

JUEGO Y SOCIEDAD

(X) 2019

LA INDUSTRIA DEL JUEGO EN ESPAÑA:

- **Comprometidos con nuestros clientes.**
- **Transparencia:** Este estudio ha sido dirigido por el Prof. de Sociología Dr. D. José Antonio Gómez Yáñez, del Instituto de Política y Gobernanza de la Universidad Carlos III. El trabajo de campo ha sido realizado por IMOP Insights empresa que tiene a su cargo importantes trabajos de campo para sectores como los medios de comunicación, administraciones públicas, política, etc. Ha sido financiado por CEJuego, asociación que integra a las principales empresas del sector del juego en España.
- Es la **décima edición anual** de este estudio destinado a **dar a conocer a la sociedad, administraciones, comunidad científica y medios de comunicación social los hábitos y actitudes de los españoles ante el juego.**

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*

© 2019. 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: 978-84-09-10325-6
D.L.: M-14088-2013

JUEGO Y SOCIEDAD

(X) 2019

JOSÉ ANTONIO GÓMEZ YÁÑEZ

Profesor de Sociología
Miembro del Instituto de Política y Gobernanza
Universidad Carlos III de Madrid
Socio de Estudio de Sociología Consultores

CARLOS LALANDA FERNÁNDEZ

Abogado
Centro de Estudios de Políticas y Legislación de Juego

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	007
DATOS GENERALES	008
RESUMEN EJECUTIVO	011
1. La recuperación parcial del juego y la renovación de sus públicos	016
1. La práctica y la frecuencia del juego	018
1. Tipologías de los clientes de juego	021
2. Sociología de los juegos presenciales	024
1. Metodología	026
2. Los juegos públicos	026
Lotería Nacional	027
Lotería de Navidad	027
El Niño	031
Los sorteos semanales de la Lotería Nacional	034
La Grossa de Cataluña	035
Loterías primitivas	037
Cupones de la ONCE	040
Loterías instantáneas de la ONCE	042
La Quiniela	044
3. Los juegos de gestión privada	047
Los casinos	047
Bingo	050
Salones de juego	053
Apuestas deportivas en locales	056
Máquinas tragamonedas en hostelería	058
Timbas informales en bares o similares	061
Cupones de la OID y otras loterías no autorizadas	061

3. Sociología de los juegos <i>online</i>	064
1. Un conjunto difuso: cuántos, quiénes y a qué juegan <i>online</i>	066
2. Compatibilidad entre el juego presencial y el juego <i>online</i>	076
3. El tiempo destinado al juego <i>online</i>	078
4. El juego <i>online</i> en días laborables y festivos.....	080
5. Confianza en las webs de juego.....	083
6. Medios de pago.....	084
4. Los discursos sobre el juego	086
1. El discurso de la aversión al juego.....	088
2. Aversión al juego y actitudes políticas y religiosas.....	090
Descripción de la metodología.....	090
La imagen social de los jugadores y las actitudes políticas y religiosas.....	093
5. Las actitudes ante las pérdidas en el juego	096
6. El juego problemático	102
1. Enfoque del problema.....	102
2. Los instrumentos de medición.....	102
3. El juego problemático en la población entre 18 y 75 años.....	104
Datos globales.....	104
La consistencia entre las distintas metodologías.....	114
4. Comparación internacional.....	114
5. El juego problemático en Internet.....	114
Referencias tablas	122
Bibliografía	124
ANEXOS	126
Recogida de información.....	128
Cuestionario Actitudes y comportamiento sobre juego.....	129
Cuestionario Encuesta sobre el juego <i>online</i>	154

PRESENTACIÓN

JUGAR ES NORMAL



El **84,8%** de los residentes en España jugaron algún juego durante 2018



25,5 millones jugaron a la Lotería de Navidad

16 millones a la Lotería de El Niño de 2019



14 millones jugaron a alguna Lotería Primitiva



1,5 millones jugó *online* durante 2018 **600.000** juegan *online* en un mes



3 millones a las loterías instantáneas de la ONCE. Este es el juego que más ha crecido en los últimos años

9 millones a los cupones de la ONCE



El **19,4%** ha ido a algún casino, bingo, salón de juego o ha apostado o jugado en una máquina en bares durante 2018

Son **6,3 millones** de personas



Pero hay quienes no comprenden que jugar es normal: las personas con actitudes extremas en política o religión no comprenden que jugar es un pasatiempo.

🔍 POR QUÉ SE JUEGA

📌 Hay juegos de **ilusión por el premio**: las loterías y cupones de la ONCE. Casi 30 millones juegan a estos juegos

📌 Para **reunirse con amigos y conocidos y “comentar la jugada”**: ir a un bingo, casino o salón de juego

📌 Para **demostrar que se sabe** de algo (deporte): las apuestas

📌 **Para competir** con la banca y con otros clientes: el póquer en casinos.

📌 Por **“envidia preventiva”** en la Lotería de Navidad.

LOS CLIENTES SON RACIONALES



El **92,0%** de los clientes que juegan o apuestan entienden que el coste del juego equivale al de una entrada en un espectáculo.



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

📌 España sigue siendo uno de los cinco países del mundo con menor tasa de juego problemático (**0,25%**)

📌 Las personas en tratamiento por problemas de juego son el **0,02%** de la población entre 18 y 75 años

RESUMEN EJECUTIVO

1) 2017 y 2018 han registrado una recuperación parcial de la práctica del juego y de casi todos los juegos presenciales (menos las máquinas, boletos de organizaciones de discapacitados y timbas informales).

Entre 2010 y 2012 más del 87% de los residentes en España recordaba haber jugado algún juego. En las profundidades de la crisis descendió hasta rozar el 80% entre 2013/2015.

2) Durante 2018, incluyendo el sorteo de El Niño de comienzos de 2019, jugó en España el 84,8% de la población entre 18 y 75 años, es decir, **29 millones** de personas.

En su mayor parte jugaron juegos de ilusión gestionados por SELAE y la ONCE: **25,5 millones jugaron en el sorteo de Navidad de 2018**, 16 millones al sorteo de El Niño de 2019, 3,8 a los sorteos semanales de lotería, 14 a las loterías primitivas, 9 millones a los cupones de la ONCE y unos 3 a las loterías instantáneas y juegos activos de la ONCE, en este caso jóvenes, con lo que la ONCE parece estar rompiendo las barreras que la alejaban de este público. Además, 2 millones recuerdan haber comprado boletos de La Grossa de la EAJA de Cataluña.

Se puede decir que **la gran novedad respecto al juego a comienzos de 2019 es el gran crecimiento de la ONCE con sus loterías instantáneas.**

3) El 19,4% de la población fue en alguna ocasión durante 2018 a algún casino, bingo, salón de juego, apostó o jugó en una máquina de bar lo que equivale a casi 6.3 millones de personas.

“ En 2018 jugaron a algún juego 29 millones de personas ”

Los juegos de sociabilidad gestionados por el sector privado atrajeron a públicos más restringidos. Casi 2 millones de personas visitaron algún casino, 3 millones algún bingo y otros 3 algún salón de juego. Sus clientes se dividen en: episódicos, que asisten por curiosidad, y estables, que van por afición, pero también porque estas salas ofrecen espacios para quedar con amigos y conocidos. **Atraen a clientes de diferentes generaciones**, en sus extremos están los salones, para menores de 35 años y los bingos, con un fuerte en su asistencia habitual de mujeres de mediana y elevada edad.

4) Las **apuestas deportivas** presenciales atraen a 1,5 millones de clientes, y La **Quiniela** a 2,5, con gran regularidad para echar su boleto semanal. Ambos atraen a los **aficionados al fútbol**, hombres menores de 35 años, básicamente. Con altibajos, La Quiniela muestra un perfil descendente.

5) El juego en máquinas en hostelería atrae a 1,8 millones de clientes más o menos regulares. Es un porcentaje en lento descenso. En este juego muchos de los clientes no son conscientes de jugarlo: echan monedas en la máquina del bar por probar suerte.

“ La práctica de juego se ha recuperado parcialmente después de la crisis ”

6) Casi 1,5 millones de personas jugaron al menos una vez por Internet durante 2018. Este es un **colectivo muy difuso**, con pautas de comportamiento dispersas. En realidad, **que jueguen establemente por Internet sólo hay 300.000 individuos (0,9% de la población entre 18 y 75 años)**.

Los datos de nuestro estudio indican un **paulatino asentamiento** del juego *online*. **Las sesiones de juego se hacen más cortas**, de media hora según las respuestas de los entrevistados; **las cantidades gastadas cada mes son moderadas**, se observan **descensos en la práctica de algunos juegos**, etc. Todo indica que **sus aficionados han aprendido a utilizarlo y racionalizan su uso**.

7) Hay un discurso anti-juego muy extendido, **el juego no consigue sacudirse connotaciones negativas acumuladas en la historia antes de desarrollarse como actividad regulada y legal**. Este discurso incluye una visión negativa de sus clientes. **“Jugador”**

“ **6,3 millones de personas fueron a una sala de juego durante 2018** ”

es una expresión con connotaciones negativas. Este estereotipo contrasta con el comportamiento racional de quienes juegan en salas, apuestan o juegan en máquinas en hostelería u *online*. En primer lugar, su gasto en juego es muy moderado por término medio. Por otro lado, **racionalizan sus eventuales pérdidas como el coste de la entrada a un espectáculo o parque de atracciones. Es un problema de elección personal de aficiones.**

El discurso antijuego está asociado a actitudes ideológicas: es intenso en quienes se autoubican en la extrema izquierda, descendiendo paulatinamente en las posiciones de centro y derecha; **también es elevado entre quienes tienen fuertes convicciones religiosas.** Estudios en diferentes países han mostrado que la intensidad en las convicciones religiosas está ligada a prejuicios de distinto tipo; hay que concluir que el juego, al menos en España, está entre estos prejuicios.

8) El índice de juego problemático en España está, a comienzos de 2019, en el 0,2% de la población entre 18 y 75 años, si se mide con el cuestionario PGSI, o en el **0,3%** medido con el DSM-IV. Este dato es **convergente con los publicados por otras fuentes durante 2018: Gobierno Vasco (0,2%), por el ministerio de Sanidad (0,3%)** y con el estudio sobre Asturias presentado en sus **IV Jornadas sobre Juego Responsable (0,0%)** (18 de febrero de 2019).

Este dato hace que **España se mantenga entre los cinco países con menor tasa de juego problemático, junto a Francia, Alemania, Suecia y Noruega.**

Por primera vez se ha sistematizado la información sobre la adicción al juego diagnósticas y en tratamiento, a partir de **datos del ministerio de Sanidad** procedentes, a su vez, de los sistemas de salud de las comunidades. Los datos muestran que **los casos en tratamiento no superan los 7.000 individuos, lo que equivale al 0,02% de la población entre 18 y 75 años.**

Niveles tan reducidos impiden hablar de sectores sociales en los que este problema sea prioritario o esté extendido. **Se puede hablar de perfiles de riesgo** a partir de algunas variables, **pero no de sectores sociales afectados** por este problema, por fortuna.

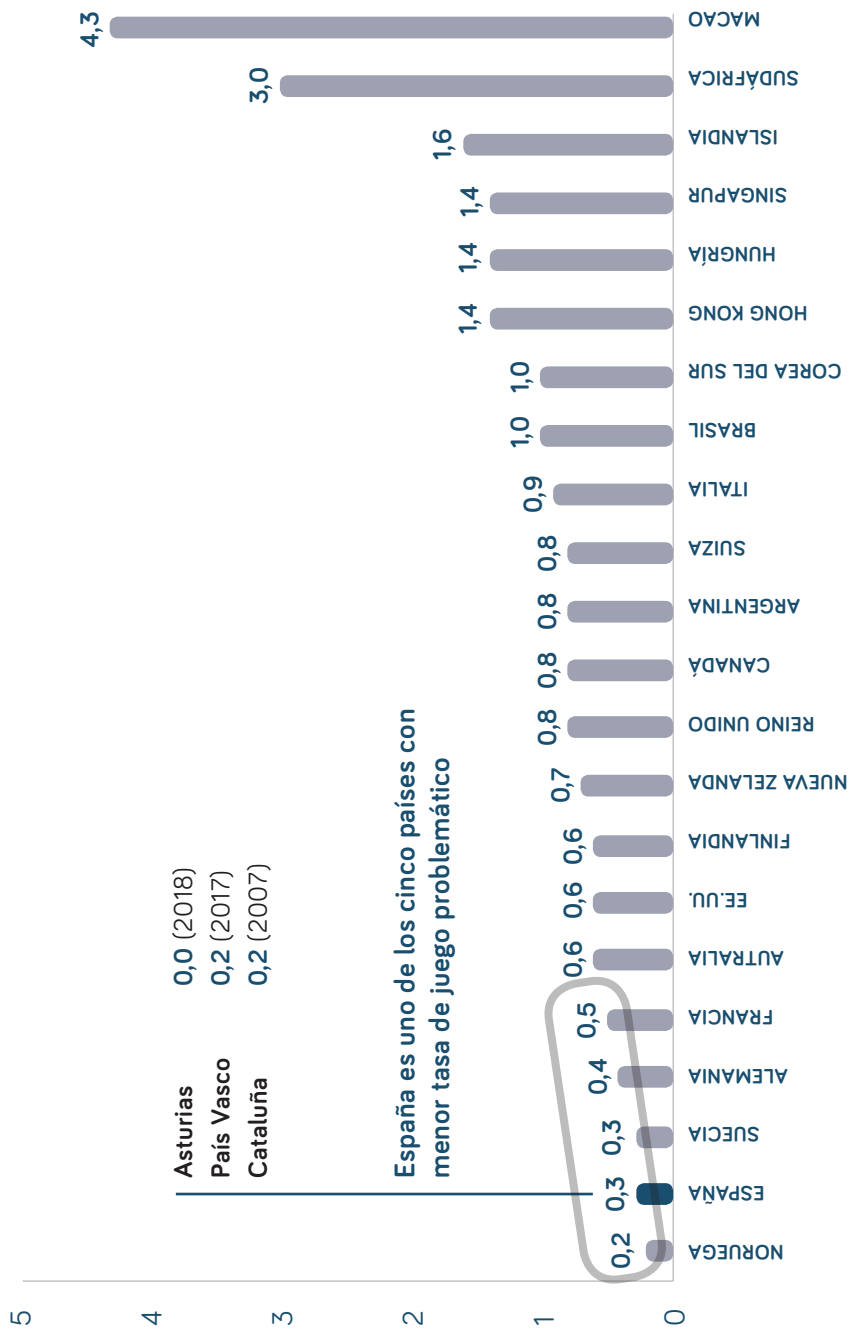
“ **España es uno de los cinco países con menos tasa de juego problemático del mundo (0,25%)** ”

9) Operativamente, el enfoque de las políticas públicas para prevenir el juego problemático debe orientarse a políticas de precisión más que a acciones extensivas orientadas a toda la población o a amplios sectores (jóvenes, mujeres, etc.), en los que posiblemente estas campa-

ñas extensivas e indiscriminadas podrían suscitar curiosidad más que cautela, sobre todo en los jóvenes. Paradójicamente **esos sectores a los que con frecuencia se califica de vulnerables son los que menos juegan:** los jóvenes, las personas en hogares con problemas económicos, las mujeres (susceptibles, sin embargo, a las compras compulsivas, en una proporción muy limitada). **El diseño de las políticas de prevención debe partir de un correcto diagnóstico de un problema muy limitado en su dimensión y cuyas raíces no están en la oferta de juego.**

“ Los problemas de adicción diagnosticados son un 0,02% de la población adulta ”

**TASAS DE JUEGO PROBLEMÁTICO ENTRE LA POBLACIÓN ADULTA EN DIVERSOS PAÍSES.
DATOS MÁS RECIENTES DISPONIBLES EN MARZO DE 2019 (%)**



Fuente: Actualización de Gómez Yáñez, 2017. Ver anexo bibliografía.



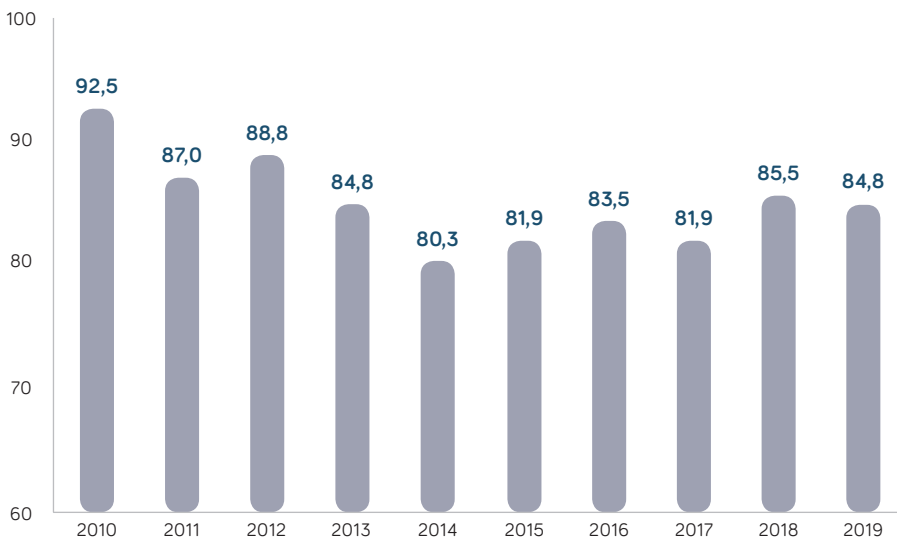
1 LA RECUPERACIÓN PARCIAL DEL JUEGO Y LA RENOVACIÓN DE SUS PÚBLICOS

1.1. LA PRÁCTICA Y LA FRECUENCIA DEL JUEGO

Durante 2017 y 2018 la práctica de juego retornó a la normalidad: en ambos recuerdos haber jugado durante el año, arriesgando dinero, un 85,5% y 84,8%, respectivamente, de la población entre 18 y 75 años. Son porcentajes cercanos a los de 2010 (87,0%) y 2011 (88,8%). La crisis hizo que entre 2013 y 2016 se registraran los niveles más bajos de la década, poco más del 80% (Gómez Yáñez y otros, 2013, 16) (gráfico 1). Este descenso de quienes jugaron fue acompañado de una caída del 26,7% del juego real (es decir, de las cantidades jugadas menos los premios) que es el indicador apropiado para conocer la magnitud real del mercado del juego (Gómez Yáñez y Lalanda, 2018, 20)¹. Estos datos 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. Lo típico de las actividades de ocio y esparcimiento. El juego es uno de los primeros sectores en reducir su volumen cuando se aproxima una crisis y uno de los últimos en recuperar el crecimiento. Basten estos datos casi rudimentarios para **deshacer el prejuicio de que el juego crezca con las crisis.**

^{1/} Esto se conoce desde antiguo, era un concepto manejado en los Informes Anuales del Ministerio del Interior. En la escasa literatura académica sobre el juego en España también se plantea: "... no se deben confundir los términos de 'jugado' y 'gastado'. Lo gastado realmente..., es decir, el dinero que sale del bolsillo ... es el resultado de restar de las cantidades absolutas jugadas, las cifras que en forma de premios se devuelven en cada tipo de juego" (González Seara, 1998, 225).

