

JUEGO Y SOCIEDAD

2020

**Actitudes y hábitos
de los españoles
sobre el juego**

TRANSPARENCIA

Dirección del estudio

La 11ª edición de Juego Sociedad ha sido dirigida por José Antonio Gómez Yáñez, Socio de Estudio de Sociología Consultores. Dr. en Sociología, con premio Extraordinario. Profesor de Técnicas de Investigación Social en la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas (2000-2020) y del Máster de Comunicación Institucional y Corporativa (desde 2004) en la Universidad Carlos III. Miembro del Instituto de Política y Gobernanza de la Universidad Carlos III. Ha sido Associate Director en Millward Brown España, Director de la Oficina de Madrid y Vocal Asesor en el Gabinete de la Presidencia del Gobierno.

Miembro del Consejo Asesor de Juego Responsable de la DG de Ordenación de Juego (2013-2018).

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 en curso 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/>).

Financiación

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

Marco académico

El Instituto de Política y Gobernanza de la Universidad Carlos III desarrolla un programa de investigación sobre el Juego desde 2011, con dos publicaciones anuales: Juego y Sociedad (once ediciones) y el Anuario sobre el Juego en España (ocho ediciones, la novena en preparación) y otros estudios puntuales.

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*

© 2020. José Antonio Gómez Yáñez y Carlos Lalanda.

Editor: José Antonio Gómez González

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

Edita: IPOLGOB-UC3M y CEJUEGO

ISBN: 978-84-09-21861-5
D.L.: M-14088-2013

JUEGO Y SOCIEDAD

(XI) 2020

JOSÉ ANTONIO GÓMEZ YÁÑEZ

Estudio de Sociología Consultores
Profesor de Sociología en la Universidad Carlos III (2000-2020)

CARLOS LALANDA FERNÁNDEZ

Loyra Abogados

ÍNDICE

DATOS GENERALES	6
RESUMEN EJECUTIVO	9
EXECUTIVE SUMMARY	14
1. La recuperación parcial del juego y la renovación de sus públicos	21
1. La práctica y la frecuencia del juego	22
2. Tipologías de los clientes de juego	23
2. Sociología de los juegos presenciales	29
1. Metodología	30
2. Las loterías y La Quiniela	30
Lotería Nacional	30
La Grossa de Catalunya	36
Loterías primitivas	39
Los juegos de la ONCE	41
Los cupones de la OID y otras loterías no autorizadas	47
La Quiniela	48
3. Los juegos de entretenimiento	50
Los casinos	50
Los bingos	53
Los salones	55
Las apuestas deportivas presenciales	58
Las máquinas "B" en hostelería	60
Las timbas informales en bares y similares	63

3. Sociología de los juegos online	67
1. Un conjunto difuso: cuántos, quiénes y a qué juegan online	68
4. Por qué se juega	75
1. Por qué se juega en la España actual	76
2. Las actitudes ante las pérdidas en el juego	83
5. El juego problemático	87
1. Enfoque del problema	88
2. Los instrumentos de medición	88
3. El juego problemático en la población entre 18 y 75 años	90
4. Comparación internacional	99
 Bibliografía y referencias de tablas	 103
 ANEXOS	 109
Recogida de información	111
Cuestionario	112

JUGAR ES NORMAL



25,8 millones
jugaron a la
Lotería de Navidad

30 millones
de personas jugaron en España
en 2019. El **84,9%** 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 2019, **630.000**
juegan *online* en un mes



3,5 millones a las
loterías instantáneas de
la ONCE. Es el juego que
más se juega entre los 18 y
los 25 años



8,5 millones a
los cupones de la ONCE

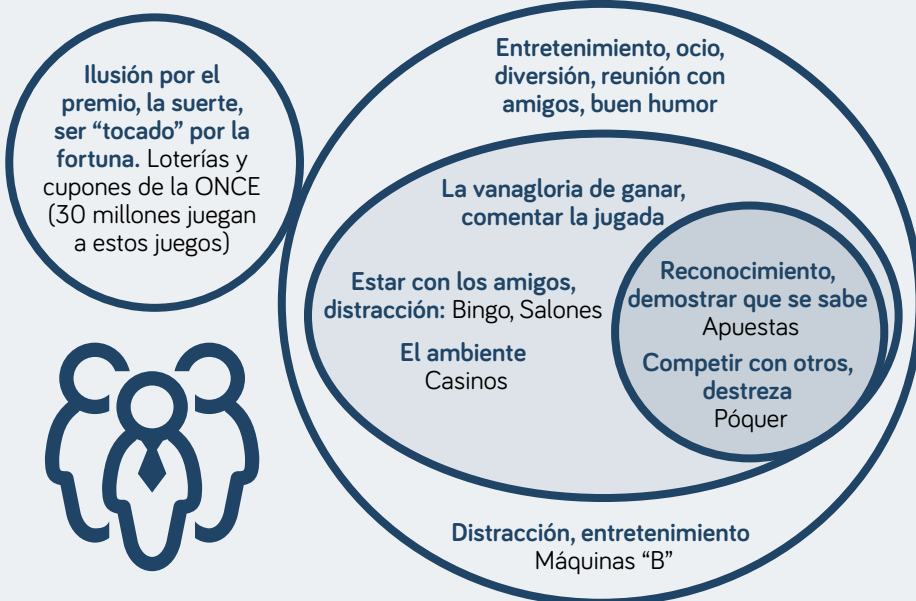
En total, más de **6,5 millones**
de personas jugaron en 2019 para
entretenerse o divertirse.

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



Hay quienes no comprenden que jugar es normal:
personas con actitudes extremas en política o religión
que no comprenden que jugar es un pasatiempo

🔍 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

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

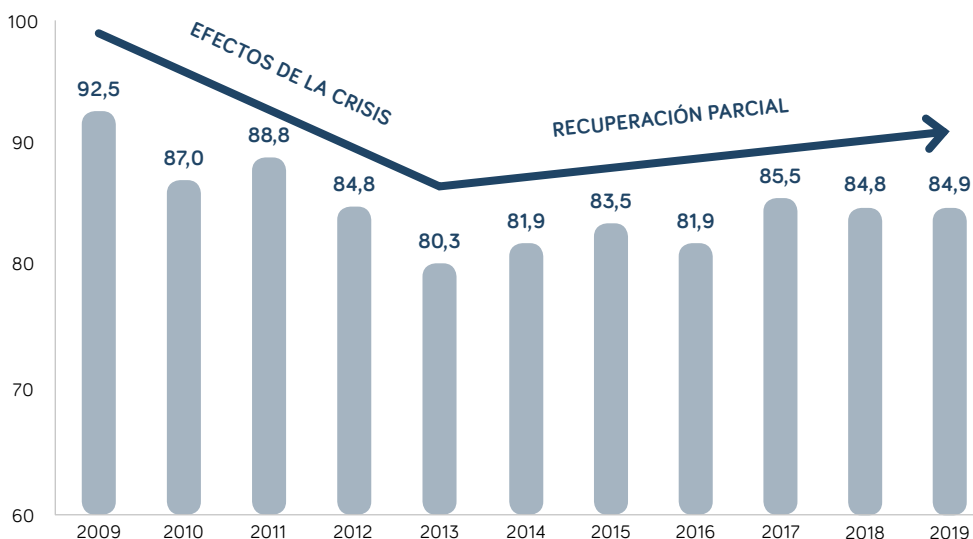
RESUMEN EJECUTIVO

1) Treinta millones de residentes en España jugaron algún juego en los últimos doce meses. Es decir, el 84,9% de los comprendidos entre 18 y 75 años.

A comienzos de 2020, hasta la crisis desencadenada por la Covid 19, podía decirse que el juego se había recuperado parcialmente de la “gran recesión”, en la que tocó fondo en 2013, cuando sólo el 80,3% recordaba haber jugado el año anterior. Pese a todo, el porcentaje de población que jugó entre 2017 y 2019 estaba por debajo del que se registraba hasta 2011, cuando el recuerdo de haber jugado superaba el 87%.

Estas oscilaciones muestran que el juego es muy sensible a los ciclos económicos: desciende acusadamente en las crisis y se recupera lentamente.

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



2) Los juegos que más se juegan son las loterías gestionadas por SELAE y la ONCE. En los grandes sorteos anuales de **Navidad** y **El Niño** participan 25,8 y 14,5 millones de personas, respectivamente, es decir: el 74,5% y el 41,5%.

“ Los juegos a los que más se juega son las loterías ”

En las loterías **primitivas** y en los **cupones de la ONCE** casi 14 millones y 8,5 millones, respectivamente. Son juegos que en los que **participan por encima del 25% de la población.**

Otros sorteos gestionados por el **sector público** se dirigen a **públicos específicos**: los semanales de lotería son el producto “nicho” de los aficionados a la lotería (4,1 millones); a los “rascas” de la ONCE jugaron 3,5 millones, en su gran mayoría menores de 35 años; a los juegos activos de la ONCE -competidores de las primitivas-, 1,3 millones. La Quiniela es para los aficionados al fútbol, con un papel paulatinamente más reducido, no tanto por la competencia de las apuestas como porque 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 jornada de La Quiniela y, por ende, el entretenimiento de los aficionados. Al perder su dimensión de entretenimiento La Quiniela decae.

El juego que más ha crecido en los dos últimos años son los “rascas” de la ONCE. A estos juegos juega el **9,9% de la población, es decir, 3,5 millones de personas, de ellos, el 50,5% menores de 35 años.**

3) En España, los juegos de entretenimiento están a cargo de la iniciativa privada. Sus **clientes** vienen a sumar más de **seis millones y medio** que asisten a sus establecimientos.

“ Los juegos de entretenimiento se basan en ver a los amigos, compartir aficiones, mostrar destreza... ”

Mientras que los juegos de lotería se basan en la ilusión del premio, los de entretenimiento se basan en una oferta de sociabilidad: encontrarse con personas que comparten una afición; la posibilidad de demostrar que se sabe de algo o se sabe jugar con más destreza que los demás, la competición entre los participantes, etc. La oferta de juegos de entretenimiento atrae distintos tipos de clientes ya sea desde el punto de vista generacional o de estatus social.

Los casinos, salas de bingo y salones de juego atraen entre dos y tres millones de personas cada uno, con muy diferentes frecuencias de asistencia. Las apuestas deportivas están perdiendo la novedad y se asientan en un volumen de aficionados algo inferior al que se detectaba hace dos años y las máquinas “B” en hostelería siguen mostrando un perfil doble: aficionados que juegan para pasar el rato a precios y con premios muy moderados y quienes simplemente prueban suerte echando la vuelta de las consumiciones, en un comportamiento que no va más allá de echar la vuelta y que entretiene en la máquina apenas unos minutos.

4) 1,5 millones de personas se conectaron al menos una vez al año para jugar por Internet, pero **cada mes** sólo lo hacen unas **630.000**. De ellos, sólo hay **300.000** que **jueguen establemente**, es decir, apenas un 0,9% de la población entre 18 y 75 años. Pasada la novedad, el comportamiento típico de quienes juegan por Internet se asienta: las sesiones de juego se abrevian y las cantidades gastadas se mantienen en niveles similares a cualquier otro hobby, aunque van creciendo (37,4 €/mes).

“ **El 0,9 % de la población juega online regularmente** ”

5) El índice de **juego problemático** a comienzos de 2020 está en el **0,3% de la población entre 18 y 75 años** (0,1% si se mide con el cuestionario PGSI y 0,3% si se mide con el DSM-IV). Este dato coincide con los publicados en los tres últimos años por el Gobierno Vasco y el Ministerio de Sanidad y con los estudios presentados en las IV Jornadas sobre Juego Responsable en Asturias (Oviedo) y en las Jornadas AGEO (Santiago de Compostela), en febrero y septiembre de 2019, respectivamente.

Estas tasas hacen que **España se mantenga entre los cinco países con menor incidencia del juego problemático, junto con Suecia, Alemania, Francia e Inglaterra**. En general, **en Europa Occidental el juego problemático está descendiendo**, con la excepción de Italia.

6) La incidencia del **trastorno de juego diagnosticado**, a partir de los datos publicados por el ministerio de Sanidad procedentes, a su vez, de los sistemas de salud de las comunidades, se puede estimar en **7.000 individuos**, es decir, el **0,02% de la población entre 18 y 75 años**. Esta incidencia **se mantiene estable**, mientras que otros problemas de comportamiento se incrementan.

Varios estudios (Fernández Rodríguez *et al.* 2006; GICA-UniOvi, 2016; Jiménez Murcia *et al.* 2017; Martínez Viana, 2018) y datos recientes de algunos sistemas de salud muestran que **el trastorno de juego suele ir acompañado de cuadros depresivos y otros desórdenes de comportamiento** (alcoholismo, drogadicción, etc.), en **apenas un 15% se presenta de manera independiente** (Ayto. Madrid, 2016). Se debe pensar, por tanto, que forma parte de un cuadro complejo que afecta a personas proclives a este tipo de comportamientos.

“ España es uno de los cinco países con menor tasa de juego problemático ”

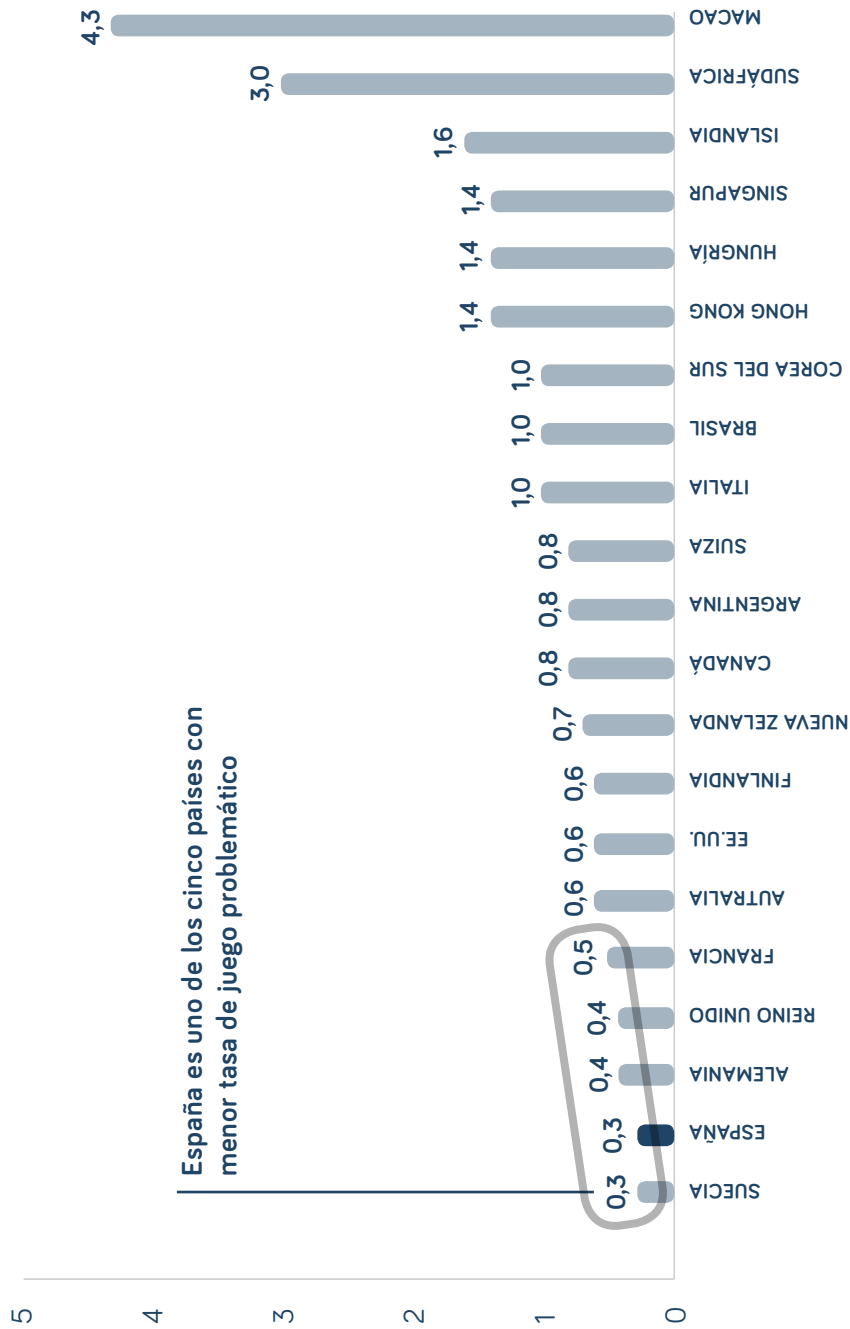
Los **niveles tan reducidos de incidencia del trastorno de juego y su asociación con otros problemas de comportamiento** impiden hablar de sectores sociales en los que este problema sea prioritario o esté extendido. **Se pueden definir perfiles de riesgo que deben describirse a partir de rasgos de personalidad o de antecedentes familiares.**

7) De lo anterior se deduce que, operativamente, **el enfoque de las políticas públicas para prevenir el trastorno de juego debe orientarse a acciones de precisión** más que a acciones extensivas orientadas o a amplios sectores (jóvenes, mujeres, etc.), que conllevan acciones dispersas e imprecisas. **El diseño de las políticas de prevención de la adicción al juego debe partir de un correcto diagnóstico de un problema muy limitado en su dimensión y cuyas raíces principales no están en la oferta de juego, o no están sólo en la oferta de juego.**

8) El capítulo 4 de este informe, basándose en técnicas de investigación cualitativas –no encuestas– trata de esclarecer los motivos por los que se juega. Las conclusiones son convergentes con las que se extraen de investigaciones internacionales: **“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). Para millones de personas el juego es **una forma de interacción social** (Deveraux, 1980; Tec, 1964) y de pertenencia a un grupo con el que comparten códigos que estrechan la relación (Rosecrance, 1985b: 104-106).

Los clientes de juego presencial por entretenimiento tienen un **comportamiento racional** y prudente para medir bien sus costes. Consideran que **lo que cuesta jugar es lo mismo que sería el pago de la entrada a cualquier otro espectáculo.**

GRÁFICO 2 TASAS DE JUEGO PROBLEMÁTICO ENTRE LA POBLACIÓN ADULTA EN DIVERSOS PAÍSES
DATOS MÁS RECIENTES DISPONIBLES EN MAYO DE 2019 (%)



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

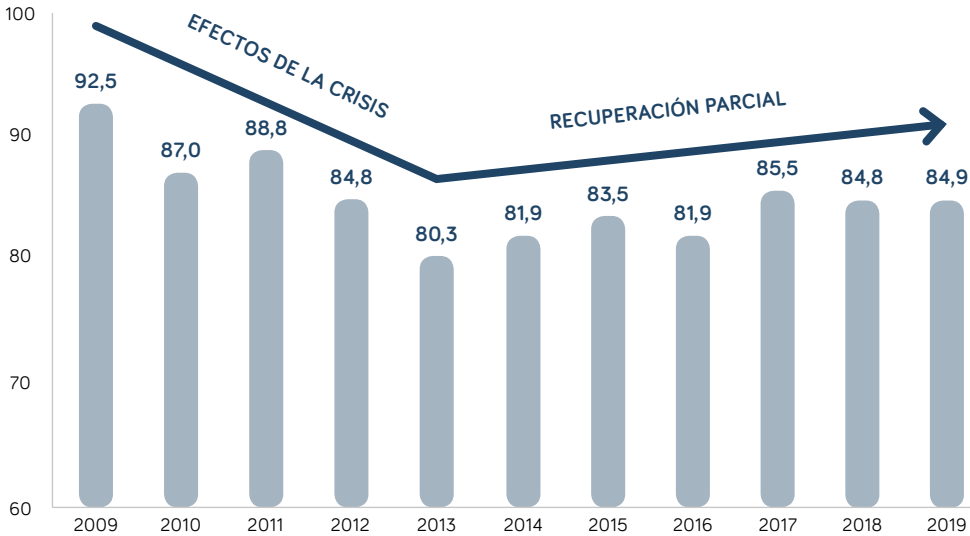
EXECUTIVE SUMMARY

1) Thirty million residents of Spain engaged in some form of gambling during the last 12 months. That translates into **84.9% of residents aged between 18 and 75 years.**

At the beginning of 2020, until the onset of the crisis caused by Covid-19, gambling had partially recovered from the “great recession” that reached its peak in 2013 when just 80.3% of residents recalled having gambled in the previous year. Despite this, the percentage of the population that gambled between 2017 and 2019 was lower than the figures up to 2011, when recall was above 87%.

These variations show that gambling is very sensitive to economic cycles: it falls sharply during crises, and recovers slowly. (See Figure 1: *Recall of having played a game involving risking money during the previous year*).

FIGURE 1 **RECALL OF HAVING PLAYED A GAME INVOLVING RISKING MONEY DURING THE PREVIOUS YEAR (%)**



2) The most popular forms of gambling are the lotteries run by the **Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado (State Society for State Lotteries and Bets, SELAE)** and the **Organización Nacional de Ciegos Españoles (Spanish National Organization for the Blind, ONCE)**. Some 25.8 m and 14.5 m people participate in the two major annual lottery events during the Christmas season, **Navidad** and **El Niño** (January, 5th), respectively. Almost 14 m and 8.5 m people take part in the **Primitiva** and **coupons de la ONCE** regular lottery draws, respectively. These betting games attract participation from **more than 25% of the population**.

Other draws managed by the **public sector** are targeted at **specific audiences**: weekly lottery draws are the “niche” product for lottery fans (4.1 m); ONCE scratchcards are purchased by some 3.5 m people, mainly aged under 35; and the ONCE’s “active” gambling products (competitors of the “Primitivas” lotteries) attract some 1.3 m players. La Quiniela is targeted at football fans, with a market share that is gradually shrinking not due to competition in the betting sector but because clubs have neglected the game in favour of attractive image rights that prolong the Liga’s fixtures for some days, making it impossible to follow La Quiniela at the same time and preventing fans’ enjoyment of this football betting game. As its entertainment dimension diminishes, La Quiniela falls further into decline.

The game that has experienced most growth in recent years are **ONCE’s scratchcards**. These are played by **9.9% of the population; in other words, some 3.5 m people, 50.5% of whom are aged under 35**.

3) In Spain, **recreational gambling** is controlled by private initiative. Its **customers** number more than **6.5 m** people that visit recreational gambling establishments.

While lottery games are based on the dream of winning a prize, recreational gambling is based on socializing, on meeting people with a shared passion, as well as the possibility of showing knowledgeability or more skill than the rest, competitiveness among participants, etc. The offering of recreational gambling attracts different customer types in terms of generational characteristics or social status.

Casinos, bingo halls and amusement arcades attract between 2 m and 3 m customers each, with very different attendance frequencies. Sporting bets are losing their novelty value and attract a volume of enthusiasts that is somewhat lower than it was two years ago, while type “B” machines (slot machines) in the bar and restaurant sector continue to have a dual profile: there are those enthusiasts who play as a pastime for a very modest spend and prizes, while others play to merely try their luck with the change from their drinks purchases in a conduct limited to putting their small change in the machine, seeking an entertainment that lasts no more than a few minutes.

4) Some 1.5 m people connected to the internet to gamble at least once a year, but only **630,000 people** did so **every month**. Of these, only **300,000 play regularly**; that is, barely 0.9% of the population aged 18 to 75. The novelty of gambling online having passed, the typical behaviour of those that gamble online has become steady: sessions are shorter and the amounts spend have remained at similar levels to any other hobby, although they are growing (€37.40/month).

5) At the start of 2020, the rate of **problem gambling** reached **0.3% of the population aged between 18 and 75** (0.1% according to the PGSI survey and 0.3% according to DSM-IV). This figure coincides with the data published in the last three years by the Government of the Basque Country and the Spanish Ministry of Health, as well as the studies presented at the 4th Conference on Responsible Gambling in Asturias and the conference of the Asociación Gallega de Empresas Operadoras (Galician Association of Operating Companies, AGEO) in February and September 2019, respectively. (See Figure 2: *Rates of problems gambling among the adult population in various countries. Most recent data available to May 2019. "Spain is one of the five countries with the lowest rate of problem gambling"*)

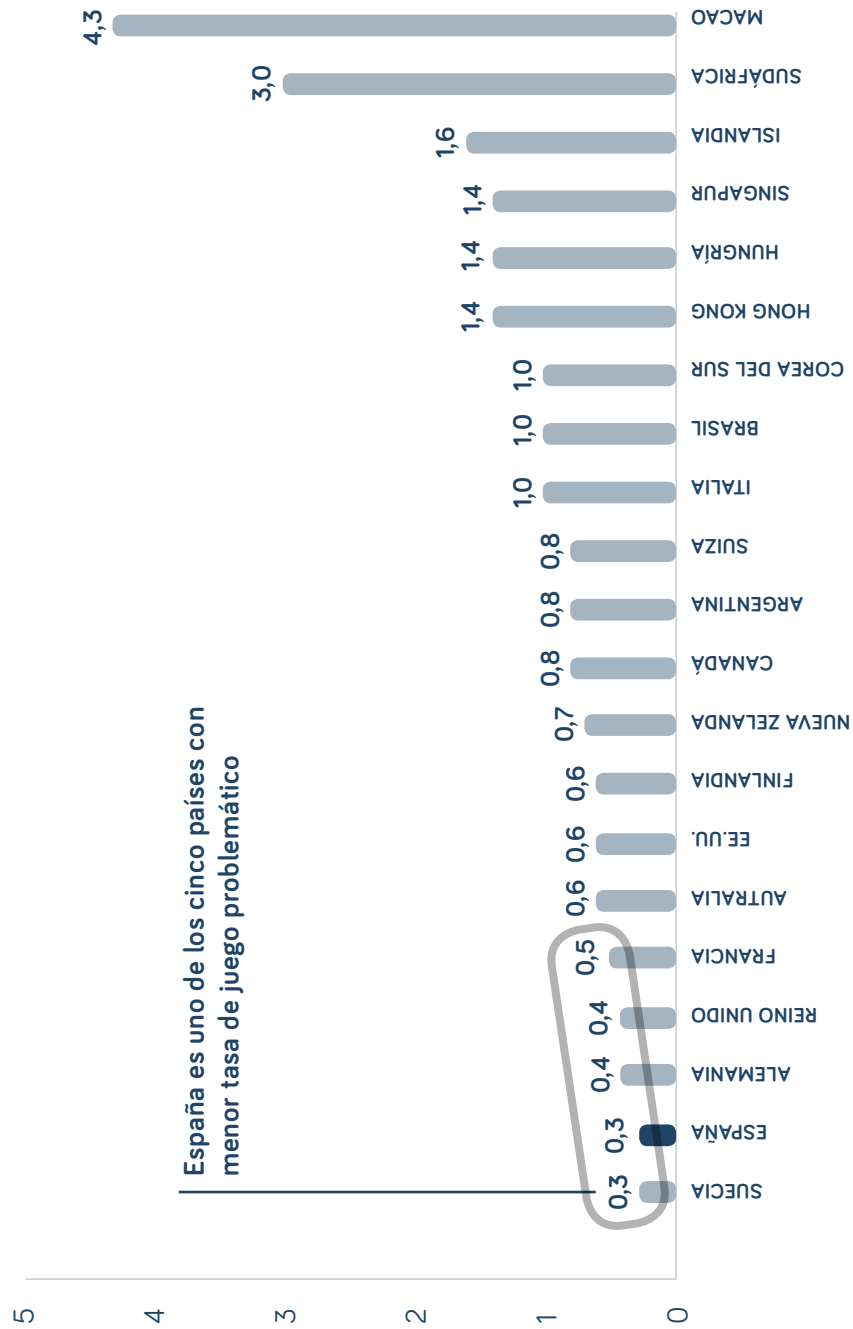
These figures mean that **Spain remains among the five countries with the lowest rates of problematic gambling along with Sweden, Germany, France and the United Kingdom**. In general, **problematic gambling is declining in western Europe**, except in Italy.

