -aunque no se ha analizado específicamente en esta edición- coincide con lo conocido en otros países:

- Sólo un 15% de los casos se presenta de manera independiente, lo normal es que los problemas de juego sean la **desembocadura de un complejo conjunto de problemas psicológicos y familiares**. El juego no es desencadenante de estos problemas.
- Este trastorno forma parte de un **cuadro de patologías múltiple y multicausal**.

GRÁFICO 2 TASAS DE JUEGO PROBLEMÁTICO ENTRE LA POBLACIÓN ADULTA EN DIVERSOS PAÍSES
 DATOS MÁS RECIENTES DISPONIBLES EN MAYO DE 2021 (%)

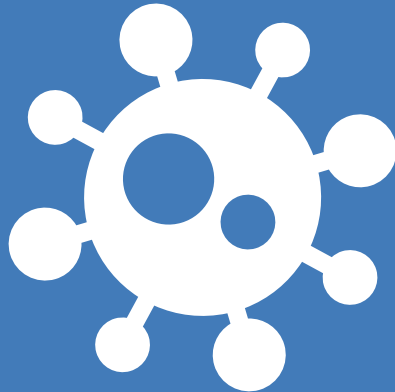


* Sobre Noruega hay datos contradictorios procedentes de distintos estudios, que oscilan entre 0,3% y 1,4%.

Fuente: Elaborado sobre la base de Gómez Yáñez, 2017, a la que se han añadido datos renovados anualmente. Ver anexo bibliografía.

7. Niveles tan reducidos de incidencia del trastorno de juego y su asociación con otros problemas de comportamiento impiden hablar de sectores sociales en los que este problema esté extendido.

- Se pueden definir **perfiles de riesgo** que deben adscribirse en parte a **rasgos de personalidad o antecedentes familiares**.
- El **enfoque de las políticas públicas** para prevenir el trastorno de juego se debe orientar a **acciones de precisión más que a campañas extensivas** orientadas a amplios sectores (jóvenes, mujeres, etc.) que llevan a acciones dispersas e imprecisas (y pueden tener efectos contraproducentes).
- El diseño de las políticas de prevención debe partir de un correcto diagnóstico de un problema muy limitado en su dimensión, cuya raíz no está en la oferta de juego, o no está sólo en la oferta de juego.



1 LA RECUPERACIÓN PARCIAL DEL JUEGO TRAS LA COVID-19

1.1. LA PRÁCTICA DEL JUEGO

Tras el impacto de la covid, la vida social recuperó paulatina y parcialmente la normalidad en la segunda mitad de 2021 y comienzos de 2022.

En el caso del juego la recuperación fue parcial en un doble sentido.

En 2021 el juego no recuperó la totalidad de sus clientes. Entre 2017 y 2019 casi el 85% de la población entre 18 y 75 años jugó. Con la covid, en 2020, cayó al 80,9. En 2021 jugó el 82,4%. Una recuperación parcial (gráfico 1 en el resumen ejecutivo).

¿Por qué en 2021 la recuperación ha sido desigual? Como se reitera en cada edición de este estudio, el juego no es un mercado homogéneo, es la yuxtaposición de más de 20 mercados, uno para cada juego disponible en España, que opera independientemente. Globalizando, puede decirse que los juegos de suerte se han recuperado, alcanzando niveles de compra semejantes a los anteriores a la covid-19: Loterías de Navidad, El Niño, semanales de SELAE, juegos de la ONCE. Pero el juego de entretenimiento sólo se ha recuperado en parte. **Sólo las visitas a salones de juego han recuperado los niveles pre-covid, pero las visitas a los demás locales están aún por debajo.** Globalmente se podría decir que se **han recuperado sólo al 80%/85%. Probablemente en el curso de 2022 este indicador mejore.**

Aunque la covid cortó la actividad económica y social, algunas tendencias que se detectaban antes se han mantenido.

“ Los rascas de la ONCE son el juego con más compradores: 4,3 millones, sólo superado por las loterías de Navidad, El Niño, los cupones de la ONCE y los sorteos semanales de SELAE ”

“ El juego de entretenimiento se ha recuperado sólo en parte de la crisis de la covid ”

Los rascas de la ONCE, que apenas sufrieron erosión durante la covid, mantienen su tendencia al alza, y son ya el juego con mayor número de clientes, tras los tradicionales como la Lotería Nacional, primitivas y cupones de la ONCE. Otros juegos de la ONCE -Eurojackpot, 7/49, etc.- también mantienen su tendencia al alza.

En sentido inverso, la tendencia descendente de la Quiniela se ha acelerado.

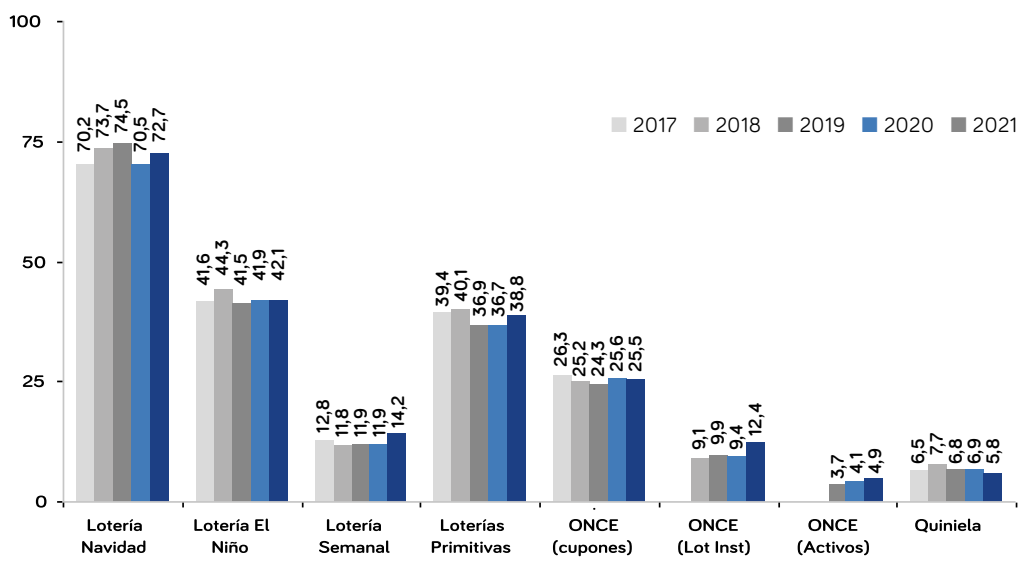
Entre los juegos de entretenimiento las tendencias también son divergentes. Las apuestas retornan el nivel de 2018/19, también lo hacen las máquinas recreativas en hostelería. Sin embargo, los juegos de sala como los de casinos y el bingo se han recuperado sólo parcialmente, los bingos muestran la recuperación más débil (tabla 1 y gráficos 3 A y B).

TABLA 1 PRÁCTICA DE JUEGOS DE AZAR (DE 18 A 75 AÑOS) (%)

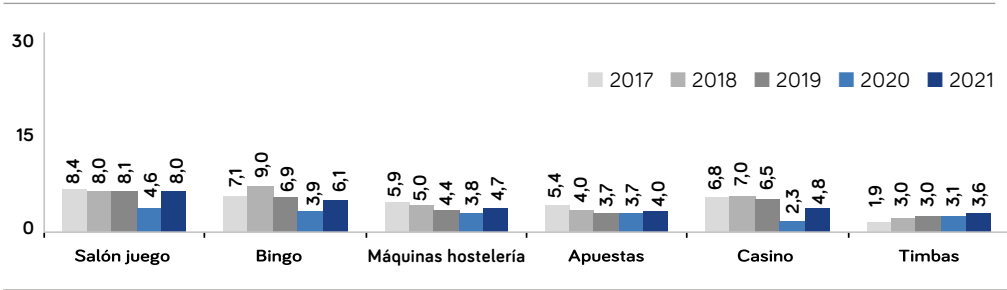
Pregunta: De los juegos que le voy a mencionar, ¿a cuál ha jugado alguna vez durante el último año, arriesgando dinero, de forma presencial, es decir, comprando boletos o yendo a un local?

	Recuerda haber jugado durante el año				
	2017	2018	2019	2020	2021
Lotería Nacional	72,2	75,7	74,8	72,5	73,7
Euromillones, loterías primitivas	39,6	40,1	36,9	36,6	38,8
Cupones de la ONCE (sólo cupones desde 2018)	25,1	25,2	24,3	25,6	25,5
Rascas y juegos activos de la ONCE		9,1	9,9	9,4	12,4
Quiniela	6,4	7,7	6,8	6,9	5,8
Ha ido a algún salón de juegos	8,4	8,2	8,1	4,6	8,0
Juegos activos de la ONCE (Eurojackpot, 7/49)			3,7	4,1	4,9
Ha ido a jugar a un bingo	7,1	8,9	6,9	3,9	6,1
Ha echado monedas en máquinas "B" de bares o cafeterías	5,9	5,2	4,4	3,8	4,7
Apuestas a resultados de deportes en locales de apuestas	4,5	4,2	3,7	3,7	4,0
Ha ido a un casino	6,8	7,2	6,5	2,3	4,8
Cupones de organizaciones de discapacitados (OID, etc.)	5,6	3,8	2,9	1,5	0,5
Juega al póquer con amigos, en bares o timbas informales, pero no en casa	1,9	2,8	3,0	3,1	3,6
Juega por televisión, por la noche, a juegos de casino, como ruletas, póquer, etc.	0,2	0,1	0,3	0,1	0,1
La Grossa (sólo en Cataluña)	41,5	36,8	39,1	33,4	30,9
No ha jugado ningún juego durante el año	14,5	15,2	14,1	19,1	17,5
(n)	(801)	(1.002)	(1.007)	(1.003)	(1.005)

GRÁFICO 3A JUEGO PRESENCIAL. LOTERÍAS RECUERDAN HABER JUGADO EN EL ÚLTIMO AÑO (%)



**GRÁFICO 3B JUEGO PRESENCIAL. JUEGO DE ENTRETENIMIENTO
RECUERDAN HABER JUGADO EN EL ÚLTIMO AÑO (%)**



1.2. TIPOLOGÍAS DE LOS CLIENTES DE JUEGO

En el cuestionario se incluye regularmente una **pregunta** sobre la **frecuencia con la que los entrevistados recuerdan jugar, no se refiere a ningún juego en concreto, sólo la impresión subjetiva**: “Pensando en general, ¿con qué frecuencia suele usted jugar a cualquier tipo de juego de azar con premio, es decir, a cualquiera de los juegos que hemos ido mencionando?”. La tabla 2 y el gráfico 4 muestran la evolución subjetiva de la idea que se hacen los entrevistados sobre la frecuencia con la que juegan.

De estos datos llamaba la atención, hasta 2019, la regularidad de las respuestas, los cambios anuales eran casi marginales. El año pasado, recogiendo el estudio los efectos de la covid-19, se produjo el hecho sorprendente del incremento de quienes recordaban jugar todos los días o varias veces a la semana. A cambio, se redujo el porcentaje de quienes declaraban jugar con regularidad semanal. No hay una explicación a lo que pudo ocurrir en el “recuerdo social” de la frecuencia de juego. En cambio, se produjo un incremento de quienes declaraban que no jugaban nunca (hasta el 19,5%, el registro más elevado de la serie) lo que era coherente con la realidad del cierre total o parcial de la actividad de juego y el descenso de las ventas y el recuerdo de compra de la lotería de Navidad. Por lo tanto, nos encontrábamos ante una deformación del recuerdo. **El juego pesa mucho en los hábitos de los españoles -que juegan-** y algunos exageran la frecuencia con la que lo hacen, sobre todo en las loterías que son los juegos con regularidad diaria o semanal, tal vez este dato sea un reflejo de la añoranza por jugar.

Los datos recogidos en 2022 sobre 2021 suponen una vuelta a la normalidad, con algún cambio. Descienden, como parecía lógico dado la anormalidad del año anterior, quienes recuerdan jugar todos los días o varias veces a la semana. Retornan a la tendencia definida hasta 2019. El 1,1% recuerda jugar todos los días y el 5,0% varios días a la semana. Conjuntamente, vienen a suman 2,3 millones de clientes,

TABLA 2 PERCEPCIÓN DEL ENTREVISTADO SOBRE LA FRECUENCIA CON QUE JUEGA CUALQUIER JUEGO 2022 (%)

Texto de la pregunta: Pensando en general, ¿con qué frecuencia suele usted jugar a cualquier tipo de juego de azar con premio, es decir, a cualquiera de los juegos que hemos ido mencionando?

	Cotidianos		Semanales	Esporádicos		Infrecuentes		No jugadores declarados	
	Todos los días	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Alguna vez al mes	Una vez al mes o menos	Alguna vez al año	Con familiares o amigos	Nunca	(n)
Total (2009)	2,0	4,7	28,1	5,6	8,5	35,5		15,6	(1.000)
Total (2010)	1,4	3,5	28,6	4,8	11,6	30,8		19,3	(1.000)
Total (2011)	1,1	2,1	27,2	5,2	11,0	37,1	1,5	14,8	(1.000)
Total (2012)	1,0	2,7	24,8	6,0	11,5	34,8	1,3	18,7	(1.000)
Total (2013)	0,9	4,5	22,1	5,7	9,3	35,7	1,4	20,4	(1.012)
Total (2014)	1,3	3,5	21,3	4,9	7,6	39,6	1,3	20,6	(1.002)
Total (2015)	0,8	3,1	18,9	3,6	8,9	42,0	0,9	21,8	(1.012)
Total (2016)	0,7	4,3	21,4	6,9	6,0	35,9	3,7	21,1	(1.002)
Total (2017)	0,6	5,8	18,3	5,7	7,3	44,3	1,3	16,6	(801)
Total (2018)	1,1	5,2	20,7	4,9	8,8	41,0	2,9	15,4	(1.002)
Total (2019)	0,9	4,2	19,8	5,7	7,6	45,2	3,2	13,6	(1.007)
Total (2020)	1,8	7,8	16,4	7,6	6,3	37,0	3,8	19,5	(1.003)
Total (2021)	1,1	5,0	19,0	6,7	8,3	38,6	5,3	18,0	(1.005)
Hombres	1,2	7,0	20,4	8,7	8,6	33,9	3,8	16,5	(489)
Mujeres	1,1	3,1	17,6	4,7	8,0	43,2	2,8	19,5	(516)
De 18 a 24 años	0,0	2,1	4,3	6,4	7,3	32,0	6,2	41,7	(102)
De 25 a 34 años	0,5	3,9	9,0	5,5	7,1	45,9	4,5	23,4	(141)
De 35 a 44 años	1,6	9,1	19,5	8,3	7,8	35,9	4,1	13,5	(198)
De 45 a 54 años	1,6	4,6	20,6	5,7	8,2	42,7	3,1	13,5	(221)
De 55 a 64 años	1,1	4,3	30,9	9,3	8,2	31,3	1,8	13,0	(185)
De 65 a 75 años	1,1	3,9	20,5	4,0	11,2	41,9	1,2	16,3	(158)
Estatus Alto	0,8	4,7	16,8	12,6	11,4	32,9	3,3	17,5	(107)
Estatus Medio alto	0,7	4,4	17,8	5,7	7,9	41,4	3,6	18,6	(335)
Estatus Medio medio	1,9	3,3	20,3	8,1	8,6	39,0	4,1	14,6	(272)
Estatus Medio bajo	1,2	5,6	18,8	5,5	6,9	38,4	1,9	21,7	(239)
Estatus Bajo	0,0	15,7	24,6	0,0	10,6	29,6	3,8	15,7	(52)
Españoles	1,1	5,3	19,8	6,3	7,8	39,4	3,3	17,0	(928)
Residentes no españoles	1,4	2,6	9,8	10,9	7,6	32,0	2,1	33,7	(52)

¿Cuándo dejó de jugar?
(Declaran no jugar nunca ni haber jugado ningún juego durante 2019)

Hace menos de un año	0,0
Hace entre uno y dos años	1,6
Hace entre dos y cinco años	6,1
Hace más de cinco años	19,5
Nunca ha jugado	72,8
NS/NC	0,0
(n)	(183)

básicamente de loterías semanales (nacional y primitivas) y cupones y rascas de la ONCE. Un 19,0%, unos 7,0 millones de personas declara jugar todas las semanas. Como en el caso anterior, son esencialmente compradores de los juegos de loterías mencionados.

Se está produciendo **un incremento de quienes declaran jugar sólo en reuniones familiares**, sobre todo menores de 25 años.

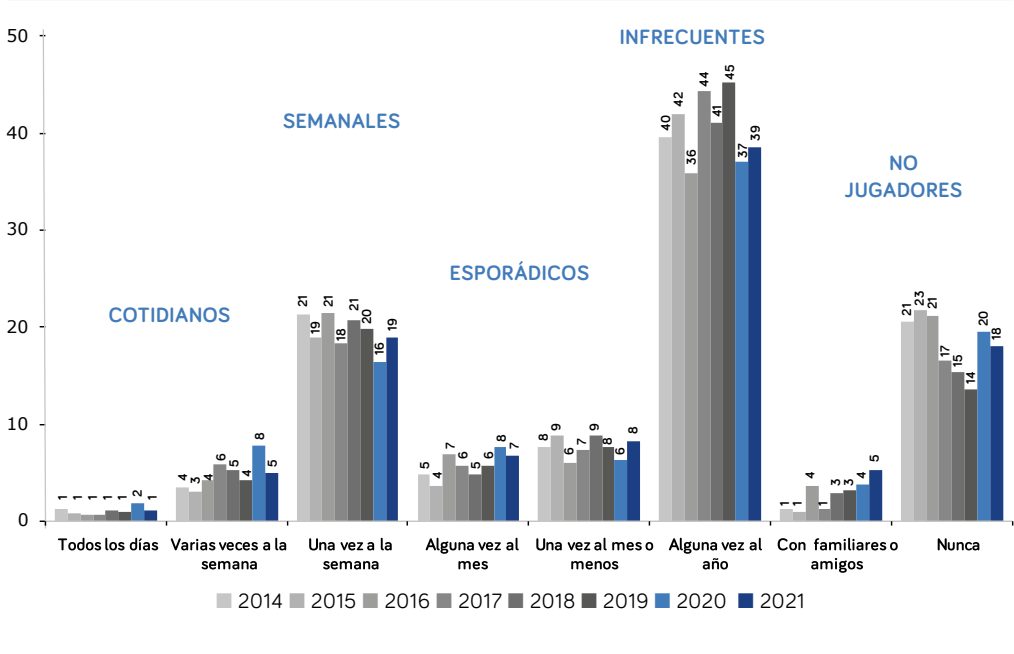
También se mantiene la tónica de que quienes declaran no jugar nunca, afirmen que nunca han jugado o que hace más de cinco años que no lo hacen.

Como en ediciones anteriores, **a partir de esta apreciación subjetiva de la frecuencia con que juegan los entrevistados, se han definido cuatro tipologías**, procedimiento elemental pero que, como se ha comprobado a lo largo de los años, correlaciona con los comportamientos declarados sobre práctica de juego. Los perfiles que aparecen evolucionan de forma coherente:

- Los **“cotidianos”**, que declaran jugar todos los días o varias veces a la semana, entre ellos son mayoritarios los hombres de todas las edades, aunque con menor presencia de jóvenes.
- Los **“semanales”** responden a un perfil similar al anterior, aunque con más presencia de mujeres y de mayores de 45 años.
- En los **“esporádicos”**, que afirman jugar una vez al mes o con menos frecuencia, la composición por sexos se equilibra, sobre todo en los que declaran menor frecuencia de juego, pertenecen a todos los estatus sociales y generaciones.
- En los **“infrecuentes”**, que declaran jugar sólo alguna vez al año o en reuniones familiares, la presencia de mujeres es mayoritaria y hay más presencia de personas de estatus sociales alto o medio alto. En este conjunto están los que juegan en el ámbito familiar con una fuerte presencia de jóvenes.
- Los que **declaran no jugar** son en gran parte jóvenes (lo que desmiente ciertas ideas que circulan en los medios) de todos los estatus sociales. Se mantiene una característica esencial de este grupo: **en su inmensa mayoría declaran no haber jugado nunca (72,8%)**. Pero entre quienes declaran no jugar **hay algunos que, finalmente, acaban jugando**, sobre todo a la lotería de Navidad.

“ Un efecto de la covid ha sido el incremento de quienes declaran jugar sólo en reuniones familiares ”

GRÁFICO 4 RECUERDO DE LA FRECUENCIA DE HABER JUGADO EL AÑO PASADO (%)





2 SOCIOLOGÍA DE LOS JUEGOS PRESENCIALES

2.1. METODOLOGÍA

La oferta de juegos en España es extensa, ya sean juegos de ilusión gestionados por el sector público (loterías de diversos tipos) o de entretenimiento, gestionados por empresas privadas (juegos casino, bingo, máquinas “B” y apuestas de contrapartida). Esta oferta de juegos se duplica en juegos presenciales y online. Este capítulo describe los clientes de cada uno o de cada familia de juegos presenciales. Para cada juego se pregunta a cada entrevistado si lo ha jugado presencialmente durante el año y con qué frecuencia. Se observó en ediciones anteriores que algunos entrevistados olvidan haber jugado a algunos juegos, por lo que se incluyen varias preguntas de repesca para recordar las circunstancias en las que pudieron haberlo jugado: si hay locales en su barrio o zona de trabajo, si a su alrededor jugaban otras personas o fue a un local con amigos o conocidos. Con este procedimiento se pudo recoger a entrevistados olvidadizos o renuentes a una respuesta directa al principio.

2.2. LAS LOTERÍAS: JUEGOS DE SUERTE O ILUSIÓN POR EL PREMIO

Las loterías son juegos de azar puro. Quien juega lo hace pasivamente, ya sea comprando un billete o rellenando una matriz de números, un sorteo decidirá su suerte, sin intervención alguna de habilidad o destreza. Su encanto estriba, precisamente, en dejarse mecer por la diosa Fortuna.

Las loterías (nacional y primitivas) y los **cupones de la ONCE** están asociados a conseguir dinero y a la oportunidad de **ganar mucho dinero**, son juegos de **“ilusión”** en los que el **móvil** exclusivo es, sencillamente, la posibilidad de **obtener un premio**, acariciar durante un tiempo la idea de que toque, en estos juegos “el destino es el único artífice de la victoria” (Caillois, 1986: 48). Esta ilusión se sobrepone a la convicción de que las probabilidades de perder son inmensas e infinitesimales las de ganar, pero **la expectativa de un premio parece racionalizar esta apuesta** (Garvía, 2008: 1-13; sintetiza la perplejidad de la ciencia económica para encajar la compra de lotería entre los comportamientos racionales).

Por otro lado, **son juegos con fácil accesibilidad** en España, SELAE y la ONCE tienen amplias redes de distribución, incluso online y, en el caso de la ONCE, se puede encontrar su oferta en oficinas de Correos, cadenas de grandes almacenes, etc. Ambos, además, tienen gran visibilidad en sus **“programas” de televisión informando** de los números y combinaciones **premiadas** y tienen el soporte de grandes **campañas de publicidad**. Constituyen, por tanto, la mayor oferta de juego apoyada en una **masiva comunicación publicitaria**, sobre todo en Navidad y los sorteos extraordinarios.

2.2.1. Lotería Nacional

La Lotería Nacional pertenece al grupo de loterías en las que el cliente compra un billete con el número preimpreso, por tanto, es el prototipo de los juegos pasivos. Para jugar sólo hay que esperar. El sorteo utiliza bolas numeradas que configuran el número que debe coincidir con el comprado por el cliente (Lafaille y Simonis, 2005, 51).

La Lotería Nacional, en realidad, se compone de tres productos muy diferentes, dos grandes sorteos anuales de Navidad y El Niño y un centenar de sorteos menores los jueves y sábados, entre ellos varios extraordinarios (San Valentín, Día del Padre, Verano, Cruz Roja, etc.). Con regularidad, el de Navidad representa más del 50% de las ventas de loterías de SELAE, El Niño en torno al 15% y los sorteos de jueves y sábados el 35% restante. Los perfiles y motivaciones de sus compradores son distintos, van desde quienes juegan casi involuntariamente al Gordo de Navidad hasta quienes lo hacen todas las semanas porque son aficionados a jugar a la lotería (tabla 3).

2.2.1.1. Lotería de Navidad. Un acontecimiento nacional

Sus compradores superan regularmente el 70% de la población entre 18 y 75 años, en el sorteo de 2020 quedó en el filo: 70,5%, con descenso de un 4% respecto a 2019, afectado por las restricciones derivadas de la covid, que redujo los contactos sociales en el trabajo o en tiendas que dan lugar a muchas compras de este sorteo. En 2021 se recuperó, alcanzando el 72,7%, es decir, 25,4 millones de compradores, 700.000 más que en 2020, aunque a cierta distancia de los máximos de 2019.

Como es conocido, **no hay ningún otro país en que un sorteo de billetes concentre un porcentaje tan elevado de población o tal cantidad de participantes:** “la lotería de mayor éxito, todavía en funcionamiento, continúa siendo desde hace más de trescientos años “El Gordo”, la lotería de Navidad de España” (Lafaille y Simonis, 2005: 51) esto no ha cambiado desde que estos autores lo escribieron.

El perfil de sus compradores se mantiene a lo largo de los años, se puede decir que **la compran todos los residentes en España menos los “que no juegan”**, incluso parte de quienes declaran “no jugar” la acaban comprando. La compran por igual hombres y mujeres, sus **ventas gravitan sobre los mayores de 35 años, descendiendo en edades más tempranas.** El descenso de 2020 debilitó las compras en estos segmentos de edad, mientras que el porcentaje de compradores entre los mayores de 35 años se mantuvo en un nivel sólo algo por debajo de 2019, más del 80% de la población mayor de 45 años recuerda haber comprado lotería de Navidad.

Las ventas alcanzaron en 2021 los 3.028 Mill. €, recuperándose de la caída de 2020 (2.583 Mill. €), retornando a la senda de crecimiento de 2019, cuando se vendieron 2.906 Mill. €.

TABLA 3 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS COMPRADORES DE LOTERÍA NACIONAL (SEGÚN TIPO DE SORTEO) (%)

	Navidad			El Niño			Semanales (jueves y sábados)		
	2019	2020	2021	Enero 2020	Enero 2021	Enero 2022	2019	2020	2021
Total	74,5	70,5	72,7	41,5	41,9	42,1	11,9	11,9	14,2
Hombres	70,6	70,6	72,1	38,9	43,5	40,0	12,8	13,3	14,0
Mujeres	78,3	70,4	73,3	44,0	40,3	44,2	11,0	10,5	14,5
De 18 a 24 años	29,1	22,5	29,0	15,9	12,1	11,7	2,4	2,9	6,7
De 25 a 34 años	65,3	57,5	64,4	28,1	37,4	33,7	3,7	12,0	7,6
De 35 a 44 años	81,1	80,1	76,3	42,0	44,2	42,7	12,8	12,7	16,4
De 45 a 54 años	86,2	82,5	80,6	52,7	46,5	45,9	13,4	10,9	12,4
De 55 a 64 años	83,2	80,3	82,2	52,4	47,2	53,0	18,7	14,1	21,6
De 65 a 75 años	75,8	71,3	80,9	41,6	49,3	50,4	15,1	15,0	16,7
Estatus alto	73,6	64,0	70,6	32,7	40,9	38,8	9,0	9,4	11,2
Estatus medio alto	75,1	72,0	73,4	40,4	44,3	39,0	10,3	11,1	12,1
Estatus medio medio	78,5	76,2	78,6	45,7	48,0	49,0	12,5	15,0	15,5
Estatus medio bajo	70,1	66,2	66,7	42,0	35,2	38,9	13,5	10,2	14,0
Estatus bajo	75,6	64,9	69,4	47,9	27,8	47,6	22,2	16,4	28,0
Españoles	75,2	72,4	74,7	42,0	42,6	43,4	11,8	12,1	14,3
Residentes no españoles	59,6	42,4	40,7	30,8	31,5	15,6	14,6	9,2	23,5

Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):

Cotidianos	88,4	89,6	91,0	76,4	84,7	74,5	30,2	21,9	32,9
Semanales	93,3	89,8	92,1	68,8	66,1	62,9	31,9	30,0	29,7
Esporádicos	84,3	83,4	86,3	51,1	57,0	51,2	18,5	21,2	6,3
Infrecuentes	83,0	85,0	83,4	35,7	40,5	40,8	3,3	4,8	15,7
Se consideran no jugadores	8,0	20,1	30,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Retrasos en pagos:

Retraso en el pago de la hipoteca	93,9	54,3	68,3	71,4	43,0	38,4	30,9	11,3	11,2
Retraso en el pago de compras	81,2	47,3	50,5	63,4	41,2	33,7	39,2	10,2	9,4
Retraso en el pago de suministros hogar	72,8	48,8	48,5	57,2	41,0	30,5	11,9	15,8	14,4

Frecuencia de compra (Base: han comprado billetes o participaciones de cada lotería durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)

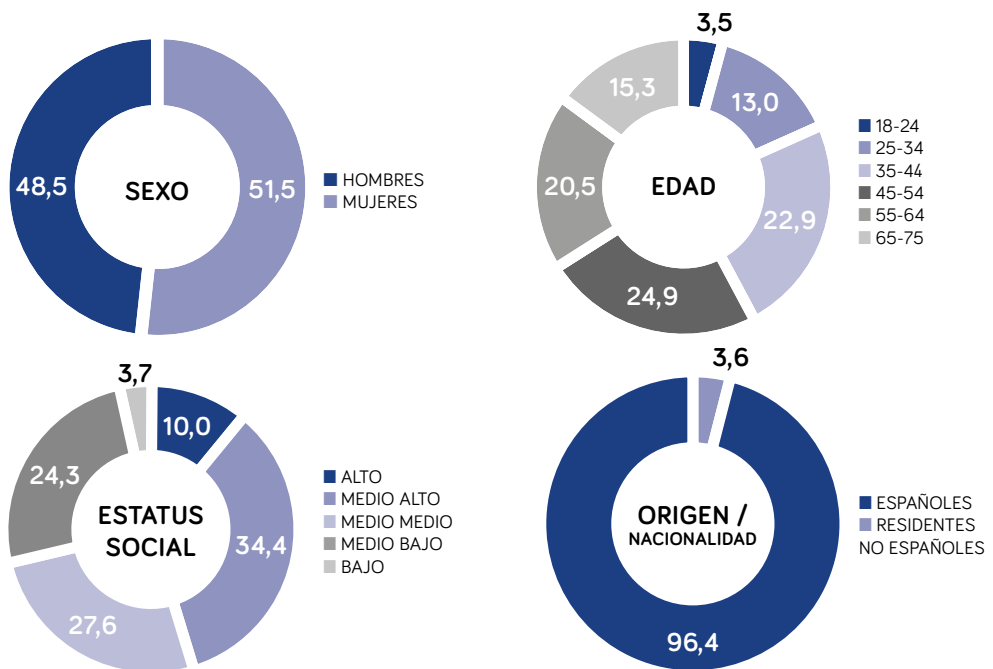
Todas las semanas	58,4	47,9	52,6
Cada dos o tres semanas	13,1	13,4	12,4
Cada mes	12,3	18,1	12,9
Alguna vez al año	16,2	20,7	22,2
Casi nunca	0,0	0,0	0,0

(*) Algunas series de datos tienen oscilaciones anuales por la pequeña dimensión de las muestras, es inevitable en la técnica de encuesta cuando se desciende a segmentos muy reducidos.

Se mantuvieron los perfiles de sus compradores. Atrae a personas de todos los estatus sociales, aunque se detectan descensos entre quienes se pueden clasificar en el estatus social alto y en el bajo. Sigue siendo un **juego de ilusión, sobre todo para sectores que necesitan un golpe de suerte**: la mitad de quienes tienen problemas con el pago de **hipotecas**, créditos al consumo o de **suministros del hogar** la compraron, pero hay un descenso considerable respecto a años precedentes.

El gráfico 5 muestra la composición sociológica de los compradores de esta lotería.