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



Estos porcentajes masivos responden a **la elevada participación en juegos de ilusión**: lotería de **Navidad, El Niño** y cupones de la **ONCE**. Esto explica un factor fundamental de la relación de los españoles con el juego: que está completamente **racionalizado, saben que jugando se pierde**, porque la experiencia de perder es amplia y reiterada en los juegos mencionados, nadie se engaña. Se compensa por la ilusión de jugar o por la distracción y oportunidades de sociabilidad que ofrecen los juegos de sala, pero que excluyen de entrada la idea de que con el juego se pueda ganar. Con el juego se disfruta de distintas experiencias y de la fruición de lo que se haría si tocara un gran premio. Por esta ilusión y estas experiencias se paga, es decir, tienen un valor económico para los participantes, que se traducen en la idea de que es como pagar la entrada a un espectáculo.

El dato anterior se puede ver a la inversa: **entre el 15% y el 20% de los residentes en España no juega**. Es un colectivo con una barrera emocional al juego, muy renuente a su práctica, verdadera aversión, que se extiende a su estereotipo sobre los jugadores. No obstante, una parte de ellos cede a la presión social desencadenada por 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 aversión al juego es una característica difícilmente reversible.

“ **En los juegos en sala se paga por la experiencia, la emoción y ver a otras personas** ”

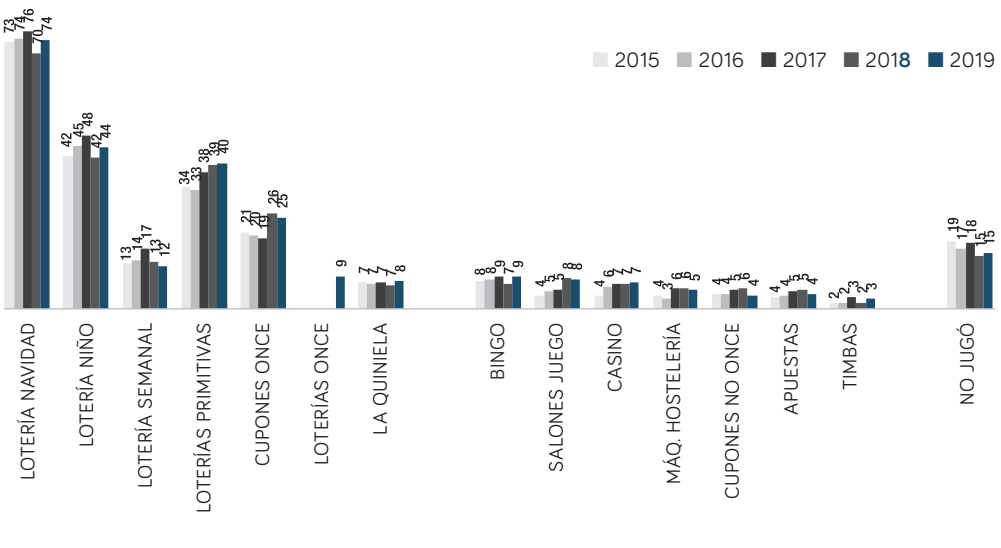
El incremento de la práctica del juego, en general, se concreta en un aumento de casi todos los juegos, en mayor o menor medida, con alguna excepción. **Es un signo de estabilización de la economía**. Han aumentado quienes compran loterías primitivas (Euromillones, La Primitiva, etc.) desde el 33,5% en 2014 hasta el 40,1% en 2018. A partir de 2017 se produjo un fuerte incremento de los juegos de la ONCE que se refleja en que un 9,1% compró sus loterías instantáneas durante 2018, lo que ha supuesto un incremento del 8,7% en las ventas de la ONCE. También han registrado incrementos de asistencia los salones, casinos, bingos y apuestas deportivas. Esta tendencia no incluye La Quiniela, las máquinas en hostelería o las timbas entre amigos, cuya práctica está estabilizada en los últimos años, con síntomas de descenso. Una tendencia descendente se registra en los sorteos de organizaciones discapacitados que no son la ONCE. Esto muestra que los juegos tienen dinámicas distintas, hablar de juego en general no es preciso (tabla 1 y gráfico 2).

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?

	2014	2015	2016	2017	2018
Lotería Nacional	74,2	75,1	76,8	72,2	75,7
Euromillones, loterías primitivas	33,5	32,6	37,6	39,6	40,1
Cupones de la ONCE (sólo cupones desde 2018)	21,2	20,3	19,3	25,1	25,2
Otros juegos de la ONCE como loterías instantáneas o rascas					9,1
Ha ido a jugar a un bingo	7,6	8,2	8,2	7,1	8,9
Ha ido a algún salón de juegos,	3,6	4,9	6,4	8,4	8,2
Quiniela	7,3	6,9	7,4	6,4	7,7
Juegos de casino o ir a un casino	3,0	6,3	6,8	6,8	7,2
La Grossa (sólo en Cataluña)					5,7
Ha echado monedas en maquinas tragamonedas de bares o cafeterías	3,6	2,8	5,6	5,9	5,2
Apuestas a resultados de deportes en locales de apuestas (*)	3,5	3,8	5,1	4,5	4,2
Cupones de organizaciones de discapacitados (OID, etc.)	4,1	4,3	5,2	5,6	3,8
Juega al póquer con amigos, en bares o timbas informales, pero no en casa	1,8	1,6	3,4	1,9	2,8
Juega por televisión, por la noche, a juegos de casino, como ruletas, póquer, etc.		0,2		0,2	0,1
No ha jugado ningún juego durante el año	18,1	16,5	18,1	14,5	15,2
(n)	(1.002)	(1.012)	(1.002)	(801)	(1.002)

GRÁFICO 2 JUEGO PRESENCIAL ENTRE 2015 Y 2019 RECUERDAN HABER JUGADO EN EL ÚLTIMO AÑO (%)



La frecuencia de juego ha registrado en la última década dos periodos diferentes, según la apreciación subjetiva de los entrevistados. Entre 2009 y 2013 hay un descenso. Pasan de un 6,7% que recuerda jugar varias veces a la semana, o un 34,8% que recordaba hacerlo al menos una vez a la semana en 2009, a 3,7% y 28,5%, respectivamente, en 2012, cuando tocó fondo este indicador. Entre 2013 y 2016 se estabilizó, reactivándose a partir de 2017. En 2018 aún está a distancia de los datos que se recogían en 2009: 6,3% varias veces a la semana y 27,0% una o varias veces a la semana.

Los dos indicadores más generales descritos muestran que el juego sólo ha recuperado parcialmente los niveles de práctica y de frecuencia que se registraron antes de la “gran recesión”.

Quienes juegan tienen perfiles algo distintos al conjunto de la población. Juegan más los hombres que las mujeres, la práctica, al menos su apreciación subjetiva, aumenta con la edad alcanzando su máximo entre los 45 y los 55 años, descendiendo paulatinamente a partir de esa edad; no hay grandes diferencias por estatus sociales y juegan más los españoles que los inmigrantes.

“ El incremento de la práctica del juego es un símbolo de la estabilización de la economía ”

La conclusión es sencilla, **la recuperación de la economía permite a más personas destinar dinero a esta forma de ocio. Aunque recupera espacio en el ocio, aún está a distancia de los niveles anteriores a la “gran recesión”. Esta recuperación parcial es común a otros consumos no imprescindibles: moda, hostelería, etc., el juego no es un mercado que tenga características distintas a los demás de entretenimiento.**

1.2. TIPOLOGÍAS DE LOS CLIENTES DE JUEGO

Como en ediciones anteriores de este estudio, a partir de la 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 de manera consistente. Los perfiles que aparecen evolucionan de forma coherente:

- Los **“cotidianos”**, que declaran jugar todos los días o varias veces a la semana, son muy mayoritariamente 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 cada dos o tres meses, 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 de vez en cuando o sólo en reuniones familiares, la presencia de mujeres es mayoritaria y hay más presencia de personas de estatus sociales altos o medio altos. En este conjunto están los que juegan en el ámbito familiar con una fuerte presencia de jóvenes.
- Una tipología especial, al margen de las anteriores, son quienes **declaran no jugar nunca**, típicamente **entre el 15% y el 20% de la población adulta**.

Son unos patrones de comportamiento que se reiteran a lo largo de los años. Estas tipologías convencionales se utilizarán como variable de análisis en la “sociología de los juegos” (gráfico 3 y tabla 2).

GRÁFICO 3 RECUERDO DE LA FRECUENCIA DE HABER JUGADO EL AÑO PASADO (%)

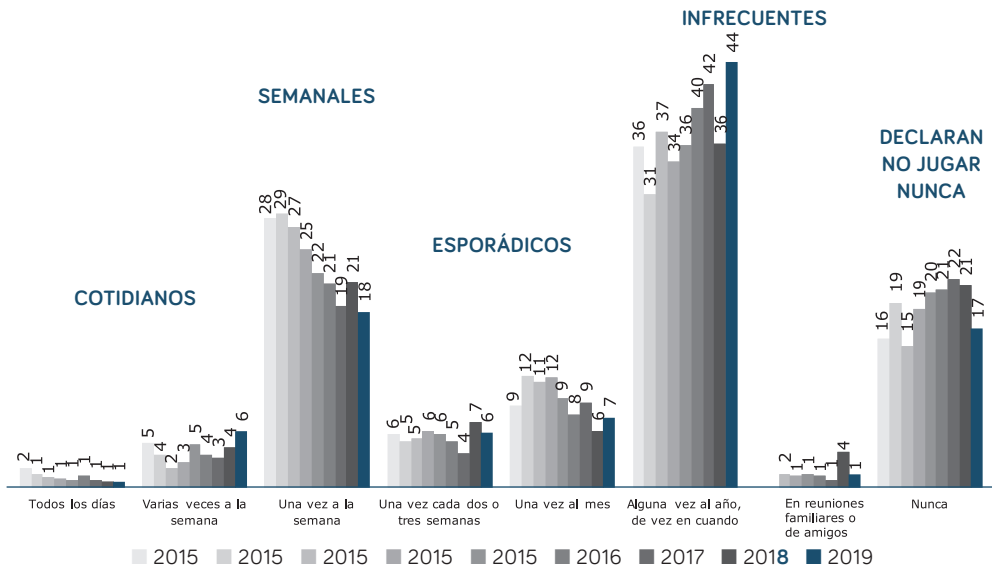


TABLA 2 **PERFIL SOCIOLÓGICO DE LA POBLACIÓN SEGÚN FRECUENCIA DE JUEGO DECLARADA (%)**

	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 (2009)	2,0	4,7	28,1	5,6	8,5	35,5		15,6	(1.000)	
Total (2010)	1,4	3,5	28,6	4,8	11,6	30,8		19,3	(1.000)	
Total (2011)	1,1	2,1	27,2	5,2	11,0	37,1	1,5	14,8	(1.000)	
Total (2012)	1,0	2,7	24,8	6,0	11,5	34,8	1,3	18,7	(1.000)	
Total (2013)	0,9	4,5	22,1	5,7	9,3	35,7	1,4	20,4	(1.012)	
Total (2014)	1,3	3,5	21,3	4,9	7,6	39,6	1,3	20,6	(1.002)	
Total (2015)	0,8	3,1	18,9	3,6	8,9	42,0	0,9	21,8	(1012)	
Total (2016)	0,7	4,3	21,4	6,9	6,0	35,9	3,7	21,1	(1002)	
Total (2017)	0,6	5,8	18,3	5,7	7,3	44,3	1,3	16,6	(801)	
TOTAL (2018)	1,1	5,2	20,7	4,9	8,8	41,0	2,9	15,4	(1.002)	
Hombres	1,4	7,4	24,2	4,6	7,8	37,7	3,5	13,4	(498)	
Mujeres	0,8	3,1	17,2	5,3	9,8	44,2	2,1	17,5	(504)	
De 18 a 24	0,0	0,8	12,9	0,0	7,8	36,8	10,5	31,2	(96)	
De 25 a 34	1,3	5,8	13,5	3,1	12,0	44,4	1,4	18,5	(157)	
De 35 a 44	1,1	6,0	22,0	7,9	10,5	38,7	2,5	11,3	(213)	
De 45 a 54	1,3	4,7	26,9	3,8	8,1	42,5	0,4	12,3	(216)	
De 55 a 64	1,0	4,6	27,2	5,7	7,8	41,4	2,0	10,3	(178)	
De 65 a 75	1,7	7,8	14,2	6,4	5,6	40,4	4,7	19,2	(142)	
Status Alto	0,0	4,9	18,1	4,6	9,0	47,6	3,2	12,6	(127)	
Status Medio alto	1,2	5,0	20,8	4,5	7,4	43,1	3,4	14,6	(301)	
Status Medio medio	1,0	5,1	21,6	5,5	12,1	38,7	1,6	14,4	(243)	
Status Medio bajo	1,6	5,0	21,7	4,2	7,2	38,1	2,9	19,3	(285)	
Status Bajo	1,7	10,2	15,1	10,7	10,2	37,7	4,6	9,8	(44)	
Españoles	1,2	5,3	21,2	5,1	8,6	41,7	2,9	14,0	(952)	
Inmigrantes	0,0	3,3	15,2	2,7	10,6	28,6	1,1	38,5	(50)	

¿Cuándo dejó de jugar? (Declaran no jugar nunca ni haber jugado ningún juego durante 2018)

Hace menos de un año	0,0
Hace entre uno y dos años	2,8
Hace entre dos y cinco años	2,7
Hace más de cinco años	18,4
Nunca ha jugado	76,1
NS/NC	0,0
(n)	(154)



2 SOCIOLOGÍA DE LOS JUEGOS PRESENCIALES

2.1. METODOLOGÍA

Este capítulo describe los clientes o usuarios de los juegos. Para cada juego se pregunta a cada entrevistado si lo ha jugado durante el año. Se observó en años anteriores que algunos olvidan haber jugado a algunos juegos, por lo que se incluyeron varias preguntas de repesca para recordar las circunstancias en las que pudieron haberlo hecho: 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. LOS JUEGOS PÚBLICOS

La lotería Nacional, sobre todo Navidad y primitivas, La Quiniela y los cupones de la ONCE forman parte de la cultura nacional y del paisaje de las ciudades con sus administraciones, kioscos y vendedores, además de su frecuente presencia en los medios de comunicación a través de publicidad.

Las loterías conviven ininterrumpidamente con los españoles desde los tiempos de Carlos III (Altabella, 1962; Dalmau, 1946; Garvía, 2007 y 2008; Herrero Suárez, 1992, entre otros), o sea, dos siglos y medio largos. **Los cupones de ciegos desde hace más de un siglo** (Gómez Yáñez y otros, 2012, 91-94; ONCE, 2013, 21-25) y **las quinielas desde hace 90 años**, pues las

primeras surgieron espontáneamente en bares del norte de España (Santander, Bilbao, León, Vigo) en la primera o segunda temporadas de la Liga de fútbol (1929-

1930) bastante antes de que el Patronato de Apuestas Mutuas organizara La Quiniela como juego público en todo el país en 1946 (Gómez Yáñez y otros, 2012, 63-65; 2016, 107-108). **Esta incardinación tiene la vertiente positiva de que los españoles han aprendido que jugando se pierde**, aunque se mantenga la carga de ilusión de estos juegos. Al margen de la experiencia, que estén a cargo del Estado refuerza la idea de que, al final, se tiene que perder con ellos. Desde una perspectiva académica, Herrero Suárez (1991) sostiene que la Lotería supuso, en realidad, la aparición de una nueva renta de la Hacienda que no respondía a un impulso reformista en el sentido de repartir más o menos equitativamente las cargas del Estado, sino a un expediente urgente para allegar recursos al Tesoro (171-172) lo que refuerza la idea de que su planteamiento desde el comienzo incluía un reparto de las recaudaciones favorable al Estado.

“ La lotería Nacional, sobre todo Navidad y primitivas, La Quiniela y los cupones de la ONCE forman parte de la cultura nacional ”

Este escepticismo social sobre las eventuales ganancias derivadas del juego está tras algunos de los resultados más relevantes de este informe. En este terreno, España se parece a otros países en los que también hay una baja incidencia del juego problemático: los juegos de azar puro tienen menos capacidad de crear hábito que los de habilidad, éstos alimentan la fantasía de que el azar puede ser dominado conociendo las reglas más o menos ocultas de cada juego o analizando bien los participantes en una competición sobre la que se apuesta. Suecia y España son ejemplos de países en los que la cultura sobre el juego procede de juegos de suerte y tienen muy bajas tasas de juego problemático; Gran Bretaña sería un ejemplo en sentido inverso, una cultura de juego basada esencialmente en la apuesta (Volberg y otros, 2001).

2.2.1. Lotería Nacional

Se compone de tres productos muy diferentes, los dos grandes sorteos 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 semanales 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.

2.2.2. Lotería de Navidad. Un acontecimiento nacional

Sus compradores pasaron del 71,1% al 75,9% de la población entre 18 y 75 años entre 2013 y 2016. A comienzos de 2019 recuerda haber comprado la de 2018 el 73,7% de la población comprendida entre estas mismas edades, es decir, **25,5 millones de compradores**. Que sepamos, no hay ningún otro país en que un sorteo concreto centre un porcentaje tan elevado de participantes.