6) According to data published by the Ministry of Health from regional health systems, rates of **diagnosed gambling addiction** stand at an estimated **7,000 people**, some **0.02% of the population aged 18 to 75**. This rate **has remained stable**, while other behavioural problems are on the increase.

Various studies (Fernández Rodríguez et al. 2006; GICA-UniOvi, 2016; Jiménez Murcia et al. 2017; Martínez Viana, 2018) and recent data from some health systems indicate that **gambling addiction is usually accompanied by depressive disorders and other behavioural disorders** (alcoholism, drug addiction, and so on), and is **only found in isolation in just 15% of cases** (City Council of Madrid, 2016). Therefore, it can be considered to form part of a complex disorder that affects people with a propensity to this kind of behaviour.

These **low rates of gambling addiction and its links with other behavioural problems** makes it difficult to enter into dialogue with the social sectors in which this problem is a priority issue or is widespread. **Risk profiles must be defined based on personality traits or family history**.

FIGURE 2 RATES OF PROBLEMS GAMBLING AMONG THE ADULT POPULATION IN VARIOUS COUNTRIES
MOST RECENT DATA AVAILABLE TO MAY 2019 (%)



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

7) In practice, this leads us to the conclusion that **the focus of public policy to prevent gambling addiction should be specific actions** rather than wide-ranging actions targeting broad sectors (young people, women, and so on) which result in disperse, imprecise intervention. **The design of policies to prevent gambling addiction should be based on the correct diagnosis of a problem that has limited dimensions and that is mainly rooted in factors outside of or not only associated with the gambling offering.**

8) Chapter 4 of this report seeks to clearly identify the reasons why people gamble based on qualitative research techniques and not surveys. The conclusions are in line with those emanating from international studies: **“People do’nt gamble to win money. People gamble with the hope of winning the bet and with the fear of losing it. Gambling provides for the experiencing of a wide range of human emotions: joy, ecstasy, euphoria, enthusiasm, ... provides a leisure time”,** allowing people to **take their own decisions and be responsible for the consequences** (Kusyszyn, 1974: 14). For millions of people, gambling is **a form of social interaction** (Deveraux, 1980; Tec, 1964) that gives a sense of belonging to a group with whom one can share codes that bring them closer (Rosecrance, 1985b: 104–106).

Customers that play in person for leisure purposes display **rational and prudent behaviour** and are capable of controlling their spend. They consider **the cost of gambling to be the same as what they would spend on tickets to any other type of entertainment.**



1 LA RECUPERACIÓN PARCIAL DEL JUEGO Y LA RENOVACIÓN DE SUS PÚBLICOS

1.1. LA PRÁCTICA Y LA FRECUENCIA DEL JUEGO

“ El juego reacciona a los ciclos económicos con más intensidad que el resto de los sectores. La coyuntura que se abre a partir de marzo de 2020 hace prever una contracción ”

Como mostraba el citado gráfico 1, a partir de 2017 la práctica del juego retornó a la normalidad: alrededor del 85% de la población entre 18 y 75 años recuerda haber jugado alguna vez durante el año anterior. Son porcentajes cercanos a los de comienzos de la década. La gran recesión hizo que entre 2013 y 2016 se registrara poco más del 80% del recuerdo de haber jugado. Se observan en el gráfico dos tendencias

inversas: 2009-2013 y 2013-2019, que muestran la sensibilidad del juego a la evolución de la economía: en los periodos de crisis juegan menos personas y quienes lo hacen reducen las cantidades que arriesgan mientras que en fases de expansión juegan más personas que destinan al juego cantidades más elevadas. Es lo típico de las actividades de ocio y esparcimiento. Basten estos datos casi rudimentarios para **deshacer el prejuicio de que el juego crezca con las crisis**. La coyuntura que se abre desde marzo de 2020 hace presagiar una nueva contracción en el porcentaje de personas que juega.

Estos elevados porcentajes de recuerdo de haber jugado el año anterior responden a **la elevada participación en juegos de ilusión**: lotería de Navidad, El Niño y cupones de la ONCE (tabla 1).

El dato anterior se puede ver a la inversa: **entre el 15% y el 20% no juega**, en 2020 el 14,1% no recuerda haber jugado en el año anterior. Bajo este dato se encuentran **dos colectivos** distintos. Uno **con barrera emocional respecto al juego**, muy renuente a su práctica, que ha desarrollado una **aversión** que se extiende a su estereotipo sobre quienes juegan, “el jugador” al que atribuyen rasgos negativos. **Otro, simplemente,**

es indiferente ante el juego. Entre estos últimos, una parte cede a la presión social que desencadena el sorteo de Navidad. Sus características son muy estables, pero también vagas en términos de las variables sociológicas generales: más mujeres que hombres, más bien menores de 35 años o mayores de 55, de todos los estatus sociales. Quienes se declaran no jugadores suelen serlo de casi toda la vida, lo que refuerza la idea de que la indiferencia o la aversión al juego son innatas y no reversibles.

“ Quienes no juegan se dividen entre indiferentes al juego y quienes le tienen aversión u hostilidad. En su gran mayoría nunca han jugado ”

TABLA 1 PRÁCTICA DE JUEGOS DE AZAR ARRIESGANDO DINERO
(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?

	2015	2016	2017	2018	2019
Lotería Nacional	75,1	76,8	72,2	75,7	74,8
Euromillones, loterías primitivas	32,6	37,6	39,6	40,1	36,9
Cupones de la ONCE (sólo cupones desde 2018)	20,3	19,3	25,1	25,2	24,3
Rascas y juegos activos de la ONCE				9,1	9,9
Ha ido a algún salón de juegos,	4,9	6,4	8,4	8,2	8,1
Ha ido a jugar a un bingo	8,2	8,2	7,1	8,9	6,9
Quiniela	6,9	7,4	6,4	7,7	6,8
Juegos de casino o ir a un casino	6,3	6,8	6,8	7,2	6,5
Ha echado monedas en máquinas tragamonedas de bares o cafeterías	2,8	5,6	5,9	5,2	4,4
Apuestas a resultados de deportes en locales de apuestas (*)	3,8	5,1	4,5	4,2	3,7
Cupones de organizaciones de discapacitados (OID, etc.)	4,3	5,2	5,6	3,8	2,9
La Grossa (sólo en Cataluña)				5,7	6,4
Juega al póquer con amigos, en bares o timbas informales, pero no en casa	1,6	3,4	1,9	2,8	3,0
Juega por televisión, por la noche, a juegos de casino, como ruletas, póquer, etc.	0,2		0,2	0,1	0,3
No ha jugado ningún juego durante el año	16,5	18,1	14,5	15,2	14,1
(n)	(1.012)	(1.002)	(801)	(1.002)	(1.007)

Durante 2019 los hábitos sobre el juego se mantuvieron estables. Hubo leves descensos en las loterías primitivas y las máquinas en hostelería. Hay una consolidación de los “rascas” de la ONCE, el juego que más ha crecido. Hay un asentamiento de las apuestas pasado su efecto novedad (gráficos 3.A y 3.B).

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. Llama la atención la **regularidad de las tendencias**. En su origen, esta pregunta se destinó a localizar a quienes se consideran “no jugadores”, la realidad es que las respuestas año tras año muestran tendencias regulares y, como se comprobará al analizar el perfil sociológico de cada juego, las tipologías definidas a partir de estas respuestas correlacionan con los comportamientos reales.

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

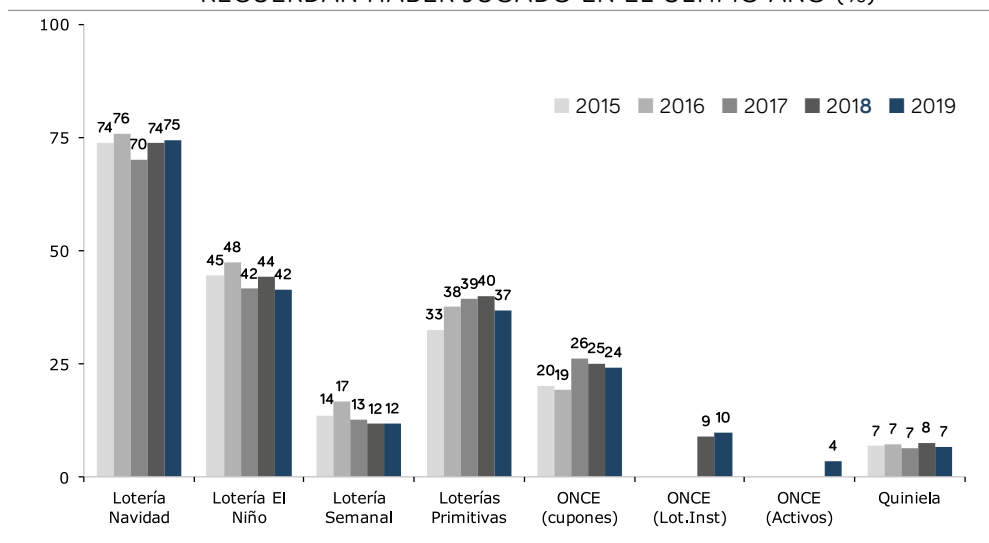


GRÁFICO 3B JUEGO PRESENCIAL. JUEGO DE ENTRETENIMIENTO
RECUERDAN HABER JUGADO EN EL ÚLTIMO AÑO (%)

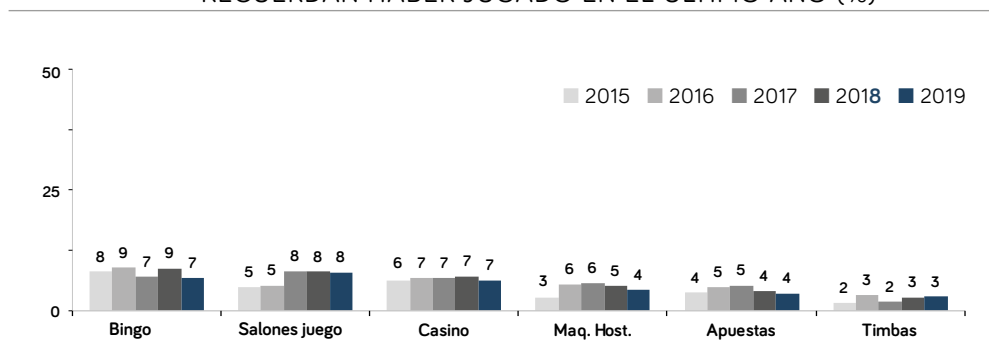


TABLA 2 PERCEPCIÓN DEL ENTREVISTADO SOBRE LA FRECUENCIA CON QUE JUEGA CUALQUIER JUEGO (%)

	Cotidianos		Semanales	Esporádicos		Infrecuentes	No jugadores declarados		(n)
	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	
Total (2010)	2,0	4,7	28,1	5,6	8,5	35,5		15,6	(1.000)
Total (2011)	1,4	3,5	28,6	4,8	11,6	30,8		19,3	(1.000)
Total (2012)	1,1	2,1	27,2	5,2	11,0	37,1	1,5	14,8	(1.000)
Total (2013)	1,0	2,7	24,8	6,0	11,5	34,8	1,3	18,7	(1.000)
Total (2014)	0,9	4,5	22,1	5,7	9,3	35,7	1,4	20,4	(1.012)
Total (2015)	1,3	3,5	21,3	4,9	7,6	39,6	1,3	20,6	(1.002)
Total (2016)	0,8	3,1	18,9	3,6	8,9	42,0	0,9	21,8	(1012)
Total (2017)	0,7	4,3	21,4	6,9	6,0	35,9	3,7	21,1	(1002)
Total (2018)	0,6	5,8	18,3	5,7	7,3	44,3	1,3	16,6	(801)
Total (2019)	1,1	5,2	20,7	4,9	8,8	41,0	2,9	15,4	(1.002)
TOTAl (2020)	0,9	4,2	19,8	5,7	7,6	45,2	3,2	13,6	(1.007)
Hombres	1,4	5,3	21,3	6,2	7,4	39,5	4,2	14,7	(498)
Mujeres	0,3	3,1	18,3	5,2	7,7	50,7	2,1	12,6	(509)
De 18 a 24	0,0	0,9	2,4	5,9	8,0	43,8	12,8	26,2	(96)
De 25 a 34	0,5	4,4	9,1	6,1	5,1	50,3	6,2	18,3	(147)
De 35 a 44	0,9	4,8	19,8	4,2	8,9	48,1	1,9	11,4	(215)
De 45 a 54	0,4	3,1	27,2	9,2	5,7	43,1	1,6	9,7	(217)
De 55 a 64	1,4	6,3	28,3	4,0	9,3	41,6	0,6	8,5	(182)
De 65 a 75	1,9	4,3	21,2	4,2	8,5	43,6	1,0	15,3	(150)
Estatus Alto	0,0	4,9	18,5	7,1	8,1	43,6	4,6	13,2	(115)
Estatus Medio alto	1,5	3,6	18,0	4,5	6,4	48,6	2,2	15,2	(355)
Estatus Medio medio	0,4	4,1	21,6	7,7	6,2	47,3	4,8	7,9	(246)
Estatus Medio bajo	1,0	4,5	21,1	4,7	9,2	40,1	2,7	16,7	(259)
Estatus Bajo	0,9	4,0	19,9	5,7	7,3	46,1	3,1	13,0	(28)
Españoles	0,9	4,0	20,1	5,6	7,4	45,9	3,1	13,0	(960)
Inmigrantes	0,0	8,4	13,9	7,5	11,9	29,3	5,3	23,7	(47)

¿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	3,4
Hace entre dos y cinco años	8,9
Hace más de cinco años	9,4
Nunca ha jugado	78,3
NS/NC	0,0
(n)	(137)

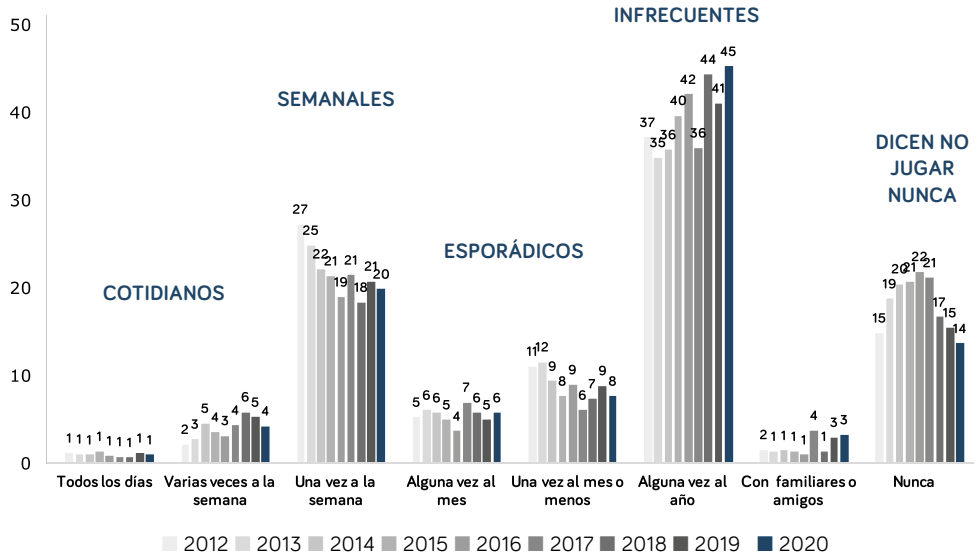
Sintetizando la información de la tabla:

- Hay un **descenso regular de quienes declaran jugar todos los días** que se desplazan hacia “varias veces a la semana”.
- Quienes declaran jugar una vez a la semana descienden con regularidad, desde 2011, pasando desde el 28,6% al 19,8% en 2020.
- Los que juegan alguna vez al mes o menos de una vez al mes (esporádicos) se mantienen estables, con cierta tendencia al descenso.
- A cambio de los descensos anteriores, se está produciendo un **incremento de quienes declaran jugar sólo alguna vez al año**, que han pasado en una década de apenas un 30% al 45,2%.
- Quienes **dicen no jugar** han tenido tendencias inversas. Hasta mediados de la década crecieron para luego descender. Este indicador suma dos cosas: quienes no juegan establemente, por hostilidad o indiferencia, y quienes pueden hacerlo o no dependiendo de las oportunidades para ello o de sus medios económicos. En seis años **han pasado del 21,8% al 13,6%**.

Como en ediciones anteriores de este estudio, **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** (78,3%).

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





2 SOCIOLOGÍA DE LOS JUEGOS PRESENCIALES

2.1. METODOLOGÍA

Este capítulo describe los clientes de cada juego en la amplia oferta disponible en España. Para cada uno se pregunta a cada entrevistado si lo ha jugado durante el año y con qué frecuencia. Se observó en años anteriores que algunos 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 Y LA QUINIELA

2.2.1. Lotería Nacional

Se compone de tres productos muy diferentes, los dos grandes sorteos anuales de Navidad y El Niño y un centenar de sorteos menores los jueves y sábados. 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 a quienes lo hacen todas las semanas con regularidad (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. A comienzos de 2020 recuerda haber comprado la de 2019 el 74,5%, es decir, **25,8 millones**. No hay ningún otro país en que un sorteo de billetes concentre un porcentaje tan elevado o tal cantidad de participantes –que conozcamos–.

El perfil de sus compradores se mantiene a lo largo de los años, simplificando se puede decir que la **compran todos los residentes en España menos los “no que no juegan”**, e incluso parte de quienes declaran “no jugar” la acaban comprando. **Sus ventas gravitan sobre los mayores de 35 años, descendiendo en edades más tempranas** a sólo un 29,1% entre los menores de 25 años y un 65,3% entre los 25 y 34 años. A partir de los 35 años la tasa de compra está por encima del 80% sin distinciones entre hombres y mujeres o estatus sociales. Es un producto interclasista, que además ha incrementado su tasa de ventas entre los sectores de clase media baja y baja según se salía de la “gran recesión”. La participación de residentes no españoles es elevada, a comienzos el 2020 el 59,6% declaró haber comprado Lotería de Navidad de 2019. **La juegan gran parte de quienes tienen problemas o retrasos en el pago de hipotecas, compras o suministros del hogar**. Tiene su lógica: por **una mínima inversión**

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

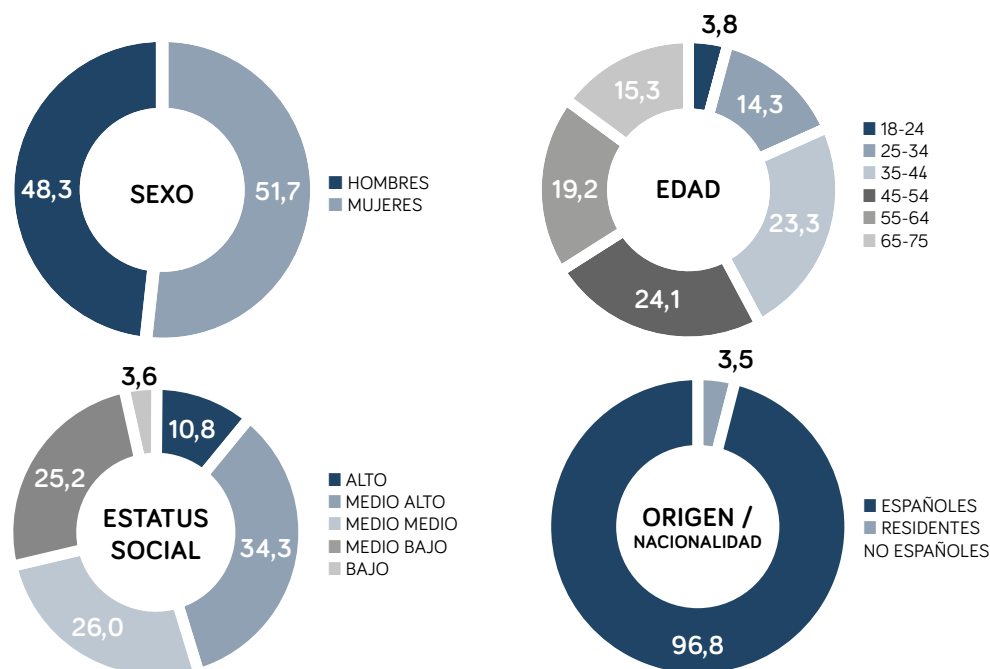
	Navidad			El Niño			Semanales (jueves y sábados)		
	2017	2018	2019	Enero 2018	Enero 2019	Enero 2020	2017	2018	2019
Total	70,2	73,7	74,5	41,6	44,3	41,5	12,8	11,8	11,9
Hombres	70,0	72,5	70,6	42,7	43,8	38,9	12,7	13,3	12,8
Mujeres	70,3	74,9	78,3	40,4	44,7	44,0	13,0	10,3	11,0
De 18 a 24 años	27,8	29,6	29,1	11,8	18,5	15,9	5,5	5,6	2,4
De 25 a 34 años	68,1	67,7	65,3	38,7	36,2	28,1	13,4	17,8	3,7
De 35 a 44 años	73,3	80,8	81,1	38,4	49,6	42,0	10,4	11,6	12,8
De 45 a 54 años	76,4	79,7	86,2	48,8	43,9	52,7	14,0	11,2	13,4
De 55 a 64 años	73,7	82,2	83,2	49,2	57,2	52,4	14,3	12,2	18,7
De 65 a 75 años	82,1	78,5	75,8	49,4	46,4	41,6	17,4	10,0	15,1
Estatus alto	71,1	75,2	73,6	36,5	46,0	32,7	11,7	8,0	9,0
Estatus medio alto	75,8	76,0	75,1	40,6	47,8	40,4	8,9	9,7	10,3
Estatus medio medio	71,4	74,4	78,5	45,5	45,0	45,7	12,1	12,1	12,5
Estatus medio bajo	67,5	70,5	70,1	40,9	43,2	42,0	17,2	14,1	13,5
Estatus bajo	51,3	70,2	75,6	38,1	52,3	47,9	16,1	20,8	22,2
Cotidianos	76,5	90,3	88,4	52,5	81,7	76,4	33,5	30,5	30,2
Semanales	92,7	92,6	93,3	72,5	64,2	68,8	36,0	27,6	31,9
Esporádicos	83,8	80,7	84,3	53,4	51,4	51,1	19,9	14,8	18,5
Infrecuentes	80,5	85,0	83,0	39,2	42,2	35,7	3,3	4,8	3,3
Se consideran no jugadores	11,5	8,7	8,0	5,2	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0
Entrevistados que viven en hogares que tienen retrasos en ...									
Retraso en el pago de la hipoteca	68,0	65,1	93,9	38,7	25,7	71,4	25,9	15,4	30,9
Retraso en el pago de compras	84,7	67,0	81,2	51,7	20,4	63,4	25,5	29,5	39,2
Retraso en el pago de suministros hogar	67,1	56,5	72,8	47,4	29,7	57,2	27,4	18,4	11,9
Frecuencia de compra (Base: han comprado billetes o participaciones de cada lotería durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)									
Todas las semanas							45,0	44,3	58,4
Cada dos o tres semanas							14,7	3,8	13,1
Cada mes							16,4	10,5	12,3
Alguna vez al año							23,9	41,4	16,2
Casi nunca							0,0	0,0	0,0

(*) Se declaran no jugadores y no han jugado ningún juego durante el año.

Los datos de los apartados de frecuencia de compra tienen oscilaciones por la pequeña dimensión de las muestras anuales.

que no va a agravar sus problemas pueden obtener un premio que los resuelva con un golpe de suerte o, al menos, los alivie. En este comportamiento hay una evidente racionalidad, repetida con las loterías primitivas y los cupones de la ONCE. 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 se mantienen asombrosamente 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

“ 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 ”

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 Lalandá, 2019: 31-32).

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

- El 92,2% compra décimos o participaciones en papel.
- El 7,5% la compra por Internet, pero la mayor parte de este porcentaje también lleva participaciones o décimos.
- Se mantiene una elevada proporción de compradores de participaciones de asociaciones, clubes deportivos, etc.: el 38,5% de quienes llevan participaciones en papel. Este dato indica que se mantiene el **esfuerzo de estas asociaciones para obtener ingresos que pallen el descenso de las subvenciones públicas**. En ediciones anteriores se observó también que alrededor del **15% de los compradores de lotería de Navidad también vendían o intercambiaban participaciones** emitidas por estas asociaciones (11,7% en 2015, al 15,5% en 2016, al 16,7% en 2017 y al 14,9% en 2018) (Gómez Yáñez y Lalandá, 2019: 32).

Ediciones anteriores mostraron que **los motivos para comprar están arraigados**. La **costumbre** es citada por alrededor del 90%, casi dos tercios señala con regularidad 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 la empresa 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**.

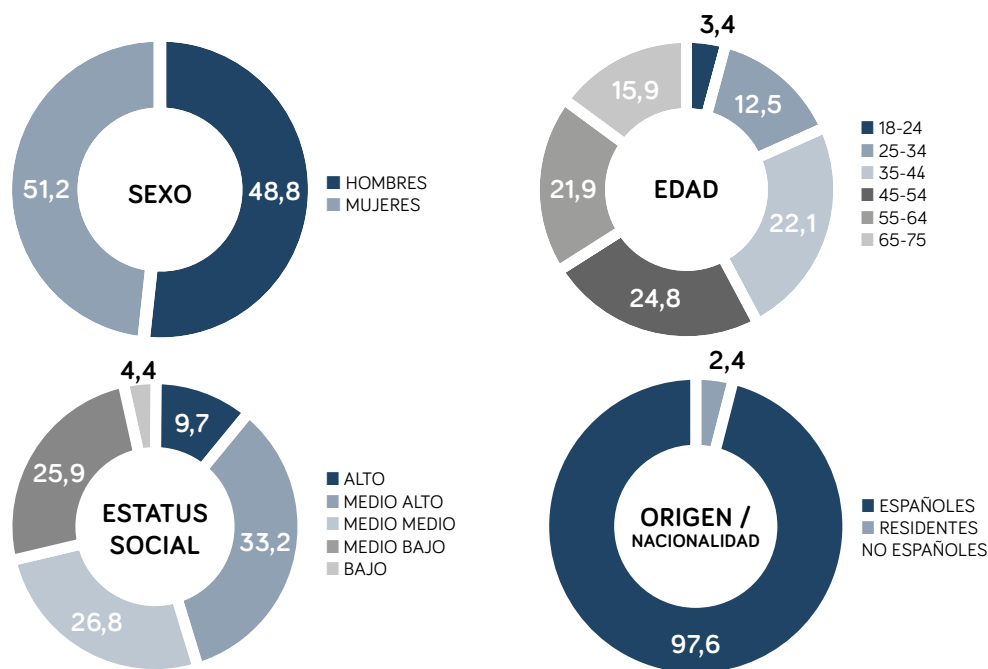
En suma, la Lotería de Navidad se ha incardinado de tal manera en la cultura nacional que su sorteo es visto por la mayor parte de los entrevistados como **el comienzo de la Navidad** (Gómez Yáñez y Lalandá, 2019: 32-33). En este momento de completa secularización de las fiestas navideñas es posible que este sorteo sea el eslabón que sigue uniéndolas a la tradición junto a las reuniones familiares ritualizadas de esos días.