GRÁFICO 5 COMPRADORES DE LOTERÍA DE NAVIDAD
(PERFIL SOCIOLÓGICO) (% MEDIA DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS)



Como mostraron ediciones anteriores de este estudio, los motivos de compra son estables a lo largo de los años. Alrededor de este sorteo se desencadena una **presión social difusa** casi irresistible, en la que se combinan la costumbre, la tradición, la idea de que con él **comienza la Navidad**, el **intercambio social**, las necesidades de **financiación de las asociaciones y clubes** que obtienen de la venta de participaciones una parte relevante de sus recursos y, por qué no decirlo, la **“envidia preventiva”**, la sensación de que les puede tocar a otros, especialmente a los conocidos, que seguramente sea el resorte más efectivo (Gómez Yáñez y Lalanda, 2019: 31-32).

Sus canales de venta varían lentamente, incrementándose la venta por Internet y retrocediendo un poco las ventas en administraciones:

- El 89,8% compra décimos o participaciones en papel
- El 9,4% la compra por Internet, pero la mayor parte de este porcentaje también lleva participaciones o décimos (8,7%).
- Se mantiene una elevada proporción de compradores de participaciones de asociaciones, clubes deportivos, etc.: el 37,7% de los que juegan llevan participaciones en papel. Este dato indica que se mantuvo en 2021 el **esfuerzo de estas asociaciones para obtener ingresos que palién el descenso de las subvenciones oficiales**. En ediciones anteriores se observó que alrededor del **15% de los compradores de lotería de Navidad también vendían o intercambiaban participaciones** emitidas por estas asociaciones (Gómez Yáñez y Lalandá, 2019: 32).

Los **motivos para comprar están arraigados**. La **costumbre** es citada por alrededor del 90%, casi dos tercios señala la idea de **tentar la suerte** o por si toca y la **“envidia preventiva”**, es decir, la posibilidad de que toque a conocidos y no al entrevistado. Seguramente este último factor es un resorte más potente de lo que sugieren las cifras para comprar la lotería de Navidad. **Alrededor de este sorteo se desencadena una presión social** que se manifiesta de distintas formas. **Casi la mitad de los compradores** recuerda que compró porque se la ofrecieron en el trabajo o en algún comercio, pero reconoce que **hubiera preferido no comprar para no perder dinero** (claro que esta respuesta siempre se da después del sorteo). Para la cuarta parte, compartir décimos de lotería es una forma de llevarse bien con amigos, compañeros de trabajo o vecinos, pero prefiere no compartirla con quienes no se lleva bien. Sólo la cuarta parte de **sus compradores afirma que les gusta jugar a la lotería**.

“ **El Gordo es un juego de ilusión para quienes tienen problemas económicos** ”

En suma, la Lotería de Navidad se ha incardinado de tal manera en la cultura nacional que su sorteo es visto por la mayor parte de los entrevistados como **el comienzo de la Navidad**. Aunque las fiestas navideñas se han secularizado casi completamente, es posible que este sorteo sea el eslabón que sigue uniéndolas a

la tradición junto a las reuniones familiares ritualizadas de esos días. En ediciones anteriores se mostró que este sorteo se puede considerar un **acontecimiento nacional** en el que encadenamiento de intercambios de billetes y la cantidad de personas implicadas (Gómez Yáñez y Lalandá, 2019: 31-37).

“ **En la lotería de Navidad se mezcla que es un acontecimiento nacional y la “envidia preventiva”: el riesgo de que les toque a amigos y conocidos y quedarse fuera** ”

Acaso lo que más llama la atención del sorteo de Navidad sea la **estabilidad de los motivos y comportamientos de compra**, da la impresión de que esta lotería se hubiera convertido en **un ritual** en el que se repiten escenas y acciones.

2.2.1.2. El Niño. Un acontecimiento nacional “menor”

El sorteo de El Niño fue el juego que menos fue afectado por la covid: el porcentaje de población entre 18 y 75 años que la compra **apenas ha sufrido oscilación** entre 2019 y 2021, y tampoco el volumen de ventas: entre 725 y 733 Mill. € entre los tres años. En 2021 se produjo un leve descenso del 1% en relación con 2020. En definitiva, sorprendente es su estabilidad, resiste los acontecimientos más extraordinarios.

Un 42,1% de los entrevistados recordaba en mayo de 2022 haber jugado en el sorteo del 5 de enero, porcentaje similar a 2021 y 2020. En los tres últimos años **compran lotería de El Niño 14,5 millones de personas** entre 18 y 75 años, sin apenas variación. Buena parte de ellos suelen ser quienes obtuvieron reintegros o pequeños premios en Navidad. En 2021

la campaña publicitaria fue evidente en este mensaje: “una segunda oportunidad, ¿por qué no dársela a la suerte?”. Los slogans utilizados por SELAE en sus campañas de promoción anteriores iban en la misma dirección: “Ahora, a por El Niño” o “Si algo merece la pena, insiste”, convierten estos impulsos en mensajes claros. En 2020 el eje de comunicación varió a “el reencuentro”.

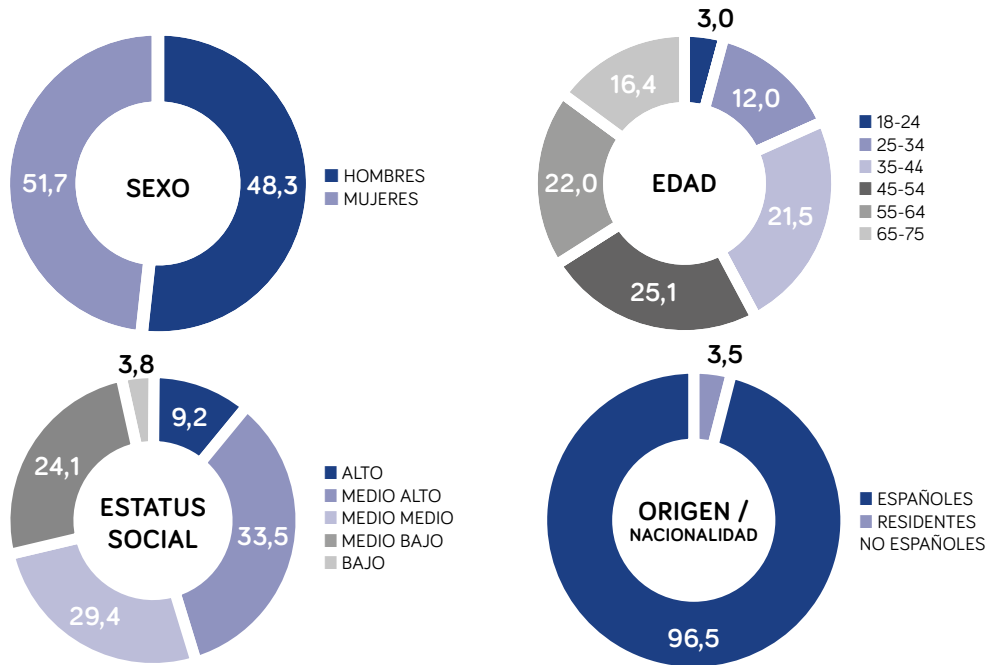
El Niño cierra el ciclo navideño, lo que lo esmalta de valor simbólico. Sus compradores se parecen mucho a los de Navidad, pero reducidos al 60% de aquellos. Juegan hombres y mujeres en la misma proporción, tiene el mismo déficit de atracción de los menores de 35 y, sobre todo, de 25 años, muy acentuado en las últimas ediciones (gráfico 6).

“ **El Niño es un acontecimiento social menor. Representa el fin de las fiestas, iniciadas el 22 de diciembre** ”

“ **El Niño atravesó la covid sin reducir sus compradores ni sus ventas. Sorprendente en medio de alteraciones de todo tipo** ”

El Niño mantiene su característica de circunscribirse a los jugadores cotidianos y semanales, con una débil presencia de esporádicos e infrecuentes y apenas de “no jugadores” (tabla 3 antes citada). Se puede decir que **es el gran sorteo de los aficionados a la Lotería**, así como de los **agraciados con premios menores y reintegros en Navidad**. Como en la Lotería de Navidad, al Niño juega un porcentaje **muy elevado de quienes tienen retrasos** en el pago de

GRÁFICO 6 COMPRADORES DE LOTERÍA DE EL NIÑO
(PERFIL SOCIOLÓGICO) (% MEDIA DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS)



hipotecas, alquileres, créditos al consumo o suministros del hogar, la lógica es la misma: por una mínima cantidad puede haber un premio que resuelva mágicamente sus problemas o los alivie. Seguramente en esta característica compartida con el Gordo de Navidad y los cupones de la ONCE se condensa la idea de juegos de ilusión.

“ El Niño es el gran sorteo de los aficionados a la lotería ”

El impacto social de estos grandes sorteos sólo se puede comparar a unas elecciones generales o municipales o un gran acontecimiento deportivo. Más allá de su volumen y continuidad, ambos son acontecimientos nacionales en términos cualitativos: el tipo

de evento que exige “no que nos adhiramos a ellos, sino que nos definamos ante ellos” ya que la indiferencia implica la incomprensión u hostilidad, participar en ellos o rechazarlos supone compartir o rechazar un paquete de ideas o creencias que dan sentido a un colectivo. Estos dos sorteos, especialmente el de Navidad, están tan implicados en la conciencia colectiva del país que parecen formar parte de su “ser social”, que se manifiesta en la absorción social de expresiones propias del acontecimiento por el hablar cotidiano (“tocar el gordo”, “pedrea”, “tocar la lotería”, ...) (Tierno, 1998).

2.2.1.3. Los sorteos semanales de la Lotería Nacional

Las loterías semanales de SELAE son un producto de “**nicho**”, **orientado al segmento de población aficionado a la lotería y que juega con regularidad**. Inter-calcan sorteos normales con extraordinarios con premios más elevados que toman como “pretexto” celebraciones comerciales (Día del Padre), el verano o la colaboración con alguna institución como la Asociación Española contra el Cáncer o la Cruz Roja. Compran billetes para estos sorteos alrededor del 30% de quienes se consideran a sí mismos jugadores regulares (cotidianos o semanales), pero muy poco quienes juegan con menor frecuencia. Es posible que estos sorteos sean los que mantienen la regularidad en el juego de parte de estos clientes habituales o cotidianos de juego.

Las ventas y el porcentaje de población que recordaba haber comprado billetes para estos sorteos se redujo sensiblemente entre 2019 y 2020 por el efecto de la covid, en 2021 el recuerdo de haber comprado para estas loterías retornó a la normalidad, algo por encima de los datos de años anteriores.

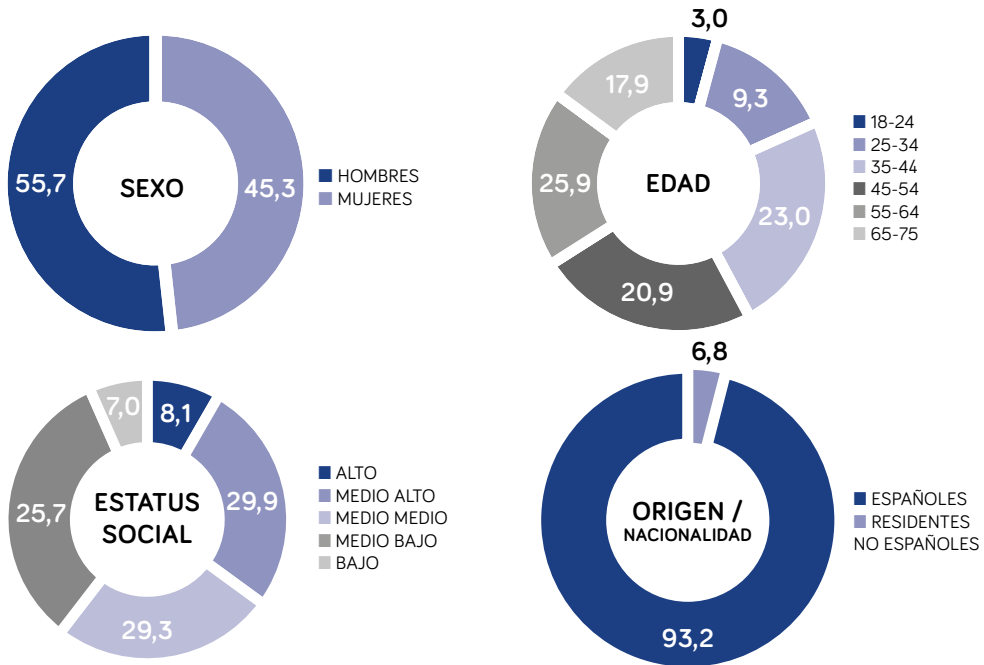
“ Los sorteos
semanales de SELAE
son un producto nicho
para los aficionados a la
lotería ”

Su perfil es muy estable: igualado entre hombres y mujeres, aunque juegan algo más los hombres; por encima de 35 años y de todos los estatus sociales. Hay un leve cambio en los últimos años con un incremento de las compras entre quienes se pueden clasificar en los estatus medio o bajo, seguramente es una emanación de la mejora de la situación económica global en los últimos años, aunque en 2020 esta tendencia se rompió.

Por la naturaleza del juego, los compradores de estas loterías tienen **una elevada tasa de reincidencia**: la mitad las compra todas las semanas. Los residentes no españoles y los españoles que comparten su nacionalidad con otra muestran elevadas tasas de compra (gráfico 7).

Lo que mueve a jugar a las loterías es tentar a la suerte en contra de toda evidencia racional. El placer del juego se deriva de jugar simplemente, **la ilusión es obtener un premio sólo por decisión de la Fortuna**. Esto es mucho más claro en los sorteos semanales, mientras que en Navidad la motivación de fondo es algo así como la alegría compartida del comienzo de las Fiestas y la inquietud suscitada por la “envidia preventiva” y en El Niño, la reinversión de los reintegros para volver a probar suerte en los sorteos semanales lo que queda, pues, es la ilusión pura de jugar a la lotería.

GRÁFICO 7 COMPRADORES DE SORTEOS SEMANALES DE LOTERÍA NACIONAL (PERFIL SOCIOLÓGICO) (% MEDIA DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS)



2.2.2. La Grossa de Cataluña

De la gama de juegos de la EAJA catalana, sólo se indaga en el cuestionario por La Grossa, con tres sorteos anuales. Técnicamente, sus tres sorteos son loterías de billetes, como la Lotería Nacional.

“ En la compra de La Grossa intervienen factores ajenos a la afición a la lotería ”

El porcentaje de población residente en Cataluña que recuerda haberla comprado durante 2021 ascendió, en mayo de 2022, al 30,8%. Desde 2017 este porcentaje se estabilizó alrededor del 40%, pero 2021 descendió al 33,4% y en 2022 al 30,8%. Descenso paralelo a las ventas.

Varios datos son muy característicos del perfil de estos clientes:

- Sistemáticamente, las razones que dan sus compradores para adquirir sus billetes se sitúan fuera del ámbito del juego: el 42,9% señala que su motivación es que le parece bien que Cataluña tenga su propia lotería, aunque en 2021 lo alegaba un 47,1%. Otro 43,1% señala que se la ofrecieron y la compró por tentar la suerte.

- Igualmente, hay una **elevada participación de quienes dicen jugar de manera infrecuente o esporádica**, lo que refuerza la idea de que operan elementos ajenos a la afición a la lotería como resorte para adquirir participaciones.

“ Hay quienes la ven como una contrafigura de la Lotería de Navidad ”

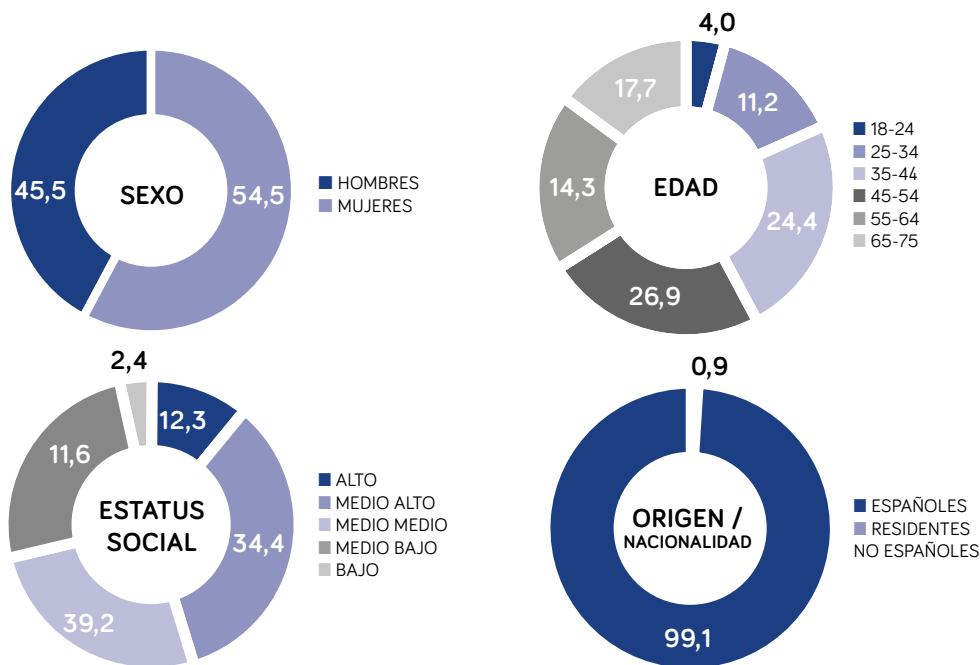
- La participación de residentes no españoles es baja.
- El porcentaje de compradores de La Grossa es más elevado **fuera del Área Metropolitana de Barcelona** (tabla 4).

TABLA 4 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS COMPRADORES DE LA GROSSA (% RESIDENTES EN CATALUÑA)

	Recuerda haber jugado durante el año				
	2017	2018	2019	2020	2021
Total	41,5	36,8	39,1	33,4	30,8
Hombres	32,2	33,9	36,5	25,3	26,7
Mujeres	50,0	39,5	41,8	43,8	35,4
De 18 a 24 años	27,3	14,9	25,0	23,5	6,9
De 25 a 34 años	26,9	49,9	29,2	41,2	10,7
De 35 a 44 años	43,5	43,3	47,6	25,0	35,9
De 45 a 54 años	51,6	29,4	44,2	54,8	34,3
De 55 a 64 años	47,6	37,4	40,9	17,9	33,3
De 65 a 75 años	47,1	37,5	33,3	35,9	44,4
Estatus alto	16,7	49,4	36,8	31,3	28,0
Estatus medio alto	47,6	43,3	49,1	41,2	27,1
Estatus medio medio	51,4	40,4	40,0	37,0	41,9
Estatus medio bajo	43,3	13,0	25,0	20,0	25,0
Estatus bajo	9,1	17,0	0,0	33,3	33,3
Barcelona Area Metropolitana	37,8	33,0	36,1	30,8	29,8
Resto de Cataluña	47,9	44,5	43,5	35,1	32,1
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	60,0	31,5	80,0	50,0	22,2
Semanales	52,4	41,0	25,0	32,3	44,7
Esporádicos	59,1	33,3	50,0	53,3	30,8
Infrecuentes	45,2	50,4	47,3	47,1	42,6
Se consideran “no jugadores” (*)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

(*) Algunas series de datos tienen oscilaciones por la pequeña dimensión de las muestras, es inevitable en la técnica de encuesta cuando se desciende a segmentos muy reducidos.

GRÁFICO 8 COMPRADORES DE LA GROSSA
(PERFIL SOCIOLÓGICO) (% MEDIA DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS)



2.2.3. Loterías primitivas

Estas loterías, que se basan en la elección de los números por parte del comprador, se han agrupado en una pregunta para evitar reiteraciones sobre juegos similares. Se asume la imprecisión que produce esta acumulación, pero es menor que la que acarrearían las respuestas erróneas por cansancio de los entrevistados si se preguntase por cada lotería de este tipo (SELAE comercializa cinco: Primitiva, Gordo de la Primitiva, Bonoloto, Euromillones y Lototurf, que pese a su denominación de apuesta hípica, en realidad sólo uno de los números de la combinación corresponde al resultado de una carrera, es una curiosa mixtura de lotería y apuesta hípica).

Entre 2015 y 2018 hubo un incremento del porcentaje de población que prueba suerte con las primitivas. Desde el 32,6% en 2015 hasta el 40,1% durante 2018. Pero, en 2019 esa tendencia se invirtió ligeramente: recordaba haber jugado a estas loterías el 36,9%, es decir, 13,9 millones de personas.

“ Las primitivas son un juego regular: muchos de sus compradores juegan todas las semanas ”

TABLA 5 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS COMPRADORES DE LOTERÍAS PRIMITIVAS (%)

	Recuerda haber jugado durante el año				
	2017	2018	2019	2020	2021
Total	39,6	40,1	36,9	36,6	38,8
Hombres	45,6	42,7	42,4	42,3	45,0
Mujeres	33,7	37,5	31,4	31,1	32,6
De 18 a 24 años	11,8	19,2	13,9	7,7	13,2
De 25 a 34 años	41,8	43,5	31,2	30,1	28,7
De 35 a 44 años	42,5	46,9	40,6	44,1	49,7
De 45 a 54 años	51,4	46,7	45,5	47,5	39,0
De 55 a 64 años	41,0	42,6	44,3	37,6	52,5
De 65 a 75 años	30,6	25,8	30,2	34,0	32,8
Estatus alto	37,9	37,1	34,8	31,6	37,6
Estatus medio alto	42,3	40,5	35,7	36,3	37,6
Estatus medio medio	37,7	45,0	38,6	42,4	41,0
Estatus medio bajo	39,1	36,1	38,3	33,5	37,1
Estatus bajo	38,6	44,2	31,0	35,2	44,5
Españoles	40,6	40,2	36,6	37,8	39,6
Residentes no españoles	31,0	32,9	41,0	19,9	28,8
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	76,6	93,0	85,1	78,7	83,4
Semanales	84,3	81,3	76,9	80,2	77,5
Esporádicos	70,9	71,5	68,0	63,9	73,6
Infrecuentes	21,2	16,9	17,3	16,5	18,5
Declaran no jugar	0,0	0,0	0,0	0,0	8,9
Entrevistados que viven en hogares que tienen retrasos en ...					
Retraso en el pago de la hipoteca	61,1	43,1	37,8	19,3	47,2
Retraso en el pago de compras	61,1	59,3	43,6	37,8	28,7
Retraso en el pago de suministros hogar	47,2	36,8	32,0	23,5	31,8
Frecuencia de compra (Base: jugaron a loterías primitivas). (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	47,6	55,2	50,5	56,1	47,2
Cada dos o tres semanas	14,1	10,8	14,9	15,7	13,8
Una vez al mes	12,8	13,6	14,8	12,1	18,0
Alguna vez al año	25,5	19,3	19,8	15,8	21,0
Casi nunca	0,0	1,1	0,0	0,2	0,0

(*) Algunas series de datos tienen oscilaciones por la pequeña dimensión de las muestras, es inevitable en la técnica de encuesta cuando se desciende a segmentos muy reducidos.

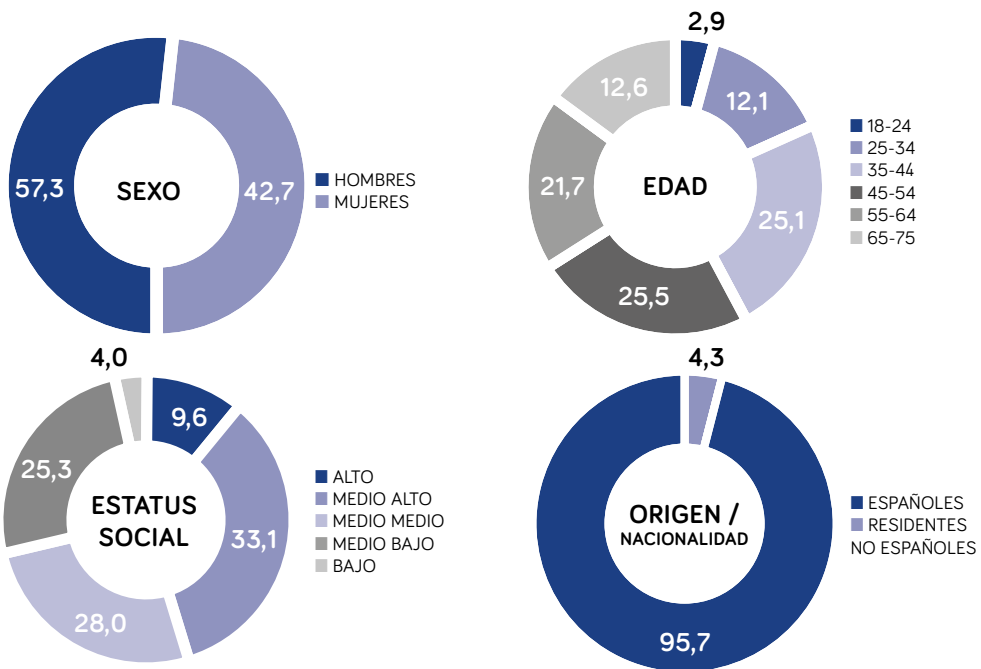
En 2020 el recuerdo de haberlas comprado se sostuvo: 36,6%, es decir, 13,8 millones de personas. **En 2021, pasado el impacto de la covid, las primitivas vuelven a la proporción de compradores habituales:** el 38,8% de la población entre 18 y 75 años recuerda haber comprado alguna de estas loterías, lo que equivale a **13,5 millones** de personas, sólo algo por debajo de las cifras hasta 2018 (tabla 5).

Su estabilidad aparente se apoya en la inercia: alrededor de la mitad de sus compradores las compran todas las semanas y casi un 15% cada dos o tres semanas.

Como muestra la tabla, igual que en los demás **juegos de elevados premios y baja inversión**, juegan a las primitivas por encima de la media los **residentes en hogares con problemas económicos por la expectativa de resolverlos con un golpe de suerte:** un posible premio enorme a un precio casi insignificante. Pero, en 2020 se produjo un repliegue en este indicador, lo que sugiere que los problemas económicos obligaron a reducir gastos incluso en “ilusión”, como se describió en El Niño. En 2021 este dato indica un retorno a la normalidad.

“ Un elevado porcentaje de quienes viven en hogares con problemas económicos juegan primitivas. Es la confianza en un golpe de suerte ”

GRÁFICO 9 COMPRADORES DE LOTERÍAS PRIMITIVAS (PERFIL SOCIOLÓGICO) (% MEDIA DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS)



Los rasgos sociológicos de los compradores de estas loterías se mantienen. Las juegan algo más del 40% de los hombres y del 30% de las mujeres. O sea, es un juego mayoritariamente masculino, en proporción 57,3%/42,7%.

Sus clientes son de **edades intermedias y altas**, de todos los estatus sociales, pero preferentemente en las clases medias y con una fuerte presencia de quienes juegan con frecuencia, algo inherente a la regularidad de estos juegos (gráfico 9).

“ Las loterías primitivas de SELAE han recuperado la normalidad tras la covid ”

La conclusión general sobre **las loterías de SELAE es que tras el episodio de la covid han recuperado la senda de normalidad** en sus ventas.

2.2.4. Los juegos de la ONCE

La ONCE es un **operador multiproducto**, desarrolló esta estrategia como vía para salir del declive de sus tradicionales cupones. Su éxito ha sido considerable, tanto en incremento de las ventas como por su **acceso a nuevos mercados y el rejuveneciendo** de su base de clientes. Ha pasado en pocos años de operador de loterías pasivas a una amplia gama de juegos de loterías activas (de números) e instantáneas preimpresas, que son ahora **sus productos de mayor crecimiento, con considerable incidencia entre los jóvenes y entre los extranjeros residentes en España**. Su reconversión se completó con la ampliación de su red comercial a oficinas de Correos y cadenas de supermercados, además de un fuerte apoyo publicitario, **la ONCE es uno de los grandes anunciantes regularmente**, como también lo es SELAE.

2.2.4.1. Los cupones

Sus cupones son lo que mejor refleja la fortaleza la ONCE: la lealtad de sus clientes. Esta lealtad fue desgastándose, el porcentaje de compradores de cupones descendió desde el 23,7% al 19,3% entre 2013 y 2016, lo que tuvo reflejo directo sobre sus ventas. No obstante, desde 2017 se elevó el porcentaje de sus compradores a casi la cuarta parte de la población entre 18 y 75 años. En 2022, **recuerdan haber comprado cupones de la ONCE durante 2021 8,9 millones de personas**. Es un porcentaje similar al que recordaba haberlo hecho en los cinco años anteriores.

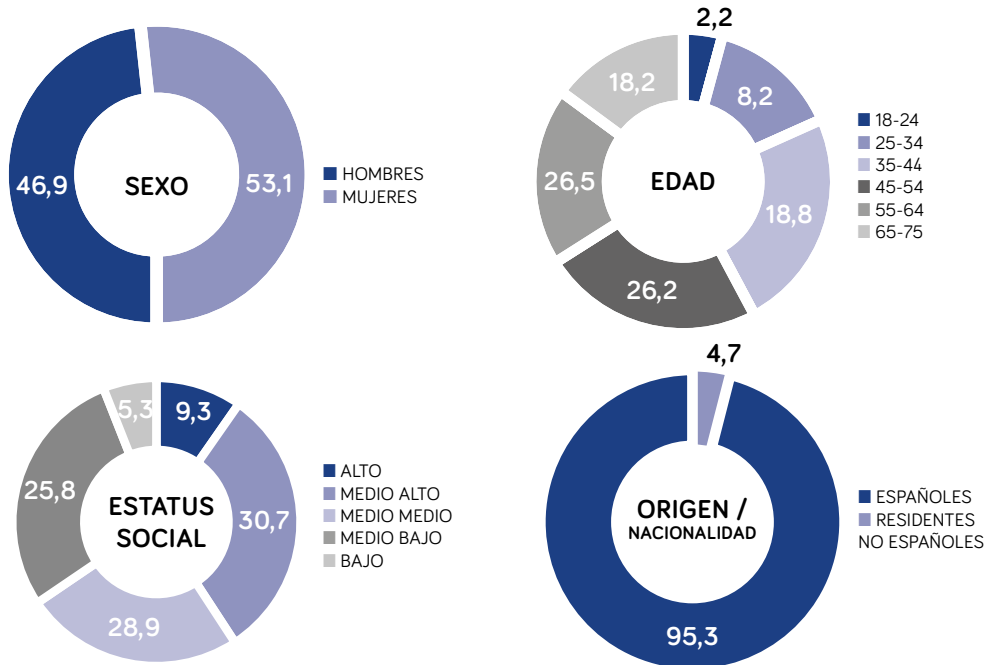
En términos de marketing, los cupones de la ONCE son un “nicho”. Su base de clientes está formada por hombres y mujeres, con una ligera mayoría de mujeres, con elevada presencia entre los mayores de 45 años, de todos los estatus sociales, que juegan con regularidad, casi la cuarta parte compra cupones todas las semanas. Además, tiene unas compras superiores a la media entre personas que viven en hogares con problemas económicos, típico de los juegos lotéricos con grandes premios (tabla 6 y gráfico 10).

TABLA 6 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS COMPRADORES DE CUPONES DE LA ONCE (%)

	Recuerda haber jugado durante el año				
	2017	2018	2019	2020	2021
Total	25,1	25,2	24,3	25,6	25,5
Hombres	25,1	23,6	23,5	24,8	23,1
Mujeres	25,1	26,7	25,2	26,3	28,0
De 18 a 24 años	10,5	7,2	3,7	6,5	7,5
De 25 a 34 años	27,0	23,2	9,3	18,0	13,4
De 35 a 44 años	24,4	24,3	24,9	16,8	26,1
De 45 a 54 años	26,6	26,8	33,1	32,9	25,3
De 55 a 64 años	25,9	34,5	34,8	37,5	38,2
De 65 a 75 años	30,6	26,7	27,3	33,3	33,6
Estatus alto	24,2	21,0	23,6	21,0	22,7
Estatus medio alto	20,6	27,0	23,0	23,2	22,1
Estatus medio medio	27,8	19,5	25,5	31,3	27,6
Estatus medio bajo	26,5	29,5	25,2	24,7	24,9
Estatus bajo	31,8	48,4	26,3	26,0	45,2
Españoles	25,7	25,3	24,6	25,8	25,9
Residentes no españoles	23,6	22,8	19,6	23,7	20,0
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	44,7	54,5	60,3	45,4	53,1
Semanales	42,5	40,4	44,5	40,4	38,5
Esporádicos	54,4	44,0	39,3	47,0	50,7
Infrecuentes	15,6	16,7	15,1	19,5	17,0
No jugadores	0,0	0,0	0,0	0,0	15,0
Entrevistados que viven en hogares que tienen retrasos en ...					
...el pago de la hipoteca	33,3	34,9	25,7	25,6	51,9
...el pago de compras	44,4	48,6	70,6	32,0	36,8
...el pago de suministros hogar	39,9	39,3	22,9	23,7	32,6
Frecuencia de compra (Base: han comprado cupones de la ONCE durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	24,4	24,9	22,0	20,6	28,5
Cada dos o tres semanas	15,7	18,9	13,5	13,3	12,8
Una vez al mes	14,9	15,6	20,4	19,7	14,1
Alguna vez al año	44,3	40,1	44,1	46,4	44,5
Casi nunca	0,7	0,5	0,0	0,0	0,0

(*) Algunas series de datos tienen oscilaciones anuales por la pequeña dimensión de las muestras, es inevitable en la técnica de encuesta cuando se desciende a segmentos muy reducidos.