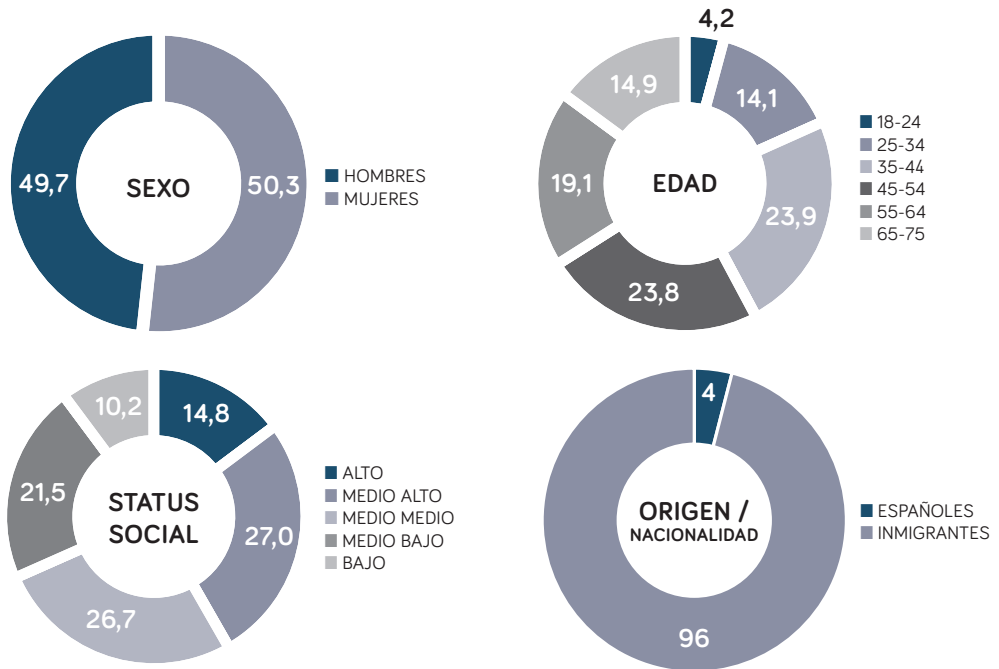
El perfil de sus compradores se mantiene a lo largo de los años, simplificando se puede decir que **la compran todos los residentes en España menos los “no jugadores”**, e incluso parte de quienes se declaran “no jugadores” la acaban comprando. **Las ventas de la Lotería de Navidad gravitan sobre los mayores de 35 años, descendiendo a edades más tempranas a sólo un 29,6% entre los menores de 25 años y un 67,7% entre los comprendidos entre 25 y 34 años. A partir de los 35 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”. Entre los inmigrantes alrededor del 50% compra todos los años (tabla 3). Puede sintetizarse que el perfil de los compradores de la Lotería de Navidad se confunde con el de la población con la única exclusión de los “no jugadores” que resisten la tentación de comprarla pero, incluso una parte ellos, cede a la tentación (grafico 4).

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

	Navidad			El Niño			Semanales (jueves y sábados)		
	2016	2017	2018	Enero 2017	Enero 2018	Enero 2019	2016	2017	2018
Total	75,9	70,2	73,7	47,5	41,6	44,3	16,8	12,8	11,8
Hombres	78,1	70,0	72,5	46,2	42,7	43,8	17,7	12,7	13,3
Mujeres	73,7	70,3	74,9	48,8	40,4	44,7	15,8	13,0	10,3
De 18 a 24 años	45,5	27,8	29,6	17,0	11,8	18,5	3,9	5,5	5,6
De 25 a 34 años	60,4	68,1	67,7	32,3	38,7	36,2	13,0	13,4	17,8
De 35 a 44 años	82,8	73,3	80,8	49,8	38,4	49,6	16,7	10,4	11,6
De 45 a 54 años	83,4	76,4	79,7	50,3	48,8	43,9	19,5	14,0	11,2
De 55 a 64 años	82,8	73,7	82,2	62,8	49,2	57,2	23,0	14,3	12,2
De 65 a 75 años	81,4	82,1	78,5	57,1	49,4	46,4	16,9	17,4	10,0
Status alto	78,2	71,1	75,2	53,1	36,5	46,0	17,5	11,7	8,0
Status medio alto	85,4	75,8	76,0	53,1	40,6	47,8	20,9	8,9	9,7
Status medio medio	79,5	71,4	74,4	50,2	45,5	45,0	19,8	12,1	12,1
Status medio bajo	75,8	67,5	70,5	45,0	40,9	43,2	12,9	17,2	14,1
Status bajo	65,8	51,3	70,2	38,3	38,1	52,3	10,8	16,1	20,8
Españoles	77,2	71,2	75,2	48,7	42,5	45,6	16,8	16,1	11,6
No españoles	57,8	46,8	46,8	31,9	13,0	19,4	15,8	13,0	16,3
Cotidianos	94,6	76,5	90,3	71,8	52,5	81,7	30,2	33,5	30,5
Semanales	93,6	92,7	92,6	72,0	72,5	64,2	38,1	36,0	27,6
Esporádicos	90,3	83,8	80,7	60,3	53,4	51,4	33,9	19,9	14,8
Infrecuentes	86,1	80,5	85,0	44,8	39,2	42,2	6,6	3,3	4,8
Se consideran no jugadores	24,7	11,5	8,7	14,1	5,2	0,0	0,6	0,4	0,0
Retraso en el pago de la hipoteca	63,5	68,0	65,1	33,6	38,7	25,7	12,5	25,9	15,4
Retraso en el pago de compras	47,2	84,7	67,0	27,1	51,7	20,4	18,7	25,5	29,5
Retraso en el pago de suministros hogar	61,0	67,1	56,5	49,1	47,4	29,7	19,7	27,4	18,4
Frecuencia de compra (Base: han comprado billetes o participaciones de cada lotería durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)									
Todas las semanas							50,6	45,0	44,3
Cada dos o tres semanas							6,3	14,7	3,8
Cada mes							7,7	16,4	10,5
Alguna vez al año							31,1	23,9	41,4
Casi nunca							4,3	0,0	0,0
Escala de riesgo ante el juego (PGSI)									
Alto riesgo	100	88,2	100,0	94,1	88,2	100,0	5,9	37,8	50,0
Riesgo moderado	66,7	56,7	52,8	51,5	48,7	46,4	24,3	48,7	34,1
Bajo riesgo	88,2	62,0	74,9	60,1	37,4	48,9	49,7	21,1	25,2
Sin problema	88,2	84,8	88,0	45,3	49,6	52,4	17,7	14,4	12,9
No jugador (*)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Escala de riesgo ante el juego (DSM IV- Continuous Scoring)									
Algo riesgo	100	90,4	80,0	100	90,4	80,0	21,2	40,6	0,0
Riesgo moderado	88,9	70,0	68,7	90,2	46,4	61,9	23,4	30,3	44,4
Bajo riesgo	84,4	81,5	90,7	84,7	62,4	77,3	33,3	23,2	33,5
Sin problema	81,5	84,5	87,3	81,4	47,9	48,8	16,9	13,5	10,5
No jugador (*)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

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

GRÁFICO 4 **COMPRADORES DE LOTERÍA DE NAVIDAD**
(PERFIL SOCIOLÓGICO) (% MEDIA DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS)



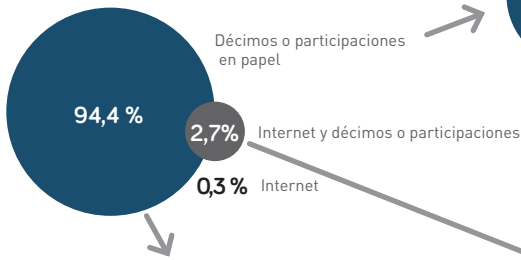
Los motivos de compra se mantienen estables a lo largo de los años. En torno a este sorteo se desencadena una presión social difusa casi irresistible, en la que se combinan la costumbre, la tradición, la idea de que con él **comienza la Navidad**, el **intercambio social**, las necesidades de **financiación de las asociaciones y clubes** que obtienen de la venta de participaciones una parte relevante de sus recursos y, por qué no decirlo, la **“envidia preventiva”**, la sensación de que les puede tocar a otros, especialmente a los conocidos, que seguramente sea el resorte más efectivo. El gráfico 5 trata de sintetizar los patrones y motivos de compra. Sus datos se reiteran casi sin variación cada año:

- El 3,0% la compra por Internet y se canaliza a través de webs de administraciones o de la SELAE a partes iguales, con un 19,3% de estos compradores que compra a través de los dos canales.
- Se mantiene una elevada proporción de compradores de participaciones de asociaciones, clubes deportivos, etc.: 43,2%. En los últimos años se ha producido un gran crecimiento de esta vía de compra de participaciones que se tiene que deber al esfuerzo de estas organizaciones para obtener ingresos para paliar el descenso generalizado de las subvenciones oficiales.

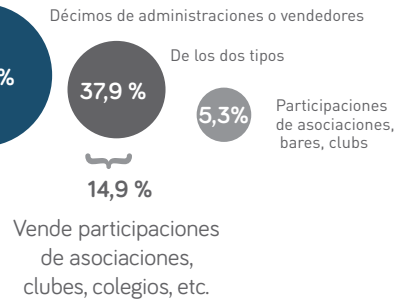
GRÁFICO 5 LOTERÍA DE NAVIDAD. COMPRA DE PARTICIPACIONES Y ACTITUDES (% DE COMPRADORES)

73,7% compra Lotería de Navidad

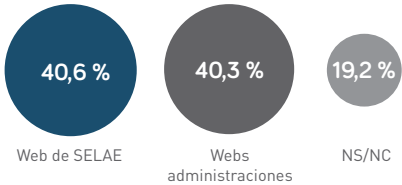
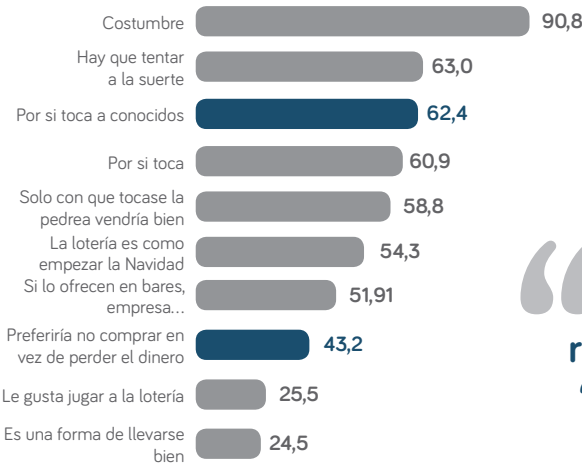
Tipo de décimos o participaciones compradas para el sorteo de Navidad



Procedencia de décimos o participaciones



¿Por qué compra Lotería de Navidad?



“ 25,5 millones compran Lotería de Navidad. El resorte de compra es la “envidia preventiva” ”

- Otro indicador de la presión creciente de estas asociaciones es que el porcentaje de quienes declaran que han vendido participaciones de este tipo ha pasado del 11,7% en 2015, al 15,5% en 2016, al 16,7% en 2017 y al 14,9% en 2018, un leve descenso, seguramente compensado con el incremento de las ventas de este sorteo.

Los motivos para comprar están arraigados. **La costumbre** es citada por casi todos los compradores (90,7%). Casi los dos tercios señalan 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.

Tres indicadores evocan directamente la presión social que se desencadena en las semanas previas al sorteo. El 51,9% señala que compró porque se la ofrecieron en la empresa y **43,2%** reconoce que **preferiría no comprar para no perder dinero**. En la misma clave, un 24,5% indica que es una forma de llevarse bien con vecinos, amigos o compañeros de trabajo.

Es revelador de la presión social que se desencadena alrededor de este sorteo que **sólo la cuarta parte** de los compradores de lotería de Navidad afirma que **les gusta jugar a la lotería**.

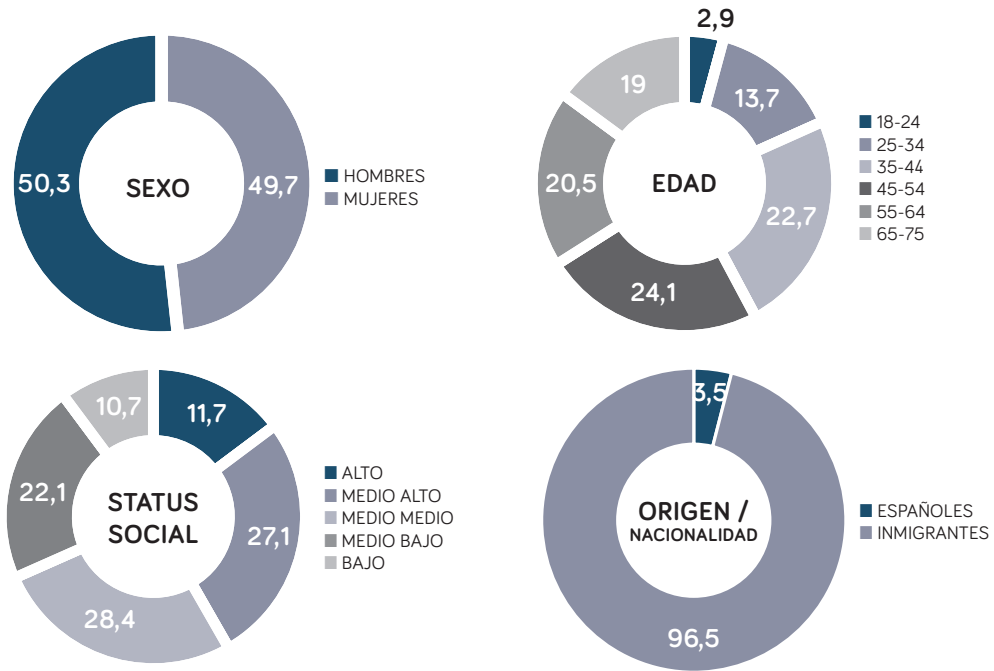
La Lotería de Navidad se ha incardinado de tal manera en la cultura nacional que su sorteo es visto como el comienzo de la Navidad.

2.2.3. El Niño. Un acontecimiento nacional “menor”

Un 44,3% de los entrevistados recuerda haber jugado al sorteo de El Niño del 5 de enero de 2019. Es un porcentaje muy similar al de años anteriores, es decir, compran lotería de El Niño **16 millones largos de personas cada** año. Buena parte de ellos suelen ser quienes obtuvieron reintegros o pequeños premios en Navidad, así como los aficionados a la lotería y compradores que tratan de tentar la suerte nuevamente. Los eslóganes utilizados por SELAE en las campañas de promoción más recientes: “ahora, a por El Niño” o “si algo merece la pena, insiste”, convierten estos impulsos en mensajes claros. Cabe pensar que El Niño cierra el ciclo navideño, este sorteo viene a ser el cierre de las fiestas. 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). 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). Se puede afirmar que **es el gran sorteo de los aficionados a la Lotería y los juegos de ilusión, así como los agraciados con premios menores y reintegros en Navidad**.

El impacto social de los sorteos de Navidad y El Niño se puede comparar a unas elecciones generales o municipales o un gran acontecimiento deportivo. Más allá de su volumen y continuidad, ambos son acontecimientos nacionales en términos cualitativos: el tipo de evento que exige “no que nos adhiramos a ellos, sino que nos definamos ante ellos” ya que la indiferencia implica la incomprensión; 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 común de expresiones propias del acontecimiento por el hablar cotidiano (“tocar el gordo”, “pedrea”, “tocar la lotería”...) (Tierno, 1998).

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



Desde este punto de vista, es sugerente la **elevada correlación entre las compras de lotería y el autopoicionamiento ideológico de los entrevistados**. Nadie ignora que en España la identificación con el país tiene un componente ideológico que se desplaza hacia la derecha. El carácter de acontecimiento nacional de estos sorteos -y más superficialmente de las loterías semanales- parece subyacer en que sus porcentajes de compra son sensiblemente inferiores a la media entre la izquierda (entre quienes se autoidentifican con la izquierda hay un considerable porcentaje de votantes de partidos nacionalistas) y superiores en el centro y la derecha (gráfico 7). Tratando de profundizar en este extremo, el gráfico 8 pone en relación el recuerdo de haber comprado billetes de estos sorteos -y de los semanales- con la media de identificación con España o con su comunidad de los entrevistados que se ubican con cada punto de la autoubicación ideológica en una escala que oscila entre la absoluta identificación con España (10, en el eje horizontal del gráfico) y con su comunidad (0 en el mismo eje). Como se observa, las correlaciones son llamativamente elevadas (es indicador se mueve entre 0 y 1) especialmente en el caso de la Lotería de Navidad. Estas correlaciones no se registran en ningún otro caso, ni siquiera en otros juegos de SELAE como las primitivas, aunque en La Quiniela se produce algo similar pero atenuado.

Aunque, sin duda, en la compra de loterías influyen otros factores, parece claro que la identificación con España opera como un incentivo a participar o, a la inversa, la no identificación actúa como un freno.

El sorteo de Navidad desempeña la función latente de reforzar los lazos sociales, ahí reside la raíz de su permanencia.