2.2.1.2. El Niño. Un acontecimiento nacional “menor”

Un 41,5% de los entrevistados recordó en marzo de 2020 haber jugado al sorteo de El Niño del 5 de enero, un porcentaje algo menor que en 2019 (43,5%) pero similar a años anteriores, es decir, compran lotería de El Niño entre **14,5/16 millones de**

personas cada año. Buena parte de ellos suelen ser quienes obtuvieron reintegros o pequeños premios en Navidad. Los slogans utilizados por SELAE en sus campañas de promoción: “Ahora, a por El Niño” o “Si algo merece la pena, insiste”, convierten estos impulsos en mensajes claros. **El Niño cierra el ciclo navideño**, viene a ser el cierre de las fiestas, 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 (gráfico 6).

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



Como resultado de esa contracción al 60% de los compradores de Navidad, se circunscribe 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 afirmar 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 problemas o retrasos en el pago de 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.

El impacto social de los sorteos de Navidad y El Niño 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: el tipo de evento que exige “no que nos adhiramos a ellos, sino que

nos definamos ante ellos” ya que la indiferencia implica la incompreensión 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).

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

2.2.1.3. Los sorteos semanales de la Lotería Nacional

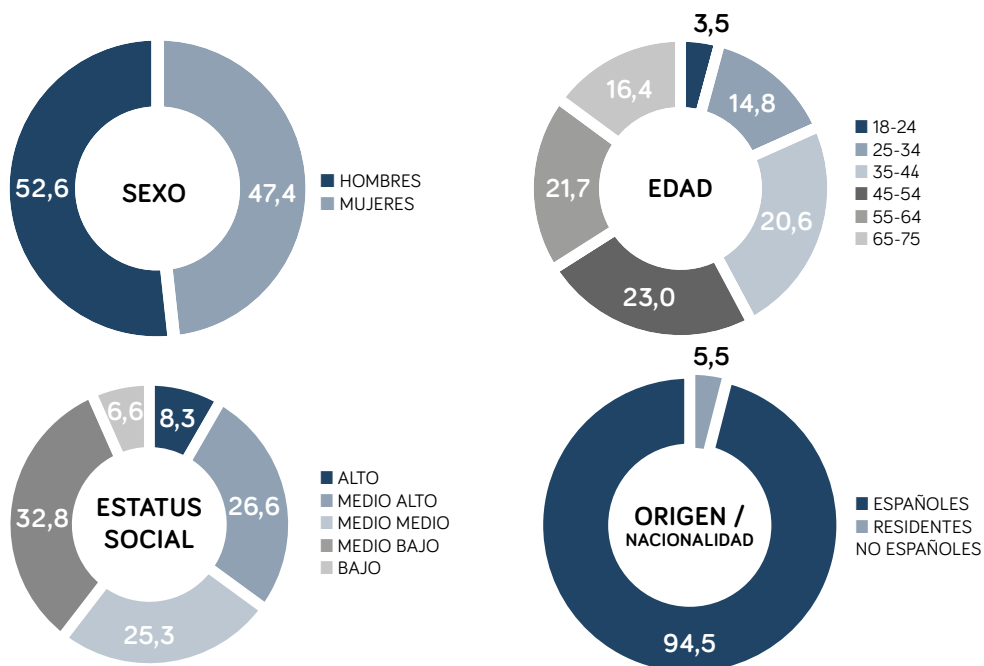
Son un producto de “**nicho**”, **orientado al segmento de población aficionado a la lotería y que juega con regularidad**. Compran para estos sorteos más del 30% de quienes se consideran a sí mismos jugadores regulares (cotidianos o semanales), pero muy poco quienes juegan con menor frecuencia.

El porcentaje de población que declara jugar a estos sorteos oscila entre el 11,9 (2019) y el 16,8% (2016), es decir, 4,1 millones de compradores durante 2019. En esta horquilla el perfil de sus compradores es estable: igualado entre hombres y mujeres, aunque juegan algo más los hombres; por encima de 25 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 medios o bajos, seguramente es una emanación de la mejora de la situación económica global en los últimos años.

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

Por su propia naturaleza, los compradores de estas loterías tienen **una elevada tasa de reincidencia:** el 58,5% la compra todas las semanas según datos de 2019, aunque en años anteriores fue algo inferior. Los residentes no españoles compran esta lotería en una proporción creciente (gráfico 7).

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



Lo que mueve a jugar a las loterías es tentar a 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”**. En El Niño, la reinversión de los reintegros para volver a probar suerte. En los sorteos semanales lo que queda es la ilusión pura de jugar a la lotería.

2.2.2. La Grossa de Cataluña

Como las anteriores, los tres sorteos de La Grossa son de billetes, algo que tiene en común con la lotería de Navidad, de la que parece ser percibida como contrafigura.

El porcentaje de población residente en Cataluña que recuerda haber comprado

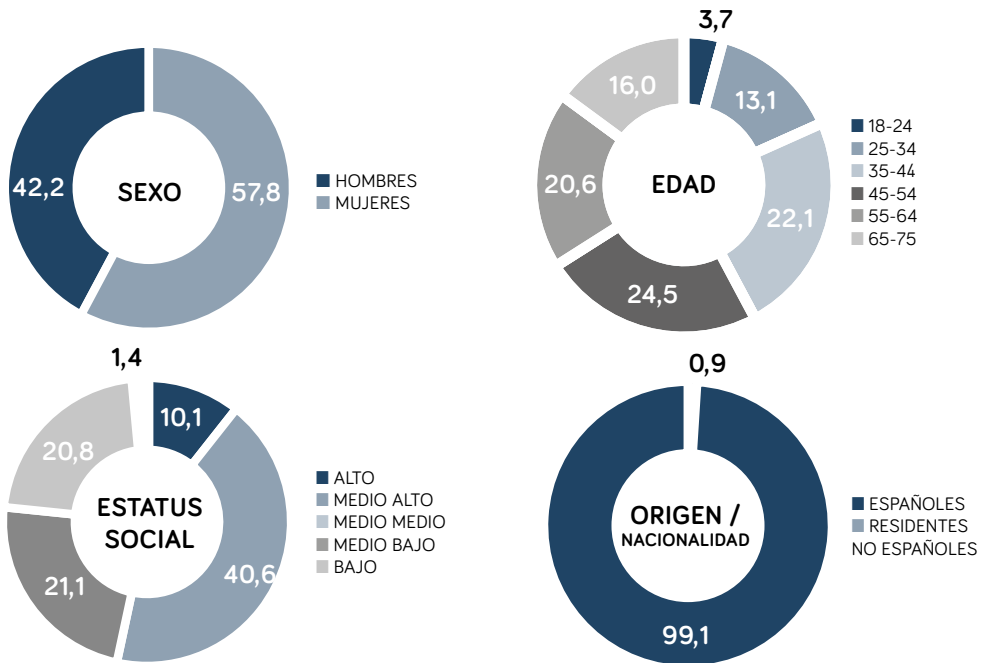
“ **En la compra de La Grossa intervienen factores ajenos a la afición a la lotería** ”

durante 2019 La Grossa ascendió, en marzo de 2020, al 39,1%, lo que equivale a **2,3 millones de personas entre 18 y 75 años. Desde 2017 el porcentaje de residentes en Cataluña que compra esta lotería se ha incrementado** y estabilizado alrededor del 40%, con un salto cualitativo respecto a antes de 2017.

Varios datos son muy característicos del perfil de estos clientes:

- Sistemáticamente hay una **elevada participación de personas que declaran jugar de manera infrecuente**, lo que sugiere que operan elementos ajenos a la afición a la lotería como resorte para adquirir participaciones.
- 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 y gráfico 8).
- La Grossa se compra fundamentalmente porque **a sus clientes les parece bien que Cataluña disponga de una lotería propia** (Gómez Yáñez y Lalanda, 2019: 39).

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



**TABLA 4 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS COMPRADORES DE LA GROSSA
DURANTE EL AÑO (% RESIDENTES EN CATALUÑA)**

	Recuerda haber jugado durante el año				
	2015	2016	2017	2018	2019
Total	26,8	27,2	41,5	36,8	39,1
Hombres	25,2	23,4	32,2	33,9	36,5
Mujeres	27,3	30,9	50,0	39,5	41,8
De 18 a 24 años	22,2	0,0	27,3	14,9	25,0
De 25 a 34 años	28,6	14,3	26,9	49,9	29,2
De 35 a 44 años	30,3	24,2	43,5	43,3	47,6
De 45 a 54 años	27,2	40,9	51,6	29,4	44,2
De 55 a 64 años	44,4	42,4	47,6	37,4	40,9
De 65 a 75 años	16,7	27,6	47,1	37,5	33,3
Estatus alto	43,7	35,7	16,7	49,4	36,8
Estatus medio alto	16,7	38,1	47,6	43,3	49,1
Estatus medio medio	29,0	23,5	51,4	40,4	40,0
Estatus medio bajo	43,7	26,3	43,3	13,0	25,0
Estatus bajo	13,3	11,1	9,1	17,0	0,0
Barcelona Area Metropolitana	24,0	24,7	37,8	33,0	36,1
Resto de Cataluña	26,0	30,4	47,9	44,5	43,5

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

Cotidianos	33,3	25,0	60,0	31,5	80,0
Semanales	35,0	29,0	52,4	41,0	25,0
Esporádicos	50,0	26,7	59,1	33,3	50,0
Infrecuentes	40,4	34,6	45,2	50,4	47,3
Se consideran "no jugadores" (*)	0,0	3,8	0,0	0,0	0,0

(*) Los "saltos" en alguna serie de datos se deben a la escasa dimensión de las muestras parciales, es inevitable en la técnica de encuesta cuando se desciende a segmentos muy reducidos.

2.2.3. Loterías primitivas

Estas loterías se han agrupado en una pregunta para evitar reiteraciones sobre juegos muy 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 pese a su denominación de apuesta hípica).

Entre 2015 y 2018 se registró 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 ha invertido ligeramente: recuerda haber jugado a estas loterías el 36,9%, es decir, **13,9 millones de personas**. Pese al descenso, conviene dar una idea de su dimensión por comparación: esta cantidad es similar a la audiencia de un partido Real Madrid-C.F. Barcelona emitido en abierto (tabla 5).

El porcentaje de hombres que recuerda haber jugado durante el año oscila entre el 33,6% (2015) y el 45,6% (2018) mientras que el de mujeres se mantiene en una horquilla más limitada: 29,5% (2014) y 37,5% (2018). Cabe pensar que hay un hábito estable entre las mujeres y una atracción irregular entre los hombres. Con estas oscilaciones, las primitivas se mantienen como un juego

más bien masculino (55,5%) y de **edades intermedias y altas**, de todos los estatus sociales, pero preferentemente en las clases medias (gráfico 9).

“ **Las primitivas tienen una alta tasa de recurrencia: el 65,4% de sus compradores juega con frecuencia superior a una vez cada dos semanas** ”

Como 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.

“ **Las primitivas tienen una elevada tasa de compra entre quienes residen en hogares con problemas económicos** ”

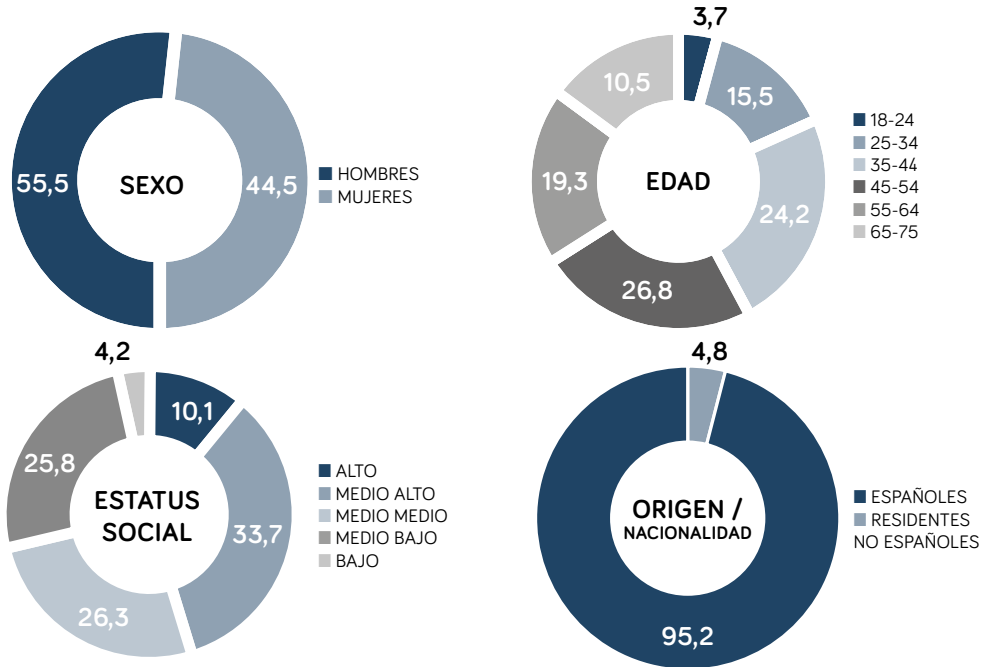
Las primitivas **generan una afición estable**, más del 70% de sus compradores declara que jugó por última vez hace menos de un mes y el 65,4% que juega con frecuencia superior a una vez cada dos semanas. Atraen porcentajes relevantes de personas en situaciones de “riesgo moderado” o “bajo riesgo” de juego problemático.

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

	Recuerda haber jugado durante el año				
	2015	2016	2017	2018	2019
Total	32,6	37,6	39,6	40,1	36,9
Hombres	33,6	41,1	45,6	42,7	42,4
Mujeres	31,6	34,2	33,7	37,5	31,4
De 18 a 24 años	13,3	12,3	11,8	19,2	13,9
De 25 a 34 años	28,6	33,8	41,8	43,5	31,2
De 35 a 44 años	39,0	42,9	42,5	46,9	40,6
De 45 a 54 años	42,1	41,4	51,4	46,7	45,5
De 55 a 64 años	37,0	40,3	41,0	42,6	44,3
De 65 a 75 años	22,3	39,3	30,6	25,8	30,2
Estatus alto	31,5	36,5	37,9	37,1	34,8
Estatus medio alto	36,1	46,0	42,3	40,5	35,7
Estatus medio medio	31,4	39,8	37,7	45,0	38,6
Estatus medio bajo	31,4	35,5	39,1	36,1	38,3
Estatus bajo	30,3	33,3	38,6	44,2	31,0
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	82,1	70,1	76,6	93,0	85,1
Semanales	76,4	73,0	84,3	81,3	76,9
Esporádicos	61,1	75,9	70,9	71,5	68,0
Infrecuentes	16,8	19,6	21,2	16,9	17,3
Declaran no jugar	0,9	4,4	0,0	0,0	0,0
Entrevistados que viven en hogares que tienen retrasos en ...					
Retraso en el pago de la hipoteca	35,3	38,1	61,1	43,1	37,8
Retraso en el pago de compras	46,2	37,7	61,1	59,3	43,6
Retraso en el pago de suministros hogar	50,0	47,0	47,2	36,8	32,0
Frecuencia de compra (Base: jugaron a loterías primitivas). (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	56,5	47,6	47,6	55,2	50,5
Cada dos o tres semanas	8,9	9,5	14,1	10,8	14,9
Una vez al mes	16,9	20,4	12,8	13,6	14,8
Alguna vez al año	17,3	19,7	25,5	19,3	19,8
Casi nunca	0,4	2,8	0,0	1,1	0,0

(*) Los "saltos" en alguna serie de datos se deben a la escasa dimensión de las muestras parciales, es inevitable en la técnica de encuesta cuando se desciende a segmentos muy reducidos.

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



2.2.4. Los juegos de la ONCE

2.2.4.1. Los cupones de la ONCE

La fortaleza de la ONCE radica en la lealtad de sus clientes, sobre todo, a sus cupones. Esta lealtad fue desgastándose: el porcentaje de compradores de sus productos descendió desde el 23,7% al 19,3% entre 2013 y 2016, lo que tuvo impacto directo sobre sus ventas. No obstante, entre 2017 y 2019 se recuperó y en el trabajo de campo realizado a comienzos de 2020, el 24,3% recordaba haber comprado alguno de sus cupones en el último año. Hasta 2017 las señales de debilidad del cupón fueron claras. La reacción de la ONCE fue **diversificar su cartera de productos hasta convertirse en un operador multijuegos y ampliar su red comercial llegando a acuerdos con Correos y varias cadenas de supermercados.**

“ La ONCE se ha convertido en un operador multiproducto con cupones, “rascas” y juegos activos ”

Esta reconversión de sus productos y comercialización se apoya con **una inversión publicitaria superior a 50 Mill. € anuales**, lo que convierte a este operador en uno de los diez mayores anunciantes del país regularmente, en competencia con las grandes empresas de distribución comercial o automóviles. En 2020 se estima que compran sus **cupones 8,5 millones** de personas.

Los cupones de la ONCE son un “nicho” comercial. Su base de clientes está formada por hombres y mujeres casi en igual proporción, con elevada presencia entre los mayores de 45 años, de todos los estatus sociales, que juegan con cierta 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).

Entre los compradores de a ONCE hay un elevado peso de mayores de 45 años y de estatus sociales medio y medio bajo (gráfico 10).

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

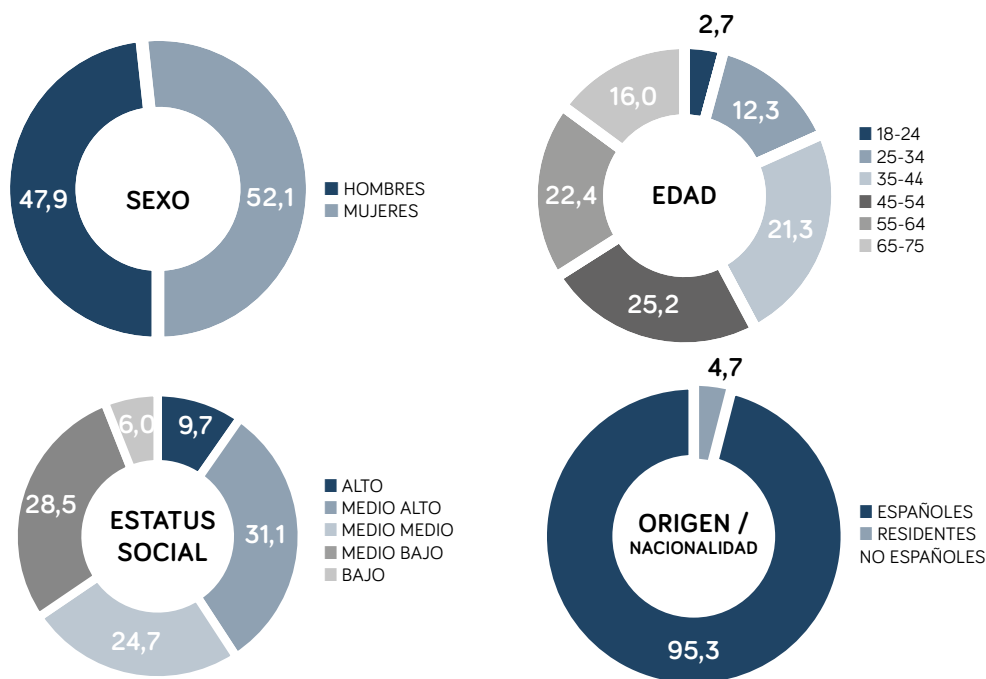


TABLA 6 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS COMPRADORES DE CUPONES DE LA ONCE (%)

	Recuerda haber jugado durante el año				
	2015	2016	2017	2018*	2019*
Total	20,3	19,3	25,1	25,2	24,3
Hombres	19,3	20,0	25,1	23,6	23,5
Mujeres	21,2	18,6	25,1	26,7	25,2
De 18 a 24 años	6,0	6,0	10,5	7,2	3,7
De 25 a 34 años	17,3	11,1	27,0	23,2	9,3
De 35 a 44 años	20,9	14,3	24,4	24,3	24,9
De 45 a 54 años	25,2	27,3	26,6	26,8	33,1
De 55 a 64 años	29,9	24,3	25,9	34,5	34,8
De 65 a 75 años	16,3	27,5	30,6	26,7	27,3
Estatus alto	24,1	19,3	24,2	21,0	23,6
Estatus medio alto	13,9	18,8	20,6	27,0	23,0
Estatus medio medio	19,3	19,7	27,8	19,5	25,5
Estatus medio bajo	20,2	18,0	26,5	29,5	25,2
Estatus bajo	21,2	19,8	31,8	48,4	26,3

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

Cotidianos	35,9	33,8	44,7	54,5	60,3
Semanales	40,8	30,2	42,5	40,4	44,5
Esporádicos	43,7	34,5	54,4	44,0	39,3
Infrecuentes	12,6	14,8	15,6	16,7	15,1
No jugadores	1,4	4,0	0,0	0,0	0,0

Entrevistados que viven en hogares que tienen retrasos en ...

...el pago de la hipoteca	35,3	24,6	33,3	34,9	25,7
...el pago de compras	23,1	30,2	44,4	48,6	70,6
...el pago de suministros hogar	30,8	18,1	39,9	39,3	22,9

Frecuencia de compra (Base: han comprado cupones de la ONCE durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)

Todas las semanas	25,9	28,7	24,4	24,9	22,0
Cada dos o tres semanas	12,6	14,6	15,7	18,9	13,5
Una vez al mes	20,7	8,0	14,9	15,6	20,4
Alguna vez al año	31,9	43,3	44,3	40,1	44,1
Casi nunca	8,9	5,4	0,7	0,5	0,0

(*) Los "saltos" en alguna serie de datos se deben a la escasa dimensión de las muestras parciales, es inevitable en la técnica de encuesta cuando se desciende a segmentos muy reducidos.

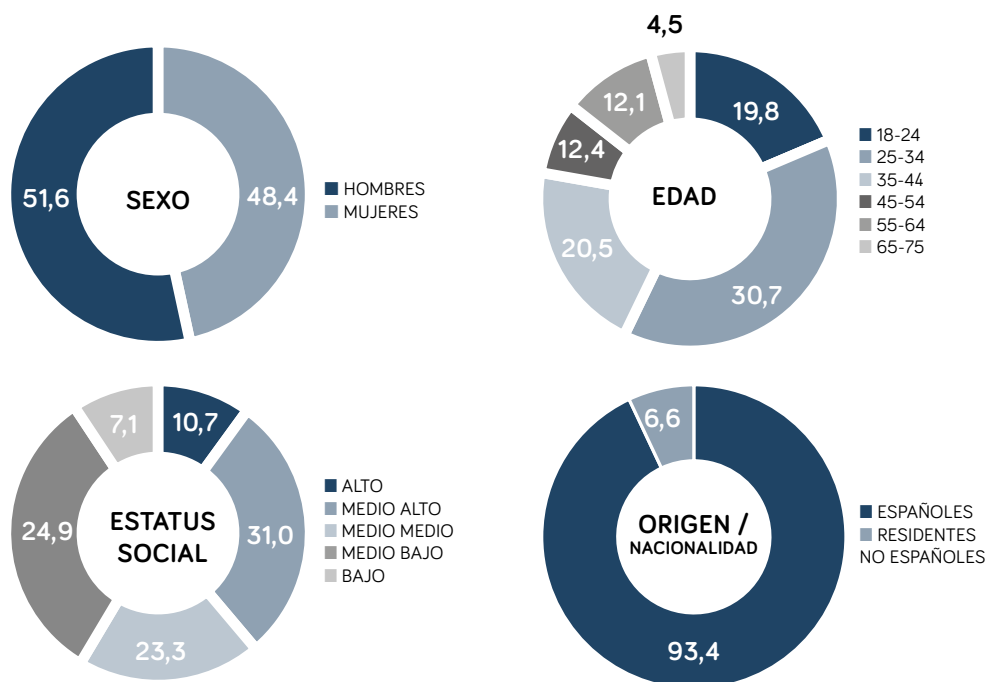
2.2.4.2. Las loterías instantáneas, “rascas” de la ONCE

Son la gran novedad en el panorama del juego en España. Durante 2019 recordaba haber jugado el **9,9%** de la población entre 18 y 75 años, es decir, **3,5 millones** de personas, con un ligero incremento respecto a 2018.

Casi **la cuarta parte** quienes tienen entre **18 y 25 años** recuerda haber comprado algún “rasca” durante 2019 y casi el 15% entre los de 25 a 35 años. Sus ventas crecen en paralelo a la frecuencia con la que los entrevistados recuerdan haber jugado cualquier juego durante el año anterior, así como entre los residentes no españoles. Es decir, ejercen una elevada atracción entre quienes declaran jugar todos los días o varias veces a la semana (ver epígrafe 1.2). Tienen también un sesgo detectable sobre las personas de **estatus sociales medios o bajos** y entre quienes declaran tener problemas en el pago de hipotecas, alquileres o consumos domésticos (tabla 7 siguiente).

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.

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



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. Recuerda haberlos jugado el 3,7% de los entrevistados, lo que equivale a **1,3 millones de compradores**. Son un tipo de juegos 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 juegan todas las semanas (29,6%) o cada dos o tres semanas (11,6%), e infrecuentes, que juegan sólo alguna vez al año (38,5%) o casi nunca (5,3%). **Lógicamente, también tienen un elevado porcentaje de clientes que declaran jugar todas las semanas o varias veces a la semana cualquier juego (cotidianos)** (ver epígrafe 1.2). Un aspecto llamativo de estos juegos es que su práctica es elevada entre quienes pueden considerarse personas en los niveles de alto riesgo o riesgo moderado ante el juego (gráfico 12 y tabla 7).