GRÁFICO 10 **COMPRADORES DE CUPONES DE LA ONCE**
(PERFIL SOCIOLÓGICO) (% MEDIA DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS)



2.2.4.2. Las loterías instantáneas, “rascas” de la ONCE

Los “rascas” de la ONCE siguen creciendo, el leve receso de 2021 fue inducido por la alteración de la vida social que produjo la covid. En 2022 el 12,4% de los comprendidos entre 18 y 75 años recordaba haber comprado alguna vez algún “rasca”, lo que supone **4,3 millones** de personas. Tras la Lotería Nacional, las primitivas y los cupones, esos rascas son ya el juego más difundido en España.

“ Juegan “rascas” de la ONCE **4,3 millones** de clientes, la mitad menores de **35 años** ”

Sus compradores tienen un perfil indistintamente de hombres o mujeres, de todas las generaciones, pero con un perfil renovado en comparación con los cupones, con un fuerte peso de menores de 45 años.

Casi el 20% de quienes tienen entre 18 y 35 años recuerda haber comprado algún “rascas” durante el último año. Sus compradores se dividen en dos segmentos con comportamientos diferentes. La mitad compra todas las semanas o con regularidad superior a una vez al mes. La otra mitad sólo alguna vez al año.

Ejercen una elevada atracción entre quienes declaran jugar todos los días o varias veces a la semana. Tienen también un sesgo detectable sobre las personas de **estatus sociales medio o bajo** y entre quienes declaran tener problemas en el pago de hipotecas, alquileres o consumos domésticos (tabla 7).

El gráfico 11 muestra la estructura interna de estos compradores, así vistos, se refuerzan las ideas anteriores: equilibrio entre sexos y fuerte presencia de menores de 35 años y de personas de estatus sociales medio-bajo o bajo.

“ Los “rascas” de la ONCE son el juego al que más se juega entre 18 y 25 años ”

GRÁFICO 11 COMPRADORES DE RASCAS Y LOTERÍAS INSTANTÁNEAS DE LA ONCE (PERFIL SOCIOLÓGICO) (%)

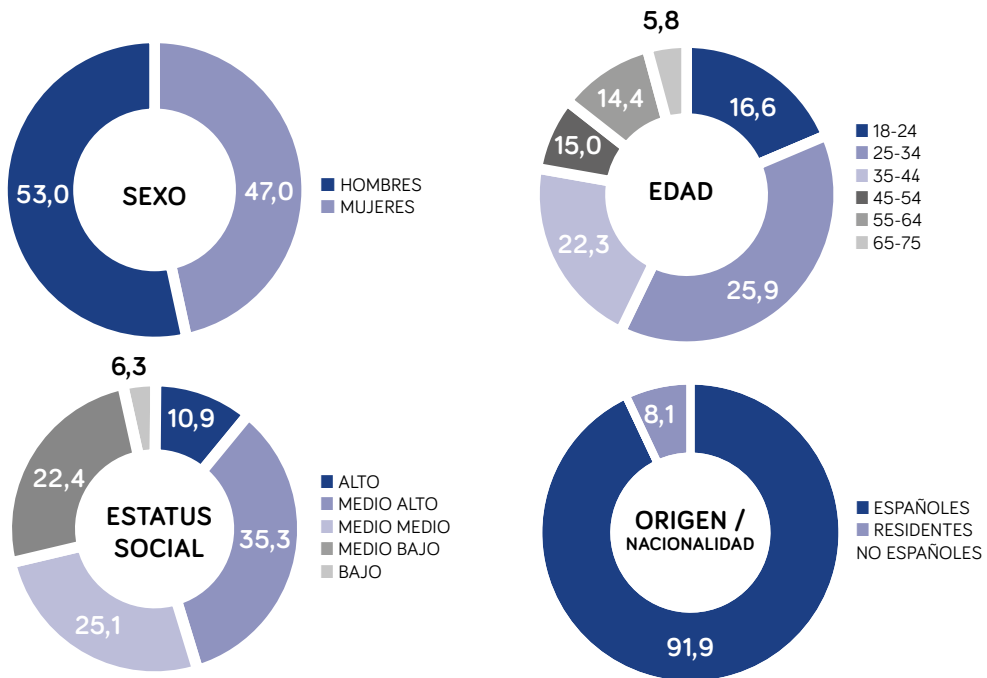


TABLA 7 **PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS COMPRADORES DE JUEGOS DE LA ONCE (“RASCAS” Y ACTIVOS) (%)**

	Rascas			Eurojackpot, 7/39		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Total	9,9	9,4	12,4	3,7	4,1	4,9
Hombres	9,9	8,2	11,8	4,2	5,6	5,0
Mujeres	9,8	10,5	12,9	3,3	2,6	4,9
De 18 a 24 años	22,1	15,6	17,4	4,9	0,9	2,8
De 25 a 34 años	14,9	20,8	18,1	4,0	6,1	4,7
De 35 a 44 años	9,3	7,0	17,4	23,0	3,4	7,1
De 45 a 54 años	7,6	7,8	6,4	3,1	5,5	2,7
De 55 a 64 años	7,8	6,5	10,7	6,8	3,3	7,5
De 65 a 75 años	3,3	2,3	6,9	2,1	3,5	3,7
Estatus alto	9,9	10,7	14,1	3,0	5,8	5,1
Estatus medio alto	10,8	10,3	9,3	4,3	2,9	3,0
Estatus medio medio	10,6	10,4	10,6	4,0	5,1	6,9
Estatus medio bajo	7,0	6,2	15,7	3,1	4,4	4,4
Estatus bajo	17,2	14,5	21,5	3,1	0,0	9,7
Españoles	9,7	8,9	11,5	3,6	4,1	4,6
Residentes no españoles	13,1	16,2	17,0	7,2	4,9	8,3
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado:						
Cotidianos	18,1	20,2	25,8	17,6	8,1	15,1
Semanales	11,2	13,0	16,3	6,3	9,9	11,5
Esporádicos	23,1	19,2	25,3	5,8	7,6	9,9
Infrecuentes	7,6	6,5	9,2	1,5	1,2	0,8
Declaran no jugar	0,0	0,0	0,0	8,9	12,1	0,0
Entrevistados que viven en hogares con problemas en...						
...el pago de la hipoteca	13,6	19,0	34,7	12,6	6,8	23,0
...el pago de compras	70,7	14,5	32,6	22,8	4,0	7,5
...el pago de suministros hogar	15,1	17,0	31,3	11,3	4,8	16,5
Frecuencia de compra (Base: compraron rascas o juegos activos de la ONCE) (Los porcentajes suman en vertical)						
Todas las semanas	12,1	18,4	13,7	29,6	27,3	34,8
Cada dos o tres semanas	23,5	11,7	10,2	11,6	15,4	21,3
Una vez al mes	21,3	19,0	17,3	14,9	23,6	21,5
Alguna vez al año	41,4	50,8	56,7	38,5	33,7	22,4
Casi nunca	1,7	0,0	2,1	5,3	0,0	0,0

(*) Algunas series de datos tienen oscilaciones anuales por la pequeña dimensión de las muestras, es inevitable en la técnica de encuesta cuando se desciende a segmentos muy reducidos.

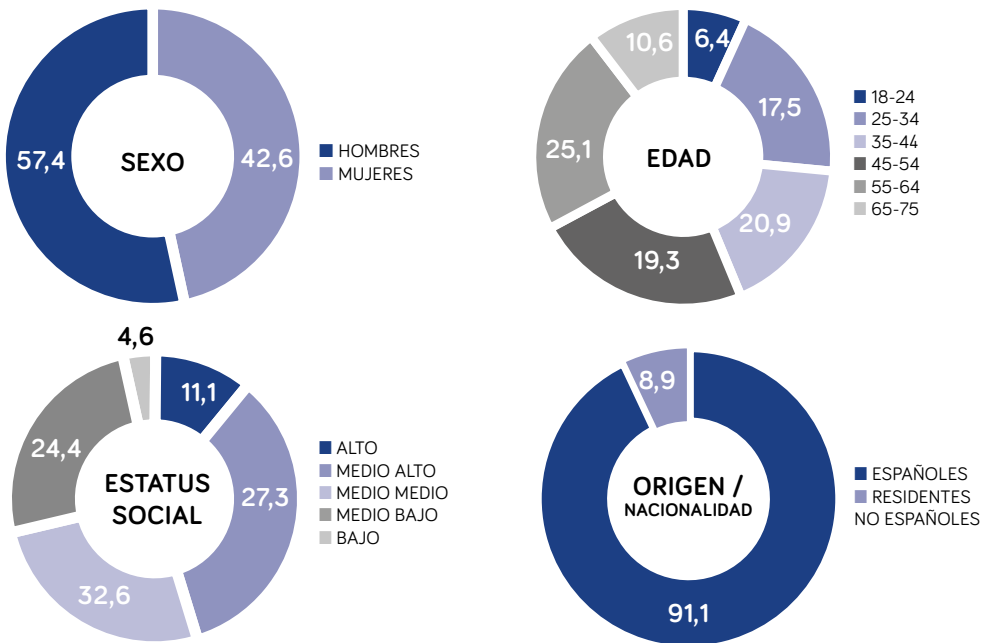
2.2.4.3. Eurojackpot y 7/39 (juegos activos) de la ONCE

En la diversificación de productos de la ONCE están sus juegos activos. De forma lenta, el recuerdo de haberlos jugado, especialmente el Eurojackpot, crece. En mayo de 2022 recordaba haber jugado a ellos durante 2021 el 4,9% de la población entre 18 y 75 años, lo que equivale a **1,7 millones** de personas. Desde 2019 se han sumado a este juego medio millón de clientes.

Son más bien masculinos y diversificados generacionalmente. También tienen una relevante cuota de mercado entre los residentes no españoles, igual que los “rascas”.

Presentan una mezcla de clientes estables, que recuerdan jugar todas las semanas (34,8%) o cada dos o tres semanas (21,3%), e infrecuentes, que juegan sólo alguna vez al año (22,4%). **Lógicamente, también tienen un elevado porcentaje de clientes que declaran jugar todas las semanas o varias veces a la semana** a cualquier juego (cotidianos) (ver epígrafe 1.2) (gráfico 12 y tabla 7 anterior).

GRÁFICO 12 COMPRADORES DE JUEGOS ACTIVOS DE LA ONCE (EUROJACKPOT, 7/39) (PERFIL SOCIOLÓGICO) (%)



2.2.5. La Quiniela

En 2022, el recuerdo de haber jugado a la Quiniela durante 2021 quedó afectado de dos maneras: la irregularidad que impuso la covid en el calendario de la Liga y, sobre todo, la tendencia al descenso que parece imparable en este juego, que se aceleró.

El recuerdo de haber echado alguna quiniela durante 2021 se ha reducido al 5,8%, es decir, **2,0 millones** de personas, en 2020 se podía estimar que jugaron quinielas 2,4 millones. Es un juego que se agota por un cúmulo de motivos (tabla 8).

El perfil de los quinielistas se acentua: hombres, entre 35 y 64 años, obviamente, aficionados al fútbol. Es relevante la elevada proporción de extranjeros residentes en España (gráfico 13).

“ La Quiniela decae porque la jornada de los domingos se ha desintegrado. Sin entretenimiento, pierde atractivo ”

GRÁFICO 13 **LOS QUINIELISTAS**
(PERFIL SOCIOLÓGICO) (% MEDIA DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS)

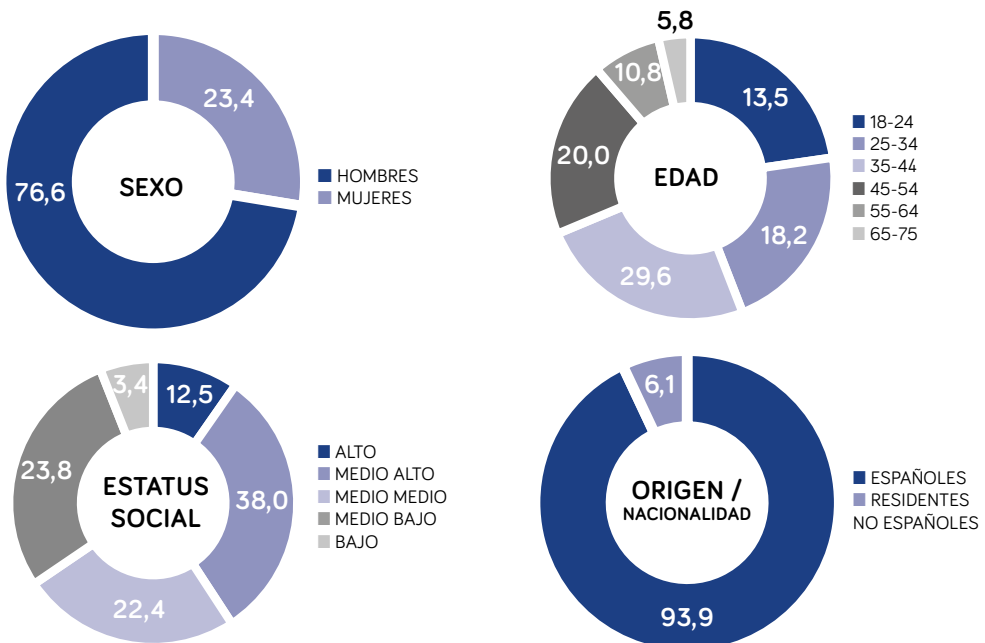


TABLA 8 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS QUINIELISTAS (%)

	Recuerda haber jugado a la Quiniela				
	2017	2018	2019	2020	2021
Total	6,4	7,7	6,8	6,9	5,8
Hombres	8,4	10,7	10,4	11,1	8,8
Mujeres	4,4	4,6	3,3	2,9	2,9
De 18 a 24 años	10,5	8,9	9,9	10,6	7,3
De 25 a 34 años	10,7	14,6	7,7	9,2	6,6
De 35 a 44 años	9,1	11,9	9,1	8,3	10,2
De 45 a 54 años	4,5	6,7	6,1	7,4	6,3
De 55 a 64 años	2,2	2,2	3,9	4,9	2,9
De 65 a 75 años	2,7	0,6	5,1	1,7	0,9
Estatus alto	10,5	3,9	6,5	8,1	9,3
Estatus medio alto	5,5	7,4	7,1	8,1	6,7
Estatus medio medio	7,5	6,1	5,7	6,8	4,6
Estatus medio bajo	4,2	11,2	8,3	5,8	3,7
Estatus bajo	9,1	6,7	2,1	2,1	1,3
Españoles	6,3	7,1	6,7	6,9	6,0
Residentes no españoles	9,5	15,9	8,9	7,8	5,1
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	14,9	19,4	18,0	13,7	23,1
Semanales	9,8	13,2	14,3	15,1	7,1
Esporádicos	15,5	7,9	9,2	9,5	9,9
Infrecuentes	3,5	3,0	3,9	4,5	3,8
Declaran no jugar	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Frecuencia de juego (Base: han jugado a la Quiniela durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	11,1	49,0	46,0	42,2	25,9
Cada dos o tres semanas	20,6	9,9	7,7	12,4	9,8
Una vez al mes	34,4	10,3	19,2	18,5	27,0
Alguna vez al año	29,3	26,2	27,1	26,9	37,2
Casi nunca	4,6	4,6	0,0	0,0	0,0

(*) Algunas series de datos tienen oscilaciones anuales por la pequeña dimensión de las muestras, es inevitable en la técnica de encuesta cuando se desciende a segmentos muy reducidos.

Que coincida el declive de la Quiniela con una etapa brillante del fútbol español y de la Liga se explica porque el descenso de la Quiniela no se debe a la competencia de las apuestas sino a que los clubes la han dejado de lado por el atractivo de los derechos de imagen que prolongan la jornada de Liga durante varios días haciendo imposible el seguimiento de la Quiniela y, con ella, el entretenimiento de los aficionados. La Quiniela es una apuesta, pero también es entretenimiento. Sin entretenimiento, decae, como es lógico. Es posible que una parte relevante de quienes recuerdan jugar a la Quiniela lo hagan a través de peñas.

Se juega por la posibilidad de ganar dinero, pero está asociada a motivaciones secundarias como que es divertido, algo a hacer con la familia o los amigos (peñas) y que es un *hobby* o pasatiempo que permite **demostrar que se sabe de fútbol**.

“ La covid acentuó el declive de La Quiniela ”

2.3. Los juegos de entretenimiento

Desde la óptica estricta del juego, se puede decir que los juegos “de entretenimiento” son una **mezcla de azar y habilidad**, es decir: habilidad para predecir acontecimientos y el azar presente siempre en estos juegos en mayor o menor medida.

Se va a un casino, bingo o salón, se apuesta o se juega en una máquina en un bar por puro entretenimiento. Para “ganar dinero” con un golpe de suerte,

se juega a las loterías que ofrecen grandes premios: Navidad, El Niño, primitivas o cupones (extraordinarios) de la ONCE. En ellos juegan un elevado porcentaje de personas que viven en familias con problemas económicos. **El juego de entretenimiento es otra cosa: divertirse, relacionarse con personas que comparten una afición, sentirse tocado por la suerte en una partida o demostrar que se sabe apostando o ganando partidas con cartas malas.**

“ Se va a un casino, bingo o salón de juego para hablar y encontrarse con amigos y conocidos que comparten una afición, además de para jugar ”

La lógica administrativa española ha dejado los juegos de ilusión o suerte a los operadores públicos (SELAE y ONCE) y los de entretenimiento a los operadores privados, desde la óptica de los clientes y de la opinión pública tal distinción puede no ser relevante, aunque es conocida la mejor imagen que tienen en España las empresas públicas. De todos modos, cada juego atrae a sectores sociales distintos y se mueve por motivaciones diferentes. El mercado del juego no existe como tal, hay más de veinte mercados cada uno con su dinámica propia, dependiente del atractivo de cada juego para ciertos sectores sociales.

Se puede afirmar que **estos juegos están hechos de tiempo, no de codicia**, retomando una frase de Borges acerca de lo que era el juego para los gauchos en sus largas noches en el campo. **Lo esencial en ellos es disfrutar de ellos, mostrar destreza, tener la oportunidad de pasar el tiempo con personas que comparten una afición y, llegado el caso, tener cierto reconocimiento entre ellos si se gana.** Ganar o perder es secundario, **ganar es una demostración de pericia.**

“ **El juego de entretenimiento enriquece el ocio de quienes juegan y permite la vanagloria de quien gana” (Huizinga) ”**

“ **La salida de la covid permite recuperar pequeños placeres como el juego por entretenimiento ”**

¿Cuál es el valor del juego de entretenimiento? Las motivaciones que impulsan los juegos de lotería están a gran distancia del resto. Huizinga, en su clásico *Homo Ludens*, trazó la diferencia entre estos **juegos de suerte** y los demás ya que los primeros **“ninguna riqueza aportan ni al espíritu ni a la vida. Otra cosa ocurre cuando la porfía exige destreza, habilidad, conocimientos, valor y fuerza”** (Huizinga¹, 1976: 68), es decir, con juegos que **enriquecen el ocio de quienes juegan o la vanagloria a los que ganan**, algo para lo que es difícil establecer un valor económico, pero que existe, porque **el juego es “fuente de alegría y de diversión”** y eso tiene valor (Caillois, 1986: 31).

La distinción entre juegos de gestión pública y de gestión privada en España estriba en que los primeros son loterías (y La Quiniela), juegos basados en la suerte y la ilusión de ganar premios, mientras que **los de gestión privada son de entretenimiento**, que **no se practican buscando grandes premios**, sino momentos de **esparcimiento, relación con personas con aficiones similares o demostrar que se sabe de algo.** Hay un componente de **habilidad y competición** en el **póquer o el black jack en los casinos o en las apuestas.**

^{1/} Se cita a Huizinga porque estas referencias son pertinentes en este contexto, aunque “los juegos de azar, que son también juegos de dinero, prácticamente no tienen cabida” en su obra según la correcta apreciación de Caillois (1986: 30).

La crisis de la covid y las restricciones necesarias para controlarla afectaron al juego de entretenimiento con **cierres de locales y limitaciones de aforos y horarios**. Se produjo un descenso en el “juego real”, diferencia entre las cantidades jugadas y los premios, derivado del **descenso de las visitas** a sus locales. Al revés que las loterías y La Quiniela, el juego de entretenimiento requiere ir a los locales y su objetivo primordial es relacionarse con los amigos o compañeros de entretenimiento. Al cerrarse esta posibilidad, el recuerdo de su práctica es mucho más preciso que en las loterías, la inercia queda cortada por el recuerdo del hecho preciso de que no se ha podido asistir a los locales y ver los amigos con los que se comparte afición.

Los datos sobre 2021 muestran un retorno parcial a la normalidad. Los juegos de entretenimiento están en unos niveles de recuerdo de haberlos jugado que equivale a más o menos el 80%/85% de los registros de 2019.

2.3.1. Los casinos

En 2020 los casinos estuvieron cerrados durante buena parte del año. En 2021 no habían recuperado los niveles de asistencia de 2019. Entre **2015 y 2019** el recuerdo de visitas a casinos se situaba entre el 6,5% y el 7,2% de la población entre 18 y 75 años, es decir, alrededor de **2,2 millones de personas visitaban** alguna vez **un casino**. En **2020** descendió a sólo **800.000** personas, en **2021 rozó 1,7 millones**. La salida de la covid supuso una recuperación parcial.

El “retorno” a los casinos se ha producido entre sus clientes más estables: los clientes cotidianos del juego, los que los visitan con cierta regularidad, personas de estatus sociales alto y medio alto y menores de 45 años. También hay un elevado porcentaje de personas de nacionalidad no española (tabla 9 y gráfico 14).

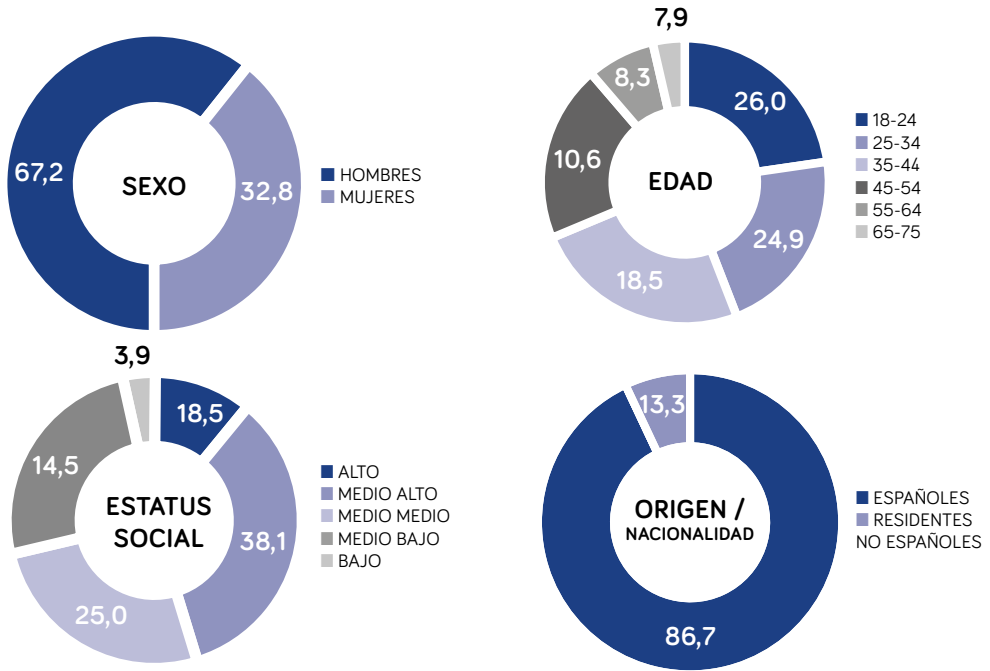
“ **La asistencia a los casinos no se ha recuperado totalmente** ”

TABLA 9 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS CLIENTES DE CASINOS
(%)

	Recuerda haber ido a un casino durante				
	2017	2018	2019	2020	2021
Total	6,8	7,2	6,5	2,3	4,8
Hombres	10,6	9,0	8,8	2,8	7,0
Mujeres	3,1	5,5	4,3	1,9	2,7
De 18 a 24 años	16,3	30,3	21,8	9,9	17,4
De 25 a 34 años	18,1	17,1	14,5	5,1	8,3
De 35 a 44 años	5,7	3,7	6,0	0,9	6,5
De 45 a 54 años	2,9	2,2	0,7	1,1	1,7
De 55 a 64 años	0,7	2,0	2,5	1,1	0,0
De 65 a 75 años	3,2	0,6	2,3	0,0	1,5
Estatus alto	12,1	8,7	12,6	2,7	8,4
Estatus medio alto	9,8	7,6	8,1	2,7	4,5
Estatus medio medio	4,6	6,3	5,7	2,9	4,8
Estatus medio bajo	4,4	7,9	3,4	1,2	3,2
Estatus bajo	6,2	1,6	0,0	2,6	8,5
Españoles	6,6	6,9	6,3	2,3	4,1
Residentes no españoles	14,6	10,4	12,2	3,7	17,9
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	18,0	15,7	8,3	6,6	19,7
Semanales	10,3	8,1	4,6	0,9	2,0
Esporádicos	9,8	5,9	9,6	5,1	7,8
Infrecuentes	5,2	7,4	6,9	1,7	3,9
Declaran no jugar	0,0	0,0	0,0	0,0	25,3
Frecuencia de visita (Base: han ido a un casino durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	6,5	0,0	0,0	8,6	7,8
Cada dos o tres semanas	1,9	2,4	3,5	0,0	8,8
Una vez al mes	10,2	4,5	8,5	0,0	12,5
Alguna vez al año	54,3	62,1	58,6	5,2	64,6
Casi nunca	27,1	31,0	29,4	86,2	6,2

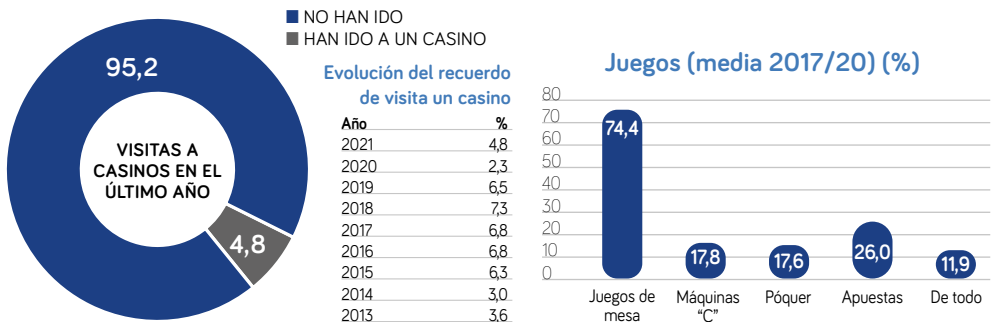
(*) Algunas series de datos tienen oscilaciones anuales por la pequeña dimensión de las muestras, es inevitable en la técnica de encuesta cuando se desciende a segmentos muy reducidos.

GRÁFICO 14 CLIENTES DE CASINOS
(PERFIL SOCIOLÓGICO) (% MEDIA DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS)



Las tres cuartas partes de los clientes de casinos juegan juegos de mesa (74,4%) y alrededor del 20% en cada caso juega póquer, máquinas C o apuestas (gráfico 15).

GRÁFICO 15 JUEGOS EN LOS CASINOS
(% DE CLIENTES EN EL ÚLTIMO AÑO)



2.3.2. Los bingos

Como en los casinos, su recuperación en 2021 fue parcial. Además, la covid aceleró la tendencia al descenso en la asistencia a sus salas. El sector trata de invertir esta tendencia con el incremento de su oferta de juegos.

El recuerdo de haber visitado algún bingo durante 2021 se situó en el 6,1% de la población entre 18 y 75 años, lo que equivale a 2,1 millones de visitantes. Desde luego, muy por encima del 3,9% de 2020 (1,4 millones) pero por debajo de los entre 2,4 y 3,0 millones que se registraron entre 2013 y 2019.

En suma, **la covid aceleró el declive de la asistencia a las salas de bingo.**

Esto se explica en parte por la **especial sensibilidad de sus clientes habituales**, personas de edad media alta. El bingo es un juego, pero sus salas son también un espacio de relación. Sus habituales van para **encontrarse con amigos que comparten la afición y “comentar la jugada” durante un par de horas.** Es un **pasatiempo sin complicaciones con costes moderados** que permiten una cierta cantidad de tiempo jugando y **pasando el rato, el bingo no tiene otra aspiración para sus habituales.** Una lotería a pequeña escala que permite la conversación, en la que la expectativa de premios se sabe limitada, y eso es lo divertido al permitir jugar muchas veces. La respuesta de los operadores a la caída de visitas está siendo incrementar la oferta de juegos ofreciendo apuestas y máquinas B que sirven para atraer ocasionalmente a clientes más jóvenes (tabla 10).

“ El bingo es una pequeña lotería en la que sus habituales pasan el rato comentando la jugada ”

La frecuencia de asistencia es muy desigual, la mayor parte de los casos es esporádica (alguna vez en el año o sólo con familiares y amigos) pero alrededor de un 10% iba alguna vez al mes o con mayor frecuencia. Esto supone una **clientela estable y recurrente de unas 300.000 personas.** Los restantes visitantes no se estabilizan como clientes, se trata de jóvenes que visitan una sala de vez en cuando pero luego no enlazan una regularidad en sus visitas.

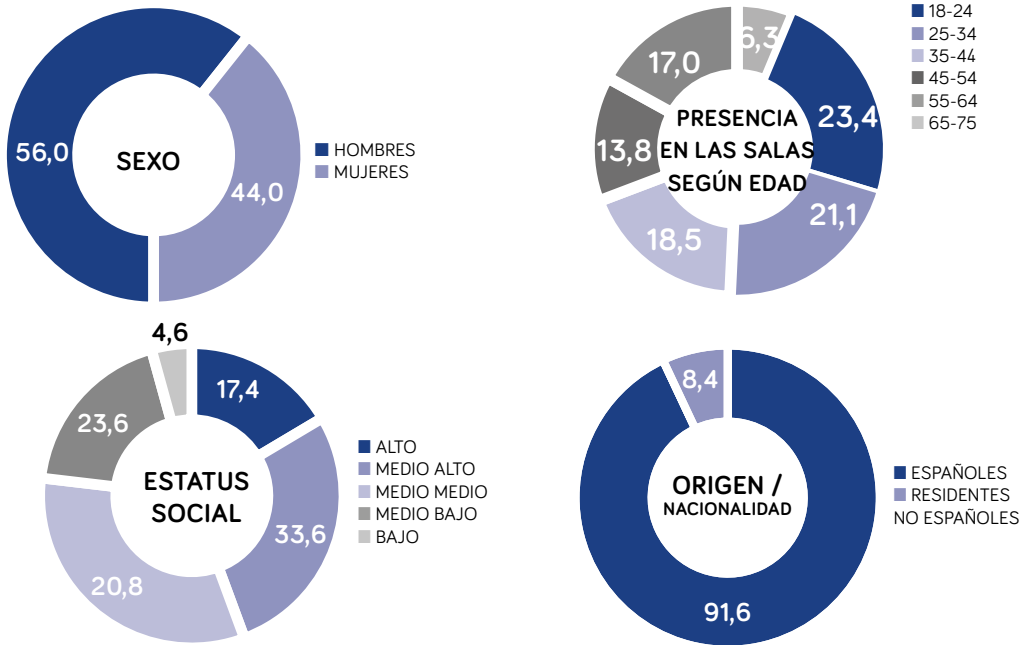
El perfil del conjunto de clientes es mucho más joven que el que se aprecia en las salas. Se debe a la **irregularidad y baja frecuencia de visita de los jóvenes y a la elevada frecuencia de la asistencia de los clientes de edades intermedias y altas**, para quienes el bingo es una opción de ocio a la que asisten en función de su tiempo disponible o del presupuesto que asignen cada mes. **La combinación de estas dinámicas hace que la “población” habitual de las salas tenga una edad media elevada** (gráfico 16). Por otro lado, su perfil sociológico muestra un sesgo hacia sectores de clases media o media alta, es decir, quienes pueden destinar un cierto presupuesto a un juego intrascendente más allá del entretenimiento.