GRÁFICO 7 RECUERDO DE HABER COMPRADO LOTERÍA DE NAVIDAD, EL NIÑO Y LOS SORTEOS SEMANALES (SEGÚN POSICIÓN IDEOLÓGICA) (%)

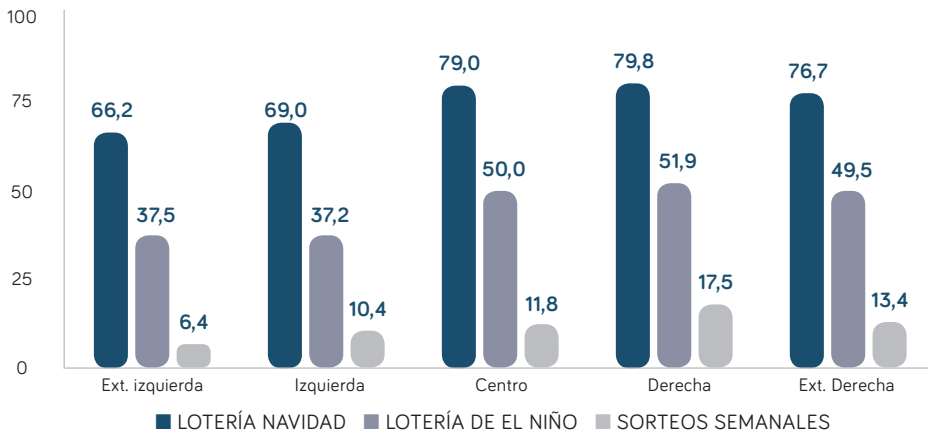
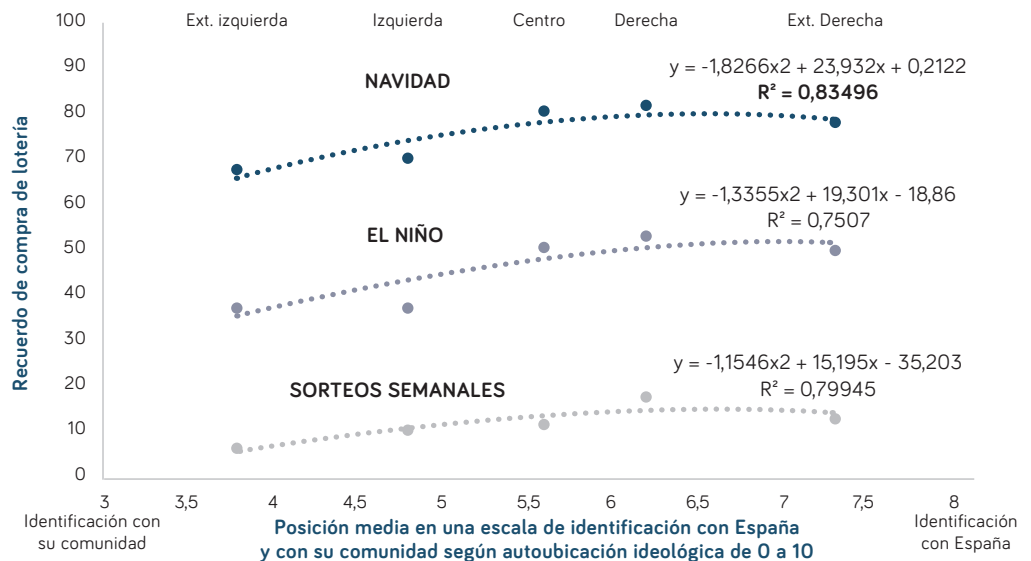


GRÁFICO 8 CORRELACIÓN ENTRE LA COMPRA DE LOTERÍA NACIONAL Y LA IDENTIFICACIÓN CON ESPAÑA O CON LAS RESPECTIVAS COMUNIDADES

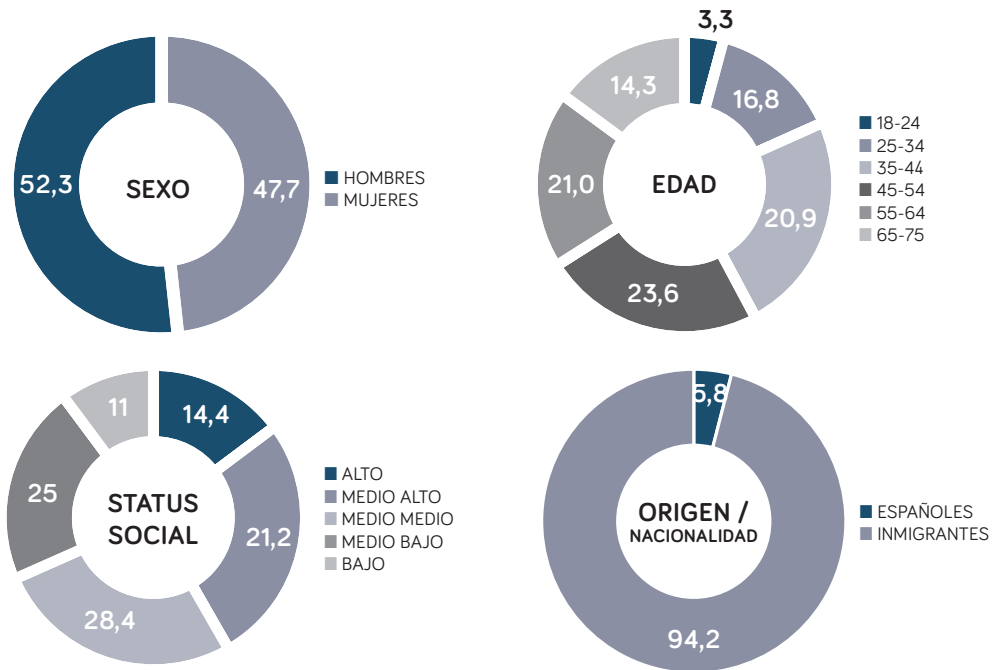


2.2.4. Los sorteos semanales de la Lotería Nacional

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

El porcentaje de población que declara jugar a estos sorteos oscila entre el 11,8% (2018) y el 16,8% (2016), es decir, 3,8 millones de compradores durante 2018. Dentro de esta horquilla el perfil de sus compradores es estable: más o menos 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. Por su propia naturaleza, los compradores de estas loterías tienen **una elevada tasa de reincidencia**: el 44,3% compra todas las semanas. Los inmigrantes compran en una proporción creciente (gráfico 9).

GRÁFICO 9 **COMPRADORES DE SORTEOS SEMANALES DE LOTERÍA**
(PERFIL SOCIOLÓGICO) (% MEDIA DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS)



Globalmente, entre los compradores de loterías nacionales hay una proporción significativa de personas en estratos de riesgo ante el juego problemático, pero son una minoría ínfima en el conjunto de los compradores (tabla 3).

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 derivada de la “envidia preventiva”. En El Niño, la reinversión de los reintegros para volver a probar suerte.

“ **El placer de la lotería es jugar y la fruición de que tocará un premio sólo por la Fortuna** ”

“ **La Lotería de Navidad y El Niño son acontecimientos nacionales** ”

2.2.5. La Grossa de Cataluña

El porcentaje de población residente en Cataluña que recuerda haber comprado durante 2018 La Grossa ascendió, en enero de 2019, al 36,8%. Aunque con un leve descenso respecto al año anterior, muestra un incremento respecto al periodo 2014 a 2016, cuando este recuerdo se situó ligeramente por encima del 25%. El nivel de participación que reflejan los datos más recientes no encaja exactamente con la información disponible sobre las ventas de La Grossa. Esto sugiere que el ambiente reinante en Cataluña haya llevado a algunos entrevistados a una respuesta en la que fabulaban participar en una actividad que aparece como una seña de identidad catalana.

De todos modos, el 36,8% de la población catalana que recuerda haber comprado La Grossa equivale a **2 millones de personas entre 18 y 75 años**, casi exactamente. Hay varios datos muy característicos sobre el perfil de los compradores de este sorteo:

- Sistemáticamente hay una **elevada participación de personas que declaran jugar de manera infrecuente**, lo que sugiere que operan elementos ajenos a la afición al juego como resorte para adquirir participaciones.
- La participación de inmigrantes es baja.
- El porcentaje de compradores de La Grossa es más elevado **fuera del Área Metropolitana de Barcelona** (tabla 4).

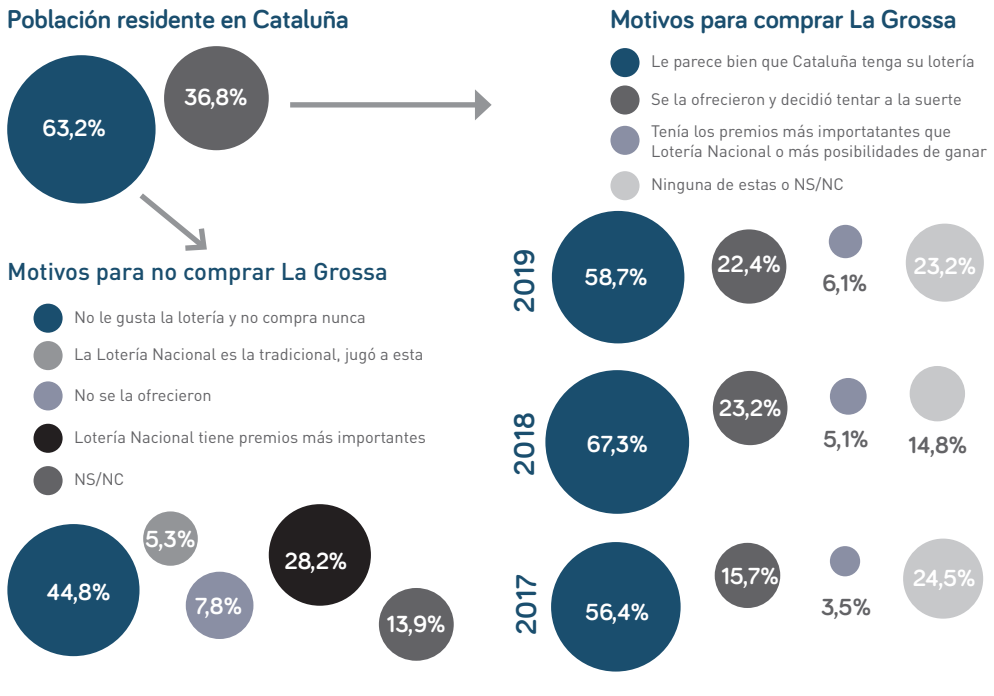
TABLA 4 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS COMPRADORES DE LA GROSSA DURANTE EL AÑO (% RESIDENTES EN CATALUÑA)

	Recuerda haber jugado durante el año				
	2014	2015	2016	2017	2018
Total	26,6	26,8	27,2	41,5	36,8
Hombres	23,0	25,2	23,4	32,2	33,9
Mujeres	30,5	27,3	30,9	50,0	39,5
De 18 a 24 años	6,7	22,2	0,0	27,3	14,9
De 25 a 34 años	30,8	28,6	14,3	26,9	49,9
De 35 a 44 años	29,8	30,3	24,2	43,5	43,3
De 45 a 54 años	19,6	27,2	40,9	51,6	29,4
De 55 a 64 años	22,0	44,4	42,4	47,6	37,4
De 65 a 75 años	46,4	16,7	27,6	47,1	37,5
Status alto	33,3	43,7	35,7	16,7	49,4
Status medio alto	30,4	16,7	38,1	47,6	43,3
Status medio medio	26,3	29,0	23,5	51,4	40,4
Status medio bajo	19,6	43,7	26,3	43,3	13,0
Status bajo	33,3	13,3	11,1	9,1	17,0
Españoles	27,6	29,2	30,1	42,7	39,4
No españoles	15,8	10,1	0,0	11,1	8,5
Barcelona Area Metropolitana	18,5	24,0	24,7	37,8	33,0
Resto de Cataluña	43,1	26,0	30,4	47,9	44,5
Cotidianos	23,5	33,3	25,0	60,0	31,5
Semanales	24,2	35,0	29,0	52,4	41,0
Esporádicos	37,5	50,0	26,7	59,1	33,3
Infrecuentes	34,3	40,4	34,6	45,2	50,4
Se consideran "no jugadores" (*)	2,6	0,0	3,8	0,0	0,0
Personas que viven en hogares con retrasos en:					
Pago de hipotecas	33,3	33,3	0,0	0,0	0,0
Pago de compras	0,0	0,0	0,0	0,0	100
Pago de servicios/suministros	37,5	17,4	0,0	0,0	0,0

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

La Grossa se compra fundamentalmente porque **a sus clientes les parece bien que Cataluña disponga de una lotería propia**. Este motivo fue aludido por el 67,3% de los entrevistados el año pasado, ahora ha retornado al nivel de 2017. Por otro lado, se puede conjeturar que la presión social o la envidia preventiva operan con más intensidad paulatinamente. En 2019 el 22,4% declara que la compró porque se la ofrecieron y decidió tentar la suerte, en 2017 sólo un 15,7% aludió a este motivo (gráfico 10).

GRÁFICO 10 LA GROSSA. MOTIVOS DE COMPRA (%)



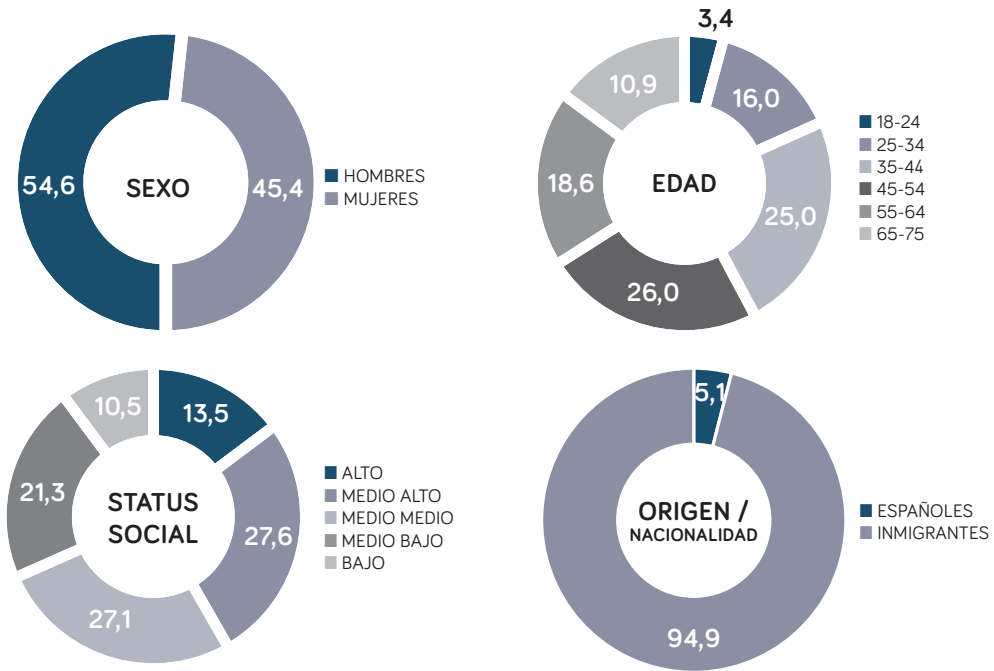
2.2.6. Loterías primitivas

Estas loterías se han agrupado en una pregunta para evitar reiteraciones sobre juegos muy similares. Se asume que esta acumulación produce alguna imprecisión, pero es menor que la que acarrearían las respuestas erróneas por cansancio de los entrevistados si se preguntase por cada lotería de este tipo (Primitiva, Gordo de la Primitiva, Bonoloto, Euromillones y Lototurf pese a su denominación de apuesta hípica).

Desde 2015 se registra un incremento del porcentaje de población que prueba suerte con las primitivas. Desde el 32,6% en 2015 hasta el 40,1% durante 2018. O sea, **algo más de 14 millones**. Para dar una idea de su magnitud esta cantidad es similar a la audien-

cia de un partido Real Madrid-C.F. Barcelona emitido en abierto. En los últimos seis años el porcentaje de mujeres que juega a las primitivas se mantiene relativamente estable (entre el 29,9% en 2013 y el 37,5% en 2018) mientras que el de los hombres ha sufrido vaivenes: desde el 33,6% al 45,6%. Parece haber un hábito estable entre las mujeres y una atracción más irregular entre los hombres. Con estas oscilaciones, las primitivas se mantienen como un juego **preferentemente masculino** (54,6%) y de **edades intermedias y altas**, de todos los estatus sociales pero con fuerte presencia entre los estatus medios, juegan fundamentalmente españoles (gráfico 11).

GRÁFICO 11 **COMPRADORES DE LOTERÍAS PRIMITIVAS**
(PERFIL SOCIOLÓGICO) (% MEDIA DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS)



Juegan a las primitivas por encima de la media residentes en hogares con problemas económicos, sin duda, por la expectativa de resolverlos con un golpe de suerte a un precio que no empeora su situación: un posible premio enorme a un precio casi insignificante. Son juegos que generan una afición estable, más del 70% de sus compradores declara que jugó por última vez hace menos de un mes. Atraen porcentajes relevantes de personas en situaciones de “riesgo moderado” o “bajo riesgo” de juego problemático (tabla 5).

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

	Recuerda haber jugado durante el año				
	2014	2015	2016	2017	2018
Total	33,5	32,6	37,6	39,6	40,1
Hombres	37,6	33,6	41,1	45,6	42,7
Mujeres	29,5	31,6	34,2	33,7	37,5
De 18 a 24 años	14,9	13,3	12,3	11,8	19,2
De 25 a 34 años	27,4	28,6	33,8	41,8	43,5
De 35 a 44 años	40,9	39,0	42,9	42,5	46,9
De 45 a 54 años	35,0	42,1	41,4	51,4	46,7
De 55 a 64 años	39,4	37,0	40,3	41,0	42,6
De 65 a 75 años	29,8	22,3	39,3	30,6	25,8
Status alto	23,7	31,5	36,5	37,9	37,1
Status medio alto	35,1	36,1	46,0	42,3	40,5
Status medio medio	35,2	31,4	39,8	37,7	45,0
Status medio bajo	34,1	31,4	35,5	39,1	36,1
Status bajo	14,3	30,3	33,3	38,6	44,2
Españoles	33,8	33,0	37,4	40,6	40,2
No españoles	28,8	22,2	40,6	31,0	32,9
Cotidianos	77,1	82,1	70,1	76,6	93,0
Semanales	76,5	76,4	73,0	84,3	81,3
Esporádicos	71,2	61,1	75,9	70,9	71,5
Infrecuentes	10,5	16,8	19,6	21,2	16,9
No jugadores	1,9	0,9	4,4	0,0	0,0
Retraso en el pago de la hipoteca	29,6	35,3	38,1	61,1	43,1
Retraso en el pago de compras	41,7	46,2	37,7	61,1	59,3
Retraso en el pago de suministros hogar	37,5	50,0	47,0	47,2	36,8
Frecuencia de compra (Base: han comprado loterías primitivas durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todos los días	0,8	0,4	2,1	0,4	0,5
Varias veces a la semana	5,8	6,3	6,5	12,1	13,7
Una vez a la semana	51,5	49,8	39,0	35,1	41,0
Una vez cada dos semanas	12,9	8,9	9,5	14,1	10,8
Una vez al mes	13,7	16,9	20,4	12,8	13,6
Alguna vez al año	11,6	17,3	19,7	25,5	19,3
Casi nunca	3,7	0,4	2,8	0,0	1,1
Escala de riesgo ante el juego (PGSI)					
Alto riesgo	100	33,3	36,9	75,0	50,0
Riesgo moderado	71,4	33,3	45,0	44,4	88,4
Bajo riesgo	59,3	54,2	62,1	38,9	59,3
Sin problema	39,9	38,7	41,8	46,5	45,9
No jugador	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Escala de riesgo ante el juego (DSM IV- Continuos Scoring)					
Algo riesgo	50,0	0,0	25,9	83,3	100,0
Riesgo moderado	62,5	57,1	67,8	52,0	84,4
Bajo riesgo	50,0	54,3	55,3	76,4	70,6
Sin problema	38,5	37,0	40,6	43,0	42,8
No jugador	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

2.2.7. Cupones de la ONCE

La fortaleza de la ONCE radica en la lealtad de sus clientes, sobre todo, a sus cupones. Fue desgastándose en los últimos años: 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. 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**. Esta reconversión de sus productos y comercialización se apoya con **una inversión publicitaria superior a 50 Mill. € anuales**, lo que la convierte en uno de los cinco o diez mayores anunciantes del país regularmente, en competencia con las grandes empresas de distribución comercial o automóviles. El resultado ha sido que desde 2016 el porcentaje de población adulta que recuerda haber comprado alguno de sus productos se elevó por encima del 25%. En 2019, con una pregunta que se ceñía a la compra de cupones durante 2018 el 25,2%. Este porcentaje supone más de **nueve millones de compradores sólo de cupones** (Gráfico 12 y tabla 6).