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

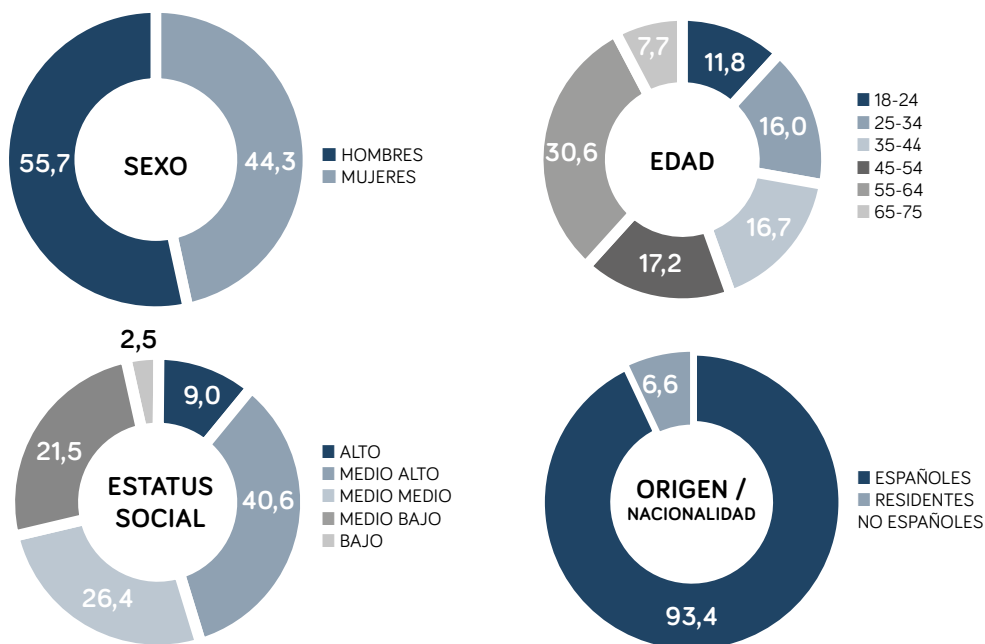


TABLA 7 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS COMPRADORES DE JUEGOS DE LA ONCE (“RASCAS” Y ACTIVOS) (%)

	Recuerda haber jugado durante el año		
	Rascas / Eurojackpot-7/39	Rascas	Eurojackpot, 7/39
	2018	2019	2019
Total	9,1	9,9	3,7
Hombres	9,8	9,9	4,2
Mujeres	8,4	9,8	3,3
De 18 a 24 años	17,6	22,1	4,9
De 25 a 34 años	22,3	14,9	4,0
De 35 a 44 años	8,8	9,3	23,0
De 45 a 54 años	3,3	7,6	3,1
De 55 a 64 años	5,2	7,8	6,8
De 65 a 75 años	2,7	3,3	2,1
Estatus alto	7,1	9,9	3,0
Estatus medio alto	7,9	10,8	4,3
Estatus medio medio	7,5	10,6	4,0
Estatus medio bajo	10,8	7,0	3,1
Estatus bajo	20,4	17,2	3,1
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado:			
Cotidianos	22,1	18,1	17,6
Semanales	9,8	11,2	6,3
Esporádicos	18,6	23,1	5,8
Infrecuentes	7,1	7,6	1,5
Declaran no jugar	0,0	0,0	8,9
Entrevistados que viven en hogares con problemas en...			
...el pago de la hipoteca	18,8	13,6	12,6
...el pago de compras	19,8	70,7	22,8
...el pago de suministros hogar	18,4	15,1	11,3
Frecuencia de compra (Base: compraron rascas o juegos activos de la ONCE) (Los porcentajes suman en vertical)			
Todas las semanas	5,4	12,1	29,6
Cada dos o tres semanas	5,8	23,5	11,6
Una vez al mes	11,2	21,3	14,9
Alguna vez al año	77,5	41,4	38,5
Casi nunca	0,1	1,7	5,3

(*) Los “saltos” en alguna serie de datos se deben a la escasa dimensión de las muestras parciales, es inevitable en la técnica de encuesta cuando se desciende a segmentos muy reducidos.

2.2.5. Los cupones de la OID y otras loterías no autorizadas

El recuerdo de haber comprado alguna papeleta para un sorteo organizado por alguna de estas asociaciones durante el año anterior descendió, lo que coincide con los datos reales. A comienzos de 2020 sólo el 2,9% de los comprendidos entre 18 y 75 años recordaba haber comprado algún boleto durante el año anterior, es **el registro más bajo de los últimos años**.

Los datos más recientes muestran que jugaron más hombres que mujeres, pero este dato oscila, se podría hablar de que las compran hombres y mujeres indistintamente. Quienes las compran suelen ser **mayores de 35 o 45 años**, de **estatus sociales medio o medio bajo y juegan con relativa frecuencia** (más de una vez al mes). Estos cupones son una alternativa a los de la ONCE más barata, y así son percibidos por sus clientes, lo que explica el sesgo social (tabla 8).

TABLA 8 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS COMPRADORES DE CUPONES DE LA OID (%)

	Recuerda haber comprado cupones de la OID				
	2015	2016	2017	2018	2019
Total	4,3	5,2	5,6	3,8	2,9
Hombres	3,8	4,2	6,0	3,6	3,4
Mujeres	4,9	6,1	5,2	4,0	2,4
De 18 a 24 años	1,2	1,7	6,3	0,0	0,0
De 25 a 34 años	3,2	7,2	10,5	4,8	5,2
De 35 a 44 años	5,2	4,0	7,2	5,4	3,5
De 45 a 54 años	3,5	8,0	4,7	2,9	3,5
De 55 a 64 años	10,2	2,3	1,9	3,2	2,0
De 65 a 75 años	2,4	6,0	2,6	4,6	1,7
Estatus alto	3,7	4,8	2,9	1,3	1,7
Estatus medio alto	2,8	5,3	5,9	4,2	3,4
Estatus medio medio	5,0	5,2	9,9	4,0	2,0
Estatus medio bajo	0,6	2,4	2,3	4,3	3,6
Estatus bajo	4,5	6,9	3,5	3,5	3,1
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	12,8	12,8	12,5	7,8	3,6
Semanales	6,4	6,4	3,8	7,0	6,4
Esporádicos	7,9	6,5	7,4	4,6	4,0
Infrecuentes	2,5	4,8	6,9	2,8	1,9
Declaran no jugar	0,0	2,1	0,0	0,0	0,0
Frecuencia de compra (Base: han comprado loterías primitivas durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	25,9	28,7	24,4	24,9	22,0
Cada dos o tres semanas	12,6	14,6	15,7	18,9	13,5
Una vez al mes	20,7	8,0	14,9	15,6	20,4
Alguna vez al año	31,9	43,3	44,3	40,1	44,1
Casi nunca	8,9	5,4	0,7	0,5	0,0

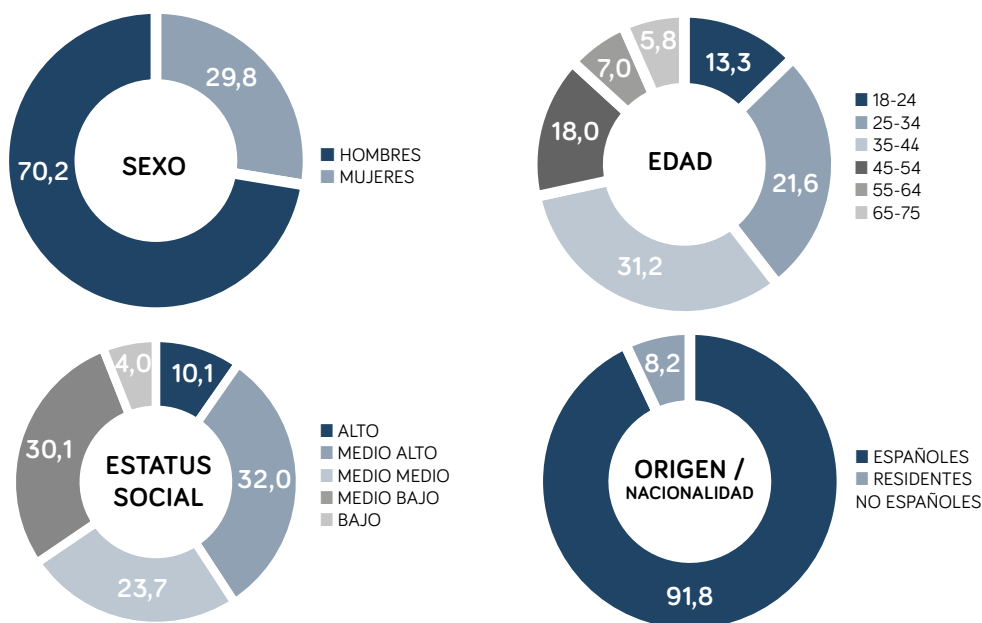
(*) Los "saltos" en alguna serie de datos se deben a la escasa dimensión de las muestras parciales, es inevitable en la técnica de encuesta cuando se desciende a segmentos muy reducidos.

2.2.6. La Quiniela

Con vaivenes sigue su tendencia declinante. A comienzos de 2020 recordaba haberla jugado durante 2019 un 6,8% de los comprendidos entre 18 y 75 años, es decir, **2,4 millones de personas**. Su descenso se debe no tanto por la competencia de las apuestas como porque **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. Sin entretenimiento, este juego decae, como es lógico. Es posible que una parte relevante de quienes recuerdan jugar a La Quiniela lo hagan a través de peñas.

Los quinielistas son parte de los aficionados al fútbol, su descripción sociológica es estable. Atrae al 10,4% de los hombres y al 3,3% de las mujeres, menores de 45 años, de todos los estatus sociales y, fundamental. Dada su mecánica, juegan regularmente más de una vez al mes el 72,9% de sus clientes, y cada vez pesan más los que juegan todas las semanas, lo que quiere decir que el descenso en el juego de La Quiniela se produce entre quienes juegan con menor frecuencia, hasta abandonarlo (tabla 9). Sus clientes tienen el perfil de los **aficionados al fútbol: hombres (70,2%), menores de 45 años**, de todos los estatus sociales (gráfico 13).

GRÁFICO 13 **CLIENTES DE LA QUINIELA**
(PERFIL SOCIOLÓGICO) (% MEDIA DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS)



Se juega a La Quiniela 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 y permite **demostrar que se sabe de fútbol**.

TABLA 9 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS CLIENTES DE LA QUINIELA (%)

	Recuerda haber jugado a La Quiniela durante...				
	2015	2016	2017	2018	2019
Total	6,9	7,4	6,4	7,7	6,8
Hombres	9,9	12,2	8,4	10,7	10,4
Mujeres	3,9	2,7	4,4	4,6	3,3
De 18 a 24 años	7,2	10,6	10,5	8,9	9,9
De 25 a 34 años	10,3	11,0	10,7	14,6	7,7
De 35 a 44 años	8,8	10,1	9,1	11,9	9,1
De 45 a 54 años	5,9	3,7	4,5	6,7	6,1
De 55 a 64 años	3,1	3,7	2,2	2,2	3,9
De 65 a 75 años	4,2	7,7	2,7	0,6	5,1
Estatus alto	8,6	7,3	10,5	3,9	6,5
Estatus medio alto	8,3	7,0	5,5	7,4	7,1
Estatus medio medio	7,9	8,3	7,5	6,1	5,7
Estatus medio bajo	6,4	4,8	4,2	11,2	8,3
Estatus bajo	5,1	8,3	9,1	6,7	2,1

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

Cotidianos	22,9	28,2	17,9	14,9	19,4
Semanales	16,0	15,2	15,2	9,8	13,2
Esporádicos	14,4	13,5	10,3	15,5	7,9
Infrecuentes	2,4	2,8	4,3	3,5	3,0
Declaran no jugar	0,0	0,5	1,3	0,0	0,0

Frecuencia de compra (Base: jugaron a La Quiniela). (Los porcentajes suman en vertical)

Todas las semanas	37,5	28,0	11,1	49,0	46,0
Cada dos o tres semanas	6,3	11,4	20,6	9,9	7,7
Una vez al mes	15,6	24,2	34,4	10,3	19,2
Alguna vez al año	25,0	29,5	29,3	26,2	27,1
Casi nunca	15,6	6,9	4,6	4,6	0,0

(*) Los "saltos" en alguna serie de datos se deben a la escasa dimensión de las muestras parciales, es inevitable en la técnica de encuesta cuando se desciende a segmentos muy reducidos.

2.3. LOS JUEGOS DE ENTRETENIMIENTO

Se puede afirmar que **los juegos de entretenimiento están hechos de tiempo, no de codicia**. Lo esencial en ellos, como se verá, es disfrutarlos, **mostrar destreza**, tener la oportunidad **de pasar el tiempo con personas que comparten una afición** y, llegado el caso, tener cierto **reconocimiento** los compañeros de juego. **Ganar o perder es secundario, ganar es sólo una demostración de pericia.**

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

La distinción entre juegos de gestión pública y de gestión privada en España estriba en que los primeros son loterías, y también La Quiniela que son juegos basados en la ilusión de ganar premios, mientras que los de gestión privada son juegos de entretenimiento, que no se practican buscando preferentemente grandes premios, sino momentos de esparcimiento, relación con personas con aficiones similares o demostrar que se sabe de algo. Esto podría ser de otra manera, hay países en que la forma de gestión de los juegos es la inversa, pero en España es así y está asumida por la historia.

No puede hablarse de “juego de gestión privada” en sentido estricto, cada juego o gama de juegos atrae a sectores sociales distintos y se mueven por motivaciones diferentes.

2.3.1. Los casinos

Desde 2015 el porcentaje de población que recuerda haber visitado un casino durante el año anterior está entre el 6,3% y el 7,2% (teniendo en cuenta el margen de error de las muestras se puede afirmar que la asistencia ha sido estable). A comienzos de 2020 el recuerdo de visitas el año anterior ha descendido algo, al 6,5%. **Es decir, 2,2 millones de visitantes**, naturalmente, con frecuencias de visita muy distintos. La media de visitas por cliente se estima en 2,36/año, teniendo en cuenta el número de visitas a los casinos.

Lo normal es que las visitas a los casinos sean esporádicas, la mayor parte de sus clientes sólo los visitan alguna al año. Puede decirse que suscitan **curiosidad, sobre todo entre los jóvenes, pero no consiguen estabilizar más que a una fracción de sus visitantes**. Tal vez porque como afición puede catalogarse como cara, por tanto, la opción de visitar un casino queda para ocasiones relativamente excepcionales, algún tipo de celebración o salida con amigos.

Alrededor del **10% de sus clientes los visita con frecuencia, al menos, una vez al mes. Para ellos el casino es una opción de ocio regular y habitual** (tabla 10).

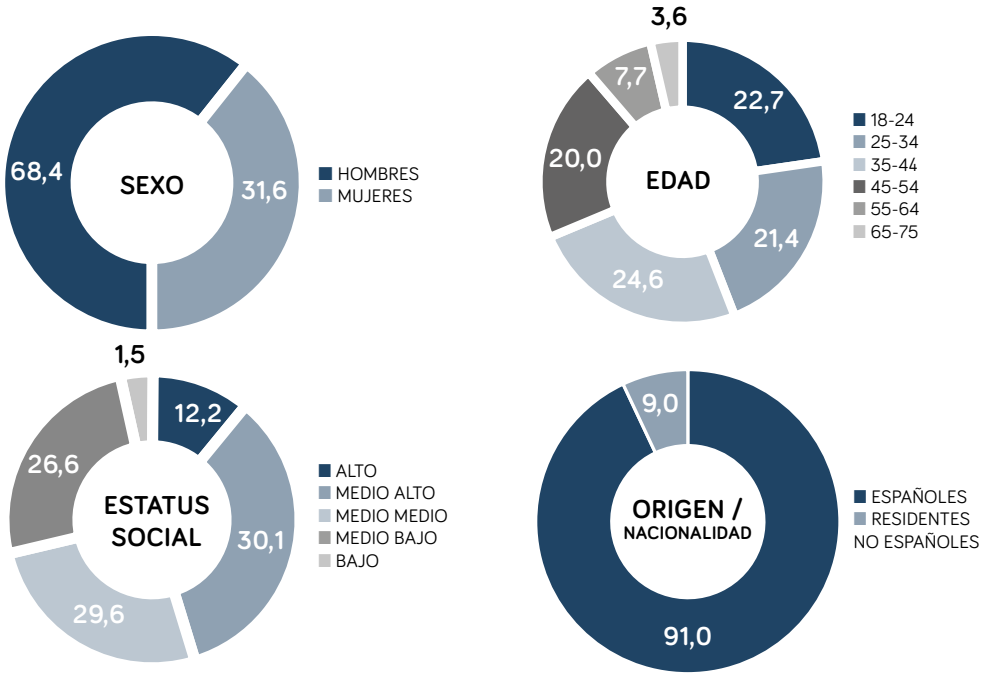
TABLA 10 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS CLIENTES DE CASINOS
(%)

	Recuerda haber ido a un casino durante ...				
	2015	2016	2017	2018	2019
Total	6,3	6,8	6,8	7,2	6,5
Hombres	7,6	6,4	10,6	9,0	8,8
Mujeres	5,1	7,2	3,1	5,5	4,3
De 18 a 24 años	20,5	28,3	16,3	30,3	21,8
De 25 a 34 años	7,6	8,0	18,1	17,1	14,5
De 35 a 44 años	6,4	0,9	5,7	3,7	6,0
De 45 a 54 años	3,5	3,4	2,9	2,2	0,7
De 55 a 64 años	2,4	1,4	0,7	2,0	2,5
De 65 a 75 años	4,2	0,0	3,2	0,6	2,3
Estatus alto	11,7	7,6	12,1	8,7	12,6
Estatus medio alto	4,6	2,4	9,8	7,6	8,1
Estatus medio medio	7,5	11,9	4,6	6,3	5,7
Estatus medio bajo	5,5	1,0	4,4	7,9	3,4
Estatus bajo	3,7	4,9	6,2	1,6	0,0
Frecuencia de compra (Base: han ido a un casino durante el año pasado)					
Cotidianos	12,8	18,5	18,0	15,7	8,3
Semanales	8,9	3,5	10,3	8,1	4,6
Esporádicos	7,9	14,1	9,8	5,9	9,6
Infrecuentes	6,0	6,5	5,2	7,4	6,9
Declaran no jugar	2,7	0,0	0,0	0,0	0,0
Frecuencia de visita (Base: fueron a un casino). (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	0,0	4,8	6,5	0,0	0,0
Cada dos o tres semanas	7,8	1,6	1,9	2,4	3,5
Una vez al mes	0,0	1,6	10,2	4,5	8,5
Alguna vez al año	61,5	61,3	54,3	62,1	58,6
Casi nunca	30,7	30,7	27,1	31,0	29,4

(*) Los "saltos" en alguna serie de datos se deben a la escasa dimensión de las muestras parciales, es inevitable en la técnica de encuesta cuando se desciende a segmentos muy reducidos.

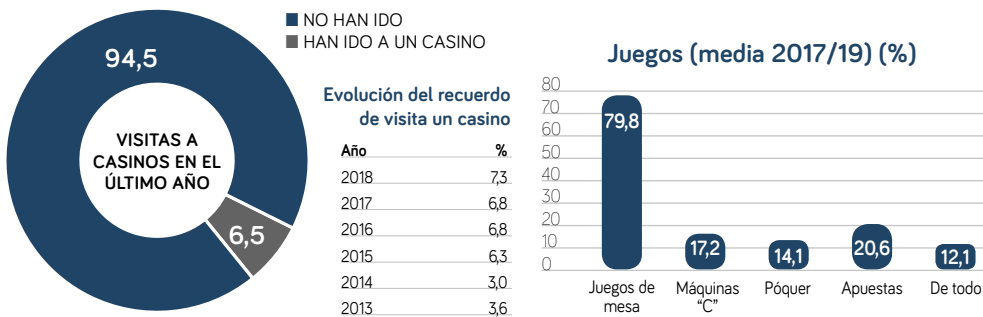
La visita a los casinos es sensiblemente mayor entre los hombres que entre las mujeres y tiene un sesgo hacia sectores sociales de estatus alto. Estos rasgos se han acentuado en los últimos años (gráfico 14).

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



La mayor parte de los clientes juega juegos de mesa, algo menos del 20% máquinas “C” o un 14,1% al póquer. Un 20,6% declara hacer apuestas. Parte de los clientes asiste sin una idea definida, tal vez a disfrutar del espectáculo del casino o probar suerte aquí y allá (gráfico 15).

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



2.3.2. Los bingos

El bingo es un juego, pero sus **salas son también un espacio de relación** y su oferta de juegos se está diversificando. 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**. Es una lotería a pequeña escala que permite la conversación, en la que la expectativa de premios se sabe limitada. La oferta de juegos diversificada, incluyendo apuestas, está atrayendo ocasionalmente a clientes más jóvenes.

“ **Las salas de bingo son un espacio de encuentro para personas de cierta edad, que juegan un pasatiempo sin complicaciones** ”

Desde 2013, el porcentaje de población adulta que acude a los bingos es estable entre el 7,1% y el 8,9%. A principios de 2020 recordaba haber ido alguna vez a un bingo durante el año anterior un 6,9%, es decir, **algo menos de 2,4 millones de personas**. Como en el caso de los casinos se ha producido un leve descenso de la asistencia que plausiblemente tiene que ver con la ralentización de la economía.

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% va alguna vez al mes o con mayor frecuencia. Esto supone una **clientela estable y recurrente de unas 300.000 personas**. Los restantes 2,1 millones de visitantes no se estabilizan como clientes (tabla 11), 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 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 esta irregularidad de los jóvenes y de la regularidad de las visitas de los clientes de más edad hace que la “población” habitual de las salas tenga una edad media elevada**, como puede comprarse en el gráfico 16. Por otro lado, su perfil sociológico muestra un sesgo hacia sectores de clases media o media baja.

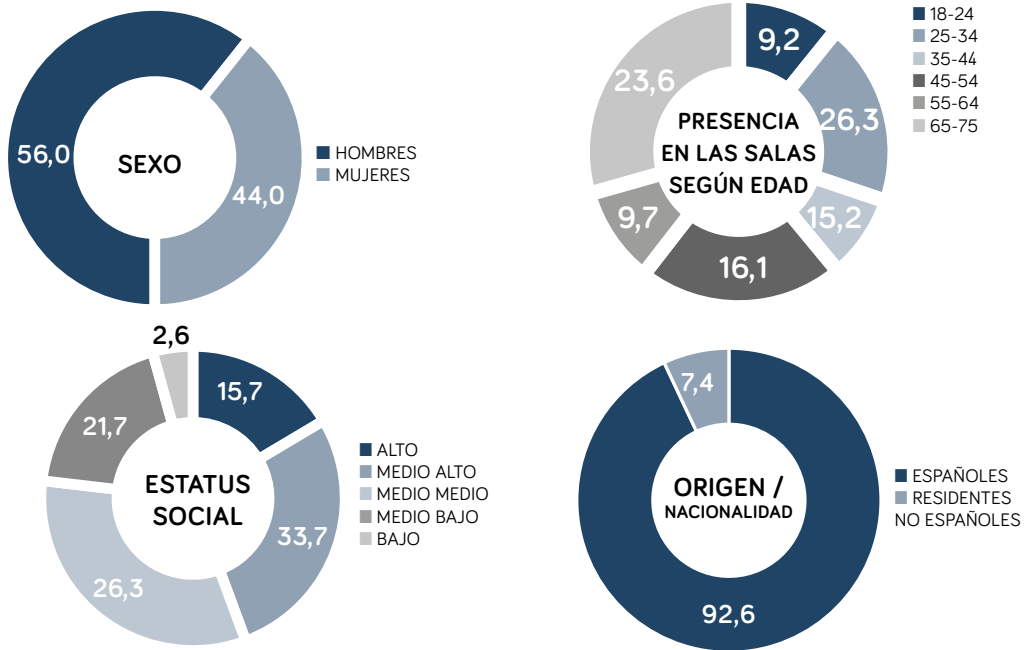
TABLA 11 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS CLIENTES DE SALAS DE BINGO
(%)

	Recuerda haber ido a un casino durante ...				
	2015	2016	2017	2018	2019
Total	8,2	8,2	7,1	8,9	6,9
Hombres	8,3	9,0	9,6	8,8	7,5
Mujeres	8,1	7,4	4,6	9,1	6,3
De 18 a 24 años	22,9	20,8	16,7	17,0	17,4
De 25 a 34 años	7,0	18,8	15,4	18,8	18,5
De 35 a 44 años	8,8	3,2	6,6	7,2	3,6
De 45 a 54 años	7,4	5,2	6,3	6,3	3,5
De 55 a 64 años	4,7	3,6	1,3	3,6	0,9
De 65 a 75 años	4,8	6,9	0,0	5,6	4,9
Estatus alto	8,6	8,8	12,2	8,5	13,6
Estatus medio alto	5,6	11,7	7,9	8,5	7,0
Estatus medio medio	8,6	11,1	7,9	11,6	4,5
Estatus medio bajo	9,2	8,5	4,4	8,4	6,1
Estatus bajo	8,2	2,6	6,0	1,5	6,6
Frecuencia de compra (Base: han ido a salas de bingo durante el año pasado)					
Cotidianos	28,2	24,7	22,4	19,4	18,5
Semanales	11,0	9,5	9,1	12,7	6,0
Esporádicos	11,1	15,3	8,0	8,6	7,0
Infrecuentes	8,0	5,6	5,9	8,6	8,0
Declaran no jugar	0,9	3,3	0,0	0,0	0,0
Frecuencia de visita (Base: han ido a salas de bingo) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	1,2	7,1	0,0	3,4	3,9
Cada dos o tres semanas	1,2	3,5	1,4	1,8	1,5
Una vez al mes	7,2	1,8	2,9	5,5	6,5
Alguna vez al año	53,7	53,7	73,9	61,4	49,2
Casi nunca	36,7	33,9	21,8	27,9	38,9

(*) Los "saltos" en alguna serie de datos se deben a la escasa dimensión de las muestras parciales, 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

La asistencia a salones de juego se ha estabilizado, desde 2017 se mueve entre el 8,1% y el 8,4% de la población entre 18 y 75 años, es decir, **tres millones de personas**. En 2020 recordaba haber ido a un salón de juego en el último año el 8,1% (tabla 12).

El perfil de sus clientes también es estable: atraen mucho más a los **hombres** (el 11,4% recuerda haber visitado uno el año pasado) que a las mujeres (sólo el 4,9% recuerda haber estado en uno). Son **jóvenes**, el 34,4% de los menores de 25 años visitó uno, y el 17,0% de los comprendidos entre 25 y 34. Como muestra el gráfico 17, dos tercios de sus clientes tienen menos de 35 años (10,4%).