TABLA 10 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS CLIENTES DE SALAS DE BINGO (%)

	Recuerda haber ido a un bingo durante				
	2017	2018	2019	2020	2021
Total	7,1	8,9	6,9	3,9	6,1
Hombres	9,6	8,8	7,5	4,4	6,6
Mujeres	4,6	9,1	6,3	3,4	5,6
De 18 a 24 años	16,7	17,0	17,4	12,6	2,1
De 25 a 34 años	15,4	18,8	18,5	7,5	10,2
De 35 a 44 años	6,6	7,2	3,6	2,1	7,0
De 45 a 54 años	6,3	6,3	3,5	0,5	3,2
De 55 a 64 años	1,3	3,6	0,9	0,5	1,7
De 65 a 75 años	0,0	5,6	4,9	1,9	1,1
Estatus alto	12,2	8,5	13,6	0,9	13,0
Estatus medio alto	7,9	8,5	7,0	4,5	5,1
Estatus medio medio	7,9	11,6	4,5	4,7	4,4
Estatus medio bajo	4,4	8,4	6,1	3,6	5,7
Estatus bajo	6,0	1,5	6,6	2,4	9,9
Españoles	7,0	8,7	6,9	3,7	5,6
Residentes no españoles	16,6	10,2	7,0	7,3	10,6
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	22,4	19,4	18,5	3,7	15,2
Semanales	9,1	12,7	6,0	5,8	5,3
Esporádicos	8,0	8,6	7,0	9,1	9,0
Infrecuentes	5,9	8,6	8,0	2,9	6,3
Declaran no jugar	0,0	0,0	0,0	0,0	9,4
Frecuencia de juego (Base: Han ido a un bingo durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	0,0	3,4	3,9	5,3	4,0
Cada dos o tres semanas	1,4	1,8	1,5	0,0	0,0
Una vez al mes	2,9	5,5	6,5	5,0	10,4
Alguna vez al año	73,9	61,4	49,2	57,5	63,3
Casi nunca	21,8	27,9	38,9	32,1	22,3

(*) Algunas series de datos tienen oscilaciones anuales por la pequeña dimensión de las muestras, es inevitable en la técnica de encuesta cuando se desciende a segmentos muy reducidos.

GRÁFICO 16 CLIENTES DE LOS BINGOS
(PERFIL SOCIOLÓGICO) (% MEDIA DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS)



2.3.3. Los salones

A diferencia de los casinos y bingos, el recuerdo de haber visitado algún salón se recuperó rápidamente. En mayo de 2022, **3,5 millones** de personas entre 18 y 75 años recordaba haberlo hecho.

Como muestran la tabla 11 y el gráfico 17, el perfil de los visitantes de los salones se sesga hacia tres variables: hombres, menores de 35 años. Hay una fuerte presencia de residentes no españoles. Esto hace pensar que **los salones están operando como espacios de interacción e integración social a través del ocio, como lugares de encuentro.**

Como muestra el gráfico 18, los salones son centros de socialización o para quedar: sistemáticamente, más del 84% de **sus visitantes afirman que van acompañados de otras personas.** A lo que más se juega es a las ruletas, aunque también a las máquinas y apuestas, y la cuarta parte a un poco de todo.

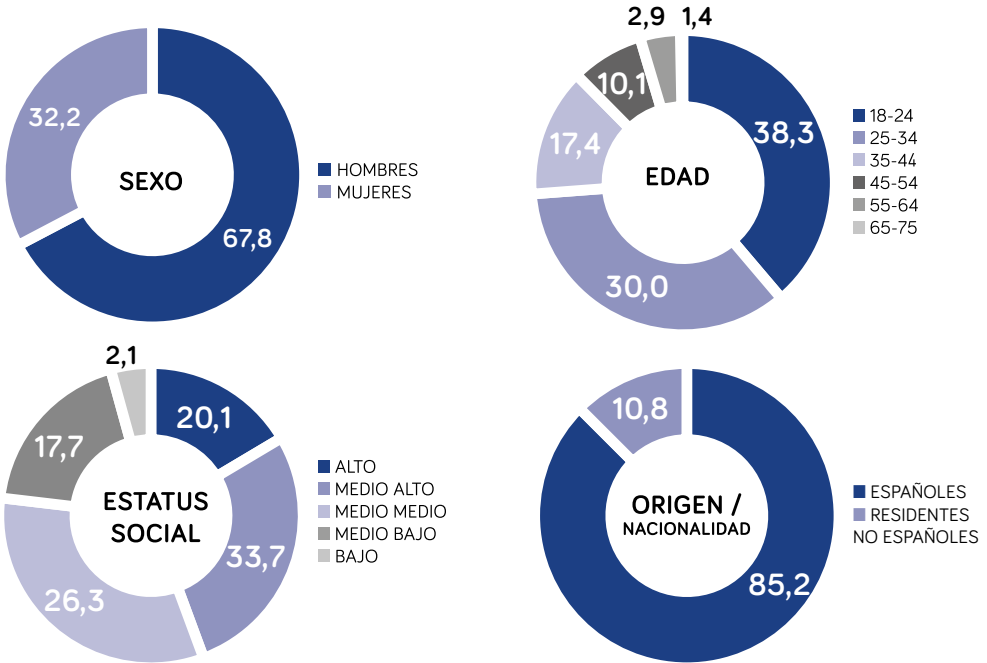
“ Los salones de juego están reemplazando a los viejos bares como lugar de encuentro ”

TABLA 11 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS CLIENTES DE SALONES (%)

	Recuerda haber ido a un salón				
	2017	2018	2019	2020	2021
Total	8,4	8,2	8,1	4,6	8,0
Hombres	11,8	11,1	11,4	6,2	10,7
Mujeres	5,1	5,4	4,9	3,0	5,3
De 18 a 24 años	29,0	32,7	34,4	20,0	28,4
De 25 a 34 años	18,9	20,2	17,0	8,6	15,4
De 35 a 44 años	5,7	4,5	7,4	2,2	7,4
De 45 a 54 años	3,8	2,8	1,5	2,8	5,2
De 55 a 64 años	3,4	2,0	1,3	1,5	0,5
De 65 a 75 años	0,0	0,5	0,6	0,0	1,4
Estatus alto	11,7	8,6	12,6	8,0	19,4
Estatus medio alto	7,9	8,6	10,0	4,1	6,2
Estatus medio medio	9,9	6,7	8,1	5,6	7,4
Estatus medio bajo	7,2	7,0	4,5	3,5	6,2
Estatus bajo	6,2	20,5	0,0	0,0	8,6
Españoles	8,1	7,6	7,9	4,6	7,0
Residentes no españoles	22,5	16,0	13,0	3,7	23,8
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	27,8	12,7	9,1	8,6	16,1
Semanales	7,4	11,1	8,1	6,5	6,4
Esporádicos	11,9	14,0	12,7	7,1	14,6
Infrecuentes	7,4	5,9	7,8	8,6	7,3
Declaran no jugar	0,0	0,0	0,0	2,4	0,0
Frecuencia de juego (Base: Han ido a un salón de juego durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	5,5	4,9	3,3	6,7	18,0
Cada dos o tres semanas	2,5	8,2	2,2	0,0	5,0
Una vez al mes	11,6	8,0	9,0	7,3	11,3
Alguna vez al año	47,3	50,9	47,3	48,1	31,5
Casi nunca	33,1	28,0	38,2	37,9	34,2

(*) Algunas series de datos tienen oscilaciones anuales por la pequeña dimensión de las muestras, es inevitable en la técnica de encuesta cuando se desciende a segmentos muy reducidos.

GRÁFICO 17 CLIENTES DE SALONES DE JUEGO
(PERFIL SOCIOLÓGICO) (% MEDIA DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS)



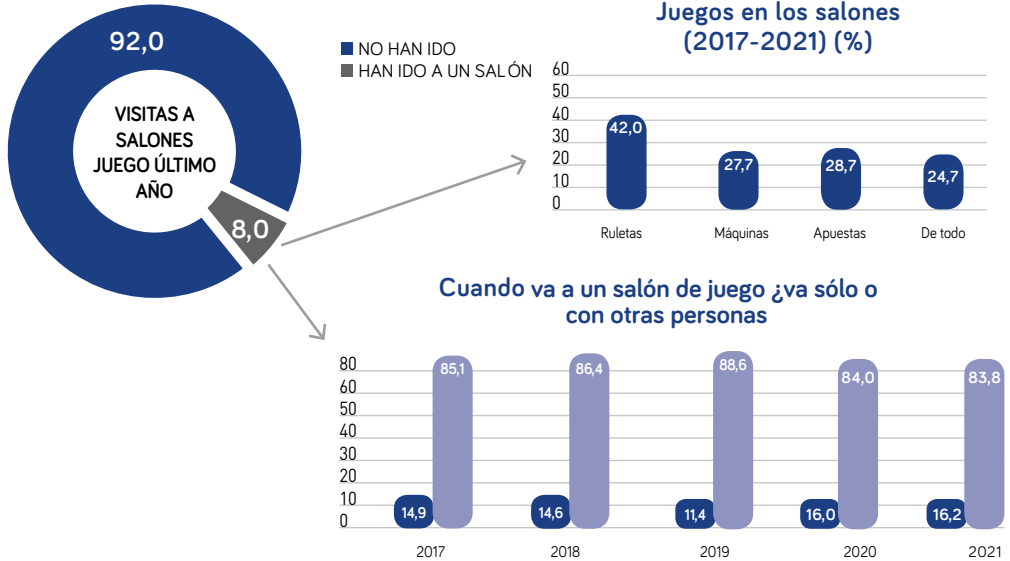
La frecuencia de visita no es elevada, lo que refleja un déficit de fidelización, algo más de dos tercios no pasan más que alguna vez al año. En compensación, tienen una recurrencia de visita superior a los bingos y casinos, por ejemplo.

“ Los clientes del juego por entretenimiento son quienes tienen recursos para financiar su afición ”

Como resumen de **todos los juegos en sala**, sus clientes tienen una mayor presencia de sectores sociales de clases medias en sentido amplio, es decir, **quienes tienen recursos para financiar su afición**. Este perfil deshace la idea preconcebida de que en estos juegos se busca esencialmente ganar dinero. Ganar es sólo una parte del juego, pero nadie acude a un local de juego para resolver la vida de un golpe de suerte. Lo esencial es demostrar que se sabe jugar, y contarlo:

“A mí me produce más felicidad el haber ganado jugando bien que la cantidad ... porque lo piensas y dices: ‘he sido más lista que estas cuatro personas’” (RG, mujeres, juegan ocasionalmente online o presencial, Sevilla, 2019. Macías: 37).

GRÁFICO 18 JUEGOS EN LOS SALONES DE JUEGO
(% DE CLIENTES EN EL ÚLTIMO AÑO)



2.3.4. Las apuestas deportivas presenciales

El recuerdo de haber apostado se recupera de la crisis covid y, también de la tendencia declinante que se registró entre 2016 y 2019, derivada de que las apuestas habían superado el periodo de novedad. En mayo de 2022 recordaban haber apostado

4 millones de personas: hombres, menores de 45 años de estatus sociales medio y alto, con una fuerte presencia de residentes no españoles. Es evidente que un rasgo distintivo de este colectivo es la afición a los deportes (tabla 12).

“ Como con La Quiniela, hay una elevada proporción de residentes no españoles que apuesta ”

Como muestra el gráfico 19, sus clientes se componen en un 87,6% de hombres y en un 65,7% de 18 a 35 años, de todos los estatus sociales (gráfico 19), aunque en 2020 se aprecia un sesgo hacia los alto o medio alto mayor que en años anteriores. Otra vez hay que pensar en el impacto de la vertiente económica de la crisis de la covid. Además, es un juego regular, con una elevada proporción de clientes que declaran jugar todas las semanas o alguna vez al mes.

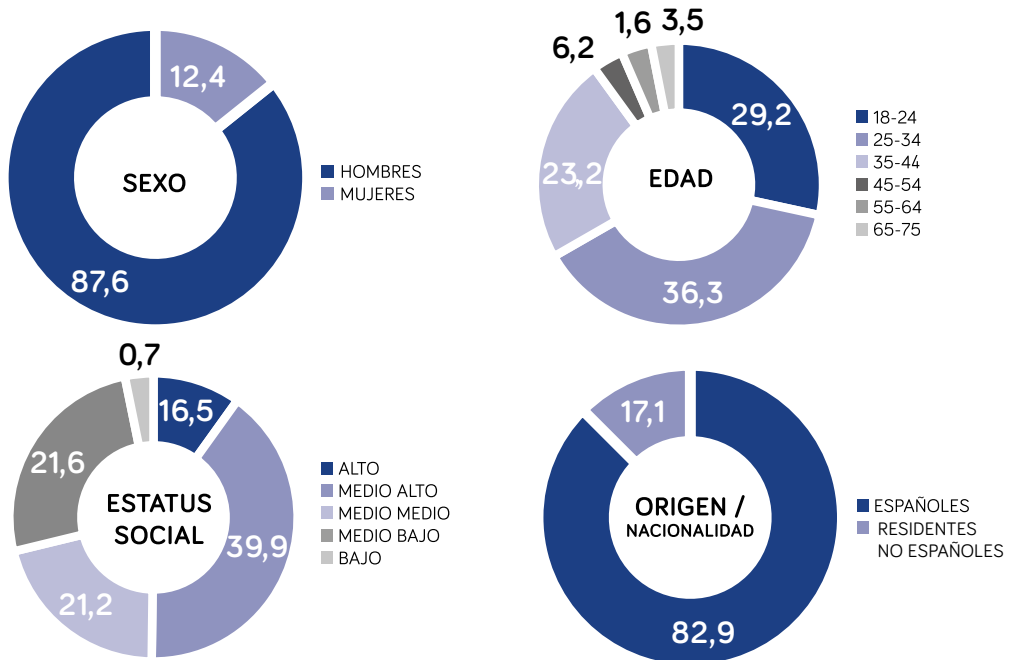
TABLA 12 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS CLIENTES DE APUESTAS DEPORTIVAS PRESENCIALES (%)

	Recuerda haber hecho apuestas en un local durante				
	2017	2018	2019	2020	2021
Total	4,5	4,2	3,7	3,7	4,0
Hombres	7,6	7,2	6,9	6,6	6,6
Mujeres	1,6	1,2	0,5	0,8	1,5
De 18 a 24 años	12,4	15,4	9,3	12,3	13,3
De 25 a 34 años	12,6	10,7	7,3	12,2	7,6
De 35 a 44 años	5,5	3,1	4,7	2,9	4,9
De 45 a 54 años	0,0	0,5	1,5	0,0	1,7
De 55 a 64 años	0,0	1,4	1,0	0,0	0,0
De 65 a 75 años	1,6	0,0	1,1	0,0	1,6
Estatus alto	0,0	4,6	5,7	6,5	5,9
Estatus medio alto	6,6	4,0	4,5	4,9	3,9
Estatus medio medio	3,1	4,1	3,1	2,7	3,5
Estatus medio bajo	5,3	4,0	2,6	2,4	4,5
Estatus bajo	3,2	5,5	0,0	0,0	1,5
Españoles	4,6	5,8	3,4	3,3	3,4
Residentes no españoles	5,9	9,1	8,9	10,9	14,8
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	15,3	14,0	8,8	8,7	10,6
Semanales	6,2	6,4	5,6	4,3	3,4
Esporádicos	16,6	5,4	9,2	6,7	11,4
Infrecuentes	0,7	2,5	1,9	2,9	2,4
Declaran no jugar	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Frecuencia con que han apostado (Base: han apostado durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	38,6	15,9	11,1	21,4	17,0
Cada dos o tres semanas	10,2	16,5	13,6	8,2	16,5
Una vez al mes	31,7	20,5	32,1	13,9	18,5
Alguna vez al año	9,0	35,9	43,2	50,5	45,7
Casi nunca	10,5	11,2	0,0	6,0	2,4

(*) Algunas series de datos tienen oscilaciones anuales por la pequeña dimensión de las muestras, es inevitable en la técnica de encuesta cuando se desciende a segmentos muy reducidos.

Un elemento llamativo es el paulatino incremento de la edad media de quienes apuestan, es decir, es una actividad que va ganando adeptos, lentamente, entre personas mayores de 45 años.

GRÁFICO 19 CLIENTES DE APUESTAS DEPORTIVAS PRESENCIALES
(PERFIL SOCIOLÓGICO) (% MEDIA DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS)



2.3.5. Las máquinas “B” en hostelería²

2.3.5.1. Perfil de los clientes de máquinas recreativas en hostelería

El recuerdo de jugar en máquinas “B” en los bares se recuperó en 2022: recuerda haberlo hecho el 4,7% de los entrevistados entre 18 y 75 años, que equivale a 1,6 millones. Cantidades algo inferiores las que se registraban entre 2016 y 2018 (5,0%) pero reflejan una recuperación tras las restricciones derivadas de la covid.

En el recuerdo de quienes juegan, es un juego de práctica infrecuente, sólo alguna vez al año o casi nunca, en el que una elevada proporción corresponde a quienes echan alguna moneda de las vueltas de las consumiciones para probar suerte.

^{2/} Máquinas instaladas en hostelería que ofrecen a sus clientes un tiempo de juego a cambio de una cantidad jugada (0,20€) por la que pueden obtener un premio que no puede exceder de 500 veces la cantidad jugada, es decir, 100 €.

Juegan sobre todo los hombres de todas las edades, y hay una elevada presencia de residentes no españoles entre quienes prueban suerte.

Vuelve a plantearse el problema de que los recuerdos que se recogen mediante encuesta sobre este juego son reducidos para la entidad de esta actividad (casi 150.000 máquinas instaladas en hostelería). Esto, y el perfil conocido del juego, que gravita sobre las horas del aperitivo, café y antes de la cena, hace pensar que **se juegan cantidades poco relevantes**: se echan monedas para probar suerte como se deja una propina por costumbre y quienes lo hacen no le dan importancia por ser una acción de escaso coste y baja implicación.

Por tanto, **el porcentaje real de población que prueba suerte en estas máquinas es mayor de lo que refleja el dato**

de la encuesta por **fallo en el recuerdo de una parte de los entrevistados**. Los fallos de memoria recogidos en las encuestas son frecuentes, son una de las causas principales de los errores de esta técnica de investigación, ocurren, por ejemplo, en el recuerdo de compras en supermercados.

“ Las máquinas en bares proporcionan tiempo de entretenimiento sin complicaciones ”

El perfil de quienes juegan a las máquinas es muy marcado. El 85,4% son **hombres**, esto es, el 8,0% de los hombres juega mientras que sólo lo hace el 1,4% de las mujeres. Su sociología ofrece algo contradictorio: declara jugarlo el 12,3% de los comprendidos entre 18 y 24 años y el 6,9% de los que están entre 25 y 34. Pero entre ellos el juego es muy esporádico. Los clientes habituales son mayores de 35 años y el mayor olvido de haber echado alguna moneda se produce también en estas franjas de edad (tabla 13). Su perfil se completa con varios rasgos:

- Atrae a **aficionados a jugar**, los que recuerdan jugar todos los días o varias veces a la semana.
- **Atraen poco a quienes juegan con menos frecuencia**.
- Se puede decir que **repelen a quienes se consideran no jugadores**, lo que seguramente activa el resorte de su aversión al juego que se traduce en un ácido discurso contra estas máquinas.
- Las frecuencias de juego son muy dispares, lo que refuerza la idea de que **es un juego esporádico al que casi no prestan atención** buena parte de sus clientes. Más de la mitad declara sólo alguna vez al año o casi nunca.

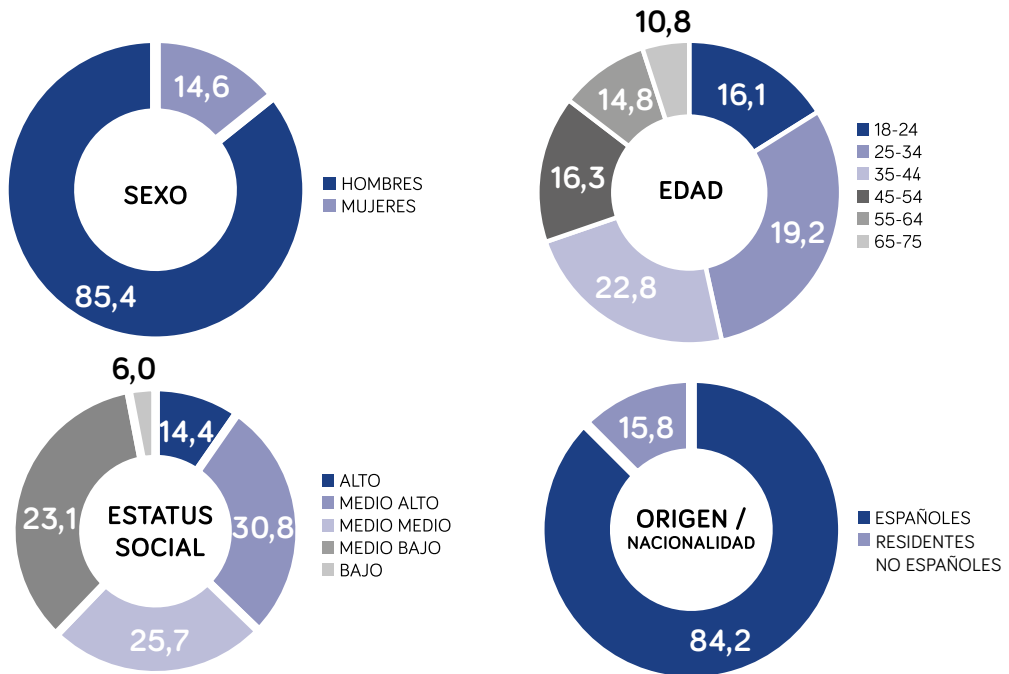
TABLA 13 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS CLIENTES DE MÁQUINAS “B” EN HOSTELERÍA (%)

	Recuerda haber jugado en máquinas “B” en bares				
	2017	2018	2019	2020	2021
Total	5,9	5,2	4,4	3,8	4,7
Hombres	10,8	8,7	7,5	6,6	8,0
Mujeres	1,1	1,7	1,3	1,0	1,4
De 18 a 24 años	22,0	9,6	6,8	6,3	12,3
De 25 a 34 años	10,8	13,0	6,2	6,9	6,9
De 35 a 44 años	3,3	3,0	8,3	3,1	6,4
De 45 a 54 años	3,7	3,8	2,5	3,4	1,7
De 55 a 64 años	2,9	2,7	2,0	2,5	3,1
De 65 a 75 años	0,9	2,1	0,6	1,9	1,4
Estatus alto	4,5	3,8	5,5	4,0	8,3
Estatus medio alto	4,3	3,5	4,8	3,6	3,2
Estatus medio medio	5,2	4,2	5,5	3,6	3,8
Estatus medio bajo	8,7	8,4	2,8	4,0	4,6
Estatus bajo	6,2	4,9	0,0	4,7	11,7
Españoles	6,2	4,9	3,9	3,6	4,1
Residentes no españoles	10,7	8,1	14,5	7,7	15,2
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	18,3	12,2	13,1	9,8	20,1
Semanales	7,2	7,2	7,8	5,6	4,2
Esporádicos	12,1	7,7	6,0	5,2	6,6
Infrecuentes	4,1	4,2	2,9	3,0	3,5
Declaran no jugar	1,2	0,0	0,0	0,0	12,5
Frecuencia de juego (Base: han jugado en máquinas “B” en bares durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	23,1	29,9	24,5	24,5	18,0
Cada dos o tres semanas	17,7	5,4	9,3	13,2	5,0
Una vez al mes	8,2	15,2	8,5	9,0	11,3
Alguna vez al año	26,8	31,7	29,7	27,7	31,5
Casi nunca	24,2	17,8	28,0	25,6	34,2

(*) Algunas series de datos tienen oscilaciones anuales por la pequeña dimensión de las muestras, es inevitable en la técnica de encuesta cuando se desciende a segmentos muy reducidos.

Los datos sugieren que es correcta la conclusión de Daley (1987) en su estudio sobre este juego en Estados Unidos, en **las máquinas, en realidad, se compra tiempo de distracción**. Se trata de un pasatiempo al que se puede dedicar tiempo a **precio módico** y sin mayores complicaciones, una forma de alejarse de los problemas cotidianos. El gráfico 20 muestra una elevada presencia de menores de 35 años entre quienes juegan, aunque quienes lo hacen habitualmente son mayores de esta edad.

GRÁFICO 20 CLIENTES DE MÁQUINAS “B” EN HOSTELERÍA
(PERFIL SOCIOLÓGICO) (% MEDIA DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS)



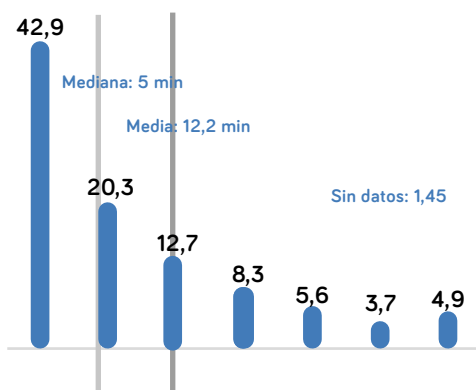
2.3.5.2. Las máquinas “B” en los bares: tiempo y dinero

¿Cuánto tiempo y dinero gasta un cliente en las máquinas de los bares? Antes de la pandemia se hizo un estudio. Sobre 324 observaciones de la forma de jugar de sus clientes. Los observadores anotaban si el cliente había hecho alguna consumición, el tiempo dedicado a jugar y las cantidades introducidas en la máquina, incluyendo en el “rejuego” de los premios que obtuviera, por tanto, las cantidades observadas son más elevadas de las que realmente jugó cada cliente. Además, le preguntaban sobre el “origen” de las monedas, si eran la vuelta de una consumición o cantidades que dedicaba a jugar. Sobre los resultados hay que subrayar que tal vez haya diferencias dependiendo de los modelos de máquina y de los bares, pero son los disponibles.

Los datos recogidos en el estudio fueron los siguientes:

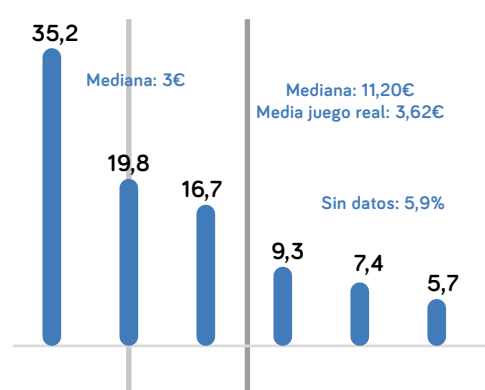
- **El 40,5% sólo juega las vueltas de las consumiciones**, o sea, cantidades muy pequeñas, el 59,5% añade alguna cantidad adicional.
- **Casi la mitad (42,9%) juega menos de 5 minutos**. Lo que equivale a echar unas pocas monedas a la salida del local o durante la consumición. **El 75,9% lo hace menos de 15 minutos**.
- **El tiempo de juego medio es de 12,2 minutos**, pero la **mediana** (el punto en el que la distribución se divide en dos mitades) es de **5 minutos**. Este último indicador es más fiable en una operación de este tipo.
- **El 35,2% de los clientes echa 2€ o menos en la máquina B**, **el 55,0% menos de 5€**.
- La cantidad media que **se echa en la máquina** es de 11,2€, pero **la mediana es de 3€**. La cantidad que echan los clientes con más frecuencia (la moda estadística) está por debajo de 2€. En estas cantidades se incluye el eventual rejuego de los premios. Si se considera una devolución uniforme del 70% (lo que sólo es un supuesto teórico), el juego real sería de 3,6 €. Pero esto no es cierto a escala individual, que es de lo que ahora se trata.
- **El 80,1% hace alguna consumición**. Sólo el 6% va exclusivamente a la máquina (no se pudo recoger información del 13,9% de quienes jugaron. Si se excluye este 13,9% del que se carece de información, se podría concluir que el 93,0% de los clientes hacen alguna consumición antes de jugar).

TIEMPO DE JUEGO EN MÁQUINAS "B" EN HOSTELERÍA (MINUTOS)



Metodología: muestra de 324 "encuentros" cliente-máquina.
Datos obtenidos por observación.

CANTIDADES INTRODUCIDAS EN MÁQUINAS "B" EN HOSTELERÍA (€)



Estos datos se recogieron sobre las monedas introducidas en las máquinas, incluido el "rejuego", por tanto, son cantidades más elevadas de lo que realmente jugó cada cliente. El juego real se ha estimado a partir del 70% de devolución.

En definitiva, se puede decir que el juego en máquinas “B” en hostelería se mantiene en **niveles recreativos tanto por la duración de las “partidas” como por las cantidades introducidas en ellas**. Los premios son un incentivo secundario (el máximo es 500€) que simplemente sirven para prolongar el juego, **a nadie le puede la codicia por la posibilidad de obtener 500€ ni va a solucionar la vida de nadie**.

Siguiendo la conclusión de Daley, las máquinas en bares en España son un entretenimiento que **lo que realmente intercambia es tiempo de distracción y alejamiento de los problemas a un precio módico**. Se compra tiempo alejado de las preocupaciones cotidianas con un juego sencillo que no añade complejidades, con diseños atractivos, algo fundamental en estas máquinas.

Dada la elevada proporción de vueltas de las consumiciones que se destinan a jugar en las máquinas, **es muy posible que muchos clientes no contabilicen estas cantidades como gasto**, simplemente son monedas que de una u otra forma iban a “gastar” ya fuera como propinas o para “probar suerte” en la máquina.

2.3.5.3. Tiempo de funcionamiento de las máquinas en los bares

En 2019, antes de la pandemia, se hizo el **pilotaje de un nuevo modelo** (bastante exitoso, por cierto). Consistió en el seguimiento de 20 máquinas en 20 bares sobre 468 días de funcionamiento. Sus conclusiones fueron las siguientes, aunque pueden tener variaciones en función del bar o zona geográfica:

- Las máquinas **estuvieron “encendidas”** en los bares una media de **13,11 horas/día**. Aunque hay diferencias entre los bares.
- El **tiempo de funcionamiento**, es decir, en **partidas de los clientes**, fue de **43,2 minutos/día**. Había diferencias sensibles, entre 24 y 70 minutos/día, dependiendo de los bares.
- Por tanto, **sólo el 5,5% del tiempo de conexión es utilizado por los clientes**.

El dato indica que pese al tiempo en que están conectadas, las utilizan sólo los clientes que quieren, cuándo y el tiempo que quieren, **son una oferta pasiva a precio asequible, para nada agresiva o presionante con los clientes de los bares que no desean**

jugar con ellas. Se asumen como **parte del mobiliario de los bares**. Estas son cosas conocidas y obvias, pero tal vez haya que decirlas (teclearlas).