GRÁFICO 12 COMPRADORES DE CUPONES DE LA ONCE
(PERFIL SOCIOLÓGICO) (% MEDIA DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS)

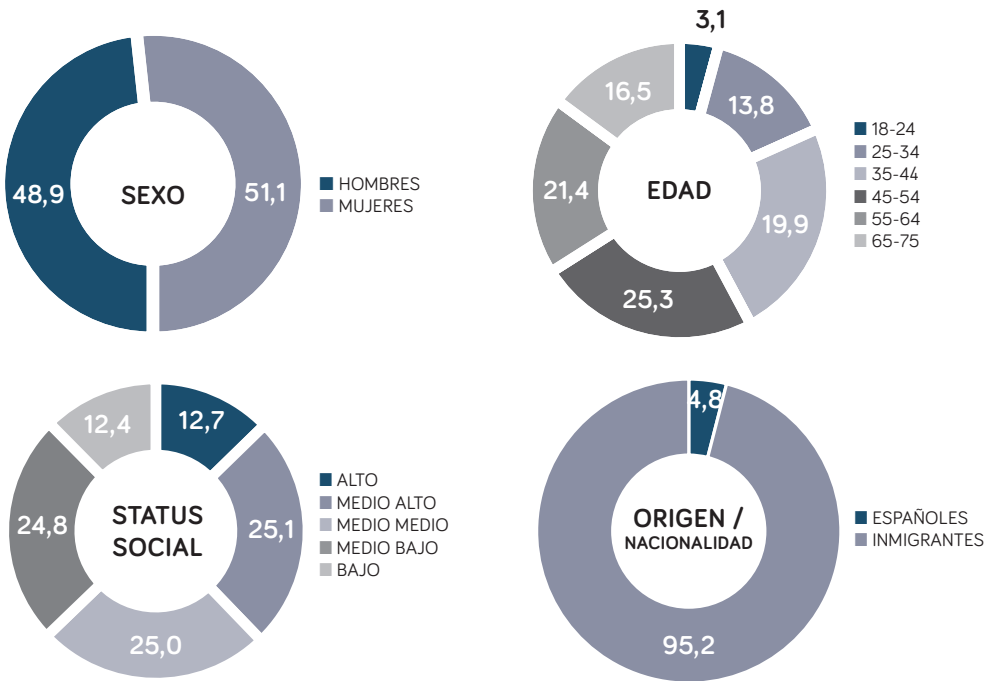


TABLA 6 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS COMPRADORES DE JUEGOS DE LA ONCE (%)

	Recuerda haber jugado durante el año				
	2014	2015	2016	2017	2018 (*)
Total	21,2	20,3	19,3	25,1	25,2
Hombres	22,3	19,3	20,0	25,1	23,6
Mujeres	20,0	21,2	18,6	25,1	26,7
De 18 a 24 años	11,5	6,0	6,0	10,5	7,2
De 25 a 34 años	13,1	17,3	11,1	27,0	23,2
De 35 a 44 años	19,3	20,9	14,3	24,4	24,3
De 45 a 54 años	26,3	25,2	27,3	26,6	26,8
De 55 a 64 años	31,8	29,9	24,3	25,9	34,5
De 65 a 75 años	22,6	16,3	27,5	30,6	26,7
Status alto	23,7	24,1	19,3	24,2	21,0
Status medio alto	22,2	13,9	18,8	20,6	27,0
Status medio medio	18,6	19,3	19,7	27,8	19,5
Status medio bajo	24,0	20,2	18,0	26,5	29,5
Status bajo	28,6	21,2	19,8	31,8	48,4
Españoles	20,9	20,2	20,0	25,7	25,3
No españoles	25,0	22,2	10,7	28,6	22,8
Cotidianos	62,5	35,9	33,8	44,7	54,5
Semanales	33,3	40,8	30,2	42,5	40,4
Esporádicos	45,6	43,7	34,5	54,4	44,0
Infrecuentes	12,0	12,6	14,8	15,6	16,7
No jugadores (**)	2,4	1,4	4,0	0,0	0,0
Retraso en el pago de la hipoteca	22,2	35,3	24,6	33,3	34,9
Retraso en el pago de compras	33,3	23,1	30,2	44,4	48,6
Retraso en el pago de suministros hogar	21,9	30,8	18,1	39,9	39,3
Frecuencia de compra (Base: han comprado loterías primitivas durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todos los días	4,1	2,2	1,3	2,3	2,2
Varias veces a la semana	5,4	2,2	3,6	5,0	3,2
Una vez a la semana	17,7	21,5	23,8	17,1	19,5
Una vez cada dos semanas	8,2	12,6	14,6	15,7	18,9
Una vez al mes	21,1	20,7	8,0	14,9	15,6
Alguna vez al año	34,0	31,9	43,3	44,3	40,1
Casi nunca	9,5	8,9	5,4	0,7	0,4
Escala de riesgo ante el juego (PGSI)					
Alto riesgo	100	0,0	0,0	75,0	50,9
Riesgo moderado	14,3	0,0	6,0	44,4	38,5
Bajo riesgo	29,6	45,8	24,7	50,0	46,5
Sin problema	25,7	23,8	22,0	28,4	28,5
No jugador (**)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Escala de riesgo ante el juego (DSM IV- Continuos Scoring)					
Algo riesgo	50,0	0,0	13,8	50,0	20,0
Riesgo moderado	40,6	39,3	13,4	48,0	36,3
Bajo riesgo	30,4	35,7	26,9	61,8	64,0
Sin problema	24,3	22,7	21,3	25,5	25,6
No jugador (**)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

(*) En 2018 la pregunta se refiere sólo a "cupones".

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

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, algo típico de los juegos de ilusión. Los datos sobre compras entre personas con trastornos por el juego oscilan, lo que hace suponer que los productos de la ONCE les atraen ocasionalmente, tal vez cuando haya grandes premios, pero no forman parte de sus juegos habituales. Se puede afirmar que sus clientes van a contracorriente de la clasificación de riesgo ante el juego problemático, son personas que se sitúan en posiciones de “bajo riesgo” o inexistente.

Algo fundamental en la estructura de clientes de la ONCE es que está logrando atraer a jóvenes que estaban alejados de sus cupones hasta hace un par de años. Casi la cuarta parte de los comprendidos entre 25 y 34 años recuerda haber comprado algún cupón durante el año, hasta 2016 ese porcentaje iba en descenso y se llegó a situar en el 11,1% (no se puede descartar que en algunos entrevistados se haya producido un error y no hayan separado lo cupones de las loterías instantáneas y juegos activos de este operador). Un aspecto muy llamativo de sus productos es que **su atracción crece en paralelo a la escala de compras compulsivas**, como se comprobó en el informe del año pasado (págs. 72-74).

2.2.8. Loterías instantáneas de la ONCE

El aumento de la importancia de estos productos en las ventas ha llevado a desglosarlos de la pregunta sobre los cupones de la ONCE.

El 9,1% de los entrevistados recuerda haber comprado en 2018 alguna lotería instantánea o rasca de la ONCE, esto **equivale a unos 3 millones de personas**. Su perfil es muy distinto al de los compradores de cupones: mayoritariamente son menores de 35 años, de ambos sexos, con fuerte presencia de sectores de estatus social medio bajo o bajo y de no españoles. Son productos evidentemente **pensados para compradores que juegan cotidianamente**. También hay una elevada presencia de compradores que reconocen problemas en los pagos de hipotecas o de consumo, obviamente, su motivación es la misma que en las demás loterías públicas: obtener algún alivio económico con una inversión mínima que no va a afectar a su situación de fondo. Al contrario que los cupones, las compras de estas loterías es irregular, aunque seguramente está favoreciendo la compra de cupones (tabla 7).

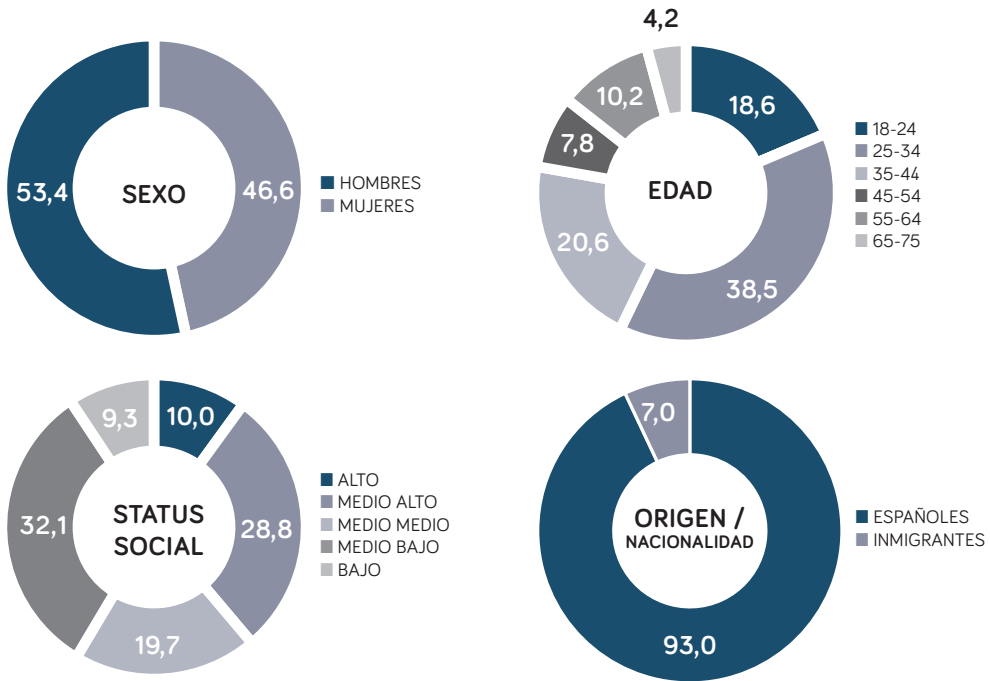
El gráfico 13 muestra la estructura interna de estos compradores, así vistos, se refuerzan las ideas anteriores: equilibrio entre sexos y fuerte presencia de menores de 35 años y de personas de estatus sociales medio-bajo o bajo.

TABLA 7 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS COMPRADORES DE LOTERÍAS Y RASCAS DE LA ONCE (NO CUPONES) (%)

	Último año 2018
Total	25,2
Hombres	23,6
Mujeres	26,7
De 18 a 24 años	7,2
De 25 a 34 años	23,2
De 35 a 44 años	24,3
De 45 a 54 años	26,8
De 55 a 64 años	34,5
De 65 a 75 años	26,7
Status alto	21,0
Status medio alto	27,0
Status medio medio	19,5
Status medio bajo	29,5
Status bajo	48,4
Españoles	25,3
No españoles	22,8
Cotidianos	54,5
Semanales	40,4
Esporádicos	44,0
Infrecuentes	16,7
No jugadores (**)	0,0
Retraso en el pago de la hipoteca	34,9
Retraso en el pago de compras	48,6
Retraso en el pago de suministros hogar	39,3
Frecuencia de compra (Base: han comprado loterías primitivas durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)	
Todos los días	2,2
Varias veces a la semana	3,2
Una vez a la semana	19,5
Una vez cada dos semanas	18,9
Una vez al mes	15,6
Alguna vez al año	40,1
Casi nunca	0,4
Escala de riesgo ante el juego (PGSI)	
Alto riesgo	50,9
Riesgo moderado	38,5
Bajo riesgo	46,5
Sin problema	28,5
No jugador (*)	0,0
Escala de riesgo ante el juego (DSM IV- Continuos Scoring)	
Algo riesgo	20,0
Riesgo moderado	36,3
Bajo riesgo	64,0
Sin problema	25,6
No jugador (*)	0,0

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

GRÁFICO 13 **COMPRADORES DE RASCAS Y LOTERÍAS INSTANTÁNEAS DE LA ONCE (PERFIL SOCIOLÓGICO) (%)**



2.2.9. La Quiniela

La tendencia de La Quiniela es declinante, con altibajos. Esta ola anual remonta ligeramente hasta situarse en un 7,7% de la población adulta, lo que equivale a algo más de **2,5 millones de personas**.

El perfil de los quinielistas es estable, lógicamente son **aficionados al fútbol**, ese es su rasgo determinante. Atrae al 10,7% de los hombres y al 4,6% de las mujeres, menores de 45 años, de todos los estatus sociales y, fundamental, personas que juegan regularmente, con frecuencia superior a una vez al mes, en esta ocasión ha aparecido un porcentaje muy elevado de quienes declaran jugar todas las semanas (seguramente esta irregularidad en relación años anteriores se debe a los márgenes de error de la muestra para datos muy pequeños) (tabla 8).

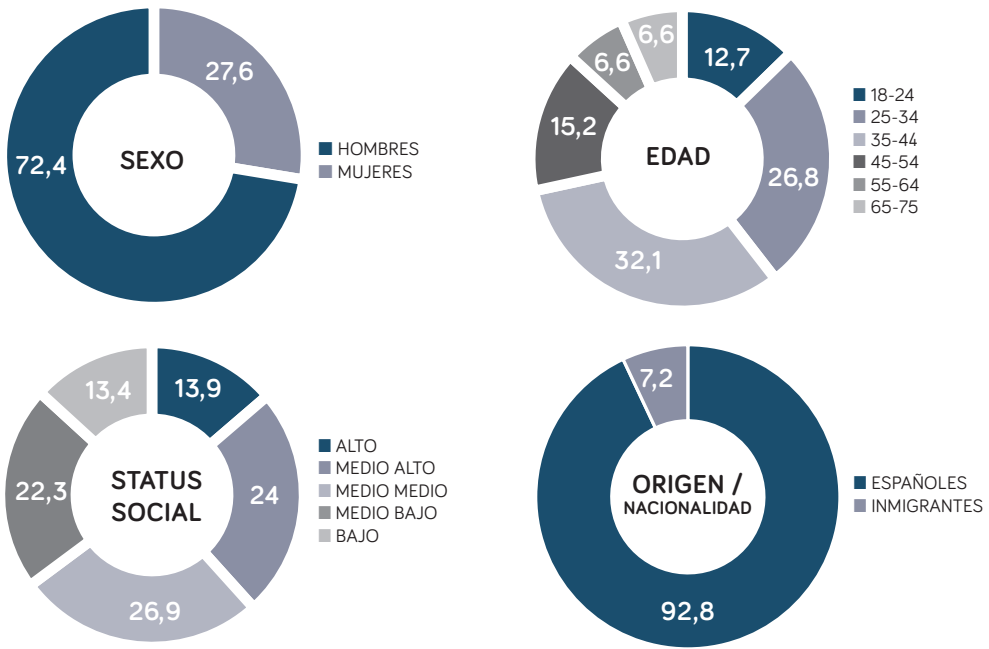
Sus clientes tienen el perfil de los **aficionados al fútbol: hombres (72,4%), menores de 45 años** casi las tres cuartas partes, de todos los estatus sociales (gráfico 14).

TABLA 8 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS APOSTANTES A LA QUINIELA (%)

	Recuerda haber jugado durante el año				
	2014	2015	2016	2017	2018
Total	7,3	6,9	7,4	6,4	7,7
Hombres	10,7	9,9	12,2	8,4	10,7
Mujeres	3,8	3,9	2,7	4,4	4,6
De 18 a 24 años	10,3	7,2	10,6	10,5	8,9
De 25 a 34 años	9,5	10,3	11,0	10,7	14,6
De 35 a 44 años	8,4	8,8	10,1	9,1	11,9
De 45 a 54 años	5,1	5,9	3,7	4,5	6,7
De 55 a 64 años	5,3	3,1	3,7	2,2	2,2
De 65 a 75 años	5,6	4,2	7,7	2,7	0,6
Status alto	5,4	8,6	7,3	10,5	3,9
Status medio alto	3,6	8,3	7,0	5,5	7,4
Status medio medio	7,6	7,9	8,3	7,5	6,1
Status medio bajo	10,0	6,4	4,8	4,2	11,2
Status bajo	14,3	5,1	8,3	9,1	6,7
Españoles	7,2	7,0	7,7	6,3	7,1
No españoles	9,6	4,4	3,5	9,5	15,9
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
No jugadores	0,0	0,5	1,3	0,0	0,0
Frecuencia de compra (Base: han comprado loterías primitivas durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	71,4	37,5	28,0	11,1	49,0
Cada dos o tres semanas	21,4	6,3	11,4	20,6	9,9
Una vez al mes	7,1	15,6	24,2	34,4	10,3
Alguna vez al año		25,0	29,5	3,9	26,2
Casi nunca		15,6	7,0	0,0	4,6
Escala de riesgo ante el juego (PGSI)					
Alto riesgo	100	33,3	66,3	25,0	0,0
Riesgo moderado	0,0	0,0	7,8	22,2	53,0
Bajo riesgo	25,9	20,8	30,5	22,2	28,0
Sin problema	8,3	7,9	7,5	6,7	7,3
No jugador (*)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Escala de riesgo ante el juego (DSM IV- Continuos Scoring)					
Algo riesgo	25,0	0,0	53,0	33,3	20,0
Riesgo moderado	18,8	21,4	13,9	20,0	33,6
Bajo riesgo	13,7	24,3	18,2	16,4	26,3
Sin problema	7,6	6,3	6,8	5,9	6,0
No jugador (*)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

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

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



Pese a ser clientes regulares están alejados de trastornos ante el juego. Casi todos se sitúan en los espacios de “bajo riesgo” y “sin problemas”, pero parece tener cierta capacidad de atracción para personas en zonas de alto riesgo ante el juego.

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 y que es un hobby o un pasatiempo y permite demostrar que se sabe de fútbol.