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

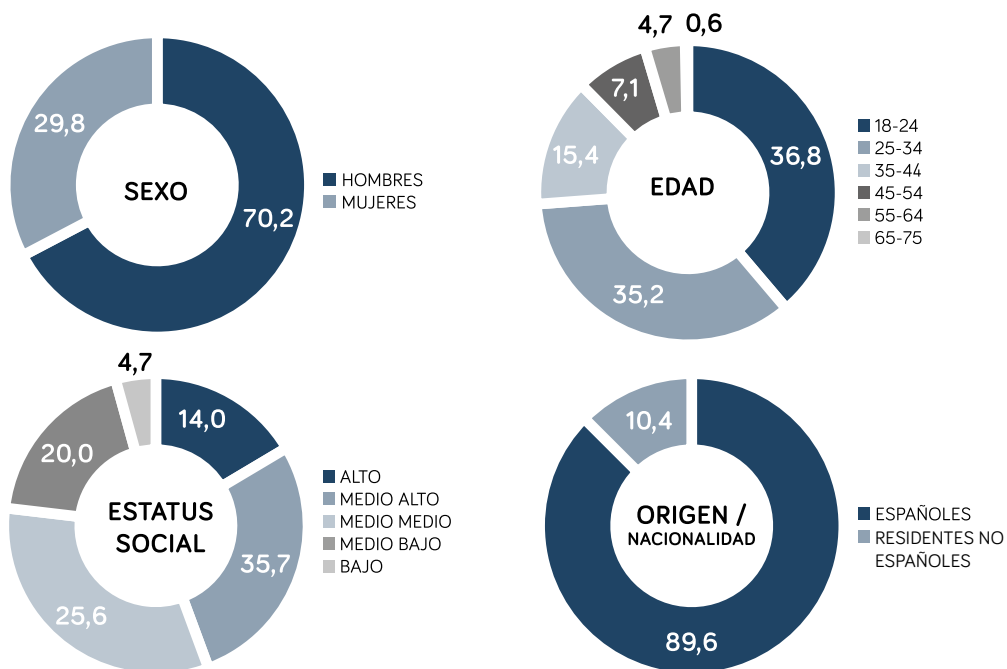
TABLA 12 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS CLIENTES DE SALONES DE JUEGO (%)

	Recuerda haber ido a un salón de juego durante ...				
	2015	2016	2017	2018	2019
Total	4,9	5,4	8,4	8,2	8,1
Hombres	5,5	7,1	11,8	11,1	11,4
Mujeres	4,4	3,8	5,1	5,4	4,9
De 18 a 24 años	15,3	31,8	29,0	32,7	34,4
De 25 a 34 años	8,0	9,9	18,9	20,2	17,0
De 35 a 44 años	3,8	3,5	5,7	4,5	7,4
De 45 a 54 años	2,6	1,2	3,8	2,8	1,5
De 55 a 64 años	3,3	0,0	3,4	2,0	1,3
De 65 a 75 años	1,9	0,0	0,0	0,5	0,6
Estatus alto	4,7	5,4	11,7	8,6	12,6
Estatus medio alto	9,4	6,3	7,9	8,6	10,0
Estatus medio medio	6,5	4,8	9,9	6,7	8,1
Estatus medio bajo	6,9	0,9	7,2	7,0	4,5
Estatus bajo	3,4	10,7	6,2	20,5	0,0
Frecuencia de compra (Base: han ido a un salón de juego durante el año pasado)					
Cotidianos	8,2	13,7	27,8	12,7	9,1
Semanales	4,4	3,3	7,4	11,1	8,1
Esporádicos	9,3	6,8	11,9	14,0	12,7
Infrecuentes	5,1	7,8	7,4	5,9	7,8
Declaran no jugar	1,9	0,3	0,0	0,0	0,0
Frecuencia de visita (Base: fueron a un salón de juego). (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	6,0	10,8	5,5	4,9	3,3
Cada dos o tres semanas	2,0	8,9	2,5	8,2	2,2
Una vez al mes	10,0	10,7	11,6	8,0	9,0
Alguna vez al año	42,0	26,8	47,3	50,9	47,3
Casi nunca	40,0	42,8	33,1	28,0	38,2

(*) Los "saltos" en alguna serie de datos se deben a la escasa dimensión de las muestras parciales; 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)



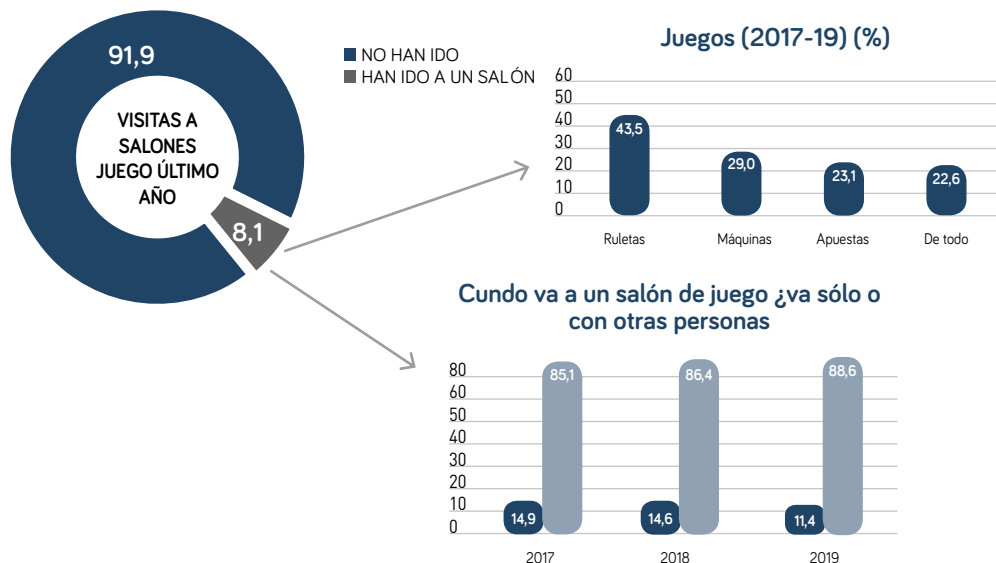
Se detecta en los salones un déficit de fidelización, algo más de dos tercios de sus clientes no pasan más que una vez al año. En compensación, los salones tienen una recurrencia de visita superior a los bingos y casinos, por ejemplo.

Son espacios de juego con un componente relacional, sus **clientes van para pasar un rato con los amigos, porque son divertidos y como hobby**, en donde un aliciente adicional es la posibilidad de ganar, pero no es la motivación central, **casi el 90% se encuentra con otras personas**, en una proporción creciente en los últimos años.

“ **Casi el 90% de los clientes de salones de juego va o se encuentra con otras personas** ”

Casi la mitad de sus clientes juega a ruletas automáticas, casi un tercio lo hace a máquinas y algo más de un tercio a apuestas deportivas, otra quinta parte varía de juegos (gráfico 18).

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



2.3.4. Las apuestas deportivas presenciales

Su efecto novedad se está disipando. Los clientes que recuerdan haber apostado durante el año anterior se estabilizan a la baja: el 3,7% de los comprendidos entre 18 y 75 años durante 2019, es decir, **1,3 millones de personas**. Entre los hombres alcanza el 6,9%, entre los comprendidos entre 18 y 24 años el 9,3% y entre 25 y 34 años el 7,3%. Prácticamente las apuestas deportivas se agotan en estas variables: **hombres menores de 35 años** (tabla 13).

Su perfil sociológico se condensa en dos variables: es un juego esencialmente masculino (el 85,7% son hombres) y de menores de 35 años, que atrae a clientes de todos los estatus sociales (gráfico 19). Además, es un juego regular, con elevados porcentajes de clientes que declaran jugar todas las semanas o alguna vez al mes.

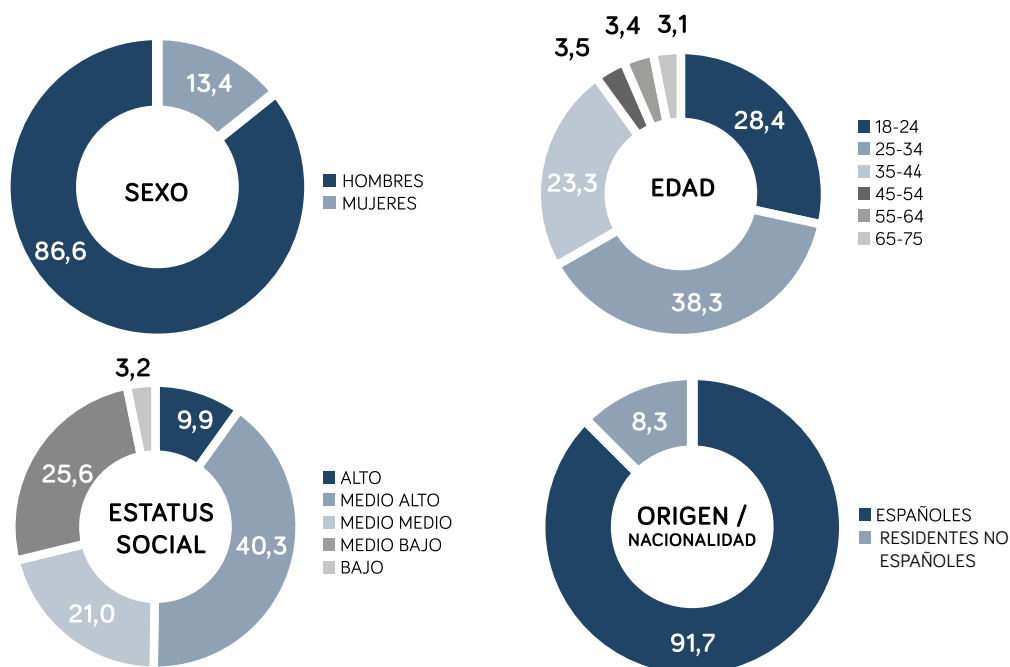
“ Se ha disipado el efecto novedad de las apuestas deportivas presenciales ”

TABLA 13 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS CLIENTES DE APUESTAS DEPORTIVAS PRESENCIALES (%)

	Recuerda haber hecho apuestas en un local durante ...				
	2015	2016	2017	2018	2019
Total	3,8	5,1	4,5	4,2	3,7
Hombres	7,1	9,1	7,6	7,2	6,9
Mujeres	0,5	1,1	1,6	1,2	0,5
De 18 a 24 años	13,5	20,1	12,4	15,4	9,3
De 25 a 34 años	5,1	5,1	12,6	10,7	7,3
De 35 a 44 años	2,7	4,8	5,5	3,1	4,7
De 45 a 54 años	3,1	7,1	0,0	0,5	1,5
De 55 a 64 años	2,1	0,0	0,0	1,4	1,0
De 65 a 75 años	1,1	0,0	1,6	0,0	1,1
Estatus alto	4,1	7,4	0	4,6	5,7
Estatus medio alto	4,0	2,3	6,6	4,0	4,5
Estatus medio medio	3,7	6,0	3,1	4,1	3,1
Estatus medio bajo	4,2	5,7	5,3	4,0	2,6
Estatus bajo	1,1	3,7	3,2	5,5	0,0
Frecuencia de compra (Base: han apostado durante el año pasado)					
Cotidianos	8,3	4,8	15,3	14,0	8,8
Semanales	5,8	12,5	6,2	6,4	5,6
Esporádicos	8,9	8,5	16,6	5,4	9,2
Infrecuentes	2,1	2,6	0,7	2,5	1,9
Declaran no jugar	1,2	0,6	0,0	0,0	0,0
Frecuencia de apuesta (Base: apostaron en un local). (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	27,3	12,2	38,6	15,9	0,0
Cada dos o tres semanas	9,1	26,6	10,2	16,5	11,1
Una vez al mes	27,3	5,8	31,7	20,5	13,6
Alguna vez al año	27,3	29,8	9,0	35,9	75,3
Casi nunca	9,0	25,6	10,5	11,2	0,0

(*) Los "saltos" en alguna serie de datos se deben a la escasa dimensión de las muestras parciales, es inevitable en la técnica de encuesta cuando se desciende a segmentos muy reducidos.

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



2.3.5. Las máquinas “B” en hostelería¹

Tras modificar las preguntas correspondientes al juego de máquinas “B” en hostelería², los datos de los cuatro últimos años muestran un lento descenso, con altibajos que sintoniza con la reducción del número de máquinas en bares. El dato de 2020 se sitúa en el **4,4% de la población adulta, que supone que aproximadamente 1,5 millones de personas recuerdan haber jugado**. No obstante, este recuerdo es muy reducido 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 **hay una considerable cantidad**

^{1/} 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 €. Las rígidas normativas sobre el coste máximo de la jugada y porcentajes mínimos de devolución en premios (79%) lleva a que el cote máximo de jugar en una máquina “B” sea 1,1€/min.

^{2/} Se incluyeron en el cuestionario preguntas sobre frecuencia de visita a bares, recuerdo de si alguno de los bares visitados tenía máquinas “B”, si el entrevistado había echado monedas en alguna ocasión para probar suerte y si lo había hecho en el último año.

de personas que juegan casi distraídamente cantidades poco relevantes: echan monedas para probar suerte como se deja una propina por costumbre y no se le da importancia por ser una acción de escaso coste y baja implicación. Por tanto, **el porcentaje real de población que echa monedas en las tragamonedas es mayor de lo que refleja el dato** recogido en la encuesta por **fallo en el recuerdo de una proporción considerable 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.

El perfil de quienes juegan a las máquinas es muy marcado. Esencialmente masculino: el 86,6% de quienes lo juegan son **hombres**, esto es, el 7,5% de los hombres juega mientras que sólo lo hace el 1,3% de las mujeres. Su sociología ofrece algo contradictorio: declara jugarlo el 6,8% de los comprendidos entre 18 y 24 años y el 6,2% de los que están entre 25 y 34. Pero entre ellos el juego es muy esporádico. O sea, el juego habitual recae sobre los mayores de 35 años y el mayor olvido de haber echado alguna moneda se produce también en estas franjas de edad que son las que más frecuentan los bares a las horas de mayor uso de estas máquinas. La tabla 14 muestra que el descenso en el recuerdo de jugar a las máquinas “B” en hostelería se produce en estos sectores más jóvenes, lo que hace pensar que se están trasladando hacia los salones de juego.

Su perfil se completa con varios rasgos:

- Atrae a **aficionados a jugar**, es decir, los que recuerdan jugar todos los días o varias veces a la semana, es decir, cotidianos, semanales o esporádicos, que declaran jugar a cualquier juego más de una vez al mes.
- **Atraen muy poco a quienes juegan con menos frecuencia.**
- Se puede decir que **repelen a los 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 en las máquinas “B” en hostelería son muy dispersas, lo que refuerza la idea de que **es un juego esporádico al que no se da importancia** por parte de sus clientes. Más de la mitad declara sólo alguna vez al año o casi nunca. Seguramente es una característica de este juego en hostelería: parte de sus usuarios simplemente prueban suerte alguna vez con una vuelta o algo suelto, otros son aficionados. Quienes juegan esporádicamente guardan un recuerdo vago que se evapora.
- Por estatus sociales es interclasista, sus precios no suponen ningún obstáculo para probar suerte. Quizá por eso, tres cuartas partes de sus clientes se pueden clasificar en **clases media, media baja o baja**, obviamente, su bajo precio para probar suerte induce este sesgo.

**TABLA 14 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS CLIENTES DE MÁQUINAS “B”
EN HOSTELERÍA (%)**

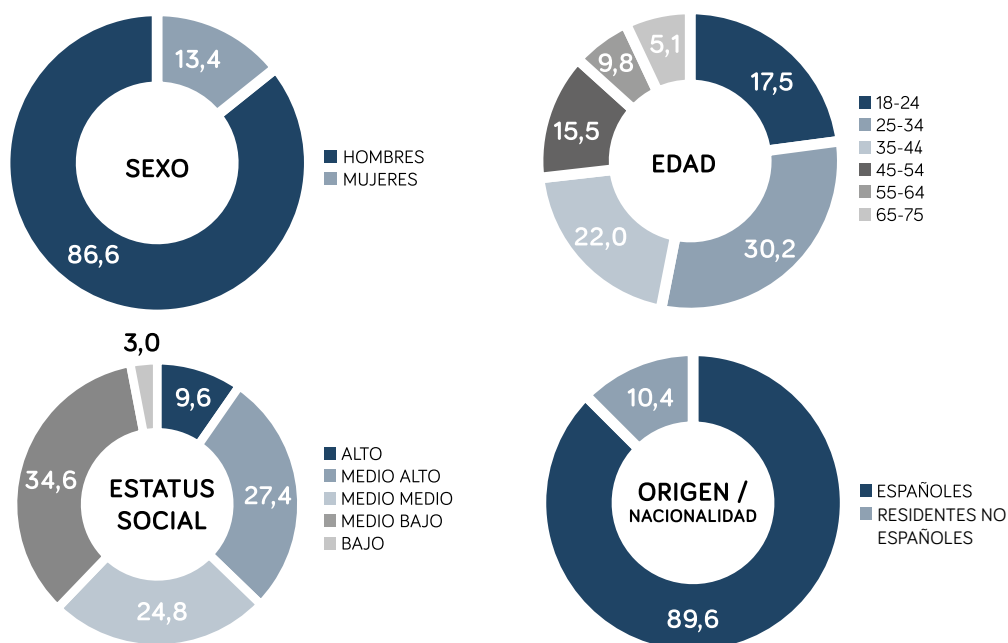
	Recuerda haber hecho apuestas en un local durante ...				
	2015	2016	2017	2018	2019
Total	2,8	5,6	5,9	5,2	4,4
Hombres	4,6	9,3	10,8	8,7	7,5
Mujeres	1,0	2,4	1,1	1,7	1,3
De 18 a 24 años	4,8	11,2	22,0	9,6	6,8
De 25 a 34 años	1,6	9,1	10,8	13,0	6,2
De 35 a 44 años	3,2	9,0	3,3	3,0	8,3
De 45 a 54 años	2,0	3,1	3,7	3,8	2,5
De 55 a 64 años	3,9	0,6	2,9	2,7	2,0
De 65 a 75 años	2,4	6,3	0,9	2,1	0,6
Estatus alto	0,0	6,8	4,5	3,8	5,5
Estatus medio alto	3,7	4,8	4,3	3,5	4,8
Estatus medio medio	3,2	5,2	5,2	4,2	5,5
Estatus medio bajo	3,7	5,1	8,7	8,4	2,8
Estatus bajo	3,1	5,1	6,2	4,9	0,0
Frecuencia de compra (Base: han jugado a máquinas “B” en un bar durante el año pasado)					
Cotidianos	2,6	13,7	18,3	12,2	13,1
Semanales	4,7	7,4	7,2	7,2	7,8
Esporádicos	4,0	10,8	12,1	7,7	6,0
Infrecuentes	2,3	5,2	4,1	4,2	2,9
Declaran no jugar	1,4	0,5	1,2	0,0	0,0
Frecuencia de visita (Base: jugaron en una máquina “B” en un bar). (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	7,1	16,7	23,1	29,9	3,5
Cada dos o tres semanas	0,0	9,5	17,7	5,4	0,0
Una vez al mes	17,9	14,3	8,2	15,2	8,5
Alguna vez al año	42,9	38,1	26,8	31,7	62,4
Casi nunca	32,1	21,4	24,2	17,8	25,6

(*) El cuestionario se cambió para recoger el recuerdo con más precisión.

(**) Los “saltos” en alguna serie de datos se deben a la escasa dimensión de las muestras parciales, es inevitable en la técnica de encuesta cuando se desciende a segmentos muy reducidos.

Los datos sugieren que la idea de Daley (1987), deducida de su estudio empírico, de que **las máquinas son un juego en el que, en realidad, se compra tiempo**, es correcta. Los datos anteriores sugieren que se trata más bien de un pasatiempo al que se puede dedicar una cierta cantidad de tiempo a precio módico. Que este pasatiempo pueda derivar luego en un problema de conducta para una proporción muy reducida de sus clientes es un tema distinto, aquí se analizan los comportamientos mayoritarios (gráfico 20).

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



2.3.6. Las timbas informales en bares o similares

Recuerdan jugado en timbas informales en bares, restaurantes o similares entre el 1,6% y el 3,4% en los últimos años. El recuerdo en 2020 se sitúa en un punto elevado en esta horquilla: 3,0%, algo por encima del 2,8% de 2018. Es decir, **un millón de personas**. Entre 2014 y 2016 estas partidas estuvieron afectadas por la crisis con recuerdos inferiores al 2%, **a partir de 2017 se reactivaron**. Es una forma de ocio “nicho”, con características acusadas: **hombres** en más del 80% de los casos, **menores de 35 años**. Fuera de ese perfil, apenas hay participantes, acaso hombres jubilados. Tiene un cierto

sesgo hacia los sectores sociales medio y alto. Es una práctica de ocio para quienes juegan, en general, a todos los juegos, con cierta regularidad, jugadores **cotidianos o semanales** (tabla 15).

TABLA 15 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS QUE HAN PARTICIPADO EN TIMBAS (%)

	Recuerda haber jugado en alguna timba durante				
	2015	2016	2017	2018	2019
Total	1,6	3,4	1,9	2,8	3,0
Hombres	2,2	5,5	2,9	4,4	5,4
Mujeres	1,0	1,3	0,9	1,3	0,5
De 18 a 24 años	9,6	10,9	3,9	10,6	11,8
De 25 a 34 años	1,1	9,6	7,1	9,4	8,1
De 35 a 44 años	2,0	2,5	1,0	0,4	2,0
De 45 a 54 años	0,0	0,6	1,0	1,2	0,7
De 55 a 64 años	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0
De 65 a 75 años	0,0	1,7	0,0	0,0	0,0
Estatus alto	1,9	3,2	2,6	1,7	9,9
Estatus medio alto	2,8	2,0	2,2	3,5	3,3
Estatus medio medio	2,1	7,0	1,7	2,8	1,1
Estatus medio bajo	1,8	0,6	1,9	2,3	1,6
Estatus bajo	0,6	1,8	0,0	5,0	0,0
Frecuencia de compra (Base: han jugado a una timba informal durante el año pasado)					
Cotidianos	7,7	10,8	3,0	4,4	3,3
Semanales	1,6	4,8	1,2	3,3	1,4
Esporádicos	2,4	5,9	4,7	4,1	6,0
Infrecuentes	1,4	2,6	1,9	2,9	3,5
Declaran no jugar	0,5	0,2	0,0	0,0	0,0
Frecuencia de visita (Base: jugaron en alguna timba). (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	12,5	2,9	0,0	6,8	3,2
Cada dos o tres semanas	12,5	6,0	0,0	5,6	3,9
Una vez al mes	37,5	0,0	8,9	15,4	8,1
Alguna vez al año	37,5	64,5	84,1	72,2	73,6
Casi nunca	0,0	26,6	7,0	0,0	11,2

(*) Los "saltos" en alguna serie de datos se deben a la escasa dimensión de las muestras parciales, es inevitable en la técnica de encuesta cuando se desciende a segmentos muy reducidos.



3 SOCIOLOGÍA DE LOS JUEGOS *ONLINE*

3.1. 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 y “Mercado del Juego *online* estatal”⁴, de manera complementaria se añadirán algunos datos procedentes de ediciones anteriores de este estudio.

Hay que reiterar la idea de que 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 el canal** pero que se mueven con **dinámicas diferentes y atraen a clientes diferentes**.

Definir quién sea cliente de juego *online* es un ejercicio de lógica difusa. **Los contornos de este conjunto son imprecisos y las intensidades con las que sus integrantes forman para 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 denominación genérica encubre niveles de implicación muy distintos: desde quienes juegan esporádicamente arriesgando sólo los bonos que ofrecen las *webs* y, por tanto, aparecen como activos una o escasas veces al año, hasta quienes juegan con frecuencia.

Los datos de la DGOJ permiten extraer algunas dimensiones de este conjunto difuso:

- Entre 2016 y 2018, el número de cuentas activas cada mes se ha estabilizado entre 500.000 y 630.000, con raras oscilaciones al alza o a la baja, aunque hay una tendencia al alza.
- Sin embargo, el número de quienes se han conectado alguna vez durante el año creció moderadamente, hasta situarse en 1,48 millones en 2018, desde 1,30 millones en 2016 (Ministerio de Consumo: Proyecto de RD de comunicaciones comerciales de las actividades de juego, pág. 21) (tabla 16). Para 2019 no hay datos publicados sobre el número de activos, sólo de las cuentas activas. Teniendo en cuenta que su número de cuentas activas en webs de juego *online* (alrededor de 1,9) se puede **estimar** que los clientes activos **en 2019 ascendieron a unos 403.000/mes**.
- Estos datos muestran que “la intensificación de **la inversión publicitaria... no ha ensanchado la base de clientes en la misma proporción**” (Ministerio de Consumo, *op. cit.*: 22). Hay, además, una alta rotación en su captación debido a la **deserción de clientes** que habían estado activos en años anteriores (*ibidem*: 23).

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

4/ <https://www.ordenacionjuego.es/es/mercado-juego-online-estatal>

GRÁFICO 21 **EVOLUCIÓN DE LAS CUENTAS ACTIVAS**
(*) (MILES)



Para 2019 los datos de "activos por mes" son una estimación a partir del número de cuentas activas.

(*) Un cliente puede tener más de una cuenta activa.

Fuente: DGOJ y estimación propia.

- Situando las cosas en perspectiva, esto significa que **en 2018 el 3,8% de la población residente mayor de 18 años se conectó alguna vez a una web de juego online**, pero se reducen al **1,6% los que se conectan en un mes medio**. En 2019 se puede estimar que un 1,7% de la población adulta se conectó a Internet para jugar en un mes medio.
- Entre los hombres mayores de 18 años, se conectó alguna vez durante 2018 a una web de juego el 6,5%, mientras que entre las mujeres lo hizo el 1,3%.
- Por edades hay diferencias significativas en el acceso a web de juego, desde un 11,6% entre los comprendidos entre 18 y 25 años al 0,3% entre los mayores de 65.
- A apuestas accedió durante el año el 3,0% de la población mayor de 18 años y a juegos de casino el 1,5%.
- La frecuencia de conexión es muy dispersa. Durante 2018, el 50,6% se conectó alguna vez en menos de tres meses, mientras que el 24,3% lo hizo en ocho o más meses. Esto es, 358.114 internautas se conectaron para jugar *online* alguna vez en el curso de ocho meses, lo que equivale al 0,93% de la población mayor de 18 años (gráfico 22).
- El perfil de los clientes de juego *online* es fundamentalmente masculino, más del 80% son hombres, sólo en el bingo la presencia de mujeres alcanza el 40%.