“ Las partidas que se echan en las máquinas de los bares suman el 5,5% del tiempo que están conectadas ”

“ El tiempo de funcionamiento de una máquina “B” en un bar es de 43 minutos/día ”

Las máquinas se han incorporado al decorado de estos bares y son **una oferta de entretenimiento a disposición de sus clientes.**

“ Las máquinas B son parte del decorado de los bares de autónomos ”

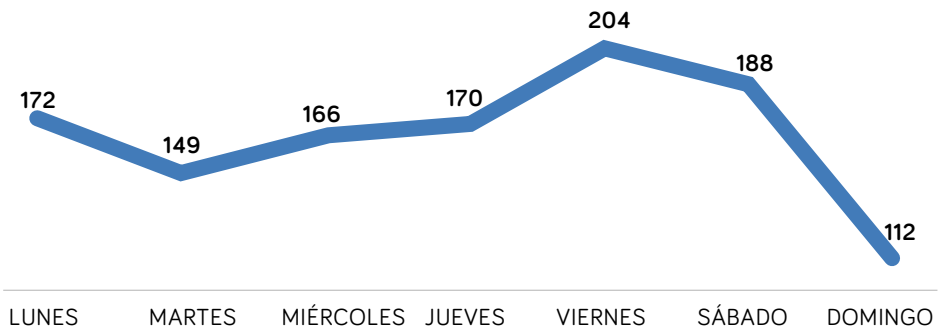
2.3.5.4. Cuándo se juega con las máquinas en bares

¿Qué días y a qué horas se juega con las máquinas en bares? Los datos que se presentan corresponden a una “semana-tipo” en las máquinas que gestiona un relevante operador. La base del análisis son las sesiones, es decir, las ocasiones en que un cliente introduce monedas antes de dejar paso a otro.

Se analizó una muestra de máquinas, con un total de 1.153 sesiones de juego. Por días, tienen el **perfil característico de la hostelería: el día más bajo de la semana es el martes y hasta el viernes/sábado hay una progresión.** El domingo es cuando hay menos movimiento. Se juega sobre todo los días laborables.

“ El día en que menos se juega es el domingo ”

JUEGO EN LAS MÁQUINAS “B” EN BARES (USO EN UNA SEMANA-TIPO) (NÚMERO DE SESIONES)



Fuente: Operador de máquinas recreativas “B” en bares y restaurantes. Datos 2022.

Un **día-tipo** comienza las 6,00, avanzando lentamente hasta las 10,00. En esas cinco horas se produce el 16,3% de las partidas. Obviamente, corresponden a los ocupados en actividades que inician su actividad a primera hora y aprovechan para **desayunar en bares conocidos**: construcción, transporte, limpieza, etc., así como servicios administrativos madrugadores.

Las horas del **café de media mañana y el aperitivo** concentran el 18,1% de las partidas, aquí el público cambia y aparece una clase media de servicios administrativos. **Alrededor de la comida**, entre las 14 horas y las 17 horas, se producen el **25,6% de las partidas**, es decir, los momentos de probar suerte con las vueltas de las consumiciones principales. Hay un repunte entre las 18 y las 20 horas que suma el 18,7% de las partidas. A partir de las 20 horas desciende lentamente el uso de las máquinas hasta la 1 del día siguiente, depende de la hora de cierre de los locales.

Este perfil **reproduce el consumo en la hostelería**, sin diferencias. El perfil diario y horario refuerza la idea las máquinas son un **pasatiempo** esencialmente **diurno y recreativo**, en el que se gastan las vueltas de las consumiciones y poco más.

Este perfil **reproduce el consumo en la hostelería**, sin diferencias. El perfil diario y horario refuerza la idea las máquinas son un **pasatiempo** esencialmente **diurno y recreativo**, en el que se gastan las vueltas de las consumiciones y poco más.

2.3.6. Las timbas informales en bares o similares

Parece que una de las consecuencias de las restricciones de acceso a locales de juego ha sido el incremento de las timbas informales. Los datos recogidos en la tabla 14 parecen probarlo. Desde 2017 se registra un paulatino incremento del recuerdo de participar en ellas. Ni siquiera la covid invirtió esta tendencia. En 2021, algo más de **1,2 millones de personas** parecen haber jugado en alguna, sobre todo menores de 25 años, el 12,1% recuerda haberlo hecho. Normalmente, son personas clasificables en el estatus alto o medio alto, con una elevada presencia de residentes no españoles, que juegan cotidianamente (tabla 14).

“ Se juega a las máquinas en los bares a media mañana, con el café, y en las comidas o después ”

“ Una de las consecuencias de las restricciones derivadas de la covid parece ser el incremento del juego en timbas informales ”

TABLA 14 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS QUE HAN PARTICIPADO EN TIMBAS (%)

	Recuerda haber jugado en alguna timba durante				
	2017	2018	2019	2020	2021
Total	1,9	2,8	3,0	3,1	3,6
Hombres	2,9	4,4	5,4	4,9	6,1
Mujeres	0,9	1,3	0,5	1,3	1,2
De 18 a 24 años	3,9	10,6	11,8	11,0	12,1
De 25 a 34 años	7,1	9,4	8,1	9,1	5,0
De 35 a 44 años	1,0	0,4	2,0	2,6	5,5
De 45 a 54 años	1,0	1,2	0,7	0,0	1,2
De 55 a 64 años	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5
De 65 a 75 años	0,0	0,0	0,0	0,0	1,6
Estatus alto	2,6	1,7	9,9	7,5	6,2
Estatus medio alto	2,2	3,5	3,3	3,3	3,6
Estatus medio medio	1,7	2,8	1,1	3,2	2,0
Estatus medio bajo	1,9	2,3	1,6	1,4	3,9
Estatus bajo	0,0	5,0	0,0	0,0	6,0
Españoles	1,9	2,2	2,9	3,1	3,3
Residentes no españoles	3,8	11,3	3,9	4,0	7,9
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	3,0	4,4	3,3	3,8	14,5
Semanales	1,2	3,3	1,4	1,6	2,9
Esporádicos	4,7	4,1	6,0	4,6	5,0
Infrecuentes	1,9	2,9	3,5	4,2	3,4
Declaran no jugar	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0
Frecuencia con que ha jugado (Base: han jugado en timbas durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	0,0	6,8	3,2	0,0	1,8
Cada dos o tres semanas	0,0	5,6	3,9	0,5	1,1
Una vez al mes	8,9	15,4	8,1	7,3	12,1
Alguna vez al año	84,1	72,2	73,6	87,2	85,0
Casi nunca	7,0	0,0	11,2	5,0	0,0

(*) Algunas series de datos tienen oscilaciones anuales por la pequeña dimensión de las muestras, es inevitable en la técnica de encuesta cuando se desciende a segmentos muy reducidos.



3

**LAS ACTITUDES
ANTE LAS
PÉRDIDAS EN
EL JUEGO DE
ENTRETENIMIENTO
(PRESENCIAL)**

La investigación sobre el juego rebosa de argumentos prestados, basados en mantras políticamente correctos. Parece que se hicieran investigaciones para repetir lo que ya han dicho otros, sin conexión real con los datos que están a la vista. Los investigadores sociales también tienen sus sesgos cognitivos, el principal, que es difícil que se opongan a la corriente dominante. **Como el turismo** (Aramberri, 2011), el juego está rodeado de prejuicios que nublan la capacidad de análisis. Muchas investigaciones están destinadas

a reforzar tales prejuicios. El lenguaje que se utiliza en ellos, tomado prestado para la ocasión de la psiquiatría, sitúa el juego en el terreno de salud pública, ignorando que millones de personas juegan sin problema alguno. **Como el turismo de masas, el juego no es una desagradable excrecencia de la sociedad capitalista, sino una de las múltiples opciones de ocio** que esta ha hecho posible. El juego actual tampoco es la única oferta de ocio disponible como ocurría en las sociedades preindustriales, es sólo un entretenimiento que tiene que competir con otros. Como el turismo, pone en valor el ocio de muchas personas, hace aportaciones considerables al PIB, crea empleo, promueve inversiones y provee de rentas a muchos trabajadores con empleos estables y cualificados. **A sus aficionados les da ocasión de relacionarse con personas con sus aficiones e intereses, genera conocimiento sobre deportes o la hípica, y entretiene a precios muy bajos. El modelo de juego europeo está distante de las grandes instalaciones tipo Las Vegas o Macao,** que se comparen sólo muestra la falta de reflexión de ciertos “analistas”. Como el turismo, sus ventajas exceden a sus inconvenientes, lo demás es palabrería y prejuicio.

El valor del juego para los individuos que se entretienen con él puede medirse simplemente a partir del gasto que no realizan en otros bienes y servicios. Igual que el turismo ¿qué produce un viaje?, entretenimiento, aunque se rodee de pretensiones culturales, y como el turismo mueve a su alrededor todo un sector económico en el que hay un considerable “know how”/conocimiento profesional. La distracción y el entretenimiento tienen su coste y los clientes lo saben. Aunque se diga que el “el juego consiste simplemente en la transferencia estéril de dinero entre individuos”, tal afirmación sólo revela que también los premios nobel pueden ver superficialmente las cosas o dejarse dominar por prejuicios. Wieser (1914) fue el primero en definir el **coste de oportunidad** como “**el valor de la alternativa a la que se renuncia**” (1914). Ese es exactamente el valor que los clientes atribuyen a su tiempo de ocio y relación social destinado al juego de entretenimiento. Les aporta el valor de lo que renuncian, y eso es cuantificable.

“ La investigación sobre el juego y los motivos de sus clientes está plagada de argumentos prestados, basados mantras políticamente correctos, que nada tienen que ver con la realidad ”

¿Qué buscan los clientes de juego de entretenimiento? distracción (máquinas en bares o cafeterías y, a otro nivel de gasto, en salones), demostrar que se sabe de algo (en las apuestas, el póquer o el black jack), compañía de personas que comparten una afición (bingo, salones), cierto reconocimiento de los demás, aunque sea el momentáneo e ingenuo de sentirse tocado por

la suerte en un bingo y provocar cierta admiración o pequeña envidia en los compañeros de mesa, etc. Son **pequeños placeres que tienen su precio. Los clientes lo saben y muestran un comportamiento muy racional.** Como todo el mundo, saben que se puede ganar o perder. Lo habitual es perder, esa es la lógica de los juegos organizados por el Estado o por empresas privadas que ofrecen salas y una logística que garantiza la infraestructura necesaria. Lo asumen con naturalidad. Al contrario

“Lo que se interpreta como pérdidas es visto por los clientes como el coste de la entrada a un espectáculo o entretenimiento”

“Los clientes de juego mantienen el control sobre sus gastos. Su comportamiento es racional”

del estereotipo que se ha acuñado de quien juega como alguien que no sabe controlar sus impulsos, mantienen el **control sobre sus gastos**, establecen rígidos umbrales sobre su gasto en juego, como podrían hacerlo con cualquier otra afición, en un estudio cualitativo reciente, con un enfoque más bien hostil al juego, se recogían estas ideas:

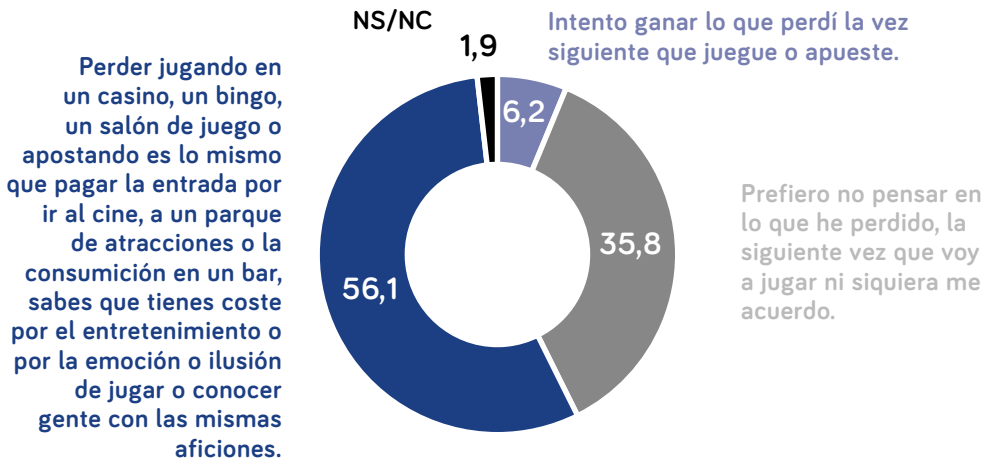
“... en ningún momento pongo en peligro mi capacidad económica, ni personal ni mucho menos de terceras personas” (RG, mujeres, juegan con frecuencia online o presencial, 22-24 años, Madrid, 2019; Megías: 49)

“Yo siempre he tenido claro el dinero que tenía para gastar y el que me iba a gastar. Se queda y no me sobrepaso. A menos que me salga un partido y me lleve una cuota increíble, que haya triplicado beneficios. Digo: ‘bah, pues venga’. Pues igual sí me permito hacer una apuesta rentable. Pero porque ya estoy en positivo y sé que tengo ese dinero” (RG, hombres, juegan con frecuencia presencial, 22-24 años, Madrid, 2019; Megías: 42)

Los datos de encuestas inciden en la misma idea, incluso los recogidos en nuestra encuesta en 2021 sugieren que estas actitudes se han incrementado. La mayoría de quienes declaran haber jugado algún juego de azar de entretenimiento durante el año pasado (sin incluir loterías y productos de la ONCE) comprende que las pérdidas son **el precio por un rato de entretenimiento y disfrute de unas instalaciones**, comparable a la entrada a un espectáculo. En los cinco últimos años, desde que se introdujo esta pregunta en el cuestionario, el 56,1% adopta esta actitud, en 2021 aumentó a un

59,9%. Para otros, este gasto **no gravita la siguiente vez que jueguen** (35,8% en los cinco últimos años). **Ambas actitudes mueven a la inmensa mayoría (91,9%) de los clientes de juego presencial. Sólo el 6,2% se plantea intentar ganar lo que perdió la vez anterior, lo que equivale al 0,83% de la población entre 18 y 75 años** (gráfico 21).

GRÁFICO 21 ACTITUDES DE LOS CLIENTES DE JUEGOS DE ENTRETENIMIENTO ANTE SU COSTE (2017-2021) (%) (N=760)



Media ponderada de las respuestas de quienes jugaron en casinos, bingos, salones, apuestas o máquinas B entre 2017 y 2021.

La conclusión es clara. Al contrario de lo que se supone desde medios ajenos al juego, **las ganancias no son una motivación para jugar por entretenimiento**. El juego es la vía para disfrutar y pasar un rato con emociones controladas, mucho más variada que simplemente ganar. Esta perspectiva es menos novelesca que la que suelen proponer la literatura o el cine (o buena parte de la literatura académica), pero es la que adoptan millones de personas que juegan con normalidad, como un pasatiempo. Para ellos, el juego implica un **alejamiento de sus actividades cotidianas ligadas al trabajo, incluso la apertura a otros círculos de relaciones con los que comparten su afición y puede suponer una fuente de**

“ El homo ludens existe y trata de convivir pacíficamente con otros planos de la realidad humana: el homo economicus, el zoon politikon, el religioso, pero no siempre le dejan ”

reconocimiento y valor social, y un componente añadido al disfrute del deporte como afición. Esto se puede explicar con citas extraídas de recientes estudios cualitativos en España:

“A mí me produce más felicidad el haber ganado por haber jugado bien que la cantidad que estoy ganando, porque ahí lo piensas y dices: ‘he sido más lista que a lo mejor cuatro personas’” (RG, mujeres, juegan ocasionalmente online o presencial, 18-20 años, Sevilla, 2019; Macías: 37)

“Cuando ganas, no es solo ganar para ti, al final se lo cascás a todo el mundo. Ayer una apuesta de 9€ y gané 18€” (Entrevista personal, Madrid, 2019)

“Me gusta el deporte, y meto unos euros y así pues tiene más emoción, y si ganas pues eso que te llevas” (Entrevista personal, Madrid, 2019)

Conviene recordar que **“la gente no juega para ganar dinero. Juega con la esperanza de ganar una apuesta desafiando el riesgo de perder ... (el juego) proporciona un tiempo de esparcimiento”** permite **tomar decisiones propias y hacerse cargo de sus consecuencias** (Kusyszen, 1974: 14) y, para millones de personas, es **una forma de interacción social** (Deveraux, 1980; Tec, 1964) y de integración en un grupo con el que comparten afición y códigos que estrechan la relación (Rosecrance, 1985: 104-106).

Valorar el juego, o el turismo, desde las ópticas propias del trabajo y la productividad -el *homo economicus*- carece de sentido y lleva a errores en su comprensión.

El *homo ludens* existe y trata de convivir pacíficamente con otros planos de la vida, **para muchas personas, el juego es una actividad liberadora, que permite llenar su tiempo de ocio y dedicarse a actividades que les divierten o entretiene saliendo de sus rutinas.** Tratando de aproximarse a la lógica económica para hallar su “valor”: su coste se puede definir como un **coste de oportunidad**, al elegir jugar a cambio de las emociones, relaciones y satisfacciones descritas se renuncia a otros bienes o consumos, ese sería su valor, el coste de las alternativas a las que se renuncia. **Quienes juegan saben que esas experiencias tienen un precio y nada más, que, por añadidura, controlan. Como todo gasto en ocio.**

“**Cuando ganas, se lo cuentas a todo el mundo”**
(un entrevistado) ”

“**Me produce más felicidad ganar por haber jugado bien que la cantidad que pueda ganar”**
(un entrevistado) ”

Se podría decir que el *homo ludens* existe, pero el *homo economicus* y las facetas radicales del *zoon politikon* y del integrismo religioso no siempre le dejan vivir en paz.



4 SOCIOLOGÍA DE LOS JUEGOS *ONLINE*

Un conjunto difuso: cuántos,
quiénes y a qué juegan *online*

Los datos sobre el juego online proceden de los informes de la DGOJ sobre “Perfil del jugador *online*”^{3/}, de manera complementaria se añadirán algunos datos procedentes de ediciones anteriores de este estudio y de otras fuentes (AIMC).

Hablar de juego, en general, aunque sea *online*, es impreciso. **El juego *online* no es homogéneo**, aunque se hable de él globalmente, en realidad **son varios mercados que comparten este canal** pero que se mueven con **dinámicas diferentes y atraen a clientes distintos**. Tienen poco que ver las apuestas, en las que participa más del 70% de quienes juegan online, con el bingo, en el que participa menos del 10%. Su composición por sexo, edad y cantidades jugadas es muy diferente. A medio camino quedan el póquer y los juegos de casino.

Definir quién juega online es un ejercicio de lógica difusa. **Sus contornos son imprecisos y las intensidades con las que sus integrantes forman parte de él son muy variadas**. En apariencia sería fácil describirlo como quien juega online (arriesgando dinero) durante un periodo de tiempo, el problema estriba en que esa generalización encubre niveles de implicación muy distintos: desde quienes juegan esporádicamente sólo los bonos que ofrecen las webs y, por tanto, aparecen como activos una o escasas veces al año, hasta quienes juegan con frecuencia.

“ En 2021 jugaron online cada mes 666.735 personas, de media: el 1,6% de la población adulta ”

Los datos de la DGOJ permiten extraer algunas dimensiones de este conjunto difuso. Entre 2016 y 2021, quienes **jugaron alguna vez *online*** (en un mes cualquiera del año) se estabilizaron entre **533.453 y 666.735** y quienes jugaron **alguna vez al año algo por debajo de 1,5 millones** (tabla 15 y gráfico 22). Esto muestra que “la intensificación de **la inversión publicitaria ... no ha ensanchado la base de clientes**” (Ministerio de Consumo, Memoria del Proyecto de RD de comunicaciones comerciales de las actividades de juego: 22). Hay, además, una alta rotación en su captación debido a la **deserción de clientes** que habían estado activos en años anteriores (ib idem: 23).

3/ <https://www.ordenacionjuego.es/es/informe-jugador-online>

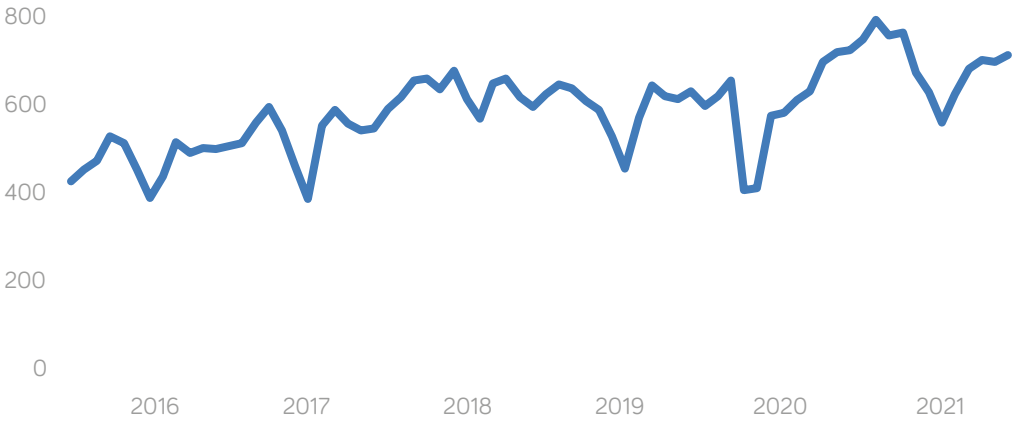
TABLA 15 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS CLIENTES DE JUEGO ONLINE

	Individuos						Gasto medio anual (€)				Tasa Población (%) (*)			
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2016	2021
Activos en el año (1)	1.276.713	1.379.568	1.471.395	1.366.013	1.479.337	1.470.303								
Activos un mes medio	474.853	533.453	606.515	580.245	584.536	666.735								
Activos durante el año:														
Hombres	1.041.555	1.125.468	1.222.790	1.140.198	1.217.786	1.216.340	81,6	82,7	81,6	82,7	81,6	82,7	5,8	6,2
Mujeres	235.158	254.100	248.605	225.815	261.551	253.963	18,4	17,3	18,4	17,3	18,4	17,3	1,0	1,2
Edad:														
18 a 25 años	337.710	349.205	396.376	378.793	406.066	440.367	26,5	30,0	26,5	30,0	26,5	30,0	9,6	11,6
26 a 35 años	441.966	470.888	505.640	471.236	502.477	488.634	34,6	33,2	34,6	33,2	34,6	33,2	7,8	9,0
36 a 45 años	278.917	306.253	325.592	301.923	329.251	313.884	21,8	21,3	21,8	21,3	21,8	21,3	3,6	4,2
46 a 55 años	134.814	151.848	153.894	136.643	155.850	150.794	10,6	10,3	10,6	10,3	10,6	10,3	1,9	2,0
55 a 65 años	55.872	67.907	64.775	54.994	61.608	55.714	4,4	3,8	4,4	3,8	4,4	3,8	1,0	0,9
Más de 65 años	27.434	33.467	25.118	20.424	24.085	20.910	2,1	1,4	2,1	1,4	2,1	1,4	0,3	0,2
Activos por juego (se han conectado alguna vez en el año)														
Apuestas	974.030	1.068.606	1.040.153	998.415	1.044.884	1.136.399	76,3	77,3	76,3	77,3	76,3	77,3	2,5	2,8
Casino	388.749	468.991	572.752	570.358	641.396	656.626	30,4	44,7	30,4	44,7	30,4	44,7	1,0	1,6
Póquer	381.700	356.045	384.846	384.102	443.213	335.715	29,9	22,8	29,9	22,8	29,9	22,8	1,0	0,8
Bingo	75.769	92.610	101.522	104.074	109.286	101.754	5,9	6,9	5,9	6,9	5,9	6,9	0,2	0,3

(*) Tasa de acceso sobre la población mayor de 18 años incluida en cada segmento.

Fuente: DGOJ.

GRÁFICO 22 EVOLUCIÓN DE LOS ACTIVOS EN WEBS DE JUEGO (MILES)



Fuente: DGOJ

Los gráficos 22 B, C, y D muestran la **estabilidad del número de quienes se conectan a webs de juego online, desde todos los puntos de vista: juegos que practican, sexo o edad.** La suavidad de las tendencias contrasta con los mensajes que sugieren violentos crecimientos con cada acontecimiento. Lo más llamativo, es que **durante los meses de confinamiento y de restricciones de acceso a los locales de hostelería o de juego, el número de personas que jugó *online* se mantuvo estable.** En realidad, el número de clientes activos se mantuvo estable respecto a 2019 y descendió respecto a 2018. Sólo se produjo un incremento de quienes jugaron cada mes, hasta 666.735 personas.

“ Desde 2018 el número de personas que juega *online* es estable ”

“ Durante el confinamiento no aumentó el número de quienes juegan *online* ”

GRÁFICO 22B EVOLUCIÓN DE LOS ACTIVOS EN WEBS DE JUEGO SEGÚN JUEGO (MILES AÑO)

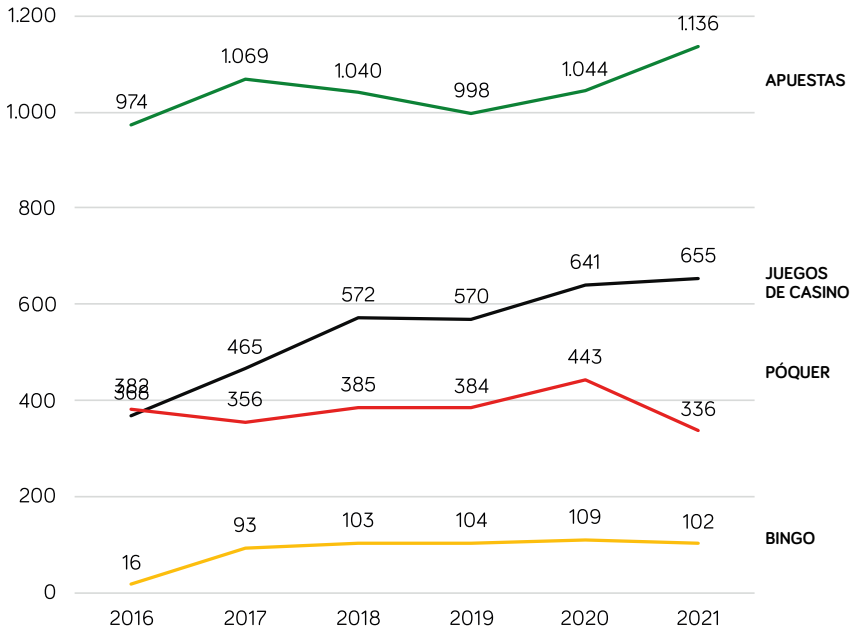


GRÁFICO 22C EVOLUCIÓN DE LOS ACTIVOS EN WEBS DE JUEGO SEGÚN SEXO (MILES AÑO)

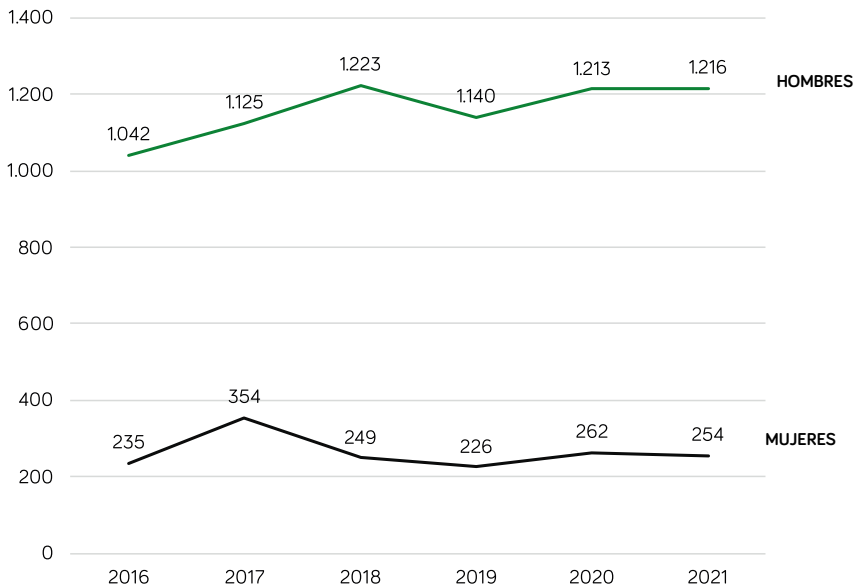
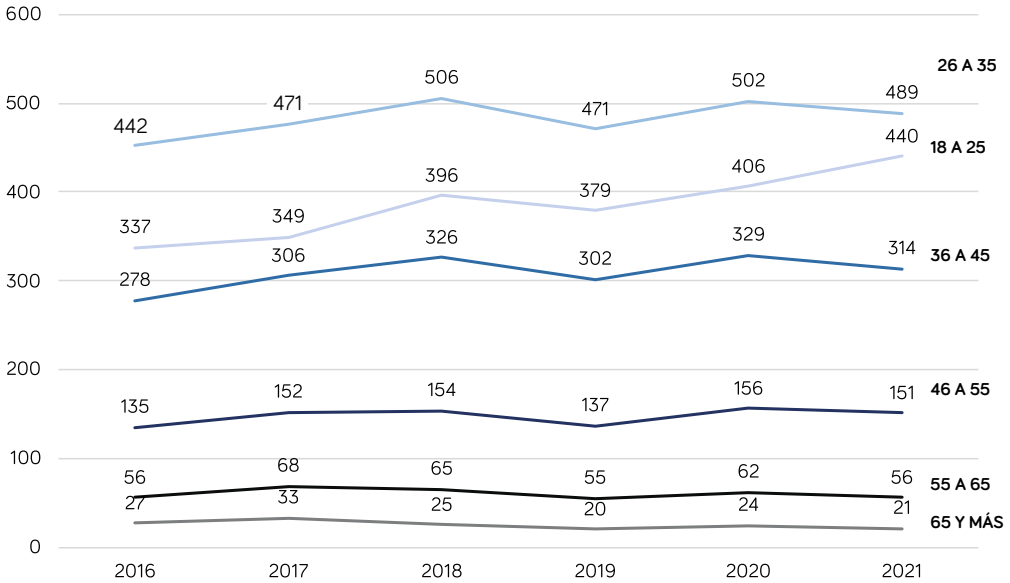


GRÁFICO 22C EVOLUCIÓN DE LOS ACTIVOS EN WEBS DE JUEGO SEGÚN EDAD (MILES AÑO)



En una perspectiva más amplia, durante **2021** se conectó alguna vez a Internet para jugar online el **3,6% de la población** mayor de 18 años, que alcanzó el 6,2% entre los hombres. Por edades hay diferencias: entre los 18 y 25 años se conectó el 11,6% para descender a un 0,2% entre los mayores de 65 años. Estos datos son muy estables, apenas presentan diferencias respecto a los registrados en 2019. Quienes acceden a webs de juego online son muy mayoritariamente hombres (82,7% en 2021) menores de 35 años, que representan el 63,2%.