2.3. LOS JUEGOS DE GESTIÓN PRIVADA

Lo que distingue en España los **juegos públicos** de los privados es que los primeros se basan en **la ilusión de ganar un gran premio**, o siquiera uno pequeño que alivie la situación económica. **Los juegos de gestión privada** inciden en la **sociabilidad**: son juegos de sala en los que junto al juego, atrae de la sala la posibilidad de entablar relaciones con otras personas con las mismas aficiones: se va a un casino, bingo o salón para hablar o encontrarse con amigos conocidos, además de para jugar. Hay un componente de habilidad y competición en algunos de ellos como el póquer en los casinos. La principal diferencia, aparte de la oferta de juegos, es que captan la atención de generaciones diferentes. 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.

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

2.3.1. Los casinos

Desde 2013 la asistencia a los casinos crece, en 2018, recuerda haber visitado alguno en el año anterior el 7,2%, lo que equivale a **casi dos millones** de personas. Contrapesa este dato que **las visitas son muy esporádicas**, sólo alguna al año. **Los casinos suscitan curiosidad, sobre todo entre los jóvenes, pero no logran estabilizar como clientes más que a una fracción de sus visitantes**. Sus clientes se dividen en dos segmentos diferentes, de dimensiones distintas. Alrededor de **un 10% los visita con frecuencia, al menos, una vez al mes. Para ellos el casino es una opción de ocio regular y habitual**. El 90% restante los visita de vez en cuando, para ellos son locales para los que parece hacer falta acudir expresamente o con ocasión de algún tipo de celebración o salida con amigos.

Se confirma el **cambio en el perfil de sus clientes que se percibió con claridad a partir de 2015**. Se desliza hacia sectores más jóvenes que hace unos años. Entonces una parte muy relevante pertenecía a generaciones de 45 años en adelante, que ahora han reducido su presencia. Ha sido una evolución paulatina, como muestra la tabla 9. Los clientes entre 45 y 54 años visitan los casinos con menos frecuencia que hace unos años, pero los mayores de 55 años han reducido mucho sus visitas. La crisis supuso el relevo de una generación de clientes por otra, de características y hábitos de ocio distintos. El resultado es que algo más de un tercio de los clientes son menores de 35 años, pero entre los habituales la edad es más elevada.

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

	Recuerda haber jugado durante el año				
	2014	2015	2016	2017	2018
Total	3,0	6,3	6,8	6,8	7,2
Hombres	3,0	7,6	6,4	10,6	9,0
Mujeres	3,0	5,1	7,2	3,1	5,5
De 18 a 24 años	9,2	20,5	28,3	16,3	30,3
De 25 a 34 años	5,4	7,6	8,0	18,1	17,1
De 35 a 44 años	1,8	6,4	0,9	5,7	3,7
De 45 a 54 años	1,8	3,5	3,4	2,9	2,2
De 55 a 64 años	0,8	2,4	1,4	0,7	2,0
De 65 a 75 años	2,4	4,2	0,0	3,2	0,6
Status alto	5,4	11,7	7,6	12,1	8,7
Status medio alto	4,1	4,6	2,4	9,8	7,6
Status medio medio	2,1	7,5	11,9	4,6	6,3
Status medio bajo	2,6	5,5	1,0	4,4	7,9
Status bajo	7,1	3,7	4,9	6,2	1,6
Españoles	2,9	6,5	6,8	6,6	6,9
No españoles	10,1	11,4	9,1	14,6	10,4
Cotidianos	0,0	12,8	18,5	18,0	15,7
Semanales	4,2	8,9	3,5	10,3	8,1
Esporádicos	1,6	7,9	14,1	9,8	5,9
Infrecuentes	4,1	6,0	6,5	5,2	7,4
No jugadores	1,0	2,7	0,0	0,0	0,0
Frecuencia de compra (Base: han comprado loterías primitivas durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Varias veces semana			3,2	6,5	0,0
Una vez a la semana	3,3		1,6	0,0	0,0
Cada dos o tres semanas		7,8	1,6	1,9	2,4
Una vez al mes	6,7		1,6	10,2	4,5
Alguna vez al año	90,0	92,2	92,0	81,4	93,1
Escala de riesgo ante el juego (PGSI)					
Alto riesgo	0,0	33,3	66,7	81,5	0,0
Riesgo moderado	28,6	33,3	33,3	26,6	63,6
Bajo riesgo	18,5	33,3	19,5	22,8	42,6
Sin problema	2,9	6,6	5,6	4,7	5,8
No jugador (*)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Escala de riesgo ante el juego (DSM IV- Continuos Scoring)					
Algo riesgo	50,0	100	66,7	100	72,8
Riesgo moderado	18,8	35,7	17,6	0,0	33,4
Bajo riesgo	11,8	12,9	7,5	33,9	19,2
Sin problema	7,3	5,9	6,7	6,5	6,0
No jugador (*)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

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

Más allá de la minoría estable, los clientes de los casinos son cambiantes, la variable sexo es la que mejor refleja las oscilaciones. Se mueve entre registros anuales que reflejan un perfil mayoritariamente masculino y otros que muestran un perfil equilibrado entre hombres y mujeres. Lo probable es que esto refleje los vaivenes en el amplio conjunto de clientes episódicos. En 2017 y 2018 el perfil parece inclinarse hacia el lado masculino. Como conjunto, los clientes de casinos son ahora un colectivo muy joven, casi el 60% tiene menos de 45 años, de ambos sexos, aunque en una distribución 60/40 entre hombres y mujeres y, como se ha mencionado, la frecuencia de visita de las mujeres es inferior. De estatus sociales altos y medios (gráfico 15).

La mayor parte de los clientes juega juegos de mesa, algo más del 20% máquinas “C” o un 10% al póquer. Parte de los clientes asiste sin una idea definida, tal vez a disfrutar del espectáculo del casino o probar suerte aquí y allá (gráfico 16).

GRÁFICO 15 **CLIENTES DE CASINOS**
(PERFIL SOCIOLÓGICO) (% MEDIA DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS)

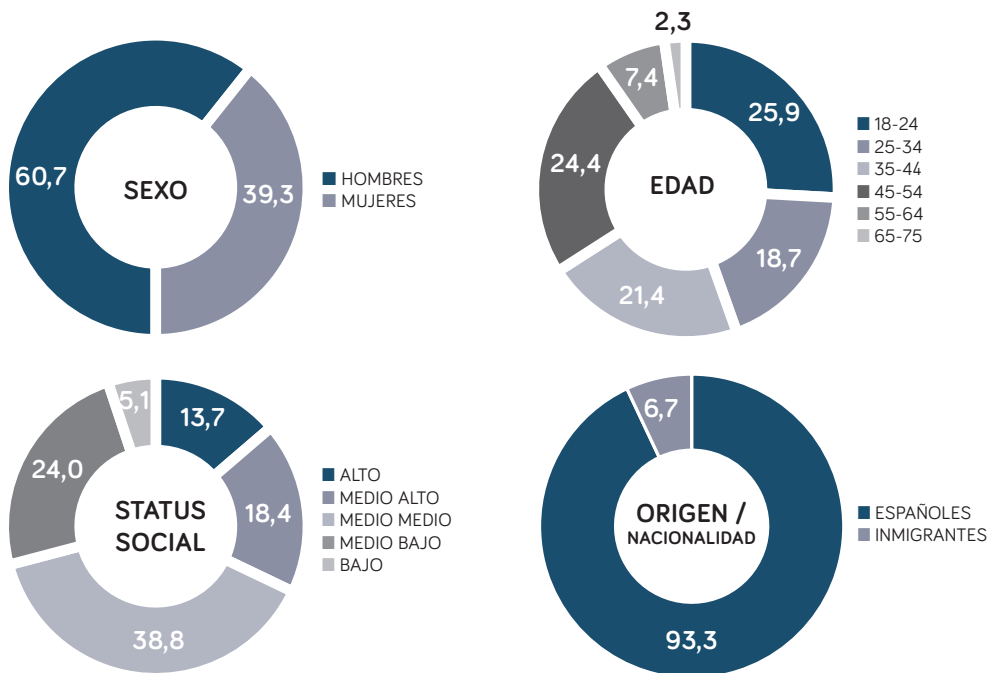
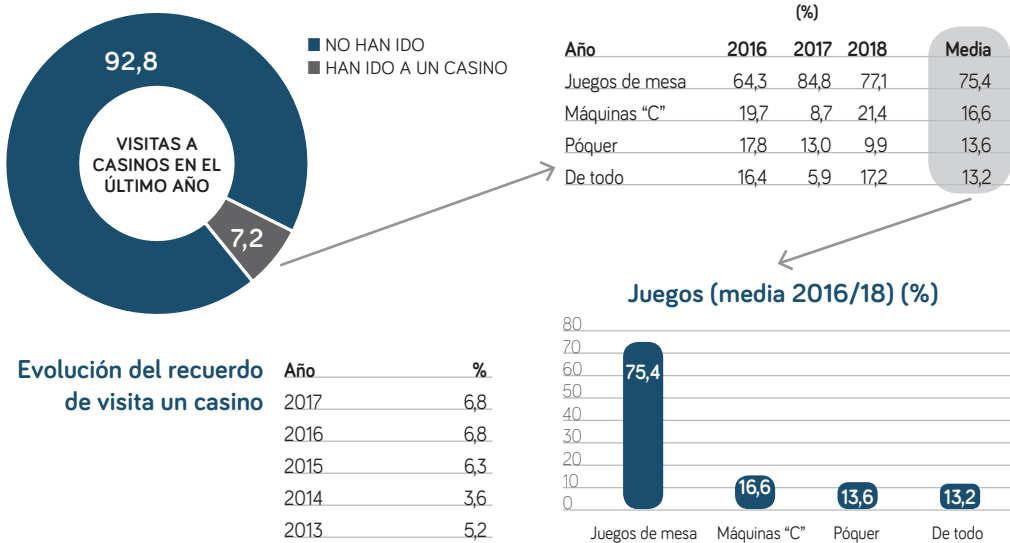


GRÁFICO 16 JUEGOS EN LOS CASINOS
(% DE CLIENTES EN EL ÚLTIMO AÑO)



2.3.2. Bingo

*“Recuerdo: una señora mayor entró al bingo, dijo que estaba mala y que estaba deseando que fueran las cinco de la tarde, la hora a la que abrimos, para **poder hablar con alguien** ... me impresionó”.* Empresario de salas de bingo. Getafe, Madrid, 2019.

Desde 2014, el porcentaje de población adulta que acude a los bingos es estable entre el 7,1% y el 8,9%. A principios de 2019 recordaba haber ido alguna vez a un bingo un 8,9%, es decir, **unos tres millones de personas**. 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. Esto supone una **clientela estable y recurrente de unas 300.000 personas**. Los restantes 2,7 millones de visitantes no se estabilizan como clientes (tabla 10), 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 frecuencia de las visitas de los clientes de más edad hace que la “población” habitual de las salas tenga una edad media elevada, como puede compararse en el gráfico 17. Por otro lado, su perfil sociológico muestra un sesgo hacia sectores de clase media o media baja. El bingo tiene una **creciente presencia de inmigrantes** en sus salas. **Los clientes habituales, sobre todo los de edad, van a las salas porque son un lugar de encuentro, con amigos y conocidos con los que mantener conversaciones intrascendentes animadas por las incidencias del juego:**

*“El Bingo es un juego colectivo, social, donde la gente se reúne para pasarlo bien y divertirse. **El cliente no viene a hacerse multimillonario** (para eso juega a la lotería), sino para reunirse con los 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”* (Empresario de salas de bingo, Madrid, 2019).

GRÁFICO 17 **CLIENTES DE BINGO**
(PERFIL SOCIOLÓGICO) (% MEDIA DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS)

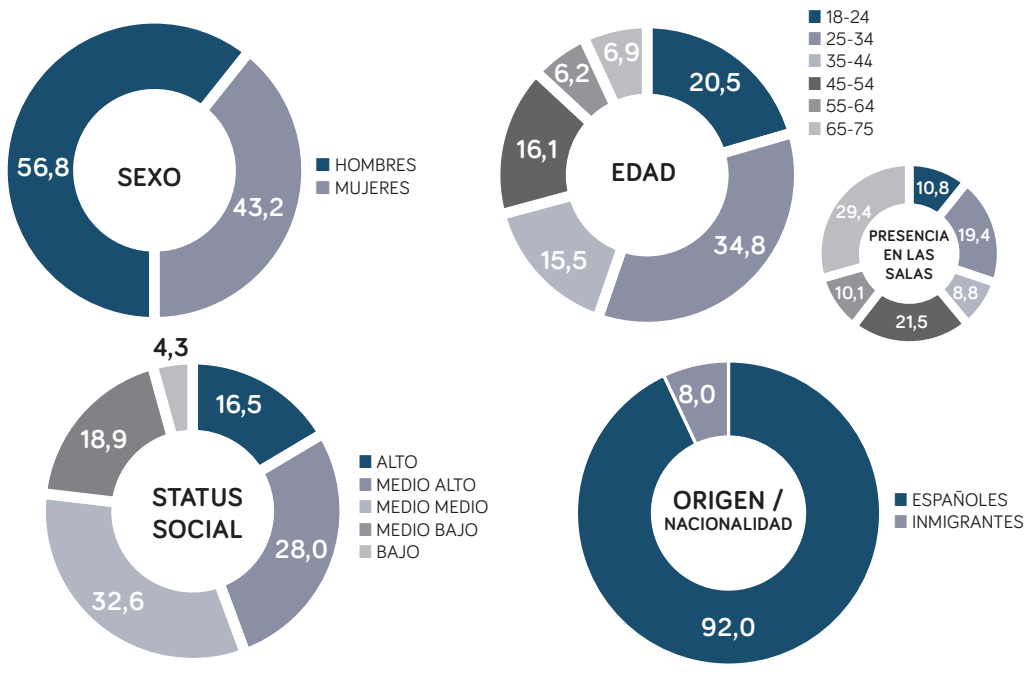


TABLA 10 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS CLIENTES DE SALAS DE BINGO (%)

	Recuerda haber jugado durante el año				
	2014	2015	2016	2017	2018
Total	7,6	8,2	8,2	7,1	8,9
Hombres	7,8	8,3	9,0	9,6	8,8
Mujeres	7,4	8,1	7,4	4,6	9,1
De 18 a 24 años	8,0	22,9	20,8	16,7	17,0
De 25 a 34 años	10,7	7,0	18,8	15,4	18,8
De 35 a 44 años	8,8	8,8	3,2	6,6	7,2
De 45 a 54 años	5,5	7,4	5,2	6,3	6,3
De 55 a 64 años	6,1	4,7	3,6	1,3	3,6
De 65 a 75 años	5,6	4,8	6,9	0,0	5,6
Status alto	6,5	8,6	8,8	12,2	8,5
Status medio alto	9,8	5,6	11,7	7,9	8,5
Status medio medio	7,6	8,6	11,1	7,9	11,6
Status medio bajo	6,6	9,2	8,5	4,4	8,4
Status bajo	0,0	8,2	2,6	6,0	1,5
Españoles	7,9	8,4	9,2	7,0	8,7
No españoles	7,1	6,0	9,9	16,6	10,2
Cotidianos	6,3	28,2	24,7	22,4	19,4
Semanales	10,8	11,0	9,5	9,1	12,7
Esporádicos	9,6	11,1	15,3	8,0	8,6
Infrecuentes	8,0	8,0	5,6	5,9	8,6
No jugadores (**)	2,4	0,9	3,3	0,0	0,0
Frecuencia de compra (Base: han comprado loterías primitivas durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Una vez a la semana	1,3	1,2	7,1	0,0	3,4
Cada dos o tres semanas	2,7	1,2	3,5	1,4	1,8
Una vez al mes	2,7	7,2	1,8	2,9	5,5
Alguna vez al año	54,7	53,7	53,7	73,9	61,4
Sólo con familiares y amigos	37,3	36,7	33,9	14,2	26,0
Nunca	1,3				1,9
Escala de riesgo ante el juego (PGSI)					
Alto riesgo	100	66,7	8,5	100	0,0
Riesgo moderado	14,3	0,0	24,0	38,6	36,8
Bajo riesgo	18,5	37,5	18,8	33,0	50,0
Sin problema	8,1	1,1	8,7	6,3	7,9
No jugador (*)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Escala de riesgo ante el juego (DSM IV- Continuos Scoring)					
Algo riesgo	25,0	100	7,8	81,5	0,0
Riesgo moderado	12,5	25,0	0,0	18,4	29,6
Bajo riesgo	11,8	24,3	22,6	29,9	34,1
Sin problema	8,1	7,8	7,5	4,8	7,1
No jugador (*)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

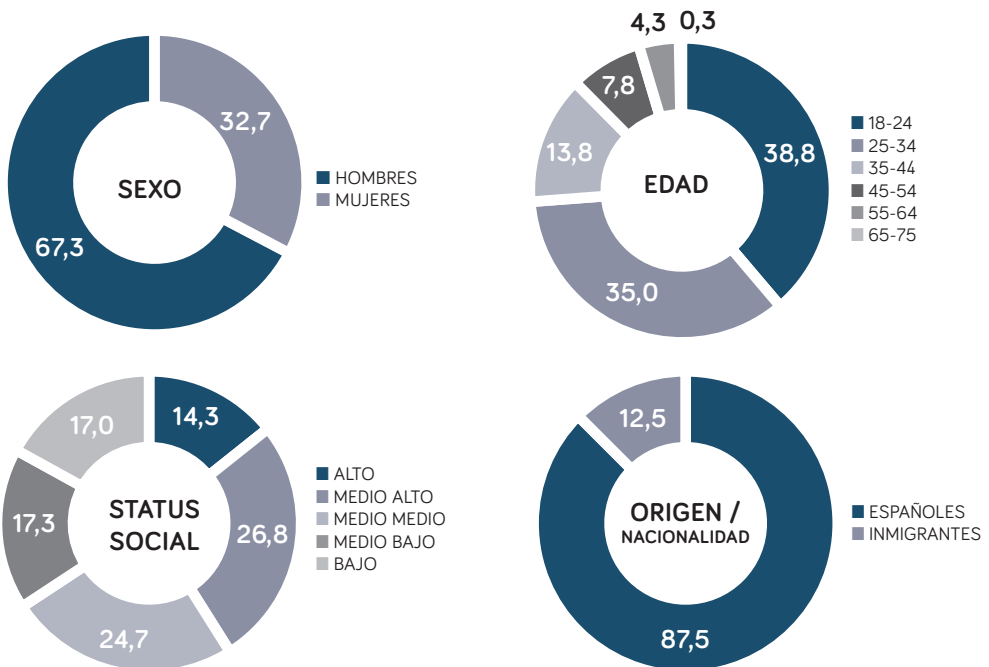
(*) Se declaran no jugadores y no han jugado ningún juego durante el año.