TABLA 16 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS CLIENTES DE JUEGO ONLINE

	Individuos				(%)			Gasto medio (2018)		Tasa Población
	2016	2017	2018	2019 (*)	2016	2017	2.018	(€)/año	(€)/mes	(%) (**)
Activos en el año (1)	1.303.513	1.394.949	1.476.385					449	37,4	3,8
Activas 1 mes medio	480.140	523.869	606.736	630.000						1,6
Activos durante el año:										
Hombres	1.107.085	1.184.775	1.229.094		84,9	84,9	83,3	484	40,3	6,5
Mujeres	196.428	210.174	247.291		15,1	15,1	16,7	276	23,0	1,3
Edad:										
18 a 25 años	348.670	353.169	397.570		26,7	25,3	26,9	189	15,8	11,6
26 a 35 años	452.998	476.504	508.058		34,8	34,2	34,4	465	38,8	7,3
36 a 45 años	282.539	309.149	326.578		21,7	22,2	22,1	697	58,1	4,1
46 a 55 años	135.649	153.378	154.150		10,4	11,0	10,4	569	47,4	2,3
55 a 65 años	56.095	68.823	64.834		4,3	4,9	4,4	418	34,8	1,3
Más de 65 años	27.562	33.926	25.195		2,1	2,4	1,7	372	31,0	0,3
Activos por juego (se han conectado alguna vez en el año)										
Apuestas	977.776	1.077.834	1.142.487		75	77,3	77,4			3
Casino	405.070	476.994	574.862		31,1	34,2	38,9			1,5
Póquer	389.592	337.098	360.658		29,9	24,2	24,4			0,9
Bingo	72.926	92.360	101.686		5,6	6,6	6,9			0,3
Gasto medio (I)										
Anual	306	384	449							
Mensual	25,53	32,02	37,43							
Semanal	5,89	7,39	8,64							

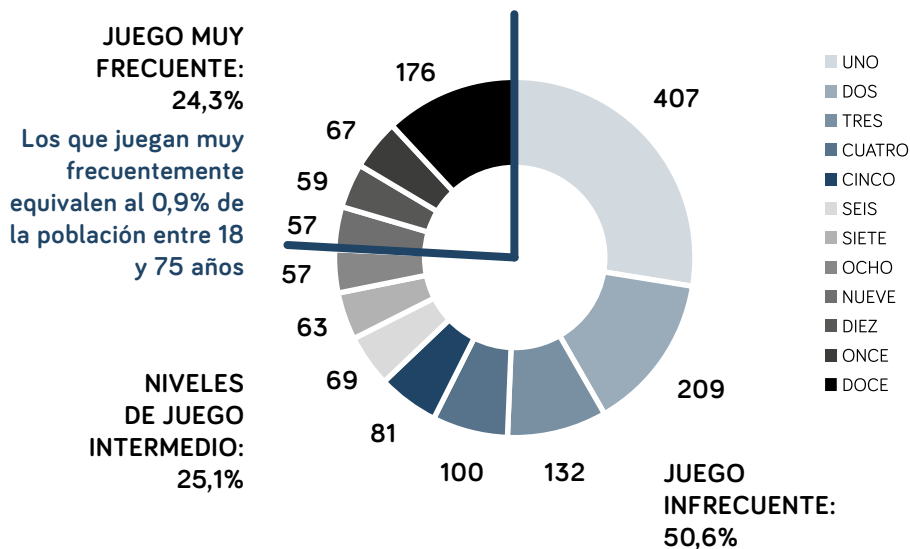
(*) Estimación.

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

Fuente: DGOJ

- Las franjas de edad más jóvenes, mayores de 18 años, recogen más del 60% de los clientes: la cuarta parte tienen entre 18 y 25 años y algo más de un tercio entre 26 y 35. Alrededor del 22% tienen entre 36 y 45 años. Mayores de esta edad son apenas un 17%.
- Internet es un hábitat favorable para las apuestas, más de las tres cuartas partes de los clientes juegan en ellas. Los juegos de casino han pasado del 31,1% en 2016 al 38,9% en 2018, desde la autorización de las *slots*. A cambio, desciende la práctica del póquer (del 29,9% al 24,4%).

GRÁFICO 22 INSCRITOS EN WEBS DE JUEGO, SEGÚN NÚMERO DE MESES EN LOS QUE JUGÓ (% SOBRE INSCRITOS)



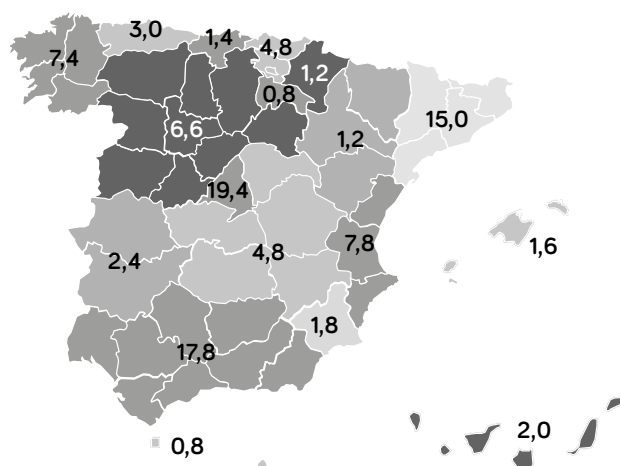
- Un aspecto relevante es el incremento del gasto medio en juego *online* por parte de sus clientes: desde 306 €/año en 2016 a 449 €/año en 2018, es decir, un incremento del 45,3% en tres años. En términos mensuales el gasto es moderado, el típico de cualquier afición: 37,4 €/mes, o sea, 8,6 €/semana.
- Lo más destacado el gasto medio en juego *online* es la desigualdad entre sus clientes:
 - El 22,9% obtiene ganancias.
 - El 3,5% no tiene ganancias ni pérdidas.
 - El 73,6% tiene pérdidas. Ahora bien, lo llamativo es que “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).
- Es una **actividad estacional**, con pronunciados **descensos** en verano **cuando descansan las ligas deportivas**, salvo que haya mundiales de fútbol u Olimpíadas, en cuyo caso la atracción de las apuestas palía la intensidad del descenso. Se repite cada año el patrón de que en octubre, con la reanudación de las ligas, se produce un tirón de las altas en las webs.

En años anteriores, a través de una encuesta *online*, se observaron varias características del juego *online* que plausiblemente se mantienen dada la estabilidad de los datos proporcionados por la DGOJ:

- Los clientes de juego *online* se sitúan en los estatus sociales medio y alto.
- Se ha consolidado un “mapa”. En su mayoría quienes juegan *online* se concentran en Madrid (19,4%), Andalucía (18,0%), Cataluña (15,0%), Valencia (7,8%) y con escasas oscilaciones anuales. Obviamente, estas son las cuatro comunidades en la que destaca cualquier tema relacionado con la demografía (gráfico 23).

GRÁFICO 23

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



- 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 descien- de en paralelo al estatus social, hasta el 24,2% entre quienes se pueden clasificar con de estatus medio bajo. No obstante, se está disipando la novedad, por lo que la intensidad del uso de las webs de juego descien- de. Crece el número de usuarios, pero la intensidad media con la que juegan descien- de. Es una tendencia estable y resta credibilidad a los presagios de que el juego por internet produce descon- trol o alteraciones en los comportamientos. La mayor parte de los interesados se conecta y, como con toda novedad, lo hace destinando un tiempo más o menos considerable, proporcional a su curiosidad o interés, pero luego este tiempo se reduce hasta hacer un uso racional de su tiempo.
- 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 respues- tas en días festivos se han reducido del 24,4% al 14,0%.

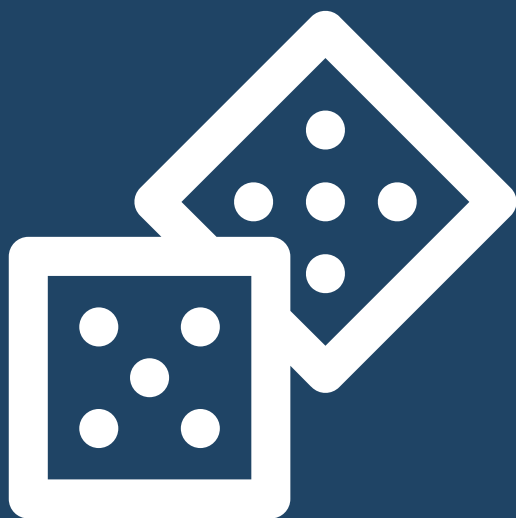
- Otro signo de normalización del juego *online* es la **reducción de la duración de las sesiones de juego**, al menos en la apreciación subjetiva de los entrevistados. A principios de 2019 son **exactamente de media hora**.

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.

Los festivos el perfil de los juegos cambia, las sesiones se destinan a las apuestas, bingo y partidas de póquer, que llevan más tiempo.

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 2018)⁵. Lo que es evidente es que las actividades canalizadas a través de Internet ocupan cada vez más tiempo, porque se han convertido en parte integrante de la vida individual.

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



4

POR QUÉ SE
JUEGA

4.1. POR QUÉ SE JUEGA EN LA ESPAÑA ACTUAL

En las sociedades actuales el juego se ha acotado a una **oferta de ocio regulada** siguiendo los modelos norteamericano y británico de los años sesenta. Ya no está omnipresente en la sociedad, es sólo una alternativa de ocio que puede tomarse o ignorarse.

“ La oferta de ocio en las sociedades modernas ha reducido el juego a una opción más de entretenimiento ”

El juego sufre una **distorsión académica**. Millones de personas que juegan sin problemas apenas son analizadas en los estudios disponibles, pero se han destinado centenares de estudios, reiterativos en sus conclusiones, al comportamiento llevado al trastorno, que afecta a fragmentos muy reducidos de la población. De esta manera, **los motivos por los que juegan millones de personas quedan eclipsados**

“ El estudio del comportamiento normal ante el juego es muy raro. La bibliografía académica da una visión del juego desviada hacia lo problemático ”

por una interpretación conflictiva del juego que nada tiene que ver con la realidad. La única explicación es que, a los científicos sociales les resulta **más interesante lo conflictivo que los comportamientos integrados**. El problema es cuando eso transmite una **visión distorsionada de la realidad** social.

Ocurre que **los pocos estudios que recogen los comportamientos normales ofrecen explicaciones “normales” de por qué sigue siendo una alternativa de ocio en nuestros días**.

Este epígrafe se ceñirá a referencias extraídas de **estudios cualitativos** recientemente realizados y a **referencias académicas** consolidadas como referentes en la literatura científica sobre el tema. Se sale, por tanto, de la técnica de informe sobre la base de una encuesta de los capítulos anteriores. El cualitativo es una técnica de investigación que se basa en el **análisis del discurso** expresado en reuniones de grupo de una muestra de entrevistados, no necesariamente representativa de la población por su excasa dimensión. El trabajo técnico o científico consiste en recomponer las piezas dispersas de este discurso para **trazar el discurso o los discursos sociales**. Naturalmente, los resultados de estas técnicas pueden quedar contaminados por las visiones previas de los responsables de la investigación. La fuente principal de la información será un estudio publicado en **2020** del se han extraído diferentes citas textuales (Megías, 2020). Avancemos que dicho estudio adolece de una “sobreinterpretación”, es decir, a nuestro modo de ver “aparece

una contradicción significativa entre las referencias empíricas y las proposiciones interpretativas... derivada de una proyección excesiva de las preconcepciones... que engendra una cierta violencia hacia los datos ... se hace decir demasiado a los datos... se impone un exceso de sentido o sentido erróneo” por utilizar la definición de este tipo de efectos de Olivier de Sardan (2018: 197 y 203). Dicho de manera menos ampulosa: las citas que se pueden extraer del informe reseñado proyectan una visión del juego mucho más normal que la problemática que se desprende del informe. Se trata, por tanto, de “dejar hablar” a los entrevistados a través de sus citas, lo que permitirá **desvelar el juego como una parte del ocio, ni más ni menos.**

Hablar de “juego” es una generalización sin matices. Cada juego tiene sus aficionados y sus practicantes episódicos: sus perfiles son muy diferentes según edades, sexo, tipos de ocupación o frecuencia de práctica, como se describió en páginas anteriores. **Se juega por motivos distintos: ilusión, demostrar conocimiento, habilidad, destreza o, simplemente, para tener ocasión de encontrarse con amigos.** Y cada juego tiene sus resortes y su relación con la suerte en distintos grados. Un asistente a una reunión de grupo lo sintetizó con precisión:

“La ruleta es suerte, la (apuesta) deportiva es saber, el bingo es suerte también. Las cartas también es saber” (Reunión de Grupo, mixta, juegan ocasionalmente *online* y presencial, 18-20 años, Sevilla, 2019; en Megías: 78).

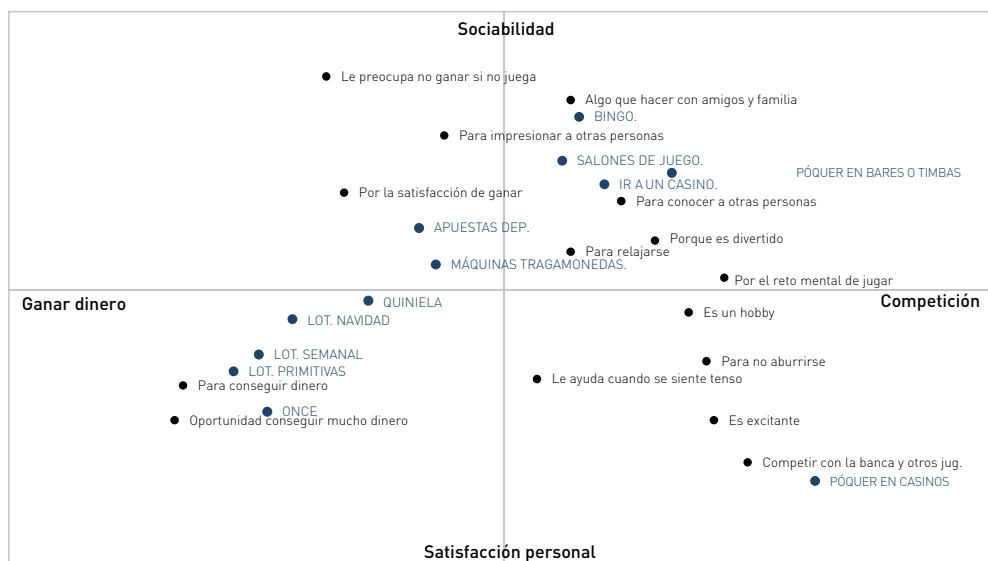
Parece claro que el entrevistado anterior **no considera las loterías como un juego** lo que es significativo, en ninguna reunión se planteó. Un rasgo **intrigante** es que **para muchos españoles las loterías no parecen juego**, cuando **evidentemente son el juego puro: dominado por lo aleatorio.** La convivencia de dos siglos y medio con distintos tipos de loterías patrocinadas por el Estado ha neutralizado su visión como juego en la opinión pública española.

En la edición de 2015 de nuestro estudio se mostraba, a través de un mapa de correspondencias, el posicionamiento de los distintos juegos y de los motivos para jugar en función de dos ejes: ganar dinero-competición y sociabilidad-satisfacción personal (gráfico 4) (Gómez Yáñez y otros, 2015: 52-56). Muestra la variedad de los motivos para jugar los distintos juegos.

“ En las loterías lo importante es la ilusión de un posible premio, por encima de la convicción de que las probabilidades están en contra ”

Las loterías (nacional y primitivas) y los **cupones de la ONCE** están asociados a conseguir dinero y la oportunidad de **ganar mucho dinero**, son juegos de “**ilusión**” en los

GRÁFICO 24 **MOTIVOS PARA JUGAR Y JUEGOS**
(MAPA DE CORRESPONDENCIAS)



Fuente : GÓMEZ Yáñez, J. A.; Cases, J. I.; Gusano, G.; Lalanda, C. (2015). *Percepción social sobre el juego de azar en España 2015 VI*. Madrid: Universidad Carlos III, Instituto de Política y Gobernanza, 54.

que el **móvil** exclusivo es, sencillamente, la posibilidad de **obtener un premio**, acariiciar durante un tiempo el toque de la Fortuna. 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).

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 “ninguna riqueza aportan ni al espíritu ni a la vida. Otra cosa ocurre cuando la porfía exige destreza, habilidad, conocimientos, valor y fuerza” (Huizinga, 1976: 68), es decir, con juegos que **aportan enriquecimiento del 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).

No obstante, como se comprobó en el informe del año pasado la **Lotería de Navidad aporta el valor de ser un factor de integración del tejido de redes sociales en Es-**

pañá, un “acontecimiento nacional” con el factor añadido de que supone el comienzo “oficial” de la Navidad (Gómez Yáñez y Lalandá, 2019: 33-35). Los que pueden denominarse **juegos “de entretenimiento”** (bingo, juegos de casino, máquinas, apuestas) se mueven en la **sociabilidad**: se hacen con amigos, para conocer gente, porque es divertido, para compartir una afición. A veces se comparte la suerte porque **el juego es un pretexto para disfrutar un rato de ocio** y se acaba poniendo en común la cantidad gana-

da por el ganador que invitará a los demás y continuará la relación de otra manera, es decir, **el juego facilita las relaciones sociales** “hallarse juntos en una situación de excepción, de separarse de los demás y sustraerse a las normas generales, **mantiene su encanto más allá de la duración de cada juego**” (Huizinga, 1972: 26). Entre los jóvenes se expresa así, retomando el citado estudio cualitativo:

“Yo, con mis amigos, ahora el black jack, pues nos ponemos todos en la misma mesa y así, por lo menos, si pierdo he perdido con mi amigo, que el dinero lo he recuperado, lo ha recuperado él. Entonces, a lo mejor, invita una ronda de lo que sea. Es un poco diferente si vas y pierdes con un desconocido, entonces, sí que pierdes totalmente el dinero” (RG, mujeres, juegan con frecuencia *online* o presencial, 22-24 años, Madrid, 2019; en Megías: 35).

Otra visión de la sociabilidad, en el polo generacional opuesto, es la siguiente que muestra el bingo como un espacio de reunión, en este caso de personas mayores:

“... una señora mayor entró al bingo, dio que ... estaba deseando que fueran las cinco de la tarde, la hora a la que abrimos, para poder hablar con alguien ...”

“el bingo es un juego colectivo, social, donde la gente se reúne para pasarlo bien y divertirse. El cliente no viene para hacerse multimillonario, para eso está la lotería, sino para reunirse con amigos y conocidos, y entre ellos están los empleados de la sala ... la media de estancia en un bingo son dos horas y media o tres horas” (ambas proceden de la entrevista con un empresario de salas de bingo, Madrid, 2019).

En otro cuadrante del gráfico anterior está el **póquer** asociado a las ideas de **competir** y de que es **excitante**. Distante diametralmente de ganar dinero o de la sociabilidad. Los juegos de naipes, como el póquer, combinan la competencia y la suerte, el azar

“ Los juegos de entretenimiento permiten sociabilidad, demostrar que se sabe de algo, habilidad o destreza, competir con la banca y con otros aficionados ”

rige la composición de las manos de cada jugador, luego cada uno explota lo mejor posible sus cartas, el póquer da ocasión a que se pongan en funcionamiento las cualidades de penetración psicológica y de carácter de los participantes (Caillois, 1986: 49). La motivación del póquer la sintetizó otro asistente a una reunión de grupo del mismo estudio del que proceden las citas anteriores:

*“Yo ... juego al póquer, juego a un torneo de póquer y ya tengo esa diversión. Juego torneos ... en los que la entrada son 100 o 200 €, pero sigo viendo esa diversión, **porque a mí me gusta. Y realmente dices: ‘pues venga ...’ al final, sí tienes ese aliciente de que si también ganas**”* (RG, hombres, juegan presencial, 22-24 años, Madrid, 2019; en Megías: 36-37).

Las **máquinas** se sitúan en un espacio intermedio entre las ideas de la satisfacción de ganar y relajamiento. Daley (1987) sugirió que la función de las máquinas es **“comprar tiempo” de placer, relajación, etc.** Este tiempo de distracción compensa más allá del dinero gastado, que suele ser poco. Las máquinas ofrecen la posibilidad de

“ Las máquinas B permiten un tiempo de relajación, de evasión y de probar suerte ”

invertir poco dinero a cambio de un tiempo que se puede consumir en solitario y sin complicaciones, apenas sin conversación, aunque se esté rodeado de amigos (Walker, 1988; Gobierno Vasco, 2009: 28-30). Los datos de España indican que las máquinas en bares sirven para **probar suerte**: se echa en ellas un dinero detraído de las propinas o las vueltas de las consumiciones, pequeñas cantidades a las que no se ve mejor empleo que tentar la suerte de un pequeño premio. El 40,4% de los que quienes juegan en máquinas en hostelería echaba la vuelta de las consumiciones, “algo más del 70%... dedican menos de 10€ en cada acto de juego”, de ellos el 35,2%, 2€ o menos, y el 42,9% jugaba menos de cinco minutos en la máquina (Gobierno Vasco, 2009: 28-30).

Las **apuestas** se basan en **demostrar saber sobre un tema**, normalmente, deportes. Lamentablemente, en la gama de respuestas que se ofreció en el cuestionario que sirvió de base a este análisis de correspondencias citado no se incluyó un ítem que recogiera tal idea. El resultado es que en el gráfico 24 las apuestas quedan en tierra de nadie en el centro del gráfico, pero una cita extraída del estudio cualitativo citado precisa de las motivaciones que impulsan la apuesta deportiva:

*“Yo juego (apuesto) al fútbol y conozco a mucha gente (jugadores) ... por ejemplo, La Liga, yo gano más dinero apostando a Tercera División que a la Primera ... **conozco los equipos, ... los campos** incluso ... por ejemplo, juega cualquier equipo en el campo de Almería ... sé cómo es el campo, cómo es el otro equipo. Entonces, ... es otra estrategia ... Tercera División,*

yo **veo muchos partidos todos los años, lo he seguido mucho, veo un equipo, conozco los equipos, incluso voy a verlos en plan ...**” (RG, mixto, juegan *online* y presencial, 18-20 años, Sevilla, 2019; Megías: 78).

Obsérvese que **el entrevistado convierte la apuesta en** una “competencia”, casi **una disciplina de estudio**. En su caso, “el resorte del juego (apuesta) es el **deseo de ver reconocida su excelencia** ... (su descripción supone) una atención sostenida, un entrenamiento apropiado, esfuerzos asiduos y la voluntad de vencer (acertar). Implica disciplina y perseverancia” retomando la descripción de los juegos de (“agon”) competencia que traza Caillois en su clásico *Los Juegos y los hombres* (1986: 45).

“ **Ganar en el juego proporciona íntimas satisfacciones y pequeñas vanaglorias ante los demás. Un reconocimiento** ”

Una idea de fondo que aparece en el reciente estudio cualitativo citado es que los juegos de entretenimiento se basan en la idea de **demostrar habilidad, jugar mejor que los demás y tienen un resorte de competición implícito, es algo alejado de la idea de ganar dinero** simplemente, eso es algo accesorio:

“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).

Evidentemente, un motivo implícito del juego es el **deseo de reconocimiento del saber o la habilidad para ganar**, “es muy esencial en todo juego que uno pueda vanagloriarse ante otros de que le haya salido bien” (Huitzinga, 1976: 72):

“Un poquito de ambición sí ..., por lo menos tener algo de orgullo, bueno, de no sé ... tampoco ¿no? Ser ambiciosa. No apostarías si no quisieras ganar. Claro, si no tuviera la ambición de ganar no apostaría” (RG, mujeres, juegan con frecuencia *online* o presencial, 22-24 años, Madrid, 2019; Macías: 40).

En otro estudio cualitativo, basado en entrevistas en profundidad, también realizado el año pasado, un entrevistado expuso esta idea con claridad:

“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).

(Al margen: obsérvense las cantidades que suscitan el entusiasmo del entrevistado).

En realidad, la apuesta tiene otra vertiente: la **emoción reforzada al ver un partido**:

“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)

Las ideas anteriores deben complementarse con otras dos extraídas de ediciones anteriores de este estudio. Se sintetizan brevemente.

Quienes juegan sin problema muestran unos niveles de satisfacción con la vida superiores a quienes no juegan, medidos a través de la escala Diener, aunque esta satisfacción disminuye sensiblemente según avanzan los individuos en la escala de riesgo ante el trastorno de juego (PGSI). Se podría decir que **jugar equilibradamente es una faceta de la satisfacción con la vida, mientras que no hacerlo o hacerlo de forma excesiva desequilibra negativamente esta satisfacción** (Gómez Yáñez y otros, 2017: 69-74).

“ **Quienes juegan tienen más capital social (relaciones y amigos) que quienes no lo hacen y están más satisfechos con la vida. Pero ese capital social se destruye si se entra en fases de riesgo** ”

El juego opera como un factor de sociabilidad, facilita las relaciones sociales de manera que quienes juegan tienen más o desean tener más relaciones y quienes no juegan tienen menos o desean tener menos. En la edición de este estudio correspondiente a 2016 se incluyó la escala para medir las “Percepciones sobre la red social individual” (Flap y otros, 2000), lo que se puede denominar capital social. La aplicación de esta escala permitió concluir que **el capital social también varía en función de la relación de los individuos con el juego de entretenimiento, o su sensibilidad ante el juego problemático. La tendencia a hacer nuevas relaciones sociales se asocia a la frecuencia con la que los entrevistados declaran jugar en estos juegos**. Los que lo hacen con frecuencia superior a una vez al mes muestran una predisposición a hacer relaciones sociales mucho más elevada que quienes declaran no jugar y efectivamente no jugaron durante el año. Igual ocurre, con menos diferencia, en lo que se refiere a la percepción de integración en redes sociales: es mayor entre quienes juegan que entre quienes no lo hacen. Es decir, **la idea de extraversión o de alguna variante de personalidad sociable, se asocia a la práctica del juego en dosis razonables o moderadas**.

Un dato llamativo, extraído del mismo estudio, es que **quienes se declaran no jugadores y efectivamente no juegan, muestran una propensión a movilizar recursos sociales muy baja en relación con la media**. Este dato hace planear la idea de que la resisten-

cia a jugar está asociada a la introversión personal, a cierta dificultad para entablar relaciones sociales, incluso a través del ritual de intercambio de lotería de Navidad (Gómez Yáñez y otros, 2016: 64-73). Se puede decir que **no participar en el juego** aproxima a quienes no lo hacen al rol social de **aguafiestas**, alguien que se resiste a entrar en “el mundo mágico y por eso es un cobarde y es expulsado” (Huizinga, 1972: 26).

“ **Jugar es una vertiente de las relaciones humanas** ”

Las **motivaciones descritas coinciden con las observadas** en los pocos estudios que han tomado como referencia a los participantes en juegos ya sea en casinos en **Estados Unidos** (Cotte, 1997), en las carreras de caballos en el **Reino Unido**, donde los aspectos de **reto intelectual** e **interacción social** son determinantes (Bruce y Johnson, 1992) o en **Suecia** (Binde, 2013 y 2008) donde aparecen la **ilusión de ganar a la lotería** un premio que transforme la vida; **el reconocimiento social** entre personas con las mismas aficiones, la **competición** con otros y la ostentación o **vanagloria de la destreza** cuando se gana; el **desafío intelectual** del juego entendido como un hobby; el **buen humor**, la diversión, el disfrute de la **incertidumbre** que proporcionan las apuestas, y la **relajación y la sensación de aislamiento del mundo exterior** que satisfacen las slots. Obviamente, la posibilidad de ganar que produce una sensación de felicidad y recompensa, común a todos los juegos.