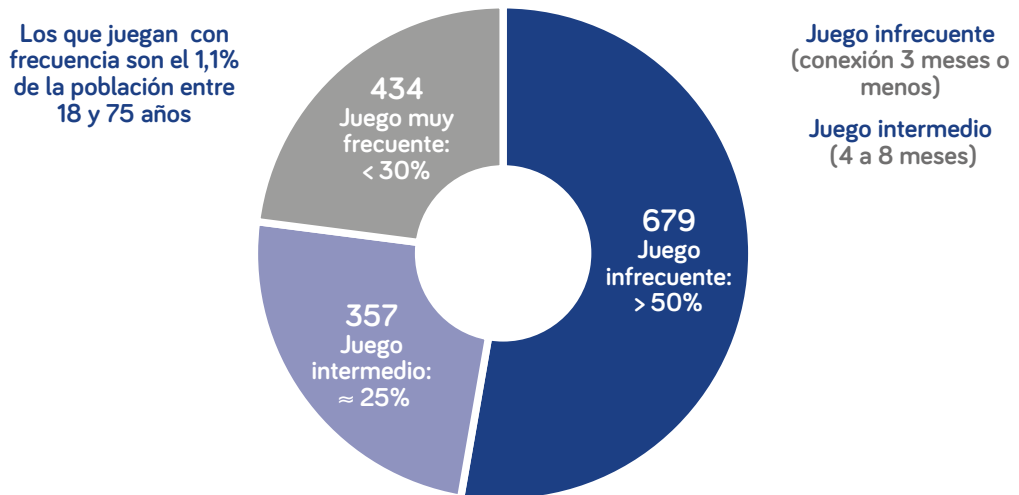
Apostó online en 2021 el 2,8% de la población mayor de 18 años, una proporción estable desde 2018. El acceso alguna vez durante el año a webs de juegos de casino, de póquer y de bingo representa fracciones de población muy reducidas; 1,6%, 0,8% y 0,3%, respectivamente. Estas proporciones se mantienen con muy bajo crecimiento desde 2016. En suma, por el **número de clientes y de sus hábitos y juegos** practicados, puede decirse que el juego *online* es un **mercado de lento crecimiento, con síntomas de estabilización.**

“ **Con cierto alarmismo se pensó que el juego online crecería con el confinamiento, pero no ha sucedido** ”

La frecuencia de conexión es muy dispersa. Hay un patrón estable que se repite con escasa variación desde 2016: la cuarta parte de quienes acceden a webs lo hace sólo alguna vez durante un mes. Entre dos y nueve meses accede la mitad y **otra cuarta parte accede alguna vez durante más de nueve meses**. Estos son los **usuarios intensivos**, pero suman sólo **434.000 individuos**, es decir, apenas el **1,1% de la población mayor de 18 años** (gráfico 23). En realidad, el tiempo medio de actividad de quienes se conectan a webs de juego es muy estable y refleja una escasa capacidad de “enganche” de estas webs. La tenue tendencia al crecimiento que aparecía entre 2016 y 2020 se cortó en 2020:

2016	4,46 meses
2017	4,54 meses
2018	4,95 meses
2019	5,10 meses
2020	4,74 meses
2021	5,44 meses

GRÁFICO 23 INSCRITOS EN WEBS DE JUEGO, SEGÚN NÚMERO DE MESES EN LOS QUE JUGÓ (MILES)



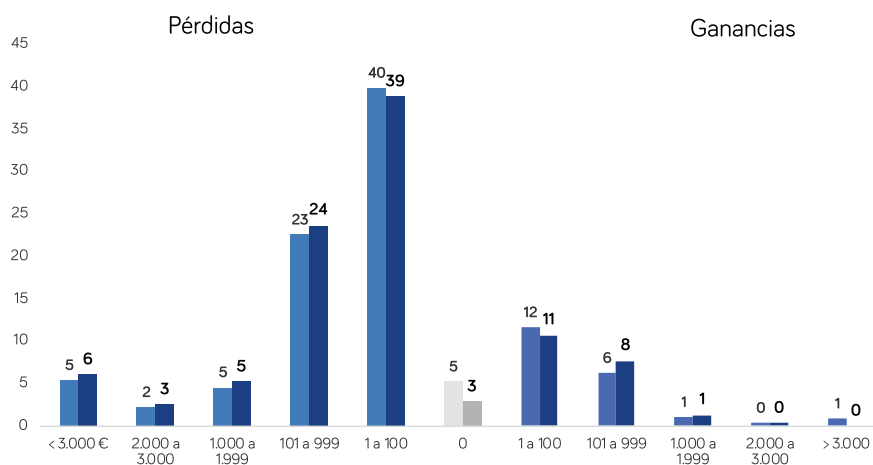
Fuente: DGOJ.

Internet es un hábitat favorable para las apuestas online, establemente más del 70% de quienes acceden a webs de juego online. Los juegos de casino han pasado del 31,1% en 2016 al 44,7% en 2020, desde la autorización de las slots. El póquer está estabilizado en el filo del 30%, con un descenso sensible en 2021.

Hay un incremento del gasto medio en juego online por parte de sus clientes: desde 312 €/año en 2016 a 523 €/año en 2021, un leve retroceso respecto a 2020. Mensualmente, el gasto es moderado, el típico de cualquier afición: 43,6€/mes, o sea, menos de 10€/semana. Se puede extraer la conclusión de que **el esfuerzo publicitario de las webs de juego se traduce en un incremento de las cantidades jugadas, pero no en un incremento del número de clientes.**

Lo más destacado el gasto medio en juego online es el desigual balance de sus clientes, y la regularidad que se registra cada año. Es evidente la similitud de estos “balances de pérdidas y ganancias” en 2020 y 2021 (gráfico 24):

GRÁFICO 24 BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (% INDIVIDUOS)



La barra de la derecha corresponde al “balance” de 2020, la de la izquierda a 2021. Fuente: DGOJ.

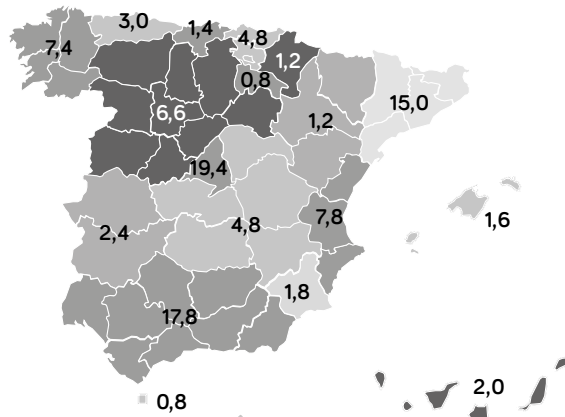
- El 2,9% no obtiene ganancias ni pérdidas.
- El 20% consigue ganancias, aunque en su mayoría inferiores a 100 €/año.
- Alrededor de la mitad mantiene un gasto moderado, inferior a 100 €/año. Es decir, como máximo, 8,5€/mes.
- Un tercio tiene un gasto superior a los 100 €/año. De ellos, algo más de un 5% superior a 3.000 €/año. Como ocurre en todos los mercados, “el gasto del grupo de jugadores que más gasta es responsable de la parte mayoritaria de los ingresos de los operadores” (Ministerio de Consumo, *ib idem*, 24).

En todo caso, por encima de los datos más o menos llamativos: lo relevante es que, de 1,5 millones de clientes de webs de juego *online*, más de la mitad **se desenvuelven en unas pérdidas o ganancias de 100 €/año**, se puede considerar en el nivel de pasatiempo o distracción. Es reseñable que el 20% obtiene ganancias.

En años anteriores se observaron varias características del juego *online* que se mantienen dada la estabilidad de los datos proporcionados por la DGOJ:

- Los clientes se sitúan en los estatus sociales medio y alto.
- Se ha consolidado un “mapa” sesgado hacia un peso mayor de la Comunidad de Madrid, por ejemplo, y menos de las comunidades del Sur (gráfico 25).

GRÁFICO 25 DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LOS CLIENTES DE WEBS DE JUEGO ONLINE EN 2019 (%)



Fuente: Gómez Yáñez, J. A. Lalanda C. (2019): Juego y Sociedad X Madrid. Instituto de Política y Gobernanza, Universidad Carlos III.

- Quienes juegan *online* no excluyen el juego presencial, sistemáticamente, en números redondos, **el 90% declara que juega juegos presenciales en las salas de juego o comprando boletos.**
- La frecuencia de conexión a Internet para jugar varía dependiendo del estatus social. Según datos de 2019, el 41,2% de quienes se pueden identificar con el estatus alto se conecta todos los días o varias **veces** a la semana, esta frecuencia desciende en paralelo al estatus social, hasta el 24,2% entre quienes se pueden clasificar con de estatus medio bajo.
- Hay una tendencia al incremento del juego online en días laborables, las respuestas estos días pasaron del 75,6% en 2016 al 86,0% en 2019. A la inversa, las respuestas en días festivos se redujeron del 24,4% al 14,0%.
- Hay una **reducción de la duración de las sesiones de juego**, al menos en la apreciación subjetiva de los entrevistados. A principios de 2019 son **exactamente de media hora.**

En los laborables el acceso a estas webs se destina a las apuestas deportivas, bingo, juegos de casino y a los juegos de SELAE: loterías primitivas y adquirir lotería nacional.

Si se comparan estos tiempos con la media destinada a las redes sociales entre sus usuarios, se observa que es casi la mitad: poco más de media hora frente a casi una hora (54' en 2017 y 52,9' en 2018⁴). Lo que es evidente es que las actividades canalizadas a través de Internet ocupan cada vez más tiempo, porque se han convertido en parte de la vida social.

4/ Fuente: Estimación propia a partir de AIMC (2018 y 2019): *Navegantes en la red.*



5

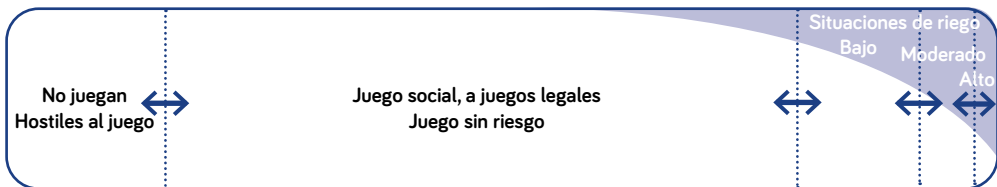
EL JUEGO PROBLEMÁTICO

5.1. ENFOQUE DEL PROBLEMA

Como en ediciones anteriores se incluyeron en el cuestionario las baterías de preguntas utilizadas internacionalmente (**PGSI y DSM-IV⁶**) para detectar la incidencia del juego problemático. En la edición de **2015** de este estudio se describieron sus antecedentes. Desde entonces esta **publicación mantiene la información actualizada cada año sobre este tema.**

Baste recordar que la adicción al juego fue reconocida como un desorden mental en la tercera edición del *Diagnostic and Statistical Manual* (DSM III) de la Asociación Americana de Psiquiatría, en 1980. **Lo central de esta definición es la pérdida de control del individuo sobre sí mismo y su conducta respecto al juego, no la frecuencia o las cantidades que juegue.** El juego problemático se puede mostrar gráficamente como el final de una pendiente en la que el individuo pierde progresivamente el control sobre sus actos. Se pueden distinguir niveles operativos que comienzan en el punto 0 de indiferencia u hostilidad ante el juego hasta la pérdida de control que requiere atención clínica. Aunque **la definición sugiere una progresión, el proceso no es irreversible ni irremediable, simplemente hay niveles, y el sujeto podría retroceder en ellos incluso por propia iniciativa.**

En esta escala los grados se distinguen cualitativamente, las distinciones son relativamente arbitrarias. El gráfico trata de representar esta idea.



5.2. LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

El problema operativo de discernir entre las personas que juegan por entretenimiento de quienes han desarrollado un problema que puede llegar a requerir atención clínica, es diseñar y aplicar instrumentos de medida que permitan discriminarlos. En la investigación clínica se utilizan test que diagnostican individuo a individuo, que se manejan como material complementario de otros instrumentos de diagnóstico. En la investigación sociológica el problema se plantea de diferente manera: determinar qué fracción de la población puede estimarse en cada punto del arco “normalidad”-“juego problemático”.

6/ Se ha preferido conservar la escala DSM-IV para mantener las series estables, la más moderna DSM-V puede ser más precisa, pero tiene el inconveniente de que puede producir alguna discontinuidad con la serie de estudios anteriores, problema que se ha preferido evitar.

En 1994, la Asociación Americana de Psiquiatría desarrolló un cuestionario (denominado convencionalmente DSM-IV) que desglosaba distintos indicadores sobre pérdida de control ante el juego. Consiste en diez preguntas dicotómicas (Sí/No), que más tarde se convirtieron en una escala (de Likert) de cuatro puntos sobre la frecuencia con la que el entrevistado se encontraba con un problema vinculado al juego (casi siempre, con frecuencia, algunas veces, nunca). Este cuestionario ha dado lugar a varias explotaciones estadísticas convencionales para situar a los entrevistados en el *continuum* antes descrito. La que se utilizará en este estudio será la “*Continuous Scoring*”, empleada por la British Gambling Commission en sus estudios anuales, que asigna la siguiente escala de puntos:

- 0 para las respuestas “nunca”
- 1 para “alguna vez”
- 2 para “con frecuencia”
- 3 para “casi siempre”

Esta escala sitúa a cada entrevistado en un punto entre 0 y 30. La clasificación de los casos depende de su puntuación:

- 0 “sin problema”
- 1 – 2 “bajo riesgo”
- 3 – 7 “riesgo moderado”
- 8 y más “jugador problemático”

Las versiones del DSM-IV están diseñadas desde la psiquiatría, su aplicación práctica a grandes muestras sociológicas se comprobó que producía a veces resultados extraños. Por tanto, se buscaron alternativas que desembocaron en un nuevo cuestionario que se ha ido imponiendo en la práctica, el PGSI (Program Gambling Severity Index), desarrollado inicialmente por el Canadian Centre of Substance Abuse (en su primera versión se denominó CPGI). Su aplicación es similar al anterior: se pide a cada entrevistado que señale con qué frecuencia experimenta algún síntoma de pérdida de control ante el juego, a cada respuesta se le asigna una puntuación, de 0 a 3, desde 0 a la respuesta “nunca” hasta 3 a “casi siempre”. La suma de respuestas sitúa a cada entrevistado en un punto entre 0 y 27 (9 preguntas por una puntuación máxima de 3) que lo clasifica en cuatro tipologías desde “sin problema de juego”, hasta “jugador problemático”.

Los cuestionarios DSM-IV y PGSI, estructurados como escalas de Likert de cuatro respuestas, se han utilizado aquí como base para determinar los niveles de implicación en el juego en la población residente en España comprendida entre 18 y 75 años. La utilización de dos sistemas es frecuente, con la consecuencia de que den resultados ligeramente diferentes, algo que hay que asumir como inevitable en este terreno de investigación⁷.

^{7/} Se procedió así en Wardle, H; Moody, A; Spence, S; Orford, J; Volberg, R; Jotangia, D; Griffiths, M; Hussey, D; Dobbie, F (2010): *British gambling prevalence survey*, National Centre for Social Research. El estudio británico sobre este tema es una referencia. Se ha mantenido este criterio en las ediciones posteriores.

La incidencia del juego problemático se acotó a los doce meses anteriores a la encuesta, localizando esta variable a partir de las respuestas de los entrevistados a los juegos a los en que habían participado en ese periodo. Esta es la forma convencional de manejar estas escalas a efectos comparativos y de evolución.

5.3. EL JUEGO PROBLEMÁTICO EN LA POBLACIÓN ENTRE 18 Y 75 AÑOS

5.3.1. Datos globales

Los niveles de juego problemático entre la población de 18 a 75 años observados en España desde 2015 son estables. En el nivel de “juego problemático” o de “trastorno de juego” se sitúa en 2021 entre 0,3% aplicando el cuestionario PGSI o el DSM-IV-CS. Se mantienen en la línea de lo registrado desde 2015 (tabla 16).

“ El juego problemático se mantiene en el 0,3% de los mayores de 18 años ”

TABLA 16 INCIDENCIA DEL JUEGO PROBLEMÁTICO EN LA POBLACIÓN RESIDENTE EN ESPAÑA (18-75 AÑOS) (%)

	PGSI				
	2018	2019	2020	2021	2022
No jugadores	14,8	15,2	14,0	19,1	17,5
Sin problema	81,4	77,9	79,9	75,2	76,3
Bajo Riesgo	2,2	5,3	4,6	4,0	4,5
Riesgo moderado	1,1	1,4	1,4	1,4	1,4
Juego problemático	0,5	0,2	0,1	0,3	0,3
(n)	(801)	(1.002)	(1.007)	(1.003)	(1.005)

	DSM - IV (Continuous Scoring)				
	2018	2019	2020	2021	2022
No jugadores	14,8	15,2	14,0	19,1	17,5
Sin problema	74,5	73,1	75,3	68,3	71,2
Bajo Riesgo	6,9	8,2	6,6	7,3	7,5
Riesgo moderado	3,1	3,2	3,9	5,1	3,5
Juego problemático	0,7	0,3	0,3	0,2	0,3
(n)	(801)	(1.002)	(1.007)	(1.003)	(1.005)

Esta tendencia se observa también en otros estudios recientes en España. En octubre de 2020 se realizó un estudio en el País Vasco, a cargo del Observatorio Vasco del Juego, que dio resultados convergentes: el 0,2% de la población mayor de 18 años se clasifica en el nivel de mayor riesgo (García Rabadán y otros, 2020: 48-49). La serie de estudios realizada en el País Vasco en los últimos años (Labrador, 2013; Consejería de Salud, 2017 y el citado de 2020) muestra también una tendencia al descenso, similar al conjunto de España.

5.3.2. La evolución desde 1990

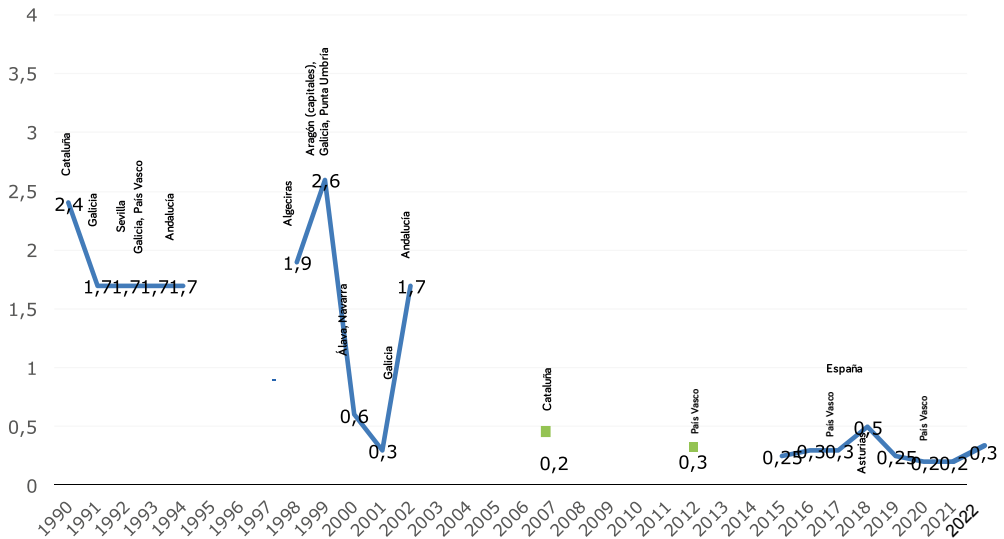
Los datos de 2022 siguen la tendencia de las **tres últimas décadas** a partir de estudios nacionales, autonómicos o locales. La conclusión global es que **en España el “juego problemático” ha descendido regularmente, situándose en el 0,3% o menos desde hace década y media**, así lo confirman nuestros estudios anuales, los de la DGOJ, SELAE y el Ministerio de Sanidad (EDADES) y los realizados en algunas comunidades como Cataluña, País Vasco, Asturias y Galicia. El gráfico 26 refleja esta evolución descendente (Gómez Yáñez, 2017 y las fuentes citadas en la tabla 18).

Conviene **ampliar esta reflexión hasta los primeros estudios sobre el juego problemático en España, a comienzos de los noventa**, porque hay alguna similitud con el clima de presión de opinión sobre el juego en los últimos años. **El enfoque “informativo” dominante incide en que “este sería un país de ludópatas** que alberga millones de jugadores a punto de extravío total, amenazado por un diluvio de suicidios, divorcios y quiebras en cadena derivados de la ludopatía” (González Seara, 1998: 361), lo que **sirve de excusa para la intervención de “algún funcionario o directivo publico queriendo limitar a regular a su libre arbitrio una serie de aspectos del juego o del ocio”** (González Seara, 1998: 231). **Este clima parece haber revivido**. El gráfico 26 muestra los resultados de los estudios sobre juego problemático hechos en España desde 1990, se han homogeneizado a tasas anuales los estudios que se publicaron con tasas “de toda la vida”, con las fórmulas de Williams, Volberg y Stevens (2012). En el gráfico la línea continua corresponde a la evolución de las tasas anuales.

“ Las tasas de juego problemático descienden en España regularmente desde 1990 ”

“ Algunos documentos oficiales manejan la tasa de juego problemático en España con una llamativa imprecisión al alza ”

GRÁFICO 26 EVOLUCIÓN DE LA INCIDENCIA DEL JUEGO PROBLEMÁTICO EN LA POBLACIÓN ADULTA RESIDENTE EN ESPAÑA (1990 - 2022) (%)



Fuente: Actualización de Gómez Yáñez, J. A. (2017).

Sobre los estudios publicados en los 90, sobre todo de ámbito local, González Seara (1998, 263-264) afirmaba que “las investigaciones que se han hecho sobre la afición al juego de azar de los españoles y sus posibles adicciones patológicas son escasas, muy limitadas en su alcance y objetivos, orientadas en una dirección preferentemente clínica y personal ... pero ... no pueden tomarse como guías seguras de lo que acontece realmente ... y mucho menos para adoptar, en vista de ello, decisiones de tipo administrativo que pueden afectar a los derechos y libertades de los ciudadanos” ...”las cifras de ludópatas que suelen aparecer en los medios informativos no tienen fundamentos sólidos ni contrastes fiables. No son serias” (González Seara, 1998: 271). Véase la presentación de un reciente estudio en Extremadura en que sin aportar un solo dato se afirma que la “normalización del juego, (es) algo que hay que “repensar”, porque es una mezcla de consumo, educación u ocio juvenil, y esa normalización, ha asegurado, es la que puede generar el juego patológico”⁸.

Es un clima de confusión indeseable. **En realidad, España se sitúa en una franja de las más contenidas de los países** de nuestro entorno y, de hecho, **estable** en el

8/ Intervención del vicepresidente de la Junta de Extremadura y consejero de Sanidad, José María Vergueles, el 6 de junio en la presentación del estudio “Juego de azar, apuestas y videojuegos en la juventud extremeña”. <http://www.juntaex.es/comunicacion/noticia?idPub=36893#.YqKjAKhByM8>

tiempo. Ciñéndonos a los últimos años, de 2015 hasta la fecha, los distintos estudios realizados muestran un dato de juego problemático **en torno al 0,3% de la población mayor de 18 años**” (pág. 12-13) recogiendo distintas fuentes en la nota a pie 17 (pág. 17), entre ellas nuestros estudios y otros oficiales.

En la incidencia del trastorno de juego en España se produjo un **corte en 2000**, cuando comienzan a publicarse estudios autonómicos y nacionales (tabla 17). A partir de ese momento todos los estudios muestran tasas de juego problemático reducidas, en el entorno citado del 0,3% de la población adulta. Es llamativo que los estudios que arrojan resultados “normales” sean omitidos en parte de una bibliografía académica que pretende mostrar la recaída reiterada de los españoles en la ludopatía cuya repercusión en los medios se asegura por dar malas noticias⁹. Añlo imprescindible en la estrategia de construcción de un discurso negativo sobre el juego es utilizar adjetivos “efervescentes” o psiquiátricos (patológico, ludopatía, prevalencia) que inducen a pensar en la urgente necesidad de intervención médica o administrativa, **no es un desenfoque exclusivamente español** (Rosecrance, 1985; Cohen, 2000; Room, 2004; Reinarman, 2005; Catenaccio, 2015).

5.3.3. El trastorno de juego diagnosticado

Una encuesta puede detectar los umbrales de un problema en una población determinada, pero no es un diagnóstico consistente. Este epígrafe se basa en datos de las consejerías de Salud de las comunidades, recopilados por el Ministerio de Sanidad, se trata de datos reales sobre los diagnósticos clínicos. La angustia y desorden de comportamiento que caracterizan una adicción sólo pueden diagnosticarse individualmente, mediante pruebas clínicas o psicológicas apoyadas en técnicas más consistentes que un cuestionario.

Los datos sobre pacientes diagnosticados en tratamiento sugieren que el **límite máximo** de personas con trastorno al juego **no excede de 8.000 en España**, según se deduce de las estadísticas recogidas en las **Memorias del Plan Nacional contra las Drogas del Ministerio de Sanidad** entre 2014 y 2019, sobre **personas en tratamiento por trastorno de juego**, a partir de la información facilitada por los servicios de salud de las comunidades. Esto equivale a un **0.02% de la población entre 18 y 75 años** (tabla 18). Sin embargo, como muestra la tabla, el número de personas atendidas por drogadicciones ha crecido en más de 60.000 en cinco años, aunque disminuyeron en 20.000 entre 2018 y 2019.

9/ Un caso reciente financiado por una fuente oficial: Pérez Camarero, Santiago y otros (2019). Juventud y juegos de azar. Una visión general del juego en los jóvenes. Madrid: Instituto de la Juventud. Para mostrar a España entre los países con una “prevalencia del juego problemático” más elevada (1,9%) echa mano de un estudio sobre Galicia datado en 2004, del contenido del trabajo se desprende que los autores disponen de información actualizada que prefirieron no utilizar: tabla 5, pág. 63.

TABLA 17 ESTUDIOS SOBRE EL JUEGO REALIZADOS EN ESPAÑA (POBLACIÓN ADULTA)

Orden	Autor	Año Campo	Ámbito	Muestra n	Cuestionario Metodología	(%) Juego Problemático	(%) Riesgo moderado	Ámbito Temp.	Campo	Apoyo institucional
1	Gomez Yáñez y Lalanda	2022	España	1.005	PGSI / DSM IV	0,3		Último año	CATI (telefónica)	Univ. Carlos III - CEJuego
2	Gomez Yáñez y Lalanda	2021	España	1.003	PGSI / DSM IV	0,3 / 0,2	1,4 / 5,1	Último año	CATI (telefónica)	Univ. Carlos III - CEJuego
3	García Rabadán y otros	2020	País Vasco	2.000	NODS	0,2	0,1	Último año	Personal hogar	Observatorio Vasco del Juego
4	Gomez Yáñez y Lalanda	2020	España	1.007	PGSI / DSM IV	0,1 / 0,3	1,4 / 3,9	Último año	CATI (telefónica)	Univ. Carlos III - CEJuego
5	Cases	2019	Galicia	1.006	PGSI / DSM IV	0,2 / 0,2	1,7 / 3,0	Último año	CATI (telefónica)	AGEO
6	Gómez Yáñez y Lalanda	2019	España	1.002	PGSI / DSM IV	0,2 / 0,3	1,4 / 3,2	Último año	CATI (telefónica)	Univ. Carlos III - CEJuego
7	Gómez Yáñez	2018	Asturias	1.002	PGSI / DSM IV	0,0	0,1 / 2,8	Último año	CATI (telefónica)	Inst. Política y Gobernanza. Univ. Carlos III.
8	Gómez Yáñez y Lalanda	2018	España	801	PGSI / DSM IV	0,5	1,1	Último año	CATI (telefónica)	Univ. Carlos III - Fundación Codere
9	Min. Sanidad (EADAES)	2018	España	21.249	DSM V	0,3	0,4	Último año	Personal hogar	Ministerio de Sanidad
10	Cons. Salud Gob. Vasco	2017	País Vasco	2.013		0,2	0,4	Último año	Personal hogar	Gobierno Vasco
11	Gómez Yáñez et al.	2017	España	1.002	PGSI / DSM IV	0,3 / 0,1	0,9 / 0,9	Último año	CATI (telefónica)	Univ. Carlos III - Fundación Codere
12	Gómez Yáñez et al.	2016	España	1.012	PGSI / DSM IV	0,3 / 0,1	0,3 / 2,8	Último año	CATI (telefónica)	Univ. Carlos III - Fundación Codere
13	Labrador et al.	2015	España	7.121	NODS	0,3	0,6	Último año	Mall intercept	Dir. Gral. Ordenación Juego - MHAP.
14	Gómez Yáñez et al.	2015	España	1.002	PGSI / DSM IV	0,1 / 0,4	0,7 / 3,2	Último año	CATI (telefónica)	Univ. Carlos III - Fundación Codere
15	Labrador et al.	2013	España	3.000	NODS / DSM IV	1,1	1,0	Toda la vida	Mall intercept	SELAE
16	Cons. Salud Gob. Vasco	2012	País Vasco			0,3	0,1	Último año	Personal hogar	Gobierno Vasco
17	González Ibáñez, Volberg	2007	Cataluña	3.000	PGSI	0,2	0,5	Último año	CATI (telefónica)	Dep. Salut Generalitat Cataluña
18	Salinas	2002	Andalucía	4.997	SOGS	1,7	4,2	Toda la vida	Personal hogar	FEJAR. Un. Granada. Junta And.
19	Becoña	2001	Galicia	1.624	NODS / DSM IV	0,3	0,3	Último año	Personal hogar	Sec. Investigación y Desarrollo Xunta Galicia.
20	Plan Foral Drogodep.	2000	Navarra	1.504	DSM IV	0,8	1,6			Gobierno de Navarra
21	Append	2000	Álava	1.118	SOGS	0,3	0,5	Último año	CATI (telefónica)	ASAJER (Asoc. Alavesa. Jugadores Rehabilitación)
22	Arbinaga	1999	Punta Umbria (Huelva)	486	SOGS	3,5	4,9	Toda la vida	Personal hogar	Concejalía de Bienestar Social.
23	Ramírez et al.	1999	Andalucía	3.000	SOGS	1,6	1,4	Toda la vida	Personal hogar	
24	López Jiménez et al.	1999	Aragón (capitales)	500	SOGS	2,6	6,6	Toda la vida	Personal hogar	Diputación General de Aragón
25	Tejeto	1998	Alicante (Cádiz)	419	SOGS (modif)	1,9	3,8	Toda la vida	Personal hogar	JARCA. Cons. Asuntos Soc. Junta Andalucía.
26	Iruñita	1994	Andalucía	4.977	Cuest. propio	1,7	3,3	Toda la vida	Personal hogar	FAJER
27	Echeburúa et al.	1993	País Vasco		SOGS	2,0				
28	Becoña y Fuentes	1993	Galicia	1.028	SOGS	1,4	2,0	Toda la vida	Personal hogar	
29	Legarda et al.	1992	Sevilla (ciudad)	598	SOGS	1,7	1,7	5,2	Toda la vida	
30	Becoña	1991	Galicia (siete ciudades)	1.815	DSM III	1,7	1,6	Último año	Personal hogar	
31	Labrador y Becoña	1990	Cataluña (Jugadores)			2,34				Casinos de Cataluña.
32	Cayuela	1990	Cataluña	1.230	SOGS	2,5		Toda la vida	Personal hogar	

Fuente: Actualización de Gómez Yáñez (2017) Ver bibliografía.

TABLA 18 INDIVIDUOS EN TRATAMIENTO POR DROGADICCIONES Y TRASTORNO DE JUEGO EN ESPAÑA (2014-2019)

	Atendidos por drogadicciones	Atendidos por trastorno de juego (*)	Estimación (2014-2018) (% de población...)		
			Individuos	Tratamiento adicciones	Población entre 18 y 75 años
2014	176.975	5.608	7.750	4,4	0,022
2015	169.981	5.367	6.600	3,9	0,019
2016	205.171	5.657	6.400	3,1	0,018
2017	225.528	5.127	6.650	3,0	0,019
2018	238.690	6.292	6.730	2,8	0,019
2019	218.594	7.276	7.957	3,6	0,023

(*) Trastorno de juego u otras denominaciones similares, datos de la comunidades que reportan información.

(2014) Los datos sobre trastorno de juego comprenden Andalucía, Aragón, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla La Mancha, Extremadura, Galicia, Murcia, Navarra, La Rioja, Comunidad Valenciana, Ceuta y Melilla.

(2015) Las anteriores más Asturias y Cataluña.

(2016) Las anteriores más Castilla y León y País Vasco.

(2017) No reportan datos: Castilla y León, Cataluña, Madrid, Murcia y País Vasco.

(2018) No reportan datos: Baleares, Cantabria, Castilla y León, Castilla La Mancha, Madrid y País Vasco.

(2019) No reportan datos: Asturias, Castilla y León, País Vasco.

Fuente: Ministerio de Sanidad. Memorias Anuales del Plan Nacional contra las Drogas 2014 a 2019.

Los datos de 2019, últimos disponibles, muestran dos cambios: un descenso en el número de atendidos por drogadicciones, 20.000 menos que en 2018; y un incremento de los individuos atendidos por adicción al juego, hasta el umbral de 8.000 personas, incremento que se concentra en algunas comunidades que han duplicado los diagnósticos, una evolución un tanto atípica. Una evolución que rompe las tendencias definidas hasta ahora.

Visto de otra manera, las **personas en tratamiento por trastorno de juego representan el 0,023%** de la población entre 18 y 75 años, y el 3,6% del total de individuos en tratamiento por drogadicciones. Los datos no abarcan todas las comunidades, algunas informan al Ministerio de Sanidad con irregularidad, y alguna no lo hace sistemáticamente. Los datos faltantes se han estimado a partir del porcentaje que representa el trastorno de juego entre el conjunto de adicciones en las comunidades de las que el ministerio dispone de información cada año.