2.3.3. Salones de juego

2018 ha supuesto una estabilización en la cantidad de sus clientes. En enero de 2019 recordaba haber visitado algún salón de juego el 8,2% de los entrevistados, lo que equivale a **tres millones de personas**. Los salones de juego responden a una nueva concepción de “local” de ocio con máquinas, ruletas automáticas, apuestas deportivas, etc., con una hostelería cada vez más cuidada, que sintoniza con la **renovación de la hostelería y del comercio minorista vinculado a servicios personales** más que al intercambio de mercancías. Se puede decir que constituyen locales de ocio pensados para la sociabilidad.

Atraen mucho más a los **hombres**, el 11,1% recuerda haber visitado uno el año pasado, que a las mujeres, sólo el 5,4% recuerda haber estado en uno. Sus clientes son esencialmente **jóvenes**, el 32,7% de los menores de 25 años visitó uno, y el 20,2% de los comprendidos entre 25 y 34. Dos tercios de sus clientes tienen menos de 35 años. Una parte significativa de sus clientes son **inmigrantes** (12,5%) (gráfico 18). Dicho de otra forma: el 16,0% de los inmigrantes captados en la muestra de este estudio declaró haber visitado un salón de juego durante el último año.

GRÁFICO 18 **CLIENTES DE SALONES DE JUEGO**
(PERFIL SOCIOLÓGICO) (% MEDIA DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS)



Los datos sugieren que los salones tienen un déficit de fidelización, algo más de dos tercios de sus clientes no pasan más que una vez al año, aunque esto podría estar cambiando, hay una tendencia a incrementar la frecuencia de asistencia (tabla 11).

Los salones 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. A comienzos de 2018 el **85,1% declaró que había ido a un salón de juego durante el año anterior acompañado de otras personas. A principios de 2019 ese porcentaje se elevó al 86,4%**. La única conclusión posible es que los salones añaden un **componente relacional a su oferta de juego**, algo similar a los bingos, pero para una generación completamente diferente y para inmigrantes jóvenes.

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 19).

GRÁFICO 19 **JUEGOS EN LOS SALONES DE JUEGO**
(% DE CLIENTES EN EL ÚLTIMO AÑO)

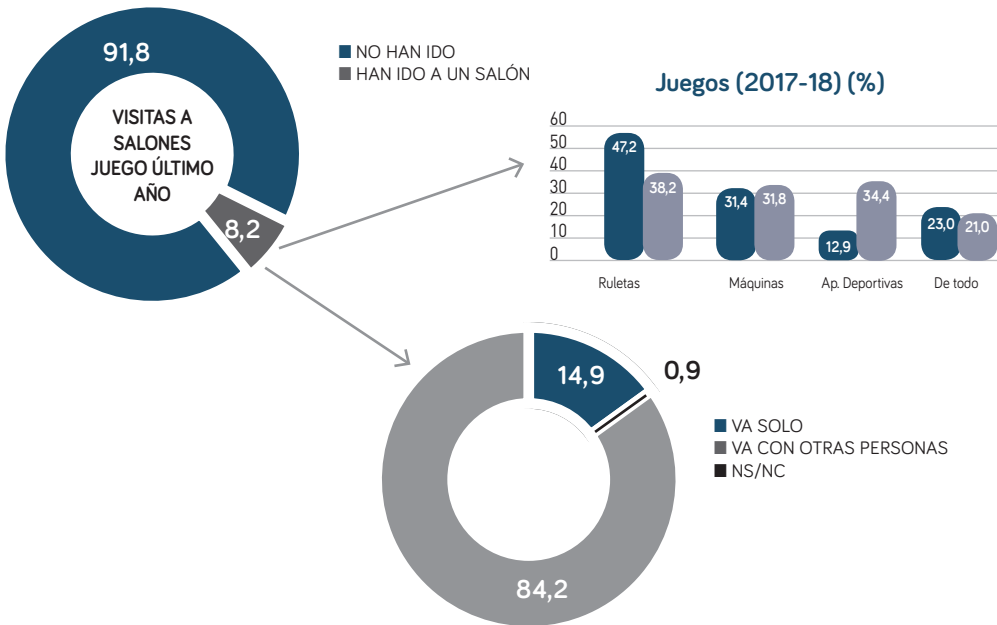


TABLA 11 **PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS CLIENTES DE SALONES DE JUEGO**
(%)

	Recuerda haber jugado durante el año				
	2014	2015	2016	2017	2018
Total	3,6	4,9	5,4	8,4	8,2
Hombres	4,8	5,5	7,1	11,8	11,1
Mujeres	2,4	4,4	3,8	5,1	5,4
De 18 a 24 años	17,2	15,3	31,8	29,0	32,7
De 25 a 34 años	5,4	8,0	9,9	18,9	20,2
De 35 a 44 años	1,8	3,8	3,5	5,7	4,5
De 45 a 54 años	2,3	2,6	1,2	3,8	2,8
De 55 a 64 años	0,8	3,3	0,0	3,4	2,0
De 65 a 75 años	0,8	1,9	0,0	0,0	0,5
Status alto	2,2	4,7	5,4	11,7	8,6
Status medio alto	3,1	9,4	6,3	7,9	8,6
Status medio medio	4,2	6,5	4,8	9,9	6,7
Status medio bajo	3,5	6,9	0,9	7,2	7,0
Status bajo	0,0	3,4	10,7	6,2	20,5
Españoles	3,1	4,7	5,4	8,1	7,6
No españoles	9,6	9,4	12,4	22,5	16,0
Cotidianos	6,3	8,2	13,7	27,8	12,7
Semanales	4,7	4,4	3,3	7,4	11,1
Esporádicos	4,0	9,3	6,8	11,9	14,0
Infrecuentes	3,7	5,1	7,8	7,4	5,9
No jugadores	1,5	1,9	0,3	0,0	0,0
Frecuencia de compra (Base: han comprado loterías primitivas durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todos los días				5,5	0,9
Una vez a la semana	8,8	6,0	10,8	0,0	4,0
Una vez cada dos o tres semanas	2,9	2,0	8,9	2,5	8,2
Una vez el mes	11,8	10,0	10,7	11,6	8,0
Alguna vez al año	41,2	42,0	26,8	47,3	50,9
Nunca o casi nunca	32,4	34,0	42,9	33,2	17,8
NS/NC	2,9				10,1
Escala de riesgo ante el juego (PGSI)					
Alto riesgo	100	0,0	86,0	100	50,0
Riesgo moderado	28,6	0,0	23,1	45,6	57,4
Bajo riesgo	11,1	30,9	22,1	29,4	52,9
Sin problema	3,6	5,2	5,1	3,0	6,5
No jugador (*)	0	0,0	0,0	0,0	0,0
Escala de riesgo ante el juego (DSM IV- Continuos Scoring)					
Algo riesgo	75,0	0,0	79,5	81,5	72,8
Riesgo moderado	12,5	15,2	12,5	42,2	50,8
Bajo riesgo	6,9	16,7	12,9	26,0	28,2
Sin problema	2,9	4,6	4,8	6,0	5,6
No jugador (*)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

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

2.3.4. Apuestas deportivas en locales

Junto con los salones son el tipo de juego que más ha crecido en los últimos años, al margen de las loterías instantáneas y juegos activos de la ONCE. En 2016 tuvieron un efecto “novedad” que se relajó en 2017 y 2018, cuando las apuestas presenciales se estabilizaron algo por encima del 4% de la población entre 18 y 75 años (4,2%) que equivale a **casi 1,5 millones de clientes**. Entre los hombres alcanza el 7,2%, entre los comprendidos entre 18 y 24 años el 15,4% y entre 25 y 34 años el 10,7%. Prácticamente las apuestas deportivas se agotan en estas variables: **hombres menores de 35 años** (tabla 12).

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, con una sensible presencia de inmigrantes (el 9,1% de ellos apostó durante 2018) (gráfico 20). Además, es un juego regular, con elevados porcentajes de clientes que declaran jugar todas las semanas o alguna vez al mes. Es atractivo para quienes les gusta practicar juegos y para quienes tienen elevada sensibilidad a trastornos asociados a él.

GRÁFICO 20 **CLIENTES DE APUESTAS DEPORTIVAS PRESENCIALES**
(PERFIL SOCIOLÓGICO) (% MEDIA DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS)

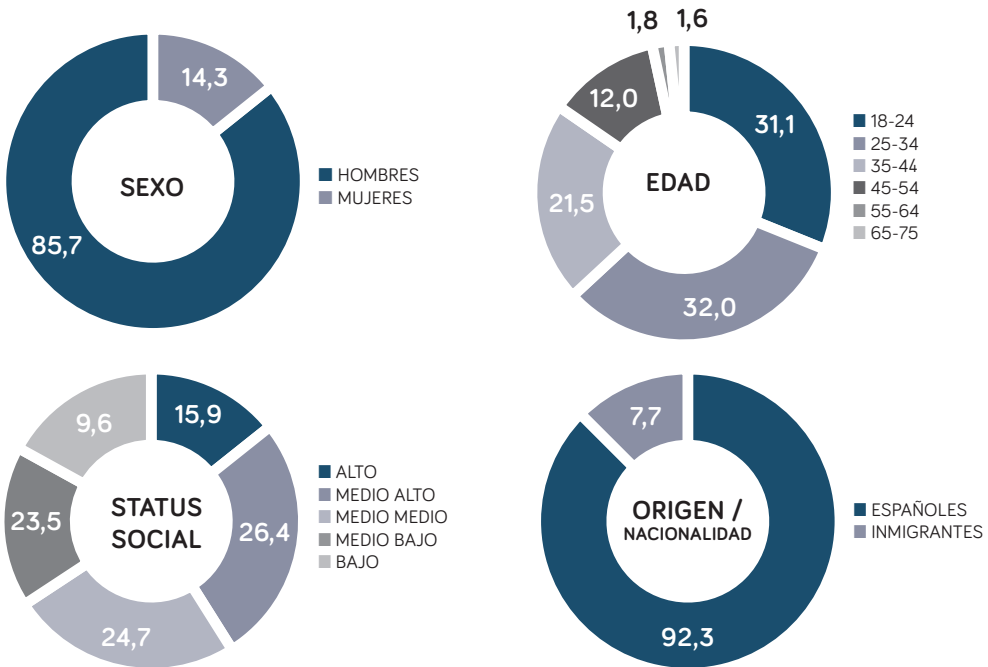


TABLA 12 **PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS CLIENTES DE APUESTAS DEPORTIVAS (%)**

	Recuerda haber jugado durante el año				
	2014	2015	2016	2017	2018
Total	3,5	3,8	5,1	4,5	4,2
Hombres	6,2	7,1	9,1	7,6	7,2
Mujeres	0,8	0,5	1,1	1,6	1,2
De 18 a 24 años	9,2	13,5	20,1	12,4	15,4
De 25 a 34 años	4,2	5,1	5,1	12,6	10,7
De 35 a 44 años	3,3	2,7	4,8	5,5	3,1
De 45 a 54 años	2,3	3,1	7,1	0,0	0,5
De 55 a 64 años	3,0	2,1	0,0	0,0	1,4
De 65 a 75 años	1,6	1,1	0,0	1,6	0,0
Status alto	3,2	4,1	7,4	0	4,6
Status medio alto	3,1	4,0	2,3	6,6	4,0
Status medio medio	3,8	3,7	6,0	3,1	4,1
Status medio bajo	3,5	4,2	5,7	5,3	4,0
Status bajo	0,0	1,1	3,7	3,2	5,5
Españoles	3,4	3,5	5,1	4,6	5,8
No españoles	7,7	6,4	6,6	5,9	9,1
Cotidianos	8,3	8,3	4,8	15,3	14,0
Semanales	6,1	5,8	12,5	6,2	6,4
Esporádicos	7,2	8,9	8,5	16,6	5,4
Infrecuentes	1,7	2,1	2,6	0,7	2,5
No jugadores (**)	1,0	1,2	0,6	0,0	0,0
Frecuencia de compra (Base: han comprado loterías primitivas durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Una o varias veces a la semana	27,3	27,3	12,2	38,6	15,9
Cada dos o tres semanas	21,2	9,1	26,6	10,2	16,5
Una vez al mes	18,2	27,3	5,8	31,7	20,5
Alguna vez al año	30,3	27,3	29,8	9,0	35,9
Casi nunca o nunca	3,0	9,1	25,6	10,6	11,2
Escala de riesgo ante el juego (PGSI)					
Alto riesgo	100	66,7	66,6	69,3	0,0
Riesgo moderado	14,3	33,3	27,0	15,3	46,4
Bajo riesgo	18,5	25,2	11,3	53,4	34,8
Sin problema	3,4	3,5	5,7	3,5	2,6
No jugador (*)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Escala de riesgo ante el juego (DSM IV- Continuos Scoring)					
Algo riesgo	75,0	51,4	51,3	66,9	72,8
Riesgo moderado	25,0	31,4	29,3	46,0	29,0
Bajo riesgo	4,9	4,8	11,6	24,8	15,3
Sin problema	2,6	3,4	5,1	1,2	2,4
No jugador (*)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

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

Lo que mueve a apostar, además de ganar, es **demostrar que se sabe de un deporte** y, en un plano secundario, porque es divertido y se puede hacer con los amigos. Los datos sugieren que entre quienes tienen un riesgo elevado o moderado ante el juego apuestan con cierta frecuencia.

“ **Se apuesta para demostrar que se sabe** ”

2.3.5. Máquinas tragamonedas en hostelería

Tras modificar las preguntas correspondientes al juego de máquinas en hostelería, los datos de los tres últimos años muestran un lento descenso, con altibajos que sintoniza con la reducción del número de máquinas en bares. El dato sobre 2018 se sitúa en el **5,2% de la población adulta, que supone que recuerdan haber jugado aproximadamente 1,8 millones de personas**. No obstante, este recuerdo es muy reducido para la entidad de esta actividad (casi 155.000 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 de juego inconsciente**: se 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.

El perfil de quienes juegan a las máquinas es muy marcado. Esencialmente masculino: el 84,5% de quienes lo juegan son **hombres**, esto es, el 8,7% de los hombres juega mientras que sólo lo hace el 1,7% de las mujeres, aunque en el recuerdo de 2018 se acorta la distancia que observada en años anteriores.

“ **Gran parte del juego en máquinas en bares es inconsciente** ”

Su sociología ofrece algo contradictorio: declara jugarlo el 9,6% de los comprendidos entre 18 y 24 años y el 13,0% 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.

Su perfil se completa con varios rasgos:

- **Atrae a aficionados a jugar**, es decir, los que se definen como cotidianos, semanales o esporádicos, que declaran jugar más de una vez al mes.
- **Atraen muy poco a quienes juegan con menos frecuencia.**

- **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 en hostelería son muy dispersas, lo que refuerza la idea de que es un juego casi inconsciente para buena parte de sus clientes más o menos habituales. Casi un 30% dice probar suerte una vez a la semana o con más frecuencia. Pero, en el otro extremo, casi 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 o se evapora.
- Las máquinas en hostelería ejercen una **atracción elevada para las personas con alta sensibilidad ante el juego** –aunque en 2019 esto no se recoja con claridad en los datos-.
- Por estatus sociales es interclasista, sus precios no suponen ningún obstáculo para probar suerte, pero tres cuartas partes de sus clientes se pueden clasificar en clases media, media baja o baja, lo que perfila un juego más bien orientado a esos sectores, obviamente, su bajo precio para probar suerte induce este sesgo (gráfico 21 y tabla 13).