4.2. ACTITUDES ANTE LAS PÉRDIDAS EN EL JUEGO

Los clientes de casinos, salas de bingo, salones de juego, apuestas y máquinas en hostelería, **muestran un comportamiento muy racional**. Como todo el mundo, saben que en el juego 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 el funcionamiento de la infraestructura necesaria. Lo asumen. Al contrario del estereotipo que se ha acuñado del jugador como alguien que no sabe controlar sus impulsos, la inmensa mayoría mantiene una **actitud de control sobre sus gastos**, se puede decir que establecen rígidos umbrales sobre sus costes de juego:

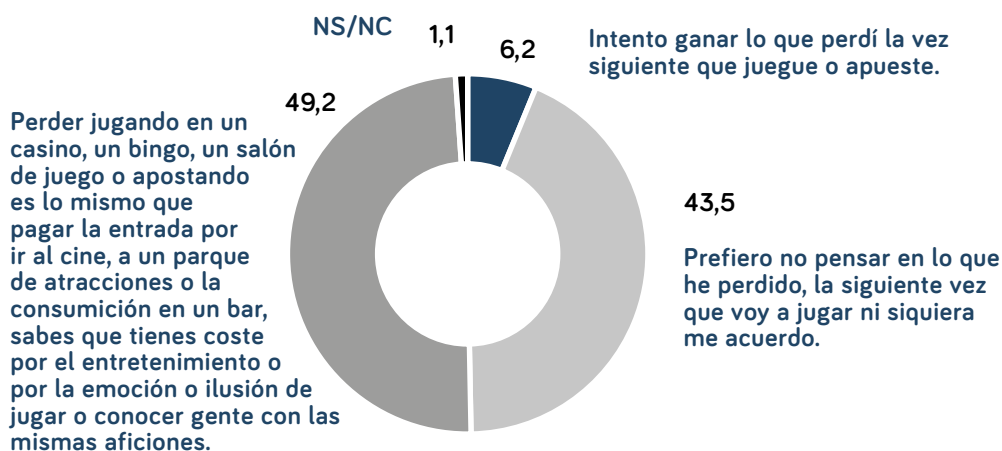
“... en ningún momento pongo en peligro mi capacidad económica, ni personal ni mucho menos de terceras personas” (RG, mujeres, juegan con frecuencia online o presencial, 22-24 años, Madrid, 2019; Megías: 49).

“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 cuantitativos, a través de encuestas, inciden en la misma idea: los clientes racionalizan que las pérdidas son **el precio por un rato de entretenimiento y disfrute de unas instalaciones**, como la entrada a un espectáculo (49,2%). Para otros, es algo que **no gravita sobre sus decisiones de juego la siguiente vez que jueguen** (43,5%). Ambas actitudes componen la inmensa mayoría (92,7%) de los clientes de juego presencial. A la inversa, sólo el 6,2% se plantea intentar ganar lo que perdió la vez anterior. Esto equivale al 0,84% de la población entre 18 y 75 años (gráfico 25).

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

GRÁFICO 25 ACTITUDES ANTE LAS PÉRDIDAS DE LOS CLIENTES DE JUEGOS Y APUESTAS PRESENCIALES



La evolución de estos datos en los últimos años muestra a estabilidad de estas salvaguardias de control sobre los gastos (tabla 17).

Parecería lógico que las actitudes ante las pérdidas estén relacionadas con las tipologías que se deducen de las escalas de sensibilidad ante el juego: PGSI y DSM-IV. Sin embargo, los datos no muestran una correlación con ninguna de estas escalas, algo tal vez sorprendente.

TABLA 17 ACTITUDES ANTE LAS PERDIDAS Y LAS GANANCIAS ENTRE QUIENES JUEGAN POR ENTRETENIMIENTO (%)

(Base: recuerdan haber jugado en casinos, bingos, salones de juego, haber apostado presencialmente o jugado a máquinas B en bares en el último año)

Pregunta: 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 en un casino, bingo, salón de juego, apostando o echando monedas en una máquinas?

	2017	2018	2019
Intento ganar lo que perdí la vez siguiente que juegue o apueste	4,7	6,1	6,2
Prefiero no pensar en que he perdido, la siguiente vez que voy a jugar o a apostar ni siquiera me acuerdo	34,9	32,1	43,5
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, conocer gente con las mismas aficiones, etc.	58,2	59,9	49,2
NS/NC	2,5	1,9	1,1
(n)	(134)	(194)	(173)

La conclusión es clara. Al contrario de lo que se supone desde la distancia con el juego (a partir de una actitud moralista hacia esta actividad), **las ganancias o las pérdidas no son una motivación para jugar por entretenimiento**. Son sólo el instrumento para disfrutar y pasar un rato. Evidentemente, esta perspectiva es menos interesante que la que suelen proponer la literatura o el cine, pero es la que adoptan millones de personas que juegan con normalidad, como un pasatiempo. Para ellos, **el juego implica una separación de sus actividades cotidianas ligadas al trabajo, incluso la apertura a otros círculos de relaciones** con los que comparten su afición y supone **una fuente de reconocimiento y valor social**. Valorar el juego, o el turismo, desde las ópticas propias del trabajo y la productividad -el *homo economicus*- carece de sentido y lleva a sesgos 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**. 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. Quienes juegan saben que esas experiencias tienen un precio y nada más que, por añadidura, controlan.

“ **El *homo ludens* existe y trata de convivir pacíficamente con otros planos de la realidad humana. No siempre le dejan** ”



5

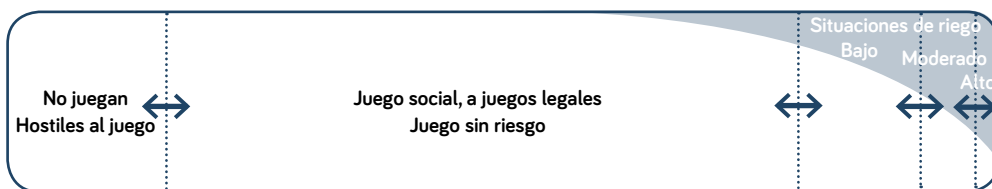
EL JUEGO PROBLEMÁTICO

5.1. ENFOQUE DEL PROBLEMA

Como en ediciones anteriores se incluyeron en el cuestionario las baterías de preguntas utilizadas internacionalmente (PGSI y DSM-IV⁷) para detectar la incidencia del juego problemático. En la edición de 2015 de este estudio se describieron sus antecedentes.

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. El núcleo 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.

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".

^{7/} 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 explotación “*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 produce 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 española 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 investigación⁸.

^{8/} 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 limitó a los doce últimos meses, 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 entre 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 2020 entre **0,1% aplicando el cuestionario PGSI y el 0,3% con el DSM-IV-CS**. Se mantienen en la línea de lo registrado desde 2015. Queda claro que la ligera elevación observada en 2018 fue, en realidad, una leve desviación de la muestra.
- Utilizando el cuestionario PGSI se observa un ligero incremento de los casos clasificables en “bajo riesgo” o “riesgo moderado” en los últimos años, esto no se observa con el cuestionario DSM-IV, aunque con él los datos son habitualmente algo más elevados (tabla 18).

“ El juego problemático se mantiene en el 0,3% entre los comprendidos entre 18 y 75 años ”

5.3.2. La evolución desde 1990

Los datos de 2020 encajan en la serie que se define en 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). Es reseñable que en 2018 nuestro estudio dio como resultado un 0,5% de tasa de juego problemático, mientras el estudio EDADES del ministerio de Sanidad recogió un 0,3% de “trastorno de juego”, concepto equivalente, este estudio utilizó el cuestionario DSM-V.

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

	PGSI				
	2016	2017	2018	2019	2020
No jugadores	16,5	14,6	14,8	15,2	14,0
Sin problema	80,5	80,8	81,4	77,9	79,9
Bajo Riesgo	2,4	3,4	2,2	5,3	4,6
Riesgo moderado	0,3	0,9	1,1	1,4	1,4
Juego problemático	0,3	0,3	0,5	0,2	0,1
(n)	(1.012)	(1.002)	(801)	(1.002)	(1.007)

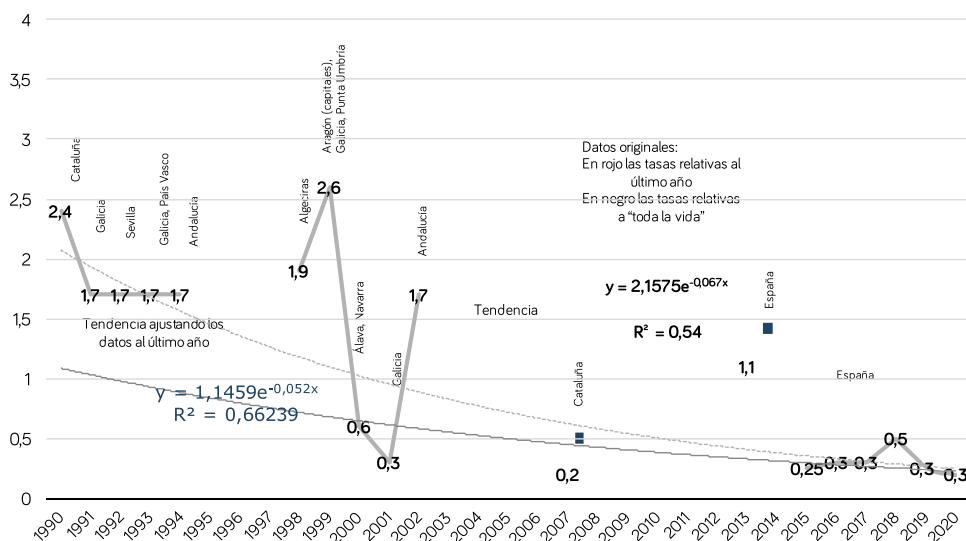
	DSM - IV (Continuous Scoring)				
	2016	2017	2018	2019	2020
No jugadores	16,5	14,6	14,8	15,2	14,0
Sin problema	73,7	73,5	74,5	73,1	75,3
Bajo Riesgo	6,9	10,8	6,9	8,2	6,6
Riesgo moderado	2,8	0,9	3,1	3,2	3,9
Juego problemático	0,1	0,3	0,7	0,3	0,3
(n)	(1.012)	(1.002)	(801)	(1.002)	(1.007)

Conviene, en todo caso, **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 dos 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.

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

“EL Juego problemático desciende en España desde hace 30 años ”

GRÁFICO 26 EVOLUCIÓN DE LA INCIDENCIA DEL JUEGO PROBLEMÁTICO EN LA POBLACIÓN ADULTA RESIDENTE EN ESPAÑA (1990 - 2020) (%)



Estudios de ámbito nacional, autonómico, provincial o local. (Tasa de juego problemático. Medias de los estudios realizados durante el año).

Fuente: Actualización de Gómez Yáñez, J. A. (2017). Ver fuentes en la bibliografía

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).

Sería indeseable que este clima de confusión retornara, en este sentido, sorprende el ambiguo párrafo incluido por el Ministerio de Consumo en la **Memoria del RD de comunicaciones comerciales de las actividades de juego**⁹ en el que parece asumir cifras muy por encima de las

“Sería indeseable un clima informativo basado en cifras alarmistas e infundadas sobre el trastorno de juego”

españolas recogidas en el mismo documento, aunque aderezadas con términos “efervescentes”, incluso cuando se matizan: “la prevalencia (término médico destinado a medir la incidencia de enfermedades en una población) de las ludopatías (término psiquiátrico) en la sociedad, España se sitúa en una franja de las más contenidas de los **países** de nuestro entorno y, de hecho, **estable** en el tiempo. Ciñéndonos a los últimos años, de 2015 hasta la fecha, los distintos estudios realizados muestran un dato de juego patológico (otro termino psiquiátrico) o, conforme lo denomina el DSM-V, trastorno de juego (término correcto), **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, pero no todos los que ofrecen datos similares.

Volviendo a las investigaciones disponibles. En la información sobre la incidencia del trastorno de juego en España se produjo un **corte en 2000**, cuando comienzan a publicarse estudios autonómicos y nacionales (tabla 19). Es llamativo que los estudios que arrojan resultados “normales” sean omitidos en parte de la **bibliografía académica** que pretende mostrar

la recaída reiterada de los españoles en la ludopatía **cuya repercusión en los medios se asegura por dar malas noticias**¹⁰. Aliño 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 (Catenaccio, 2015; Rosecrance, 1985).

“ Los estudios que muestran tasas de juego problemático bajas son omitidos en una literatura académica alarmista ”

5.3.3. El trastorno de juego diagnosticado

Conviene resaltar las precauciones con que deben tomarse los datos procedentes de encuestas. **Una encuesta sólo puede detectar los umbrales de un problema en una población determinada, algo así como su superficie**, pero no es un diagnóstico consistente. 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.

9/ “A nivel europeo, la Recomendación de la Comisión Europea de 2014 menciona en su Considerando 11, con base en los datos comparativos recogidos en el Documento de Análisis de Impacto Regulatorio, que entre el 0,1% y el 0,8% de la población adulta en general sufre algún tipo de trastorno asociado con el juego y que entre el 0,1% y el 2,2% muestra una relación con el potencialmente problemática” (pág. 10).

10/ 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 19 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	Gómez 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
2	Cases	2019	Galicia	1.006	PGSI / DSM IV	0,2 / 0,2	1,7 / 3,0	Último año	CATI (telefónica)	AGEO
3	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
4	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.
5	Gómez Yáñez y Lalanda	2018	España	801	PGSI / DSM IV	0,5	1,1	Último año	CATI (telefónica)	Univ. Carlos III - Fundación Codere
6	Min. Sanidad (EVADES)	2018	España	21.249	DSM V	0,3	0,4	Último año	Personal hogar	Ministerio de Sanidad
7	Cons. Salud Gob. Vasco	2017	País Vasco	2.013		0,2	0,4	Último año	Personal hogar	Gobierno Vasco
8	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
9	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
10	Labrador et al.	2015	España	7.121	NODS	0,3	0,6	Último año	Mall intercept	Dir. Gral. Ordenación Juego - MHAP.
11	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
12	Labrador et al.	2013	España	3.000	NODS / DSM IV	1,1	1,0	Toda la vida	Mall intercept	SELAE
13	Cons. Salud Gob. Vasco	2012	País Vasco			0,3	0,1	Último año	Personal hogar	Gobierno Vasco
14	González Ibáñez, Volberg	2007	Cataluña	3.000	PGSI	0,2	0,5	Último año	CATI (telefónica)	Dep. Salut Generalitat Cataluña
15	Salinas	2002	Andalucía	4.997	SOGS	1,7	4,2	Toda la vida	Personal hogar	FEJAR. Un. Granada. Cons. As. So. J. And.
16	Becoña	2001	Galicia	1.624	NODS / DSM IV	0,3	0,3	Último año	Personal hogar	Sec. Investigación y Desarrollo Xunta Galicia.
17	Plan Foral Drogodep.	2000	Navarra	1.504	DSM IV	0,8	1,6			Gobierno de Navarra
18	Append	2000	Álava	1.118	SOGS	0,3	0,5	Último año	CATI (telefónica)	ASAJER (Asoc. Alavesa Jugadores Reh.)
19	Arboreaga	1999	Punta Umbria (Huelva)	486	SOGS	3,5	4,9	Toda la vida	Personal hogar	Concejalía de Bienestar Social.
20	Ramírez et al.	1999	Andalucía	3.000	SOGS	1,6	1,4	Toda la vida	Personal hogar	
21	López Jiménez et al.	1999	Aragón (capitales)	500	SOGS	2,6	6,6	Toda la vida	Personal hogar	Diputación General de Aragón
22	Tejero	1998	Algeciras (Cádiz)	419	SOGS (modif)	1,9	3,8	Toda la vida	Personal hogar	JARCA. Cons. Asu. Sociales J. Andalucía.
23	Iruña	1994	Andalucía	4.977	Cuest. propio	1,7	3,3	Toda la vida	Personal hogar	FAJER
24	Echeburúa et al.	1993	País Vasco		SOGS	2,0				
25	Becoña y Fuentes	1993	Galicia	1.028	SOGS	1,4	2,0	Toda la vida	Personal hogar	
26	Legarda et al.	1992	Sevilla (ciudad)	598	SOGS	1,7	5,2	Toda la vida		
27	Becoña	1991	Galicia (siete ciudades)	1.815	DSM III		1,7	1,6	Último año	Personal hogar
28	Labrador y Becoña	1990	Cataluña (jugadores)			2,34				Casinos de Cataluña.
29	Cayuela	1990	Cataluña	1.230	SOGS	2,5		Toda la vida	Personal hogar	

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

Los datos sobre **pacientes diagnosticados** en tratamiento sugieren que el **límite máximo** de personas con trastorno al juego **no excede de 6.500/7.000 en España**, según se deduce de las **Memorias del Plan Nacional contra las Drogas del Ministerio de Sanidad** en los cuatro últimos años 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 20).

TABLA 20 **INDIVIDUOS EN TRATAMIENTO POR DROGADICCIONES Y ADICCIÓN AL JUEGO EN ESPAÑA (2014-2017)**

	Atendidos por drogadicciones	Atendidos por adicción al juego (****)	Estimación (2014-2017) (% 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	5.035	6.650	3,0	0,019

(*) 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.

(**) Las anteriores más Asturias y Cataluña.

(***) Las anteriores más Castilla y León y el País Vasco.

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

(*****) Trastorno de juego u otras denominaciones similares.

Fuente: Ministerio de Sanidad. Memorias Anuales del Plan Nacional contra las Drogas 2014, 2015, 2016 y 2017.

Visto de otra manera, **sólo entre el 3% y el 4,5% de la población con problemas de adicciones está afectada por el trastorno de juego**. Algo llamativo es que los datos de las citadas Memorias recogen un incremento de las adicciones, que pasan de 176.975 a 225.528 casos en 2014 y 2017. Como se indica en la tabla 20, los datos no abarcan a todas las comunidades, algunas informan al Ministerio de Sanidad con irregularidad. 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.

Un aspecto llamativo del trastorno de juego es que se presenta normalmente asociado a otros desequilibrios. Por ejemplo, en 2019 los Centros de Atención al Drogodependiente de la ciudad de Madrid atendieron 255 casos de trastorno de juego, de ellos (218) el 85,5% se presentaban asociados a otras adicciones y sólo el 14,5% se presentaba de forma exclusiva como “trastorno de juego”¹¹. Numerosos estudios en España confirman estos datos con ligeras variaciones.

“ El trastorno de juego se presenta asociado a otros problemas de comportamiento ”

11/ <https://www.efc.com/efe/espana/sociedad/el-juego-no-tiene-glamur/10004-4185291>

Hay que reiterar que **España no tiene un problema social con el juego problemático, con independencia de que sea un grave problema individual para los afectados**, que requiere atención pública y el compromiso del sector empresarial. 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 vulnerables ante el juego. 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 21 y 22 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**. Personas que declaran jugar diariamente o varias veces a la semana o con frecuencias cercanas.

“ Entre las mujeres la incidencia de los problemas de comportamiento se desplaza hacia las compras compulsivas ”

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).

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

TABLA 21 PERFIL SOCIOLÓGICO POR TIPOLOGÍAS DE JUGADORES SEGÚN EL MODELO PGSI (%)

	Problemático		Riesgo moderado		Bajo riesgo		Sin problema		No juegan		(n)	
	2015/19	2020	2015/19	2020	2015/19	2020	2015/19	2020	2015/19	2020	2015/19	2020
Total	0,3	0,1	0,8	1,4	3,1	4,6	80,0	79,9	15,8	14,0	4.819	1007
Hombres	0,5	0,2	1,4	2,3	4,4	6,1	78,2	75,5	14,7	15,9	2.396	498
Mujeres	0,0	0,0	0,3	0,6	1,9	3,1	80,8	84,3	16,9	12,0	2.423	507
De 18 a 24 años	0,8	0,0	3,8	2,4	7,9	15,0	58,4	53,9	29,1	28,7	421	96
De 25 a 34 años	1,0	0,0	1,5	3,0	4,7	6,9	72,6	71,9	20,1	18,2	799	147
De 35 a 44 años	0,1	0,0	0,6	1,5	2,7	4,1	82,4	84,0	14,2	10,4	1.155	215
De 45 a 54 años	0,0	0,0	0,3	1,1	2,1	2,3	85,2	86,8	12,4	9,8	1.031	217
De 55 a 64 años	0,0	0,4	0,5	0,0	2,3	3,3	85,0	87,2	12,1	9,1	746	182
De 65 a 75 años	0,0	0,0	0,2	1,2	1,7	1,3	84,5	80,4	13,6	17,1	667	150
Estatus alto*	0,1	0,0	0,6	1,5	1,9	5,2	84,9	81,8	12,5	11,5	668	115
Estatus medio	0,3	0,1	1,0	1,5	3,3	5,0	81,1	80,7	14,3	12,7	2.467	605
Estatus medio bajo	0,4	0,0	0,7	1,4	4,0	3,3	75,4	77,7	19,5	17,7	1.680	287
Cotidianos	2,3	0,0	2,4	1,7	8,1		87,3	88,7	0,0	0,0	248	49
Semanales	0,3	0,4	1,1	4,2	4,7	6,0	93,5	88,9	0,5	0,5	983	204
Esporádicos	0,3	0,0	1,9	1,4	5,3	10,9	92,4	87,1	0,2	0,6	622	134
Infrecuentes	0,1	0,0	0,5	0,7	2,2	3,2	96,3	93,1	0,9	3,0	2.041	491
Declaran que no juegan**	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	19,3	0,0	80,6	100,0	925	120

(*) Esta escala se ha limitado a 3 estatus dado lo reducido de las muestras de juego problemático.

(**) Se trata de entrevistados que declaran no jugar pero cuando se les pregunta sobre juegos concretos afirman haber jugado durante el año.

TABLA 22 PERFIL SOCIOLOGICO DE LAS TIPOLOGÍAS DE JUGADORES, SEGÚN EL MODELO DSM-IV (CONTINUOUS SCORING) (%)

	Problemático		Riesgo moderado		Bajo riesgo		Sin problema		No juegan		(n)	
	2015/19	2020	2015/19	2020	2015/19	2020	2015/19	2020	2015/19	2020	2015/19	2020
Total	0,4	0,3	2,6	3,9	8,6	6,5	72,6	75,3	15,8	14,0	4.819	1007
Hombres	0,6	0,3	3,6	5,0	9,5	7,1	71,6	71,6	14,7	16,0	2.396	498
Mujeres	0,1	0,3	1,7	2,7	7,6	6,0	73,6	79,0	16,9	12,0	2.423	507
De 18 a 24 años	1,8	0,9	5,6	9,5	11,3	14,1	52,2	46,9	29,1	28,7	421	96
De 25 a 34 años	0,8	0,5	3,5	4,8	12,7	7,9	62,8	68,5	20,1	18,3	799	147
De 35 a 44 años	0,1	0,0	3,2	3,2	8,2	6,4	74,2	80,0	14,2	10,4	1.155	215
De 45 a 54 años	0,0	0,0	1,6	2,8	8,3	5,4	78,1	81,9	12,4	9,9	1.031	217
De 55 a 64 años	0,1	0,9	1,9	1,4	7,6	7,0	78,2	81,7	12,1	9,1	746	182
De 65 a 75 años	0,1	0,0	1,3	4,7	5,5	1,8	79,8	76,4	13,6	17,1	667	150
Estatus alto*	0,0	0,0	2,5	3,6	8,3	7,4	76,7	77,5	12,5	11,5	668	115
Estatus medio	0,5	0,2	2,5	3,6	9,0	6,7	73,7	76,8	14,3	12,7	2.467	605
Estatus medio bajo	0,4	0,5	3,0	4,5	10,8	5,8	66,4	71,6	19,5	17,7	1.680	287
Cotidianos	3,5	0,0	7,0	12,1	14,9	21,6	74,5	66,3	0,0	0,0	248	49
Semanales	0,4	0,5	5,3	8,0	15,5	9,3	78,8	82,1	0,0	0,5	983	204
Esporádicos	0,4	1,8	4,6	4,3	14,3	11,6	80,7	81,6	0,0	0,7	622	134
Infrecuentes	0,0	0,2	1,3	2,3	6,3	4,3	92,0	90,2	0,4	3,1	2.041	491
Declaran que no juegan**	0,0	0,0	0,3	0,0	1,0	0,0	17,9	0,0	80,8	100,0	925	120

(*) Esta escala se ha limitado a 3 estatus dado lo reducido de las muestras de juego problemático.

(**) Se trata de entrevistados que declaran no jugar pero cuando se les pregunta sobre juegos concretos afirman haber jugado durante el año.

5.3.4. La consistencia entre las distintas metodologías

La tabla 23 muestra la consistencia de las dos clasificaciones entre sí ($\chi^2=34,426$ y $\Phi=0,63$; $\Phi^2=0,40$). Esta es la sexta ocasión en que se replican estas metodologías, en todas ellas **la consistencia de los resultados es elevada**.

TABLA 23 **CONSISTENCIA DE LAS CLASIFICACIONES PGSI Y DSM-IV (CS)**
(%)

		PGSI					
		No jugador	Sin problema	Bajo Riesgo	Riesgo Moderado	Problemático	Total DSM-IV (CS)
DSM-IV (CS)	No jugador	14,0					14,0
	Sin problema		73,8	1,2	0,3		75,3
	Bajo Riesgo		4,5	1,9	0,1		6,5
	Riesgo Moderado		1,6	1,3	0,9	0,1	3,9
	Alto riesgo			0,2	0,1		0,3
Total PGSI		14,0	79,9	4,6	1,4	0,1	100

Las tablas 24 y 25 reflejan las respuestas a las escalas PGSI y DSM-IV acumulados para el periodo 2015-18 y las recogidas en 2019.

5.4. COMPARACIÓN INTERNACIONAL

Los datos adquieren sentido por comparación, por tanto, ¿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 **Alemania** (0,4%), Finlandia (0,6%), **Francia** (0,5%), Gran Bretaña (0,8%, con un leve incremento en el último año) o **Suecia** (0,3%). Fuera de Europa está a un nivel similar a Australia, Estados Unidos (0,6%), Nueva Zelanda (0,7%). Está ligeramente por debajo de Argentina (0,8%), Canadá (0,8%), Suiza (0,8%), Italia (1,04%) y, desde luego, varios países asiáticos (tabla 26).

En general, en Europa Occidental, con la excepción de Italia, el juego problemático está en descenso.