España tiene una relación normal con el juego, con independencia de que **el juego problemático, sea un grave problema individual para los afectados**, que requiere atención pública y el compromiso del sector empresarial para mantener sus políticas de atención a sus clientes. Su limitada dimensión cuantitativa, que roza los límites de la enfermedad rara, **obliga a plantear políticas públicas muy enfocadas a los sectores de riesgo**, ya que **las de alcance global e indiscriminado serían ineficaces**, sus resultados serán ineficientes para los recursos destinados. **Se requieren políticas de precisión enfocadas a sectores muy precisos sensibles ante el juego por antecedentes familiares, desorden familiar o problemas previos.** El riesgo

sobredimensionar el problema es patente dada la precisión que se requiere al diseñar las políticas orientadas a sectores muy concretos de la población.

Las tablas 19 y 20 muestran el perfil sociológico de los distintos niveles de sensibilidad ante el juego con los dos cuestionarios (PGSI y DSM-IV). Las conclusiones son convergentes y coinciden con las de los años anteriores. **El juego problemático en España afecta a una población muy limitada mayoritariamente masculina, menor de 35 años, aunque haya algunos casos entre los 35 y los 44 años, de todos los estratos sociales.**

“ Las políticas de prevención del trastorno de juego deben orientarse a colectivos muy precisos, no deben orientarse a sectores indiscriminados o definidos de manera vaga e imprecisa ”

La incidencia entre las mujeres es sensiblemente menor, algo que se produce sistemáticamente en todos los países, pero su presencia empieza a ser relevante en los niveles de riesgo moderado. Como se comprobó en una edición anterior de este estudio, entre las mujeres la incidencia de este tipo de problemas de comportamiento se desplaza hacia las compras compulsivas (Gómez Yáñez y otros, 2018: 65-75).

TABLA 19 PERFIL SOCIOLÓGICO POR TIPOLOGÍAS DE JUGADORES SEGÚN EL MODELO PGSI (%)

	Problemático		Riesgo moderado		Bajo riesgo		Sin problema		No juegan		(n)	
	2015/21	2022	2015/21	2022	2015/21	2022	2015/21	2022	2015/21	2022	2015/21	2022
Total	0,3	0,3	1,0	1,4	3,4	4,5	79,3	76,3	16,0	17,5	6.829	1.006
Hombres	0,4	0,4	1,6	2,3	5,0	5,1	77,0	76,0	15,4	16,2	3.389	489
Mujeres	0,1	0,0	0,4	0,5	2,0	3,9	80,7	76,6	16,7	18,8	3.435	516
De 18 a 24 años	0,8	0,0	3,3	2,6	9,3	10,0	55,5	47,6	31,1	39,6	611	102
De 25 a 34 años	0,8	0,5	2,1	3,0	5,9	5,1	70,4	69,9	20,8	21,5	1.101	141
De 35 a 44 años	0,1	2,2	0,8	2,5	2,9	5,1	82,3	76,9	13,8	13,4	1.581	198
De 45 a 54 años	0,0	0,0	0,5	0,0	2,1	4,0	85,4	81,0	12,0	15,0	1.465	221
De 55 a 64 años	0,1	0,0	0,4	0,0	2,2	4,0	85,4	83,8	11,9	12,2	1.107	185
De 65 a 75 años	0,0	0,0	0,4	0,0	1,8	1,0	82,9	84,3	14,9	14,7	961	158
Estatus alto*	0,1	0,1	0,9	1,6	3,6	4,6	81,4	75,9	14,0	17,8	2.556	442
Estatus medio	0,4	0,2	1,3	1,4	3,6	2,9	80,4	82,3	14,4	13,2	1.990	272
Estatus medio bajo	0,3	0,4	0,8	0,5	4,4	1,5	74,9	82,3	19,7	15,3	2.279	291

TABLA 20 PERFIL SOCIOLOGICO DE LAS TIPOLOGÍAS DE JUGADORES, SEGÚN EL MODELO DSM-IV (CONTINUOUS SCORING) (%)

	Problemático		Riesgo moderado		Bajo riesgo		Sin problema		No juegan		(n)	
	2015/21	2022	2015/21	2022	2015/21	2022	2015/21	2022	2015/21	2022	2015/21	2022
Total	0,3	0,3	3,2	3,5	8,1	7,5	72,1	71,2	16,3	17,5	6.829	1.006
Hombres	0,5	0,3	4,2	5,3	9,2	8,3	70,9	70,0	15,2	16,2	3.389	489
Mujeres	0,2	0,0	2,2	1,7	7,1	6,7	73,1	72,4	17,4	18,8	3.435	516
De 18 a 24 años	1,6	0,4	6,5	5,7	11,6	7,8	49,1	46,1	31,2	39,6	611	102
De 25 a 34 años	0,7	0,4	4,5	2,3	12,1	7,7	61,7	67,5	21,1	21,5	1.101	141
De 35 a 44 años	0,1	1,0	3,4	4,4	8,0	10,1	74,2	70,0	14,3	13,4	1.581	198
De 45 a 54 años	0,0	0,0	2,1	2,3	7,5	6,2	78,1	76,6	12,3	15,0	1.465	221
De 55 a 64 años	0,2	0,0	1,9	3,6	7,4	5,6	78,0	78,6	12,4	12,2	1.107	185
De 65 a 75 años	0,1	0,0	2,4	1,0	4,5	8,1	78,6	76,1	14,4	14,7	961	158
Estatus alto*	0,1	0,2	2,9	4,5	8,4	7,6	74,8	70,0	13,8	18,1	2.556	442
Estatus medio	0,6	0,3	3,7	2,4	8,7	8,2	71,9	75,5	15,1	13,6	1.990	272
Estatus medio bajo	0,6	0,5	3,3	3,1	9,1	6,8	67,1	69,0	19,9	20,2	2.279	291

5.3.4. La consistencia entre PGSI y DSM IV-CS

La tabla 21 muestra la consistencia de las dos clasificaciones entre sí ($\chi^2=109.762$ y $p=0,0$). Esta es la sexta ocasión en que se replican estas metodologías, en todas ellas **la consistencia de los resultados es elevada**, también lo es la continuidad en los resultados obtenidos.

Las tablas 22 y 23 reflejan las respuestas a las escalas PGSI y DSM-IV acumulados para el periodo 2015-21 y las recogidas en 2022.

TABLA 21 CONSISTENCIA DE LAS CLASIFICACIONES PGSI Y DSM-IV (CS) (%)

	PGSI					Total DSM-IV (CS)
	No jugador	Sin problema	Bajo Riesgo	Riesgo Moderado	Problemático	
DSM-IV (CS)	No jugador	17,6				17,6
	Sin problema		69,4	1,3	0,5	71,2
	Bajo Riesgo		5,3	2,3		7,5
	Riesgo Moderado		1,6	0,9	0,9	3,4
	Alto riesgo					0,3
Total PGSI	17,6	76,3	4,5	1,4	0,3	100

TABLA 22 RESPUESTAS A LOS ITEMS DEL CUESTIONARIO PGSI (% HORIZONTALES)

	Casi siempre		Con frecuencia		Alguna vez		Nunca		No juegan	
	2015/21	2022	2015/20	2021	2015/20	2021	2015/20	2021	2015/20	2021
En los últimos doce meses:										
¿Ha vuelto para intentar ganar el dinero que perdió?	0,2	0,3	0,6	0,1	1,4	1,3	81,9	80,8	15,9	17,5
¿Ha jugado o apostado más dinero del que se podía permitir perder?	0,1	0,1	0,1	0,2	1,1	1,0	82,8	81,2	15,9	17,5
¿Ha habido gente que le ha criticado lo que juega, o le ha dicho que tiene un problema con el juego, con independencia de que usted piense que es verdad o no?	0,1	0,5	0,1	0,1	1,1	2,5	82,7	79,4	15,9	17,5
¿Ha sentido que el juego le ha provocado problemas económicos a usted o a su familia?	0,1	0,0	0,2	0,2	0,4	0,3	83,4	82,0	15,9	17,5
¿Se ha sentido culpable sobre la forma en que juega y lo que sucede cuando juega?	0,2	0,2	0,6	0,0	0,7	0,9	82,6	81,4	15,9	17,5
¿Ha necesitado jugar más dinero para conseguir la misma emoción?	0,0	0,1	0,1	0,1	0,5	0,8	83,5	81,5	15,9	17,5
¿Ha sentido que usted podía tener un problema con el juego?	0,1	0,2	0,4	0,2	0,6	1,5	83,0	80,6	15,9	17,5
¿Ha tomado dinero prestado o vendido algo para conseguir dinero para jugar?	0,0	0,2	0,4	0,1	0,3	0,8	83,4	81,4	15,9	17,5
¿Ha sentido que el juego le ha producido problemas de salud, incluyendo estrés o ansiedad?	0,1	0,1	0,1	0,2	0,4	1,0	83,5	81,2	15,9	17,5

TABLA 23 RESPUESTAS A LOS ITEMS DEL CUESTIONARIO DSM-IV (% HORIZONTALES)

	Cada vez que pierdo		La mayor parte de las veces		Alguna vez, más o menos la mitad de las veces que pierdo		Nunca		No juega	
	2015/21	2022	2015/21	2022	2015/21	2022	2015/21	2022	2015/21	2022
Cuando usted juega., ¿con qué frecuencia vuelve a jugar para ganar lo que perdió otro día?	0,8	1,0	0,9	0,5	5,8	5,4	76,7	75,6	15,8	17,5
	Con frecuencia		Algunas veces		Ocasionalmente		Nunca		No juega	
¿Con que frecuencia se ha encontrado usted mismo pensando sobre el juego, es decir, volviendo sobre partidas anteriores, planificando la próxima vez que jugará o pensando formas para tener dinero para jugar?	0,5	0,5	1,0	0,4	3,5	4,7	79,0	76,9	15,9	17,5
¿Tiene necesidad de jugar más y más dinero para conseguir la emoción que desea conseguir jugando?	0,1	0,3	0,2	0,4	0,9	1,1	82,8	80,7	15,9	17,5
¿Se siente usted irritable cuando intenta dejar de jugar?	0,1	0,5	0,3	0,2	0,7	1,2	83,0	80,6	15,9	17,5
¿Ha jugado para escapar de sus problemas o cuando está deprimido, ansioso o mal consigo mismo?	0,1	0,1	0,2	0,1	1,2	1,9	82,6	80,4	15,9	17,5
¿Ha mentido a su familia o a otros para esconder el tiempo que dedica a jugar?	0,1	0,1	0,1	0,1	0,3	0,4	83,7	81,9	15,9	17,5
¿Ha intentado controlar o recortar lo que juega o dejar de jugar?	0,5	0,4	0,7	0,4	1,8	2,4	81,1	79,3	15,9	17,5
¿Ha cometido una falta o un delito para conseguir financiar el juego o pagar deudas de juego?	0,0	0,0	0,1	0,0	0,2	0,2	83,8	82,3	15,9	17,5
¿Se ha arriesgado a perder relaciones importantes, trabajo u oportunidades de trabajo o estudio a causa del juego?	0,0	0,1	0,0	0,1	0,2	0,0	83,9	82,3	15,9	17,5
¿Ha pedido dinero a otros para ayudarle con una situación financiera desesperada provocada por el juego?	0,0	0,0	0,1	0,0	0,2	0,3	83,8	82,2	15,9	17,5

5.3.5. Comparación internacional

Los datos adquieren sentido por comparación, **¿en qué posición se sitúa España respecto a otros países? Es uno de los cinco que muestran una incidencia más baja en Europa**, al nivel de Dinamarca (0,3%), **Alemania** (0,4%), Finlandia (0,6%), **Francia** (0,5%), Gran Bretaña (0,3%, retornando a sus niveles normales en el primer trimestre de 2021) o **Suecia** (0,4%). Fuera de Europa está a un nivel similar a Estados Unidos (0,6%), Canadá (0,6%), Nueva Zelanda (0,7%). Está por debajo de Argentina (0,8%), Suiza (0,8%), Italia (1,04%) y, desde luego, varios países asiáticos (tabla 24).

“ Hay una tendencia global al descenso del juego problemático. Este año se ha registrado en el Reino Unido, Canadá y Finlandia ”

En Occidente, con la excepción de Italia, **el juego problemático está en descenso**. Esta es la **tendencia global: Canadá, Finlandia** (Salonen y otros, 2020) y **Gran Bretaña** han reportado descensos en sus informes oficiales más recientes. La excepción es Australia, donde un estudio a nivel nacional ha mostrado un incremento contradiciendo sus estudios “regionales”, se detecta en la redacción del informe que esto ha sorprendido a los propios autores. En todo caso, las eventuales imprecisiones son inevitables cuando la población objetivo a detectar oscila entre el 0 y el 1% o poco más, incluso trabajando con muestras enormes, como es el caso del estudio de Australia.

Como se mostraba en el capítulo 6 de la edición del pasado año *El trastorno de juego: la población afectada*, el trastorno de juego en su fase clínica se desencadena por una **multiplicidad de causas** no estrictamente ligadas al juego sino, más bien, a las circunstancias personales de los individuos y las familiares, según se observa por la psiquiatría y la psicología y **tasas tan reducidas sobre la población** como las citadas sólo pueden **significar que los factores individuales son determinantes**, es posible que permanezcan latentes en algunos sujetos y se puedan desencadenar por causas ambientales o incidentes dramáticos, pero **no hay variables sociológicas que aparezcan asociadas** a estos problemas, ni siquiera como variables en las que el trastorno de juego aparezca claramente. Sólo la fuerte asociación a los hombres y la temprana edad de inicio en quienes llegan a fases clínicas parecen tener alguna incidencia, pero son colectivos demasiado grandes y heterogéneos para definir con ellos grupos de riesgo.

Para el diseño de las políticas públicas esto es un problema porque pueden dirigirse a colectivos demasiado grandes y vagamente definidos, siendo ineficaces. El desafío estriba en **detectar estos factores de vulnerabilidad que operan sobre individuos independientes, tal vez, aislados**.

TABLA 24 TASAS DE JUEGO PROBLEMÁTICO ENTRE LA POBLACIÓN ADULTA. ESTUDIOS RECIENTES

País	Estado / Comunidad	Año	Tipo de entrevista	Muestra (n)	(% pobl. afectada)	Sistema estimación	Población	Ámbito temporal
Alemania		2015	Telefónica	11.501	0,4	SOGS	16 - 70	Último año.
Argentina		2015	Personal	1.000	0,8 / 1,2 / 1,0	PGS/DSM-IV/SOGS	> 18	Último año.
Australia		2009	Telefónica	5.500	0,5	CPGI	> 18	Último año.
	ACT (Au. Cap. Terr)	2010	Telefónica	10.000	0,8	PGSI	> 18	Último año.
	New South Wales	2011-12	Telefónica	15.000	0,5	CPGI	> 18	Último año.
	Queensland	2012	Telefónica	9.508	0,6	PGSI	> 18	Último año.
	South Australia	2012	Telefónica	12.474	0,9	PGSI	> 18	Último año.
	Victoria	2010	Telefónica	3.007	1,0	DSM-IV	> 18	Último año.
Brasil		2007	Telefónica	8.496	0,8 / 0,9 / 1,0	CPG/DSM-IV/SOGS	> 18	Último año.
Canadá		2011	Telefónica	4000	1,0	CPGI	> 19	Último año.
Corea del Sur		2016	Telefónica/Internet	10.900	0,3	NODS	18-74	Último año
Dinamarca		2022	Telefónica	1.003	0,3	PGS/DSM IV	18 - 75	Último año.
España		2008	Telefónica	3.435	0,6	DSM-IV	> 18	Último año
Estados Unidos		2016	Telefónica	7.400	0,5/1,3	PGS/SOGS	15 - 74	Último año.
Finlandia		2014	Telefónica	15.636	0,5	CPGI	18 - 75	Último año.
Francia		2021	Telefónica	4.000	0,4	PGS/DSM IV	> 16	Último año
Gran Bretaña	Inglaterra	2011	Telefónica	2.024	1,4	DSM-IV	15 - 64	Sin referencia temporal
Hong Kong		2007	Personal. Autoadm.	2.710	1,4	SOGS	18 - 64	Toda la vida.
Hungría		2011	Telefónica	3.227	0,8	CPGI	18 - 70	Último año.
Islandia		2019	Personal	2.000	1,0	CPGI	18 - 64	Último año.
Italia		2003	Telefónica	1.121	4,3		15 - 64	Último año
México		2019	Web	9.248	1,4	CPGI	16 -64	Último año
Noruega		2012	Personal	6.251	0,7	PGSI	> 18	Último año
Nueva Zelanda		2011	Personal	3.315	1,4		>18	Último año.
Singapur		2008	Personal	3.000	3,0	CPGI	> 18	Último año.
Sudáfrica		2015	Telefónica-Postal	21.000	0,4	PGSI	16 - 84	Último año.
Suecia		2007	Personal	4.497	0,8	NODS	> 14	Último año.
Suiza								

Fuente: Actualización a partir de Gómez Yáñez, JA. (2017). Las referencias a las fuentes están en la bibliografía.



**ANEXOS
BIBLIOGRAFÍA Y
CUESTIONARIOS**

RECOGIDA DE INFORMACIÓN. FICHA TÉCNICA

La información que sirve de base a esta investigación procede de dos muestras, a las que se aplicó un cuestionario estructurado.

Muestra representativa de la población residente en España

- Universo Residentes en España de 18 a 75 años
- Dimensión de la muestra 1.005 individuos.
- Margen de error $\pm 3,5 \%$.
- Cuestionario 12 minutos.
- Aplicación Telefónica.
60% de la muestra a móviles.
- Muestreo Proporcional a la población, por zonas geográficas y hábitat
Cuotas de edad, sexo y actividad.
- Fecha de realización 27 de abril a 12 de mayo de 2022.
- Red de campo IMOP Insights.
15 entrevistadoras y una supervisora.
- Dirección del trabajo de campo David Moreno.
Carolina Santos.

Referencias bibliográficas

Aramberri, Julio (2011). Turismo de masa y modernidad. Un enfoque sociológico. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Caillois, Roger (1986). *Los juegos y los hombres. La máscara y el vértigo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Catenaccio, Paola (2015). "The representation of gambling in gambling awareness campaigns: the discursive construction of addiction." En Gotti, M.; Maci, S.; Sala, M. *Insights into Medical Communication*, Bern: Peter Lang, 269-292.

Cohen, P. (2000). "Is the addiction doctor the voodoo priest of western man?" *Addiction Research and Theory*, 8: 589-598.

Daley, K. (1987). "Encouraging 'habitual' gambling on poker machines". En Walker, M. B. (ed), *Faces of gambling*. Sydney: National Association for Gambling Studies.

Deveraux, Edward (1980). *Gambling and Social Structure: a sociological study of lotteries and horseracing in contemporary America*. New York: Arno Press.

Dirección General de Ordenación del Juego (2020). *Análisis del perfil del jugador online*, Ministerio de Hacienda, Madrid. <https://www.ordenacionjuego.es/es/informe-jugador-online>

García Rabadán, J.; Fernández Aragón, I.; Shershneva, J. (2020). Prevalencia, hábitos y perfiles de las personas jugadoras en Euskadi 2020. Observatorio Vasco del Juego. Universidad del País Vasco.

Garvía, Roberto (2008). *Lotería. Un estudio desde la nueva sociología económica*, Madrid: CIS.

Gómez Yáñez, J. A. (2017). "La transformación del juego problemático en España". *Revista Española de Sociología*, 26.1 (<http://dx.doi.org/fes/res.2017.1>) (ISSN: 1578-2824).189-199.

Gómez Yáñez, J.A.; Lalanda, C. (2019). *Juego y Sociedad*, Madrid: Universidad Carlos III.

Gonzalez Seara, L. (1998). *El laberinto de la fortuna*, Madrid: Biblioteca Nueva, 2018.

Huizinga, Johan (1972). *Homo ludens*. Madrid: Alianza.

Kusyszyn, Igor (1974). Gambling is good for you. *Gambling Quarterly*. Autumn/winter.

Lafaille, Jean Marc; Simonis, Guy (2005). El juego diseccionado. Un análisis conceptual de los juegos de azar. Madrid: Instituto de Política y Gobernanza-Universidad Carlos III y Fundación Codere.

- Megías Quirós, Ignacio (2020). *Jóvenes, juegos de azar y apuestas. Una aproximación cualitativa*. Madrid: Centro Reina Sofía.
- Ministerio de Sanidad: Memorias anuales del Plan Nacional sobre drogas. <https://pnsd.sanidad.gob.es/pnsd/memorias/home.htm>
- Reinerman, Craig (2005). *Addiction Research and Theory*, 13(4). 307-320.
- Room, R. (2004). The cultural framing of addiction. *Janus Head*, 6(2). 221-234.
- Rosecrance, John (1985a). Compulsive gambling and the medicalization of deviance. *Social Problems*, 32(3). 175-184.
- Rosecrance, John (1985b). (1985b). *The degenerates of Lake Tahoe. A study of persistence in the social world of horse race gambling*. New York: Peter Land Publishing.
- Salonen, Anne; Hagfors, Heli; Lind, Kalle; Kontto, Jukka (2020). Gambling and problem gambling. *Finish Gambling*, 2019. Prevalence of at risk gambling has decreased. *Statistical Report 9/2020*.
- Tec, H. (1964). *Gambling in Sweden*. Totowa, NJ: Bedminster Press.
- Tierno Galván, Enrique (1988). *Los toros, acontecimiento nacional*, Turner, Madrid.
- Wieser, Fredrich von (1914). *Theorie der geesellschaftlichen Wirtschaft (Teoría de la economía social)*. 2014.
- Williams, R.J.; Volberg, R.A.; Stevens, R.M.G. (2012). *The Population prevalence of problem gambling. Methodological influences, standardized rates, jurisdictional differences, and worldwide trends*, Rapport prepared for the Ontario Problem Gambling Research Centre and The Ontario Ministry of Health and Long Time Care.
- Wardle, H; Moody, A; Spence, S; Orford, J; Volberg, R; Jotangia., D; Griffiths, M; Hussey, D; Dobbie, F (2010). *British gambling prevalence survey*, National Centre for Social Research.

Referencias del cuadro comparativo internacional (tabla 24)

Gómez Yáñez, J.A. (2017). La transformación del juego problemático en España. *Revista Española de Sociología*, 26.1 (<http://dx.doi.org/fes/res.2017.1>) (issn: 1578-2824). La tabla 26 procede de esta fuente. Se han actualizado los datos de los siguientes países a partir de los estudios más recientes publicados:

Alemania (2015). Has, W; Lang, P. (2018). *Glücksspielverhalten und Glücksspielsucht in Deutschland. Ergebnisse des Surveys 2015 und Trends*. Forschungsbericht der BZgA. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung.

Australia (2022). <https://igamingbusiness.com/gambling-prevalence-down-in-australia-but-problem-rates-up-study-says/>

Canadá (2020). Williams, Robert J.; Leonard, Carrie A.; Belanger, Yale D. (2020). Gambling and Problem Gambling in Canada in 2018: prevalence and changes since 2002. *The Canadian Journal of Psychiatry*. Vol 66.

Finlandia (2020). Salonen, Anne; Hagfors, Heli; Lind, Kalle; Kontto, Jukka (2020). Gambling and problem gambling. Finish Gambling, 2019. Prevalence of at risk gambling has decreased. *Statistical Report 9/2020*.

Francia: Costes, J.M.; Pousett, M.; Eroukmanoff, V., Richard, J-B.; Tovar, M-L. (2011). *Les jeux d'ardent et de hasard en France en 2014*. Observatoire des jeux. Inpes. París.

Italia (2018). Benedetti, E.; Molinaro, S.; Resce, G.; Lagravinese, R. (2019). *Italian Population Survey on Alcohol and other drugs*, Istituto di fisiologia clinica del CNR. Roma.

Noruega (2020). Pallesen, Ståle; Mentzoni, Rune Aune; Torsheim, Tortjorn; Erevik, Eilin; Mölde, Helge; Morken, Arne Magnus (2020). *Omfang av penge og dastaspillproblemer I Norge 2019*, Universitetet I Bergen, Institut for samfunmspsychologi.

Dinamarca, Finlandia, Islandia, Suecia: Pallesen, Ståle (2017). *Prevalence of gambling problems in the Nordic Countries*. Odense, Univ. Bergen.

Reino Unido (Inglaterra) (2021). Gambling Commission. <https://www.gamblingcommission.gov.uk/statistics-and-research/publication/statistics-on-participation-and-problem-gambling-for-the-year-to-march-2022>.

Referencias del cuadro de estudios sobre el juego realizados en España sobre la población adulta (tabla 19)

Por el orden de la tabla.

Gómez Yáñez, J.A.; Lalanda, C. (2022). *Juego y Sociedad-XII*, Madrid, Universidad Carlos III-Instituto de Política y Gobernanza.

Gómez Yáñez, J.A.; Lalanda, C. (2021). *Juego y Sociedad-XII*, Madrid, Universidad Carlos III-Instituto de Política y Gobernanza.

- García Rabadán, J.; Fernández Aragón, I.; Shershneva, J. (2020). Prevalencia, hábitos y perfiles de las personas jugadoras en Euskadi 2020. Observatorio Vasco del Juego. Universidad del País Vasco.
- Gómez Yáñez, J.A.; Lalanda, C. (2020). *Juego y Sociedad-XI*, Madrid, Universidad Carlos III-Instituto de Política y Gobernanza.
- Cases, J.I. (2019). *Ponencia en el VI Encuentro AGEO*, Santiago de Compostela, 18 de octubre.
- Gómez Yáñez, J.A.; Lalanda, C. (2019). *Juego y Sociedad-X*, Madrid, Universidad Carlos III-Instituto de Política y Gobernanza.
- Gómez Yáñez, J.A. (2019). “El juego en Asturias”, *IV Jornadas de Juego Responsable*, Consejería de Presidencia del Principado de Asturias, Oviedo, 18 de febrero.
- Gómez Yáñez, J.A.; Cases, J.I.; Gusano, G.; Lalanda, C. (2018). *Percepción social sobre el juego de azar en España IX*, Madrid: Universidad Carlos III-Instituto de Política y Gobernanza.
- Ministerio de Sanidad (2019). *EDADES 2017. Encuesta sobre alcohol y drogas en España*, Madrid.
- Comunidad Autónoma de Euskadi (2017). *Encuesta de adicciones*, Vitoria: Consejería de Salud.
- Gómez Yáñez, J.A.; Cases, J.I.; Gusano, G.; Lalanda, C. (2017). *Percepción social sobre el juego de azar en España VIII*, Madrid: Universidad Carlos III-Instituto de Política y Gobernanza.
- Gómez Yáñez, J.A.; Cases, J.I.; Gusano, G.; Lalanda, C. (2016). *Percepción social sobre el juego de azar en España VII*, Madrid: Universidad Carlos III-Instituto de Política y Gobernanza.
- Labrador, F.J.; Becoña, E.; Crespo, M.; Echeburúa, E.; Labrador, M. (2016). *Estudio sobre prevalencia, comportamiento y características de los usuarios de juegos de azar en España 2015*, Madrid: DGOJ-MHAP.
- Gómez Yáñez, J.A.; Cases, J.I.; Gusano, G.; Lalanda, C. (2015). *Percepción social sobre el juego de azar en España VI*, Madrid: Universidad Carlos III-Instituto de Política y Gobernanza.
- Labrador, F.J.; Becoña, E.; Crespo, M.; Echeburúa, E.; Labrador, M. (2013). *El juego en España 2013*, estudio realizado para SELAE. Presentación en power point.
- Comunidad Autónoma de Euskadi (2013). *Encuesta de adicciones*, Vitoria: Consejería de Salud.
- González Ibáñez, A.; Volberg, R.A. (2010). *Estudi epidemiològic de prevalença del joc patològic a la població adulta de Catalunya (2007-2008)*, Barcelona: Departament de Salut de la Generalitat de Catalunya.

Salinas, J.M. (dir) (2002). *II Estudio sobre prevalencia de los jugadores de azar en Andalucía*, Granada: Federación Andaluza de Jugadores de Azar Rehabilitados.

Becoña, E. (2004). "Prevalencia del juego patológico en Galicia mediante NODS. ¿Descenso de la prevalencia o mejor evaluación del trastorno?", *Adicciones*, 6,3, 173-184.

APPEND (2001). *Estudio sobre la prevalencia de la adicción al juego en Álava*, Vitoria: ASAJER, Vitoria. Estudio dirigido por José Miguel Silgo, con una relevante introducción sobre los antecedentes entonces disponibles.

Arbinaga Ibarzabal, Félix (200). "Consumo de drogas y juego patológico en Punta Umbría (Huelva)", *Revista Española de Drogodependencias*, 25 (3), pág. 301-320.

Ramírez, J.N.; Cabanes, M.; Carbonero, M.; Castilla, R.; Duarte, J.; Gutiérrez, B. y otros (1999). *Análisis del sector de las máquinas recreativas tipos A y B. Estimación y análisis de la proporción de ludópatas en Andalucía*, Córdoba: Anmare.

López Jiménez, A.; Elboj Saso, C.; Lorente Tomás, A. (1999). Los juegos de azar. Juego social y ludopatía, Universidad de Zaragoza y Diputación General de Aragón. [http://bases.cortesaragon.es/bases/NDocumen.nsf/0/bd00e58ea4c2715ec12576500032bbd0/\\$FILE/JUEGO+Y+LUDOPAT%C3%8DA.pdf](http://bases.cortesaragon.es/bases/NDocumen.nsf/0/bd00e58ea4c2715ec12576500032bbd0/$FILE/JUEGO+Y+LUDOPAT%C3%8DA.pdf)

Tejeiro, R. (1998); "El juego de azar en Algeciras (España). prevalencia y características sociodemográficas", *Revista Española de Drogodependencias*, 23, 53-74.

Irurita, I.M. (1996). *Estudio sobre la prevalencia de los jugadores de azar en Andalucía*, Sevilla, Comisionado para la Droga, Consejería de Asuntos Sociales, Junta de Andalucía.

Echeburúa, E.; Báez, C.; Fernández, J.; Páez, D. (1994). "Cuestionario de juego patológico de South Oaks (SOGS), Validación española", *Análisis y Modificación de Conducta*, 20, 769-791. Becoña, E.;

Fuentes, M.J. (1995). "El juego patológico en Galicia evaluado con el South Oaks Gambling Screen", *Adicciones*, 7, 423-440.

Legarda, J.J.; Babiola, R.; Abreu, J.M. (1992). "Prevalence estimates of pathological gambling in Sevilla", *British Journal of Addictions*, 87, 767-770.

Becoña, E. (1993). *El Juego compulsivo en la Comunidad Autónoma Gallega*, Santiago de Compostela: Consejería de Sanidade da Xunta de Galicia.

Becoña, E. (1993). *El juego compulsivo en la comunidad autónoma gallega*, Santiago de Compostela, Consellería de Sanidade da Xunta de Galicia. Versión en inglés: (1993). "The prevalence of pathological gambling in Galicia", *Journal of Gambling Studies*, 9, 353-369.

Cayuela, R. (1990). "Characteristics and situation of gambling adiction in Spain: epidemiological and clinical aspects", Londres, *VIII International Conference of Risk and Gambling*.

Cayuela, R.; Guirado, J.L. (1991). "Characteristics and situation of gambling addiction in Spain", en EADINGTON, W.R.; CORNELIUS, J.A. (eds). *Gambling and public policy: International Perspectives*, Reno (Nevada), University of Nevada.

CUESTIONARIO

ACTITUDES Y COMPORTAMIENTO SOBRE JUEGO 2022

1. De los juegos que le voy a mencionar, ¿puede decirme a cuál ha jugado alguna vez durante el último año, arriesgando dinero, de forma **presencial**, es decir, comprando boletos o yendo a un local? (**SUGERIDA**)

	P. 1. Presencial
Lotería de Navidad, la que se sortea el 22 de diciembre es decir, la de Navidad de 2021	1
Lotería del Niño, la que se sortea el 6 de enero	2
Los sorteos semanales de Lotería Nacional, de los jueves o los sábados	3
La Grossa, la Lotería de Cataluña, en Navidad, en Sant Jordi o en Sant Joan (SOLO EN CATALUÑA)	4
Euromillones, Lotería Primitiva, Bonoloto o El Gordo de la Primitiva	5
Los cupones de la ONCE (sólo los cupones, no otros juegos de la ONCE)	6
Rascas de la ONCE, loterías instantáneas	21
Juegos de la ONCE como el Eurojackpot o el 7/49, en los que se eligen los números a jugar	22
Los cupones de organizaciones de discapacitados, como la OID, que dan premios con el sorteo de la ONCE	7
Quiniela	8
Juega al póquer con amigos, en bares o timbas informales, no en casinos ni por internet	9
Ha ido a jugar a algún casino, ya sea a jugar juegos de casino, póquer o máquinas	10
Ha ido a algún bingo, para jugar o para entretenerse	11
Echa dinero a las máquinas tragamonedas de bares o cafeterías	13
Ha ido a jugar a algún salón de juego, donde hay máquinas para jugar a distintos juegos	14
Apuesta a resultados de deportes en locales de apuestas o en salones de juego	15
Juega por televisión, por la noche, a juegos de casino, como ruletas, póquer, etc.	17
No juega ninguno (por exclusión: se codifica 99).	99

JUEGO POR INTERNET

3.1. Durante el año pasado, ¿compró boletos de alguna lotería Nacional, primitiva o de la ONCE o de la Quiniela por internet?

- Sí 1 Hacer P. 3.2.
No 2

3.2 SI EN 3.1. Cód. 1:

¿Compró por Internet boletos para alguno de los siguientes sorteos? (SUGERIDA)

	Boletos <i>online</i>
Lotería de Navidad o Nacional	1
La Grossa, la Lotería de Cataluña (SOLO EN CATALUÑA)	2
Euromillones, Lotería Primitiva, Bonoloto o El Gordo de la Primitiva	3
Los cupones y otros juegos de la ONCE	4
Quiniela	5
No juega ninguno (por exclusión: se codifica 99).	99

A TODOS

3.3. Durante el año pasado, ¿accedió a jugar por Internet, arriesgando dinero, a alguna web para jugar al póker, al bingo, a algún juego de casino o apuestas deportivas?

- Sí 1 Hacer P. 3.4./3.5.
No 2

SI EN P.3.2 cód. 1

3.4. Y, en el año pasado, ¿jugó usted por Internet a alguno de los siguientes juegos? (SUGERIDA)

	P. 3.1. Juegos Internet
Póquer	1
Juegos de casino: ruleta, Black Jack, etc.	2
Hizo apuestas sobre deportes	3
Máquinas de juego por Internet	4
No juega ninguno (por exclusión: se codifica 99).	99

3.5. ¿Se ha registrado en alguna web de juego online, por Internet en algún momento?, es decir, ¿se ha apuntado a jugar en alguna web para tener una cuenta en ella y poder jugar? (Entrevistador: nos referimos a juegos online de póker, juegos de casino como ruleta, black jack, etc., apuestas deportivas tipo BWIN, BET365 y máquinas de juego por internet. Se excluye la web de Primitiva, Euromillones, Lotería Nacional y de la ONCE)

- Sí 1 Ir a P3.6
No 2 Ir a P4

SI P 3.5 CÓD. 1

3.6. ¿Recuerda si la página o páginas web en la que usted está apuntado termina en .es; .com; .net; .org, .eu., u otras terminaciones?, ¿En cuál? **(POSIBLE RESPUESTA MÚLTIPLE)**

.es	1
.com	2
.net	3
.org	4
.eu	5
Otras terminaciones (especificar)	6

TODOS

4. Pensando en general, ¿con qué frecuencia suele usted jugar a cualquier tipo de juego de azar con premio, es decir, a cualquiera de los juegos que hemos ido mencionando? **(LEER)**

- Todos los días	1
- Varias veces a la semana	2
- Una vez a la semana	3
- Una vez cada dos o tres semanas	4
- Una vez al mes	5
- Alguna vez al año	6
- Sólo en reuniones familiares o de amigos	7
- Nunca (NO LEER)	8

SI P 4 CÓD. 8

5. ¿Cuándo dejó de jugar a juegos de azar arriesgando dinero? **(LEER)**

- Nunca ha jugado	1
- Hace menos de un año	2
- Hace entre uno y dos años	3
- Hace entre dos y cinco años	4
- Hace más de cinco años	5
- Ns/Nc (NO LEER)	6

PREGUNTAS DE REPESCA PARA JUEGOS EN SALA

**TODOS EXCEPTO SI EN P. 1. CÓD. 13 (MÁQUINAS DE JUEGO EN HOSTELERÍA)
O EN P. 4 cód. 8**

6.1. ¿Con qué frecuencia visita bares, cafeterías o restaurantes? (LEER)

- Todos los días 1
- Varias veces a la semana 2
- Una vez a la semana 3
- Una vez cada dos o tres semanas 4
- Una vez al mes 5
- Alguna vez, con menos frecuencia 6
- Nunca (NO LEER) 7 PASAR A P. 7.1. si corresponde

SI EN P 6.1. CÓDS. 1 A 6

6.2. ¿Recuerda si en alguno de estos bares, restaurantes o cafeterías que ha visitado recientemente había máquinas de juego, es decir, máquinas en las que se echan monedas y, de vez en cuando, salen premios?

- Si 1 PASAR A 6.3.
- No 2 PASAR A P. 7.1 si corresponde o posteriores

SI EN P 6.2. CÓD. 1.

6.3. ¿Ha echado monedas en alguna ocasión a estas máquinas, aunque fuera para probar suerte echando la vuelta de alguna consumición o para pasar un rato?

- Si 1 HACER 6.6.
- No 2 PASAR A P. 7.1 si corresponde o posteriores

6.4. ¿Suele dejar propinas a los camareros después de una consumición en un bar o restaurante?

- Si 1 HACER 6.5.
- No 2 PASAR A P. 7.1 si corresponde o posteriores

6.5. ¿Alguna vez ha preferido probar suerte en una máquina de juego en vez de dejar la propina?

- Si 1 HACER 6.6.
- No 2 PASAR A P. 7.1 si corresponde o posteriores

SI EN 6.3. cód. 1; EN 6.5. cód. 1

6.6. ¿Ha echado alguna moneda a estas máquinas tragamonedas en el último año?

- Si 1 HACER BLOQUE MÁQUINAS HOSTELERÍA P.20.
- No 2 PASAR A P. 7.1 si corresponde o posteriores

TODOS EXCEPTO SI EN P1 CÓD. 11. BINGOS

7.1. ¿Recuerda haber visto cerca de donde usted vive, trabaja o estudia, o en alguna calle o centro comercial, algún bingo?

- Si 1 Pasar a 7.2.
- No 2 Pasar a P. 8.1. si corresponde o posteriores

SI EN 7.1. CÓD. 1.

7.2. ¿Ha ido alguna vez a un bingo, aunque fuera acompañando a alguien?

- Si 1 Pasar a 7.3.
- No 2 Pasar a P. 8.1. si corresponde o posteriores

SI EN 7.2. CÓD. 1.

7.3. ¿En el último año ha ido a algún bingo?

- Si 1 HACER BLOQUE BINGO P. 19.
- No 2 Pasar a P. 8.1. si corresponde o posteriores

TODOS EXCEPTO SI EN P1 CÓD. 14. SALONES DE JUEGO

8.1. ¿Recuerda haber visto cerca de donde usted vive, trabaja o estudia, o en alguna calle o centro comercial algún salón de juegos, es decir, un establecimiento en el que se juega en máquinas recreativas con premio o en el que se puede apostar?

- Si 1
- No 2 Pasar a P. 9.1. si corresponde o posteriores

8.2. ¿Ha entrado alguna vez a un salón de juegos con amigos o usted solo?

- Si 1
- No 2 Pasar a P. 9.1. si corresponde o posteriores

SI EN 8.2. CÓD. 1.

8.3. ¿En el último año ha ido a algún salón de juego?

- Si 1 HACER BLOQUE SALONES DE JUEGO P. 21.
- No 2 Pasar a P. 9.1. si corresponde o posteriores

TODOS EXCEPTO SI EN P1 CÓD. 10 CASINOS

9.1. ¿Ha ido alguna vez a un casino, aunque fuera acompañando a alguien?

- Si 1
- No 2 PASAR A P. 10.1. si corresponde o posteriores

SI EN 9.1. CÓD. 1.

9.2. ¿En el último año ha ido a algún casino?

- Si 1 HACER BLOQUE CASINO P. 18.
- No 2 PASAR A P. 10.1. si corresponde o posteriores

SE LES PREGUNTARÁ COMO MÁXIMO POR TRES JUEGOS.

LOTERÍA DE NAVIDAD

SI EN P.1. CÓD. 1

10.1. Antes me comentó que había jugado a la Lotería de Navidad del pasado 22 de diciembre, ¿me puede decir si compró décimos o participaciones en papel, las compró por Internet, o compró de las dos maneras? **(LEER)**

- Décimos o participaciones en papel 1 Pasar a 10.3
- Por Internet 2 Pasar a 10.2
- Compró de las dos maneras 3 Pasar a 10.2
- No compró 4 Pasar a 10.4
- NS/NC. No recuerda (NO LEER) 5 Pasar a 10.4

SI EN 10.1 CÓD. 2 O 3

10.2 Al comprarlas por Internet, ¿las compró directamente en la web de Loterías del Estado o en la web de alguna Administración de Loterías o una web de lotería pero que no es de Loterías del Estado ni de una Administración? (**LEER**. POSIBLE RESPUESTA DOBLE).

- En la web de Loterías del Estado 1
- En la web de un Administración de Loterías 2
- En una web que no es de loterías del Estado ni de una Administración 3
- NS/NC (NO LEER) 4

SI EN 10.1 CÓD. 1 O 3

10.3. ¿De qué tipo eran los décimos o participaciones, en papel, que jugaba? es decir... (**LEER**)

- ... décimos en una Administración de Lotería de un vendedor autorizado, con un décimo de Lotería Oficial 1
- O compró participaciones de las que hacen colegios, sindicatos, clubes deportivos, asociaciones, etc., que normalmente tienen un recargo sobre la cantidad que juega, es decir, en un impreso de la asociación que compra la lotería y la vende para financiarse 2
- Llevó décimos o participaciones de los dos tipos 3
- NS/NC (NO LEER) 4

10.4. ¿Vendió usted personalmente algunas participaciones del sorteo de Navidad de algún club deportivo, asociación, sindicato o colegio al que vayan sus hijos? (**LEER**)

- Sí 1
- No 2
- NS/NC (NO LEER) 3

SI JUEGA LOTERÍA NACIONAL. SORTEOS SEMANALES. EN P. 1. CÓD. 3

11.1. Antes me comentó que había jugado en el último año a los sorteos semanales de la Lotería Nacional, de los jueves o los sábados, ¿Con qué frecuencia juega a los sorteos semanales de la Lotería Nacional, la de décimos, no la Primitiva? **(LEER)**

- Los dos sorteos semanales	1	
- Una vez a la semana, el sorteo del sábado o el del jueves	2	
- Una vez cada dos o tres semanas	3	
- Una vez al mes	4	
- Alguna vez al año	5	
- Nunca (NO LEER)	99	Pasar al siguiente bloque

LOTERÍA DE CATALUÑA / LA GROSSA

SI EN P.1. CÓD. 4 TAMBIÉN SI RETORNA DE P. 24, cód. 6.

12.1. Antes me comentó que había jugado a la Grossa de Cataluña, de los siguientes motivos, cuál cree que influyó más en que usted jugara a la Grossa, la lotería de Cataluña **(LEER)**

- Porque le parece bien que Cataluña tenga su propia Lotería	1
- Porque la Grossa tenía premios más importantes que la Lotería de Navidad o creía que tenía más posibilidades de ganar	2
- Porque se lo ofrecieron y decidió tentar la suerte no vaya a ser que les toque a algunos amigos y conocidos y a usted no	3
- Ninguna de estas (NO LEER)	4
- NS/NC (NO LEER)	5

LOTERÍAS PRIMITIVAS: EUROMILLONES, LA PRIMITIVA, BONOLOTO, EL GORDO DE LA PRIMITIVA

SI EN P.1. CÓD. 5

13.1. ¿Con qué frecuencia juega a Euromillones, Lotería Primitiva, Bonoloto o El Gordo de la Primitiva? (**LEER**)

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| - Todos los días | 1 |
| - Varias veces a la semana | 2 |
| - Una vez a la semana | 3 |
| - Una vez cada dos o tres semanas | 4 |
| - Una vez al mes | 5 |
| - Alguna vez al año | 6 |
| - Nunca (NO LEER) | 99 Pasar a siguiente bloque |

ONCE

SI EN P.1. CÓD. 6

14.1 ¿Con qué frecuencia juega a los **cupones** de la ONCE? (**LEER**)

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| - Todos los días | 1 |
| - Varias veces a la semana | 2 |
| - Una vez a la semana | 3 |
| - Una vez cada dos o tres semanas | 4 |
| - Una vez al mes | 5 |
| - Alguna vez al año | 6 |
| - Nunca (NO LEER) | 8 Pasar al siguiente bloque |

ONCE: loterías instantáneas y rascas

SI EN P.1. CÓD. 21

14.2 ¿Con qué frecuencia juega a los rascas y loterías instantáneas de la ONCE? (**LEER**)

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| - Todos los días | 1 |
| - Varias veces a la semana | 2 |
| - Una vez a la semana | 3 |
| - Una vez cada dos o tres semanas | 4 |
| - Una vez al mes | 5 |
| - Alguna vez al año | 6 |
| - Nunca (NO LEER) | 8 Pasar al siguiente bloque |

ONCE: Eurojackpot o 7/49

SI EN P.1. CÓD. 22

14.3 ¿Con qué frecuencia juega a Eurojackpot o al 7/49 de la ONCE? (**LEER**)

- | | | |
|-----------------------------------|---|---------------------------|
| - Todos los días | 1 | |
| - Varias veces a la semana | 2 | |
| - Una vez a la semana | 3 | |
| - Una vez cada dos o tres semanas | 4 | |
| - Una vez al mes | 5 | |
| - Alguna vez al año | 6 | |
| - Nunca (NO LEER) | 8 | Pasar al siguiente bloque |

QUINIELA

SI EN P.1. CÓD. 8

16.1. ¿Con qué frecuencia juega a la quiniela? (**LEER**)

- | | | |
|-----------------------------------|---|---------------------------|
| - Todas las semanas | 1 | |
| - Una vez cada dos o tres semanas | 2 | |
| - Una vez al mes | 3 | |
| - Alguna vez al año | 4 | |
| - Nunca (NO LEER) | 5 | Pasar al siguiente bloque |

PÓQUER CON AMIGOS, EN BARES O TIMBAS INFORMALES, PERO NO EN CASINOS

SI EN P.1. CÓD. 9

17.1. ¿Con qué frecuencia juega al póquer con amigos o conocidos en bares o timbas apostando dinero, no en casinos ni por internet? (Entrevistador: se trata de timbas fuera de casinos o internet) (**LEER**)

- | | | |
|-----------------------------------|---|---------------------------|
| - Todos los días | 1 | |
| - Varias veces a la semana | 2 | |
| - Una vez a la semana | 3 | |
| - Una vez cada dos o tres semanas | 4 | |
| - Una vez al mes | 5 | |
| - Alguna vez al año | 6 | |
| - Nunca (NO LEER) | 8 | Pasar al siguiente bloque |

CASINOS

SI EN P. 1. CÓD. 10, Y/O EN P. 9.2. CÓD. 1.

P. 18.1. ¿Con qué frecuencia suele ir a casinos a jugar a juegos de casino (ruleta, black Jack, etc.), póquer o máquinas? **(LEER)**

- | | | |
|-----------------------------------|---|---------------------------|
| - Todos los días | 1 | |
| - Varias veces a la semana | 2 | |
| - Una vez a la semana | 3 | |
| - Una vez cada dos o tres semanas | 4 | |
| - Una vez al mes | 5 | |
| - Alguna vez al año | 6 | |
| - Nunca (NO LEER) | 8 | Pasar al siguiente bloque |

SI EN P 18.2. CÓD. 1 A 8

18.2. ¿A qué juega cuando va a un casino: póquer?, ¿juegos de mesa como Black jack o ruletas? o a ¿máquinas con premio? **(RESPUESTA MÚLTIPLE) (LEER)**

- | | Sí | No |
|---|----|----|
| - Póquer | 1 | 1 |
| - Juegos de mesa (Black Jack o Ruletas) | 2 | 2 |
| - Máquinas de juego | 3 | 3 |
| - NS/NC (NO LEER) | 4 | |

BINGO

SI EN P.1. CÓD. 11 o EN P. 7.3. CÓD. 1.

19.1. Antes me comentó que va al bingo o que había ido al bingo alguna vez en el último año, ¿me puede decir, con qué frecuencia va al bingo? **(LEER) (NUEVA)**

- | | | |
|-----------------------------------|---|---------------------------|
| - Todos los días | 1 | |
| - Varias veces a la semana | 2 | |
| - Una vez a la semana | 3 | |
| - Una vez cada dos o tres semanas | 4 | |
| - Una vez al mes | 5 | |
| - Alguna vez al año | 6 | |
| - Sólo con familiares o amigos | 7 | |
| - Nunca (NO LEER) | 8 | Pasar al siguiente bloque |

19.2. Como usted sabe, en los bingos se puede jugar al bingo, pero también a otras cosas, ¿me puede decir a qué jugó la última vez que fue? (preguntar) **(LEER)**

	Si	NO
- ¿Al bingo?	1	2
- ¿Máquinas de juego?	1	2
- ¿Ruleta?	1	2
- ¿Apuestas sobre deportes?	1	2
- NS/NC (NO LEER)	4	4

MÁQUINAS EN HOSTELERÍA

P. 1. CÓD. 13 O P. 6.6. CÓD. 1

20.1 Antes me comentó que en el último año había probado suerte o había jugado echando alguna moneda a las máquinas con premios en bares, cafeterías o restaurantes ¿Con qué frecuencia lo hace? **(LEER)**

- Todos los días	1	
- Varias veces a la semana	2	
- Una vez a la semana	3	
- Una vez cada dos o tres semanas	4	
- Una vez al mes	5	
- Alguna vez al año	6	
- Casi nunca	7	
- Nunca (NO LEER)	8	Pasar al siguiente bloque

SALONES DE JUEGO

P. 1. CÓD. 14 o P. 8.3. COD. 1

21.1 Antes me comentó que en el último año había entrado alguna vez a jugar en un salón de juegos con máquinas recreativas con premio, ruletas, etc., ¿Con qué frecuencia va a un salón de juegos a jugar o a distraerse? **(LEER)**

- | | | |
|-----------------------------------|---|---------------------------|
| - Todos los días | 1 | |
| - Varias veces a la semana | 2 | |
| - Una vez a la semana | 3 | |
| - Una vez cada dos o tres semanas | 4 | |
| - Una vez al mes | 5 | |
| - Alguna vez al año | 6 | |
| - Casi nunca | 7 | |
| - Nunca (NO LEER) | 8 | Pasar al siguiente bloque |

21.2. A qué juega cuando va a un salón de juego: ¿máquinas, ruletas o apuestas deportivas? **(RESPUESTA MÚLTIPLE) (LEER)**

- | | SI | NO | |
|-----------------------|----|----|---------------------------------|
| - Máquinas | 1 | 2 | |
| - Ruletas | 3 | 4 | |
| - Apuestas deportivas | 5 | 6 | Hacer P. 22 Apuestas deportivas |
| - NS/NC (NO LEER) | 7 | 8 | |

A TODOS LOS QUE PASAN AL BLOQUE DE SALONES DE JUEGO

21.3. Cuándo va a un salón de juego, ¿va sólo o va con otras personas?

- | | |
|----------------------|---|
| - Sólo | 1 |
| - Con otras personas | 2 |
| - NS/NC (NO LEER) | 3 |

APUESTAS DEPORTIVAS

SI EN P.1. CÓD. 15

INCLUIR TAMBIÉN SI EN P. 21.3. cód. 3

22.1. ¿Con qué frecuencia hace apuestas sobre resultados de deportes en locales de apuestas o en salones de juego, bingos o casinos? (**LEER**)

- Todos los días	1	
- Varias veces a la semana	2	
- Una vez a la semana	3	
- Una vez cada dos o tres semanas	4	
- Una vez al mes	5	
- Alguna vez al año	6	
- Nunca (NO LEER)	7	Pasar al siguiente bloque

23.1. Le voy a leer una lista de sentimientos o comportamientos que quizá usted haya tenido durante la última semana. Por favor, dígame con qué frecuencia, durante la última semana, ... (Incluir NS/NC en las posibles respuestas)

	En ningún momento o casi en ningún momento	En algún momento	Buena parte del tiempo	Todo o casi todo el tiempo	NS/NC
1. Se sentido deprimido	1	2	3	4	5
2. Se ha sentido feliz	1	2	3	4	5
3. Se ha sentido solo	1	2	3	4	5
4. Ha tenido la sensación de disfrutar de la vida	1	2	3	4	5
5. Se ha sentido rebosante de energía	1	2	3	4	5
6. Se ha sentido tranquilo o relajado	1	2	3	4	5
7. Se ha sentido triste	1	2	3	4	5
8. Descansado al levantarme	1	2	3	4	5

23.2. En qué medida está usted de acuerdo con ... muy de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, muy en desacuerdo (Incluir NS/NC en las posibles respuestas)

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	NS/NC
9. Soy siempre optimista respecto a muy futuro	1	2	3	4	5	6
10. Por lo general me siento bien conmigo mismo	1	2	3	4	5	6
	1	2	3	4	5	6

26. A continuación le voy a hacer algunas preguntas sobre el juego en general. Dígame en los últimos doce meses:

(LEER) / ROTAR

DSM	Cada vez que pierde	La mayor parte de las veces que pierde	Alguna vez, más o menos la mitad de las veces que pierde	Nunca	Se niega/Nc (NO LEER)
Cuando usted juega, ¿con que frecuencia vuelve a jugar para ganar lo que perdió otro día?	1	2	3	4	5
	Casi siempre	La mayor parte de las veces	Alguna vez	Nunca	Se niega (NO LEER)
¿Con cuanta frecuencia se ha encontrado usted mismo pensando sobre juego, es decir, volviendo sobre partidas anteriores, planificando la próxima vez que jugará o pensando formas para tener dinero para jugar?	1	2	3	4	5
¿Tiene necesidad de jugar más y más dinero para conseguir la emoción que desea conseguir jugando?	1	2	3	4	5
¿Se siente usted irritable cuando intenta dejar de jugar?	1	2	3	4	5
¿Ha jugado para escapar de sus problemas o cuando usted está deprimido, ansioso o mal consigo mismo?	1	2	3	4	5
¿Ha mentido a su familia o a otros para esconder el tiempo que dedica a jugar?	1	2	3	4	5

¿Ha intentado controlar, recortar lo que juega o dejar de jugar?	1	2	3	4	5
¿Ha cometido una falta o un delito para conseguir financiar el juego o pagar deudas de juego?	1	2	3	4	5
¿Se ha arriesgado a perder relaciones importantes, trabajo u oportunidades de trabajo o estudio a causa del juego?	1	2	3	4	5
¿Ha pedido dinero a otros para ayudarlo con una situación financiera desesperada provocada por el juego?	1	2	3	4	5

**27. En los últimos doce meses, con qué frecuencia:
(LEER) / ROTAR**

PGSI	Casi siempre	La mayor parte de las veces	Alguna vez	Nunca	Se niega (NO LEER)
Ha jugado o apostado más dinero del que se podía permitir perder	1	2	3	4	5
Ha necesitado jugar más dinero para conseguir la misma emoción	1	2	3	4	5
Ha vuelto para intentar ganar el dinero que perdió	1	2	3	4	5
Ha tomado dinero prestado o vendido algo para conseguir dinero para jugar	1	2	3	4	5
Ha sentido que usted podía tener un problema con el juego	1	2	3	4	5
Ha sentido que el juego le ha producido problemas de salud, incluyendo estrés o ansiedad	1	2	3	4	5
Ha habido gente que le ha criticado lo que juega, o le ha dicho que tiene un problema con el juego, con independencia de que usted piense que es verdad o no	1	2	3	4	5
Ha sentido que el juego le ha provocado problemas económicos a usted o a su familia	1	2	3	4	5
Se ha sentido culpable sobre la forma en que juega y lo que sucede cuando juega	1	2	3	4	5

P. 28. BASE:

TODOS LOS QUE HAN JUGADO EN SALAS DE JUEGO

28. Lógicamente, cuando se juega se puede ganar o perder. Cuál de las siguientes frases describe mejor cómo se toma usted las cosas cuando toca perder jugando en un casino, en un bingo, en un salón de juego o echando monedas en una máquina tragamonedas en un bar o restaurante... (LEER)

Intento ganar lo que perdí la vez siguiente que juegue o apueste	1
Prefiero no pensar en que he perdido, la siguiente vez que voy a jugar o a apostar ni siquiera me acuerdo	2
Perder jugando en un casino, un bingo, un salón de juego o apostando es lo mismo que pagar la entrada por ir al cine, a un parque de atracciones o la consumición en un bar, sabes que tiene un coste por el entretenimiento o por la emoción o ilusión de jugar o conocer gente con las mismas aficiones	3

30.1. A continuación le voy a preguntar si en los últimos 12 meses su hogar ha tenido que hacer pagos de algunos conceptos ¿Han tenido pagos de hipotecas o alquiler de la vivienda o que pagar algún crédito para realizar alguna gran reparación en la misma?

SI	1	30.1b ¿Tuvieron algún retraso en esos pagos?	SI	1
NO	2		NO	2
Ns/Nc (NO LEER)	3		Ns/Nc (NO LEER)	3

30.2 En los últimos 12 meses su hogar ¿Han tenido algún pago de compras aplazadas y otros préstamos no relacionados con la vivienda?

SI	1	30.2B ¿Tuvieron algún retraso en esos pagos?	SI	1
NO	2		NO	2
Ns/Nc (NO LEER)	3		Ns/Nc (NO LEER)	3

30.3 En los últimos 12 meses su hogar ¿Han tenido algún pago relacionado con recibos de agua, gas, electricidad, comunidad, teléfono o Internet?

SI	1	30.3B ¿Tuvieron algún retraso en esos pagos?	SI	1
NO	2		NO	2
Ns/Nc (NO LEER)	3		Ns/Nc (NO LEER)	3

30.4 ¿Cree que su hogar tiene capacidad para afrontar gastos imprevistos como grandes reparaciones, o similares?

SI	1
NO	2
Ns/Nc (NO LEER)	3

DATOS DE CLASIFICACIÓN

C2. ¿Es usted el sustentador principal o persona que más ingresos aporta al hogar?

1. Sí
2. No

C.4. ¿Cuál es su situación laboral?

1. Trabaja actualmente
2. Retirado/Pensionista/Incapacitado
3. Parado habiendo trabajado antes
4. Parado en busca primer empleo
5. Estudiante (no trabaja)
6. Sus labores (no trabaja)

C.5. ¿Está/estuvo trabajando por cuenta propia o ajena?

- 1 Cuenta propia C.6A.
- 2 Cuenta ajena C.6B.

C.6A. En concreto, ¿cuál es su profesión? (Cuenta propia)

1. Miembro cooperativa agraria/no agraria
2. Propietario agrícola sin empleados
3. Empresario agrario (1 a 5 empleados)
4. Empresario agrario (6 y más empleados)
5. Empresario/comerciante sin empleados
6. Empresario/comerciante (1 a 5 empleados)
7. Empresario/comerciante (6 y más empleados)
8. Profesional liberal (médico/abogado)
9. Trabajador manual (albañil/fontanero)

C.6B. En concreto, ¿cuál es su profesión? (Cuenta ajena)

1. Director/directivo (25 y más empleados)
2. Director empresa (menos de 25 empleados)
3. Mando superior (empresa privada/administración/jefe)
4. Mando intermedio (empresa privada/administración/oficial)
5. Capataces/encargados/suboficiales ejército
6. Agentes comerciales/representantes
7. Administrativos
8. Obrero especializado/Nº Guardia Civil/Policia
9. Vendedores/dependientes
10. Obreros sin especializar (Peón)
11. Empleados subalternos (Conserje, etc.)
12. Otro personal no cualificado (Servicio doméstico)
13. Jornaleros del campo

C.7. ¿Qué estudios tiene vd.?

1. No sabe leer (analfabeto)
2. Sabe leer y escribir (2 o 3 años al colegio)
3. ESO sin acabar/EGB sin acabar/CEP sin examen/4 o 5 años al colegio
4. ESO finalizado/EGB finalizado/Bachiller Elemental/CEP con examen/6 o más años al colegio
5. Bachiller(LOGSE) / BUP/COU /FP /Bachiller Superior
6. Diplomatura/Escuela Universitaria/Ingeniería técnica
7. Licenciatura/Escuela técnica superior/Doctorado
8. Grado (Universitario, nunca módulos)
9. Grado + Master

SÓLO SI NO ES EL SUSTENTADOR PRINCIPAL

C.8. ¿Cuál es la situación laboral del sustentador principal (la persona que aporta más ingresos al hogar)?

1. Trabaja actualmente
2. Retirado/Pensionista/Incapacitado
3. Parado habiendo trabajado antes
4. Parado en busca primer empleo
5. Estudiante (no trabaja)
6. Sus labores (no trabaja)

C.9. ¿Está/estuvo trabajando por cuenta propia o ajena?

1. Cuenta propia C.9A.
2. Cuenta ajena C.9B.

C.9A. En concreto, ¿Cuál es la profesión del sustentador principal? (Cuenta propia)

1. Miembro cooperativa agraria/no agraria
2. Propietario agrícola sin empleados
3. Empresario agrario (1 a 5 empleados)
4. Empresario agrario (6 y más empleados)
5. Empresario/comerciante sin empleados
6. Empresario/comerciante (1 a 5 empleados)
7. Empresario/comerciante (6 y más empleados)
8. Profesional liberal (médico/abogado)
9. Trabajador manual (albañil/fontanero)

C.9B. En concreto, ¿Cuál es la profesión del sustentador principal? (Cuenta ajena)

1. Director/directivo (25 y más empleados)
2. Director empresa (menos de 25 empleados)
3. Mando superior (empresa privada/administración/jefe)
4. Mando intermedio (empresa privada/administración/oficial)
5. Capataces/encargados/suboficiales ejército
6. Agentes comerciales/representantes
7. Administrativos
8. Obrero especializado/Nº Guardia Civil/Policia
9. Vendedores/dependientes
10. Obreros sin especializar (Peón)
11. Empleados subalternos (Conserje, etc.)
12. Otro personal no cualificado (Servicio doméstico)
13. Jornaleros del campo

C.10. ¿QUÉ ESTUDIOS TIENE EL SUSTENTADOR PRINCIPAL?

1. No sabe leer (analfabeto)
2. Sabe leer y escribir (2 o 3 años al colegio)
3. ESO sin acabar/EGB sin acabar/CEP sin examen/4 o 5 años al colegio
4. ESO finalizado/EGB finalizado/Bachiller Elemental/CEP con examen/6 o más años al colegio
5. Bachiller(LOGSE) / BUP/COU /FP /Bachiller Superior
6. Diplomatura/Escuela Universitaria/Ingeniería técnica
7. Licenciatura/Escuela técnica superior/Doctorado
8. Grado (Universitario, nunca módulos)
9. Grado + Master

C.10A ¿CUÁL ES SU NACIONALIDAD?

1. Española
2. Española y otra
3. Otra

C.11 ¿CUÁNTAS PERSONAS DE SU CASA COBRAN EN LA ACTUALIDAD ALGÚN DINERO, YA SEA POR PENSIÓN, SALARIO O RENTAS? SIN CONTAR LAS PENSIONES ALIMENTARIAS. (98.-Ninguna persona en el hogar percibe ingresos)

TELEFONOS FIJOS

C.12 ¿TIENE USTED TELÉFONO MÓVIL?

1. Sí
2. No

TELEFONOS MÓVILES

C.13 ¿DISPONE EN SU VIVIENDA DE TELÉFONO FIJO?

1. Sí
2. No

CEJUEGO
CONSEJO EMPRESARIAL DEL JUEGO

uc3m | Universidad **Carlos III** de Madrid
Instituto de Política y Gobernanza