TABLA 24 RESPUESTAS A LOS ITEMS DEL CUESTIONARIO PGSI (% HORIZONTALES)

	Casi siempre		Con frecuencia		Alguna vez		Nunca		No juegan	
	2015/19	2020	2015/19	2020	2015/19	2020	2015/19	2020	2015/19	2020
En los últimos doce meses:										
¿Ha vuelto para intentar ganar el dinero que perdió?	0,2	0,2	0,9	0,3	1,8	2,6	81,9	83,0	15,8	14,0
¿Ha jugado o apostado más dinero del que se podía permitir perder?	0,1	0,2	0,1	0,1	1,4	1,3	82,6	84,5	15,8	14,0
¿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	0,1	0,2	0,0	1,0	1,4	82,9	84,6	15,8	14,0
¿Ha sentido que el juego le ha provocado problemas económicos a usted o a su familia?	0,1	0,2	0,3	0,0	0,6	0,5	83,4	85,3	15,8	14,0
¿Se ha sentido culpable sobre la forma en que juega y lo que sucede cuando juega?	0,2	0,2	0,8	0,0	0,7	1,4	83,0	84,4	15,8	14,0
¿Ha necesitado jugar más dinero para conseguir la misma emoción?	0,0	0,1	0,1	0,0	0,6	0,5	83,5	85,4	15,8	14,0
¿Ha sentido que usted podía tener un problema con el juego?	0,1	0,0	0,5	0,1	0,4	0,6	83,5	85,4	15,8	14,0
¿Ha tomado dinero prestado o vendido algo para conseguir dinero para jugar?	0,0	0,0	0,6	0,0	0,3	0,2	83,7	85,9	15,8	14,0
¿Ha sentido que el juego le ha producido problemas de salud, incluyendo estrés o ansiedad?	0,1	0,0	0,1	0,0	0,4	0,6	83,6	85,5	15,8	14,0

TABLA 25 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	
	2015/19	2020	2015/19	2020	2015/19	2020	2015/19	2020	2015/19	2020
Cuando usted juega., ¿con qué frecuencia vuelve a jugar para ganar lo que perdió otro día?	0,6	0,5	1,0	0,3	6,1	5,3	77,0	79,6	15,6	14,0
	Con frecuencia		Algunas veces		Ocasional-mente		Nunca		No juega	
¿Con cuanta 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	0,6	1,3	0,2	3,4	3,4	78,9	81,8	15,6	14,0
¿Tiene necesidad de jugar más y más dinero para conseguir la emoción que desea conseguir jugando?	0,1	0,4	0,2	0,2	1,1	0,9	82,9	84,4	15,6	14,0
¿Se siente usted irritable cuando intenta dejar de jugar?	0,1	0,3	0,5	0,0	0,5	1,2	83,0	84,6	15,6	14,0
¿Ha jugado para escapar de sus problemas o cuando está deprimido, ansioso o mal consigo mismo?	0,1	0,0	0,3	0,2	1,2	0,8	82,8	85,0	15,6	14,0
¿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	85,5	15,6	14,0
¿Ha intentado controlar o recortar lo que juega o dejar de jugar?	0,4	0,9	0,7	0,7	1,7	2,4	81,5	82,1	15,6	14,0
¿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	0,3	0,1	83,9	85,8	15,6	14,0
¿Se ha arriesgado a perder relaciones importantes, trabajo u oportunidades de trabajo o estudio a causa del juego?	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,3	83,9	85,7	15,6	14,0
¿Ha pedido dinero a otros para ayudarlo con una situación financiera desesperada provocada por el juego?	0,0	0,0	0,1	0,0	0,2	0,2	83,9	85,8	15,6	14,0

TABLA 26 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	Buenos Aires, A. M.	2015	Personal	1.000	0,8 / 1,2 / 1,0	PGS/DSM-IV/SOGS	> 18	Último año.
Australia	ACT (Au. Cap. Terr)	2009	Telefónica	5.500	0,5	CPGI	> 18	Último año.
	New South Wales	2010	Telefónica	10.000	0,8	PGSI	> 18	Último año.
	Queensland	2011-12	Telefónica	15.000	0,5	CPGI	> 18	Último año.
	South Australia	2012	Telefónica	9.508	0,6	PGSI	> 18	Último año.
	Victoria	2012	Telefónica	12.474	0,9	PGSI	> 18	Último año.
BRASIL		2010		3.007	1,0	DSM-IV		Último año.
Canadá		2007	Telefónica	8.496	0,8 / 0,9 / 1,0	CPGI/DSM-IV/SOGS	> 18	Último año.
Corea del Sur		2011		4000 - 4000	1,0	CPGI	> 19	Último año.
España		2019	Telefónica	1.002	0,2 / 0,3	PGS/DSM IV	18 - 75	Último año.
		2018	Telefónica	801	0,5	PGS/DSM IV	18 - 75	Último año.
Estados Unidos		2008	Telefónica	3.435	0,6	DSM-IV	> 18	Último año.
Italia		2019	Personal	2.000	1,0	CPGI	18 - 64	Último año.
Finlandia		2012	Telefónica	4.484	0,6	PGSI	15 - 74	Último año.
Francia		2014	Telefónica	15.636	0,5	CPGI	18 - 75	Último año.
Gran Bretaña								
	Inglaterra	2018	Telefónica	4.000	0,4	PGS/DSM IV	> 16	Último año
	Gales	2015	Personal	4.048	1,1	PGS/DSM IV	> 16	Último año
Hong Kong		2011	Telefónica	2.024	1,4	DSM-IV	15 - 64	Sin referencia temporal
Hungría		2007	Personal. Autobadm.	2.710	1,4	SOGS	18 - 64	Toda la vida.
Islandia		2007	Telefónica	3.009	1,6	CPGI	18 - 70	
Italia		2012		1.881	1,6	SOGS-PGSI	18 - 64	Último año.
Macao		2003	Telefónica	1.121	4,3		15 - 64	
Noruega		2019	Web	9.248	1,4	CPGI	16 - 64	Último año
Nueva Zelanda		2012	Personal	6.251	0,7	PGSI	> 18	Último año
Singapur		2011	Personal	3.315	1,4		> 18	Último año.
Sudáfrica		2008	Personal	3.000	3,0	CPGI	> 18	Último año.
Suecia		2009	Telefónica-Postal	9.917	0,3 / 0,8	CPGI/SOGS	16 - 84	Último año.
Suiza		2007		4.497	0,8	NODS	> 14	Último año,
Nueva Zelanda		2012	Personal	6.251	0,7	PGSI	> 18	Último año
Singapur		2011	Personal	3.315	1,4		> 18	Último año.
Sudáfrica		2008	Personal	3.000	3,0	CPGI	> 18	Último año.
Suecia		2009	Telefónica-Postal	9.917	0,3 / 0,8	CPGI/SOGS	16 - 84	Último año.
Suiza		2007		4.497	0,8	NODS	> 14	Último año,

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

BIBLIOGRAFÍA

- Ayuntamiento de Madrid (2019). *Informe sobre los CAD*.
- Binde, Per (2013). Why people gamble: a model with five motivational dimensions. *International Gambling Studies*, 13: 81-97.
 - (2008). *Why people gamble: a comprehensive motivational model*. Manuscript.
- Bruce, A.C.; Johnson, J.E.V. (1992). Toward an explanation of betting as a leisure pursuit. *Leisure Studies*, 11(3): 201-218.
- British Gambling Commission (2018): *Gambling participation in 2017: behaviour, awareness and attitudes. Annual Report*, February 2018, pág. 49.
- 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.
- Cotte, J. (1997). Changes, trances and lots of slots: Gambling motives and consumption experiences. *Journal of Leisure Research*, 29 (4): 380-406.
- Daley, K. (1987). "Encouraging 'habitual' gambling on poker machines". En Walker, M. B. (ed), *Faces of gambling*. Sydney: National Association for Gambling Studies.
- Devereaux, Edward (1980). *Gambling and the Social Structure: A sociological study of lotteries and horseracing in contemporary America*. Nueva York: Arno Press.
- Fernández Rodríguez, M.; Rodríguez García, L.; Blanco Melón, P. (2006). Perfil de los ludópatas atendidos en el Centro de Orientación Familiar de León desde 1991 hasta 2004, *Humanismo y Trabajo Social*, Vol. 5, 231-248.
- Flap, Hans; Snijders, Tom; Völker, Beate; Van der Gaag, Martin (2000). Measurement instruments for capital of individuals, multicopiado, disponible en <http://gaag.home.xs4all.nl/work/SSND.pdf>
- Garvía, Roberto (2008). *Lotería. Un estudio desde la nueva sociología económica*, Madrid: CIS.
- GICA. Grupo de Investigación en conductas adictivas. Departamento de Psicología de la Universidad de Oviedo (2016). *Estudio de Evaluación del impacto del juego patológico en Asturias*.
- Gobierno Vasco. Consejería de Interior (2009). *Estudio Sociológico sobre el juego y sus patologías y conductas adictivas en la Comunidad Autónoma de Euskadi*. Vitoria.
- 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.; Cases, J.I.; Gusano, G.; Lalanda, C. (2018): *Percepción Social sobre el juego de azar en España IX*, Madrid: Universidad Carlos III.
- (2016): *Anuario del Juego en España 2015/16*, Universidad Carlos III, Madrid, 107-108.
- (2013): *Percepción Social sobre el juego de azar en España IV*, Madrid: Universidad Carlos III.
- Gonzalez Seara, L. (1998). *El laberinto de la fortuna*, Madrid: Biblioteca Nueva, 2018.
- Huizinga, Johan (1972). *Homo ludens*. Madrid: Alianza.
- Jiménez Murcia, S.; Granero, R.; Fernández Aranda, F.; Menchón, J.M. (2017). *Estudio y análisis de los factores de riesgo del trastorno de juego en la población clínica española*, DGOJ, 2017.
- Kusyszyn, Igor (1974). Gambling is good for you. *Gambling Quarterly*, Autumm/winter.
- Martínez Viana, Cristina (2018): “Diferències entre els jugadors patològics *online* i els jugadors presencial de màquines tipus B”, Consorci Sanitari del Maresme, *Jornadas ACENCAS*, Barcelona, febrero.
- Megías Quirós, Ignacio (2020). *Jóvenes, juegos de azar y apuestas. Una aproximación cualitativa*. Madrid: Centro Reina Sofía.
- Olivier de Sardan, Jean Pierre (2018). *El rigor de lo cualitativo. Las obligaciones empíricas de la interpretación socioantropológica*. Madrid: CIS.
- Rosecrance, John (1985a). Compulsive gambling and the medicalization of deviance. *Social Problems*, 32(3): 175-184.
- (1985b) *The degenerates of Lake Tahoe. A study or persistence in the social world of horse race gambling*. New York: Peter Lang Publishing.
- Tec, H. (1964). *Gambling in Sweden*. Totowa, NJ: Bedminster Press.
- Tierno Galván, Enrique (1988): *Los toros, acontecimiento nacional*, Turner, Madrid.
- Volberg, Rachel A.; Abbott, M.W.; Rönnerberg, S, y Munck, I.M.E. (2001). “Prevalence and risk of pathological gambling in Sweden”, *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 104, 250-256.
- Walker, M.B. (1987). “Bridge for money: gambling with finesse”. En Walker, M. B. (ed), *Faces of gambling*. Sydney: National Association for Gambling Studies.
- 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 26)

- 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*. Forschungesbericht der BZgA. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung.
- España: véanse las referencias en tabla 19.
- 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.
- Reino Unido (Inglaterra) (2018). *British gambling prevalence survey*, National Centre for Social Research, London.

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.; Lalandá, 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.; Lalandá, 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.; Lalandá, 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.



ANEXOS 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: 1.007 individuos.
- Margen de error: $\pm 3,5 \%$.
- Cuestionario: 10,2 minutos.
- Aplicación: Telefónica.
- 40% de la muestra a móviles.
- Muestreo: Proporcional a la población, por zonas geográficas y hábitat
- Cuotas de edad, sexo y actividad.
- Fecha de realización: 5 / 13 de marzo de 2020.
- Red de campo: IMOP Insights.
- 16 entrevistadores y una supervisora.

CUESTIONARIO

ACTITUDES Y COMPORTAMIENTO SOBRE JUEGO 2020

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	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? (Entrevistador: con máquinas recreativas con premio se refiere a máquinas tragamonedas, pero mejor evitar la palabra tragamonedas)

- 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. SE SEGUIRÁ ESTE ORDEN PARA SELECCIONAR LOS JUEGOS, SEGÚN LAS RESPUESTAS DE LOS ENTREVISTADOS.

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 |

TODOS LOS QUE HACEN ESTE PUNTO DE LOTERÍA DE NAVIDAD

10.4. Dígame sobre estas opiniones que existen sobre la Lotería de Navidad, con cuáles está de acuerdo y con cuales en desacuerdo... (**LEER**)

- | | Acuerdo | Desacuerdo |
|--|---------|------------|
| - Es un sorteo con grandes premios por lo que merece la pena tentar la suerte | 1 | 2 |
| - Es una costumbre | 1 | 2 |
| - Le gusta jugar a la Lotería, o juega normalmente a la Lotería | 1 | 2 |
| - Juega porque se lo ofrecen en bares, la empresa, comercios, etc. y no quiere decir que no por si toca | 1 | 2 |
| - Juega porque piensa que si la ofrecen conviene comprarla no vaya a ser que toque | 1 | 2 |
| - Juega porque ya que se la ofrecen piensa que lo mismo les toca a sus conocidos y a usted no, por tanto, prefiere comprarla | 1 | 2 |
| - Juega porque la Lotería de Navidad es como el comienzo de las navidades | 1 | 2 |
| - Juega porque es una forma de llevarse bien con las personas que nos rodean | 1 | 2 |
| - Juega porque aunque sólo tocase la pedrea vendría bien para tapan algún agujero económico | 1 | 2 |
| - Realmente preferiría no comprar lotería de Navidad para no perder dinero | 1 | 2 |

10.5. ¿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 aleatorio

SI EN P 11.1. CÓDS. 1 A 5

11.2. ¿Cuándo jugó por última vez a un sorteo semanal de Lotería Nacional? **(LEER)**

- Hace una semana o menos 1
- Hace dos semanas 2
- Hace tres semanas o un mes 3
- Hace entre uno y dos meses 4
- Hace entre dos y seis meses 5
- Hace entre seis meses y un año 6
- Hace más de un año 7
- No juega nunca (NO LEER) 8

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 aleatorio

SI EN P 13.1. CÓDS. 1 A 6

13.2. ¿Cuándo jugó por última vez a un sorteo de Loterías Primitivas, es decir, de Primitiva, Euromillones, El Gordo de la Primitiva o el Bonoloto? (**LEER**)

- Ayer 1
- Hace dos o tres días 2
- Hace una semana o menos 3
- Hace dos semanas 4
- Hace tres semanas o un mes 5
- Hace entre uno y dos meses 6
- Hace entre dos y seis meses 7
- Hace entre seis meses y un año 8
- Hace más de un año 9
- No juega nunca (NO LEER) 10

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 aleatorio |

SI EN P 14.1. CÓDS. 1 A 6

14.2. ¿Cuándo jugó por última vez a los cupones de la ONCE? (**LEER**)

- | | |
|----------------------------------|----|
| - Ayer | 1 |
| - Hace dos o tres días | 2 |
| - Hace una semana o menos | 3 |
| - Hace dos semanas | 4 |
| - Hace tres semanas o un mes | 5 |
| - Hace entre uno y dos meses | 6 |
| - Hace entre dos y seis meses | 7 |
| - Hace entre seis meses y un año | 8 |
| - Hace más de un año | 9 |
| - No juega nunca (NO LEER) | 10 |

ONCE: loterías instantáneas y rascas

SI EN P.1. CÓD. 21

14.3 ¿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 aleatorio |

SI EN P 14.1. CÓDS. 1 A 6

14.4. ¿Cuándo jugó por última vez a los rascas de la ONCE? (LEER)

- Ayer	1
- Hace dos o tres días	2
- Hace una semana o menos	3
- Hace dos semanas	4
- Hace tres semanas o un mes	5
- Hace entre uno y dos meses	6
- Hace entre dos y seis meses	7
- Hace entre seis meses y un año	8
- Hace más de un año	9
- No juega nunca (NO LEER)	10

ONCE: Eurojackpot o 7/49

SI EN P.1. CÓD. 22

14.5 ¿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 aleatorio

SI EN P 14.5. CÓDS. 1 A 6

14.6. ¿Cuándo jugó por última vez a Eurojackpot o al 7/49 de la ONCE? (LEER)

- Ayer	1
- Hace dos o tres días	2
- Hace una semana o menos	3
- Hace dos semanas	4
- Hace tres semanas o un mes	5
- Hace entre uno y dos meses	6
- Hace entre dos y seis meses	7
- Hace entre seis meses y un año	8
- Hace más de un año	9
- No juega nunca (NO LEER)	10

OID

SI EN P.1. CÓD. 7

15.1. Antes me comentó que ha comprado alguna vez cupones de la OID, de la Organización Impulsora de Discapacitados, ¿me puede decir con qué frecuencia juega a estos cupones? (**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 aleatorio |

SI EN P 15.1. CÓDS. 1 A 6

15.2. ¿Cuándo jugó por última vez a un sorteo la OID u otra de estas loterías que dan premio con los números de la ONCE? (**LEER**)

- | | |
|----------------------------------|----|
| - Ayer | 1 |
| - Hace dos o tres días | 2 |
| - Hace una semana o menos | 3 |
| - Hace dos semanas | 4 |
| - Hace tres semanas o un mes | 5 |
| - Hace entre uno y dos meses | 6 |
| - Hace entre dos y seis meses | 7 |
| - Hace entre seis meses y un año | 8 |
| - Hace más de un año | 9 |
| - No juega nunca (NO LEER) | 10 |

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 aleatorio |

SI EN P 16.1. CÓDS. 1 A 4

16.2. ¿Cuándo jugó por última vez a la Quiniela? (**LEER**)

- | | |
|----------------------------------|----|
| - Ayer | 1 |
| - Hace dos o tres días | 2 |
| - Hace una semana o menos | 3 |
| - Hace dos semanas | 4 |
| - Hace tres semanas o un mes | 5 |
| - Hace entre uno y dos meses | 6 |
| - Hace entre dos y seis meses | 7 |
| - Hace entre seis meses y un año | 8 |
| - Hace más de un año | 9 |
| - No juega nunca (NO LEER) | 10 |

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 aleatorio |

SI EN P 17.1. CÓDS. 1 A 6

17.2. ¿Cuándo jugó por última vez al póquer en bares o timbas con amigos o conocidos, apostando dinero? (**LEER**)

- | | |
|----------------------------------|----|
| - Ayer | 1 |
| - Hace dos o tres días | 2 |
| - Hace una semana o menos | 3 |
| - Hace dos semanas | 4 |
| - Hace tres semanas o un mes | 5 |
| - Hace entre uno y dos meses | 6 |
| - Hace entre dos y seis meses | 7 |
| - Hace entre seis meses y un año | 8 |
| - Hace más de un año | 9 |
| - No juega nunca (NO LEER) | 10 |

CASINOS

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

TABULACIÓN. GENERAR UNA PREGUNTA FICTICIA:

Ha ido a un casino en el último año:

- Sí, procedente de respuesta directa (P. 1, cód. 10)
- Sí, procedente de repesca de casinos (P. 9.2. cód. 1)
- No ha ido a un casino

Las dos primeras forman la base de P. 18.1.

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 aleatorio |

SI EN P 18.1. CÓDS. 1 A 6**18.2. ¿Cuándo fue por última vez a un casino? (LEER)**

- Ayer	1
- Hace dos o tres días	2
- Hace una semana o menos	3
- Hace dos semanas	4
- Hace tres semanas o un mes	5
- Hace entre uno y dos meses	6
- Hace entre dos y seis meses	7
- Hace entre seis meses y un año	8
- Hace más de un año	9
- No juega nunca (NO LEER)	10

SI EN P 18.2. CÓD. 1 A 8**18.3. ¿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.**

TABULACIÓN. GENERAR UNA PREGUNTA FICTICIA:

Ha ido a un bingo en el último año:

- Sí, procedente de respuesta directa (P. 1, cód. 11)
- Sí, procedente de repesca de bingos (P. 7.3. cód. 1)
- No ha ido a un bingo

Las dos primeras forman la base de P. 19.1.

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 aleatorio |

SI EN P 19.1. CÓDS. 1 A 7

19.2. ¿Cuándo fue por última vez a un bingo? (**LEER**)

- | | |
|----------------------------------|----|
| - Ayer | 1 |
| - Hace dos o tres días | 2 |
| - Hace una semana o menos | 3 |
| - Hace dos semanas | 4 |
| - Hace tres semanas o un mes | 5 |
| - Hace entre uno y dos meses | 6 |
| - Hace entre dos y seis meses | 7 |
| - Hace entre seis meses y un año | 8 |
| - Hace más de un año | 9 |
| - No va nunca (NO LEER) | 10 |

SI EN 19.2. Cód. 1 a 8 (excluye 9 y 10)

19.3. 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

TABULACIÓN. GENERAR UNA PREGUNTA FICTICIA:

Juega máquinas tragamonedas en bares:

- Sí, procedente de respuesta directa (P. 1, cód. 13)
- Sí, procedente de repesca de bares (P. 6.4. cód. 1)
- No juega a máquinas

Las dos primeras forman la base de P. 20.1.

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 aleatorio |

SI EN P20.1. CÓDS. 1 A 7

20.2. ¿Cuándo fue la última vez que echó una moneda a una máquina tragamonedas en un bar o restaurante? (**LEER**)

- | | |
|----------------------------------|----|
| - Ayer | 1 |
| - Hace dos o tres días | 2 |
| - Hace una semana o menos | 3 |
| - Hace dos semanas | 4 |
| - Hace tres semanas o un mes | 5 |
| - Hace entre uno y dos meses | 6 |
| - Hace entre dos y seis meses | 7 |
| - Hace entre seis meses y un año | 8 |
| - Hace más de un año | 9 |
| - No juega nunca (NO LEER) | 10 |

SALONES DE JUEGO

P. 1. CÓD. 14 o P. 8.3. COD. 1

TABULACIÓN. GENERAR UNA PREGUNTA FICTICIA:

Ha ido a un SALÓN DE JUEGO en el último año:

- Sí, procedente de respuesta directa (P. 1, cód. 21)
- Sí, procedente de repesca de bares (P. 8.3, cód. 1)
- No ha ido a un bingo

Las dos primeras forman la base de P. 21.1.

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 aleatorio |

SI EN P 21.1. CÓDS. 1 A 7

21.2. ¿Cuándo fue por última vez a un salón de juego? (**LEER**)

- | | |
|----------------------------------|----|
| - Ayer | 1 |
| - Hace dos o tres días | 2 |
| - Hace una semana o menos | 3 |
| - Hace dos semanas | 4 |
| - Hace tres semanas o un mes | 5 |
| - Hace entre uno y dos meses | 6 |
| - Hace entre dos y seis meses | 7 |
| - Hace entre seis meses y un año | 8 |
| - Hace más de un año | 9 |
| - No juega nunca (NO LEER) | 10 |

SI EN P 21.2. CÓD. 1 A 8

21.3. 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
- NS/NC (NO LEER)	7	8

Hacer P. 22 Apuestas deportivas

A TODOS LOS QUE PASAN AL BLOQUE DE SALONES DE JUEGO

21.4. 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 aleatorio

SI EN P 22.1. CÓDS. 1 A 6

22.2. ¿Cuándo fue por última vez a uno de estos locales para ver por televisión algún deporte, tomar algo o a apostar? (**LEER**)

- | | |
|----------------------------------|----|
| - Ayer | 1 |
| - Hace dos o tres días | 2 |
| - Hace una semana o menos | 3 |
| - Hace dos semanas | 4 |
| - Hace tres semanas o un mes | 5 |
| - Hace entre uno y dos meses | 6 |
| - Hace entre dos y seis meses | 7 |
| - Hace entre seis meses y un año | 8 |
| - Hace más de un año | 9 |
| - No juega nunca (NO LEER) | 10 |

CATALUÑA TODOS, MENOS P. 1., CÓD. 4

24. Antes me comentó que no había comprado Lotería de Cataluña, La Grossa, de los siguientes motivos, ¿cuál influyó más para que usted no comprase la Grossa, la Lotería de Cataluña? (**LEER**)

- | | |
|---|---|
| - Porque no le gusta la Lotería o no la compra nunca | 1 |
| - Porque cree que la Lotería de Navidad tiene premios más importantes o hay más posibilidades de ganar con ella | 2 |
| - Porque no se la ofrecieron | 3 |
| - Porque cree que la Lotería Navidad es la tradicional y por tanto jugó a esa | 4 |
| - NS/NC | 5 |
| - Si jugó a La Grosa | 6 |
- PASAR A 12.01
SIEMPRE QUE SE MARCA ESTA OPCIÓN
SE PREGUNTA P12.1 AUNQUE YA HAYA
RESPONDIDO SOBRE 3 JUEGOS

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 ayudarle 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

Máquinas tragamonedas P. 1. Cód. 13 + P. 6.6. cód. 1

Salones de juego P. 1. Cód. 14 + P. 8.3. cód. 1

Apuestas deportivas P. 1. Cód. 15

Bingos P. 1. Cód. 11 + P. 7.3. cód. 1

Casinos P. 1. Cód. 10 + P. 9.2. cód. 1

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

TODOS

35. A continuación le voy a preguntar si en los últimos 12 meses su hogar ha tenido que hacer pagos de algunos conceptos,

35.1. ¿Tuvo pagos de hipotecas o alquiler de la vivienda o que pagar algún crédito para realizar alguna gran reparación en la misma?

SI	1	18.1b ¿Tuvo algún retraso en esos pagos?	SI	1
NO	2		NO	2
Ns/Nc (NO LEER)	3		Ns/Nc (NO LEER)	3

35.2 ¿Tuvo algún pago de compras aplazadas y otros préstamos no relacionados con la vivienda?

SI	1	28.2B ¿Tuvo algún retraso en esos pagos?	SI	1
NO	2		NO	2
Ns/Nc (NO LEER)	3		Ns/Nc(NO LEER)	3

35.3 ¿Tuvo algún pago relacionado con recibos de agua, gas, electricidad, comunidad, teléfono o Internet?

SI	1	28.3B ¿Tuvo algún retraso en esos pagos?	SI	1
NO	2		NO	2
Ns/Nc (NO LEER)	3		Ns/Nc (NO LEER)	3

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

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

36. ¿Qué personas además de Vd. viven en su hogar? (LEER)

1. Cónyuge/Pareja
2. Hijo/s menores de 10 años
3. Hijo/s de 10 a 15 años
4. Hijos de 16 a 18 años
5. Hijos mayores de 18 años
6. Vive solo. Otros

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/Policía
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

CE♦JUEGO
CONSEJO EMPRESARIAL DEL JUEGO

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