GRÁFICO 21 **CLIENTES DE MÁQUINAS “B” EN HOSTELERÍA**
(PERFIL SOCIOLÓGICO) (% MEDIA DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS)

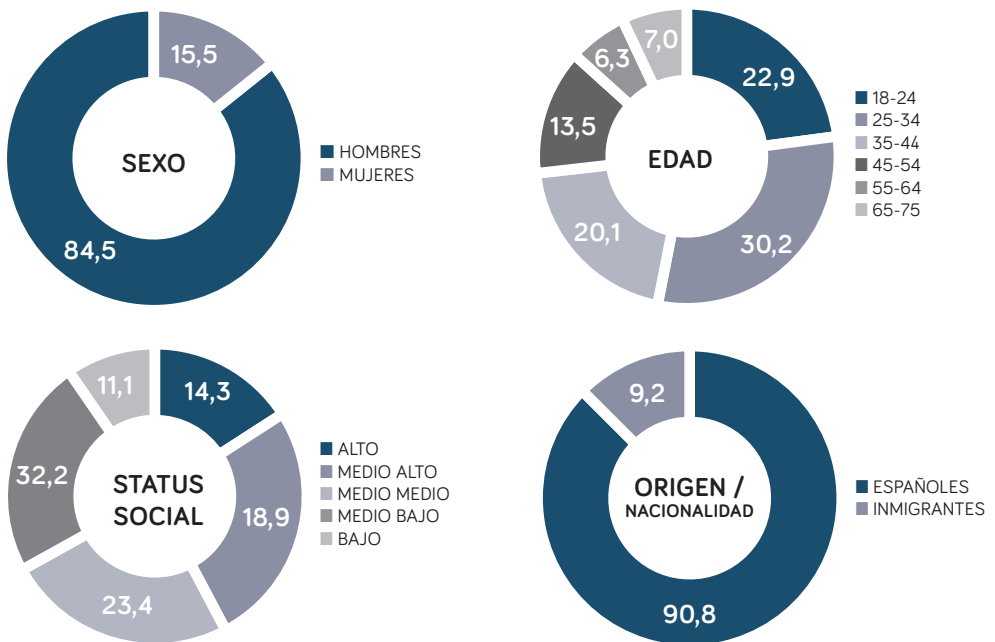


TABLA 13 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS CLIENTES DE MÁQUINAS TRAGAMONEDAS EN HOSTELERÍA (%)

	Recuerda haber jugado durante el año				
	2014	2015	2016	2017	2018
Total	3,6	2,8	5,6	5,9	5,2
Hombres	5,8	4,6	9,3	10,8	8,7
Mujeres	1,4	1,0	2,4	1,1	1,7
De 18 a 24 años	9,2	4,8	11,2	22,0	9,6
De 25 a 34 años	4,2	1,6	9,1	10,8	13,0
De 35 a 44 años	2,6	3,2	9,0	3,3	3,0
De 45 a 54 años	1,8	2,0	3,1	3,7	3,8
De 55 a 64 años	2,3	3,9	0,6	2,9	2,7
De 65 a 75 años	5,6	2,4	6,3	0,9	2,1
Status alto	4,3	0,0	6,8	4,5	3,8
Status medio alto	3,5	3,7	4,8	4,3	3,5
Status medio medio	4,2	3,2	5,2	5,2	4,2
Status medio bajo	3,9	3,7	5,1	8,7	8,4
Status bajo	2,6	3,1	5,1	6,2	4,9
Españoles	3,5	2,6	5,4	6,2	4,9
No españoles	3,8	4,4	8,7	10,7	8,1
Cotidianos	10,4	2,6	13,7	18,3	12,2
Semanales	4,7	4,7	7,4	7,2	7,2
Esporádicos	6,4	4,0	10,8	12,1	7,7
Infrecuentes	2,4	2,3	5,2	4,1	4,2
No jugadores (**)	1,5	1,4	0,5	1,2	0,0
Frecuencia de compra (Base: han comprado loterías primitivas durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todos los días					1,9
Varias veces semana	2,9		4,8	2,4	10,1
Una vez a la semana	5,9	7,1	11,9	20,7	17,9
Cada dos o tres semanas	5,9		9,5	17,7	5,4
Una vez al mes	14,7	17,9	14,3	8,2	15,2
Alguna vez al año	29,4	42,9	38,1	26,8	31,7
Nunca o casi nunca	38,2	32,1	21,4	24,2	17,8
Escala de riesgo ante el juego (PGSI)					
Alto riesgo	100	0,0	66,7	88,2	0,0
Riesgo moderado	28,6	66,7	44,4	38,9	29,5
Bajo riesgo	18,5	12,5	26,5	36,7	45,9
Sin problema	3,4	2,8	5,0	4,8	3,5
No jugador (*)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Escala de riesgo ante el juego (DSM IV- Continuos Scoring)					
Algo riesgo	75,0	0,0	66,7	81,7	52,8
Riesgo moderado	9,4	17,9	0,0	18,7	23,3
Bajo riesgo	6,9	5,7	13,8	22,4	37,6
Sin problema	3,2	2,5	5,1	3,9	3,9
No jugador (*)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

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

2.3.6. Timbas informales en bares o similares

Recuerdan haber jugado en timbas informales en bares, restaurantes o similares entre el 1,6% y el 3,4% en los últimos años. El recuerdo sobre 2018 se sitúa en medio de esa horquilla: 2,8%. Es decir, **algo menos de un millón de personas**. Entre 2014 y 2015 estas partidas estuvieron afectadas por la crisis con recuerdos inferiores al 2%, **a partir de 2016 se han reactivado**.

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 en las timbas informales, acaso hombres jubilados. Tiene un cierto sesgo hacia los sectores sociales medio y alto. Es una práctica de ocio para quienes juegan con cierta regularidad, jugadores **cotidianos o semanales** (tabla 14).

2.3.7. 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 2019 sólo el 3,8% de los comprendidos entre 18 y 75 años recuerda haber comprado algún boleto durante el año anterior, es **el registro más bajo de los últimos años**.

“ **Los cupones de las organizaciones de minusválidos descienden** ”

Sus clientes son mayoritariamente mujeres, en una proporción no demasiado elevada (55/45 a lo largo de los años), 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), aunque en 2018 también esta frecuencia se vio alterada a la baja. 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. Es llamativo en este colectivo que está muy alejado de individuos con problemas de riesgo ante el juego problemático, en esto también se parece a los cupones de la ONCE (tabla 15).

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

	Recuerda haber jugado durante el año				
	2014	2015	2016	2017	2018
Total	1,8	1,6	3,4	1,9	2,8
Hombres	3,2	2,2	5,5	2,9	4,4
Mujeres	0,4	1,0	1,3	0,9	1,3
De 18 a 24 años	9,2	9,6	10,9	3,9	10,6
De 25 a 34 años	5,4	1,1	9,6	7,1	9,4
De 35 a 44 años	0,4	2,0	2,5	1,0	0,4
De 45 a 54 años	1,8	0,0	0,6	1,0	1,2
De 55 a 64 años	0,0	0,8	0,0	0,0	0,0
De 65 a 75 años	0,0	0,0	1,7	0,0	0,0
Status alto	1,8	1,9	3,2	2,6	1,7
Status medio alto	2,3	2,8	2,0	2,2	3,5
Status medio medio	8,1	2,1	7,0	1,7	2,8
Status medio bajo	1,1	1,8	0,6	1,9	2,3
Status bajo	0,0	0,6	1,8	0,0	5,0
Españoles	1,7	1,6	3,3	1,9	2,2
No españoles	2,0	0,0	4,8	3,8	11,3
Cotidianos	2,4	7,7	10,8	3,0	4,4
Semanales	1,9	1,6	4,8	1,2	3,3
Esporádicos	11,0	2,4	5,9	4,7	4,1
Infrecuentes	4,6	1,4	2,6	1,9	2,9
No jugadores	0,0	0,5	0,2	0,0	0,0
Frecuencia de compra (Base: han comprado loterías primitivas durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todos los días	0,0	12,5	2,9		6,8
Varias veces semana	0,0	12,5	6,0		5,6
Una vez a la semana	50,0	37,5	0,0	8,9	15,4
Cada dos o tres semanas	33,3	37,5	64,5	84,1	72,2
Una vez al mes	16,7	0,0	26,6	7,1	0,0
Escala de riesgo ante el juego (PGSI)					
Alto riesgo	100,0	0,0	40,6	0,0	0,0
Riesgo moderado	0,0	0,0	43,3	8,3	25,2
Bajo riesgo	3,0	8,3	13,7	13,5	12,3
Sin problema	2,0	1,7	2,9	1,9	2,5
No jugador (*)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Escala de riesgo ante el juego (DSM IV- Continuos Scoring)					
Algo riesgo	50,0	0,0	37,6	0,0	0,0
Riesgo moderado	3,1	10,7	18,8	9,2	18,4
Bajo riesgo	6,8	2,9	7,2	6,0	13,7
Sin problema	1,2	1,5	3,1	1,6	1,5
No jugador (*)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

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

TABLA 15 **PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS CLIENTES DE LA OID Y OTRAS LOTERÍAS NO AUTORIZADAS (%)**

	Recuerda haber jugado durante el año				
	2014	2015	2016	2017	2018
Total	4,1	4,3	5,2	5,6	3,8
Hombres	3,6	3,8	4,2	6,0	3,6
Mujeres	4,6	4,9	6,1	5,2	4,0
De 18 a 24 años	2,3	1,2	1,7	6,3	0,0
De 25 a 34 años	2,4	3,2	7,2	10,5	4,8
De 35 a 44 años	3,6	5,2	4,0	7,2	5,4
De 45 a 54 años	4,1	3,5	8,0	4,7	2,9
De 55 a 64 años	6,1	10,2	2,3	1,9	3,2
De 65 a 75 años	6,5	2,4	6,0	2,6	4,6
Status alto	3,2	3,7	4,8	2,9	1,3
Status medio alto	4,6	2,8	5,3	5,9	4,2
Status medio medio	4,0	5,0	5,2	9,9	4,0
Status medio bajo	3,5	0,6	2,4	2,3	4,3
Status bajo	14,3	4,5	6,9	3,5	3,5
Españoles	6,3	12,8	12,8	12,5	7,8
No españoles	6,9	6,4	6,4	3,8	7,0
	5,6	7,9	6,5	7,4	4,6
Cotidianos	2,4	2,5	4,8	6,9	2,8
Semanales	1,0	0,0	2,1	0,0	0,0
Esporádicos	6,4	4,0	10,8	12,1	7,7
Infrecuentes	2,4	2,3	5,2	4,1	4,2
No jugadores	1,5	1,4	0,5	1,2	0,0
Frecuencia de compra (Base: han comprado loterías primitivas durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todos los días	2,5	0,0			6,5
Varias veces semana	2,5	2,4	5,2	11,1	2,6
Una vez a la semana	10,0	12,2	4,8		9,6
Cada dos o tres semanas	7,5	9,8	13,4	20,6	6,7
Una vez al mes	25,0	24,4	15,8	34,4	2,2
Alguna vez al año	40,0	43,9	58,6	33,9	70,1
Casi nunca	12,5	7,3	2,2		2,2
Escala de riesgo ante el juego (PGSI)					
Alto riesgo	0,0	0,0	0,0	12,0	0,0
Riesgo moderado	0,0	0,0	7,1	24,1	5,4
Bajo riesgo	7,4	20,8	8,5	0,0	8,0
Sin problema	5,0	4,8	5,5	6,5	4,3
No jugador (*)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Escala de riesgo ante el juego (DSM IV- Continuos Scoring)					
Algo riesgo	0,0	0,0	0,0	9,8	33,3
Riesgo moderado	9,4	14,3	7,1	3,0	2,6
Bajo riesgo	5,9	12,9	8,5	17,3	7,3
Sin problema	4,7	4,2	5,5	5,7	4,2
No jugador (*)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

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



3 SOCIOLOGÍA DE LOS JUEGOS *ONLINE*

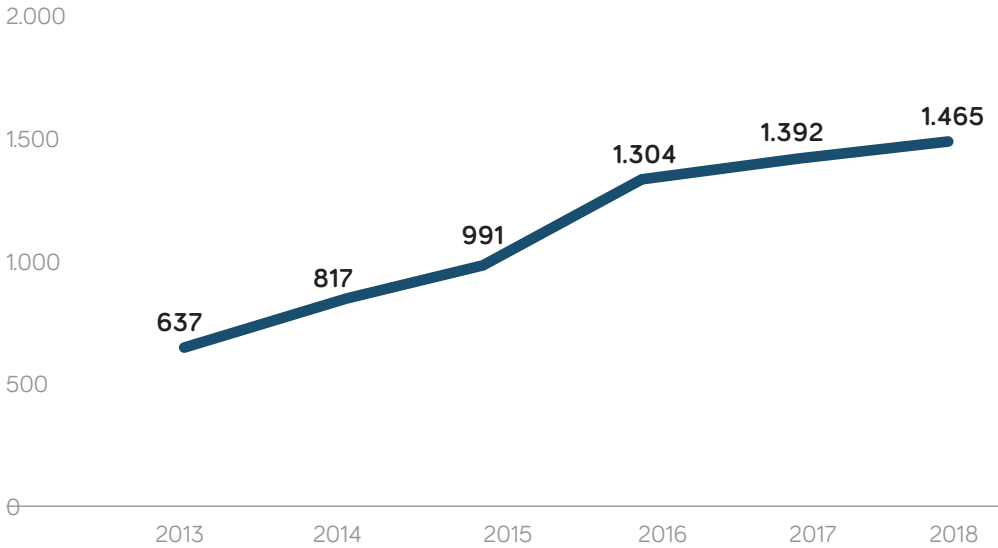
3.1. UN CONJUNTO DIFUSO: CUÁNTOS, QUIÉNES Y A QUÉ JUEGAN ONLINE

El juego *online* no es homogéneo, aunque se hable de él globalmente, **en realidad son varios mercados contiguos que comparten el canal pero que se mueven con dinámicas diferentes.** En los últimos años es evidente que el mercado *online* más dinámico es el de apuestas, mientras otros llevan crecimientos más moderados.

Tampoco es clara una definición que pretenda ser precisa de lo que sea alguien que juegue *online*. En apariencia sería fácil describir quién juega *online* (arriesgando dinero) durante un periodo de tiempo, pero, en realidad, los que juegan por Internet componen un conjunto difuso sin límites definidos y forman parte de él en intensidades muy diferentes: desde los que juegan regularmente y, dentro de ellos, pueden ganar o perder cantidades significativas de dinero, incluso con cierto nivel de profesionalización, hasta quienes curiosean o aprovechan las ofertas de las webs sin arriesgar su dinero o entran alguna vez en una web sin que la experiencia les anime a repetir. Como se verá más adelante, más de la mitad de los que juegan *online* sólo se han conectado alguna vez en tres meses distintos, es decir, su juego *online* es muy infrecuente. También pueden estar quienes pierden sistemáticamente y deciden retirarse, algo que ha podido ocurrir con el póquer. Desde otro punto de vista, juegan a sus juegos preferidos por Internet pero raramente se aventuran a otros a no ser por curiosidad. Por tanto, su número real no es fácil de precisar, ni su vinculación con el canal. Los datos de la DGOJ permiten extraer algunas dimensiones de este conjunto difuso:

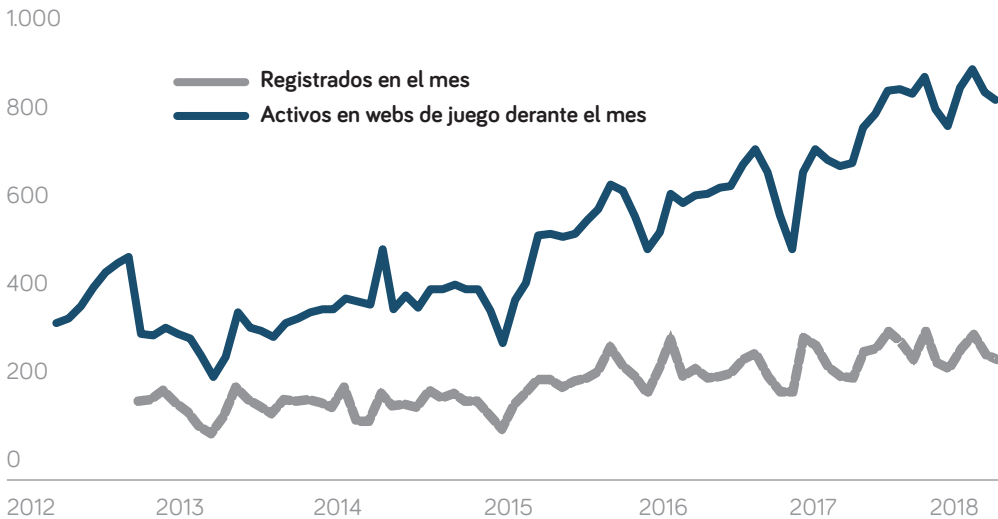
- **El número de individuos activos cada año en las webs autorizadas por la DGOJ avanza lentamente desde 2016. Después de un despegue muy rápido que llevó a 1.303.971 en apenas cuatro años, el crecimiento se ha hecho más lento, hasta alcanzar 1.465.129 en 2018** (gráfico 22).
- Los inscritos en webs *online* son muy **mayoritariamente hombres (84,9%)**. El 55,9% son menores de 35 años y un 22,2% está entre 25 y 44 años, o sea, es un colectivo **muy joven**.
- **Los inscritos en las webs *online* representan el 4,1% de la población** residente en España comprendida entre 18 y 75 años. **Entre los hombres alcanzan el 7,0% y entre las mujeres el 1,2%.**
- Por edades, los inscritos entre 18 y 25 años representan el 11,1% de su generación, descendiendo al 8,9% entre los 25 y 34 y el 4,1% entre los 35 y 44. A partir de esta edad disminuye a menos del 2%.
- El número de “registros activos” cada mes se estabilizó entre 800.000 y 900.000 durante 2018 (gráfico 23). El máximo se alcanzó en octubre con 900.380. Un individuo puede tener tantos registros como webs en las que se suscriba. **El número de “registros activos” a finales de 2018 era 3.077.674, es decir, 2,1 por cliente activo** (los citados 1.465.129).

GRÁFICO 22 CLIENTES ACTIVOS EN LAS WEBS AUTORIZADAS POR LA D.G. DE ORDENACIÓN DEL JUEGO (MILES)



Fuente: DGOJ.

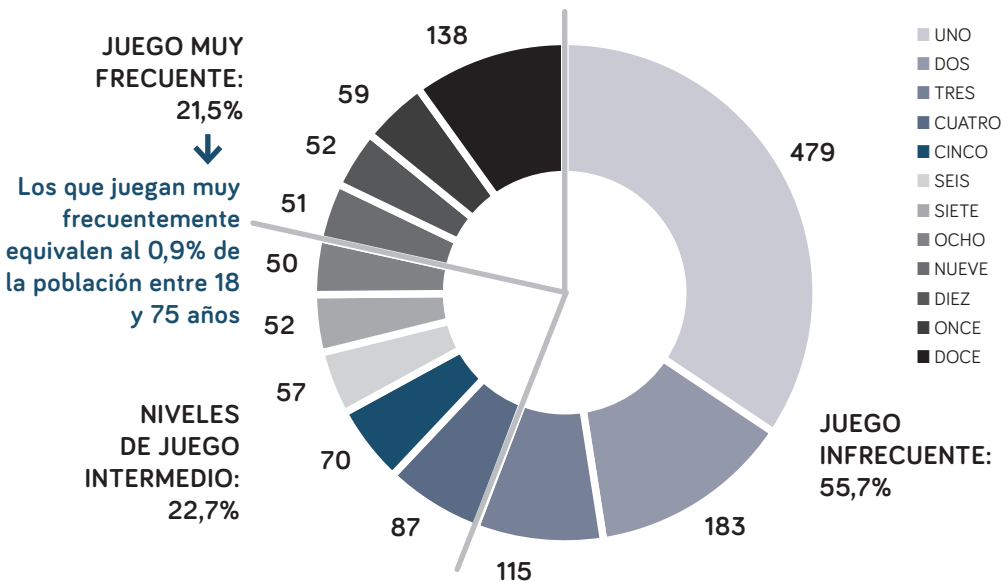
GRÁFICO 23 REGISTROS ACTIVOS CADA MES EN LAS WEBS AUTORIZADAS POR LA D.G. DE ORDENACIÓN DEL JUEGO (MILES). UN CLIENTE PUEDE TENER VARIOS REGISTROS EN DISTINTAS WEBS



Fuente: DGOJ.

- Es una **actividad estacional**, con pronunciados **descensos** en verano **cuando descansan las ligas deportivas**, salvo que haya mundiales de fútbol u Olimpiadas, en cuyo caso la atracción de las apuestas palió 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.
- **El 77,3% está inscrito en webs de apuestas**, con mucha diferencia el segmento del mercado *online* con más seguidores. Un tercio está en webs de juegos de casino (34,0%), la cuarta parte en webs de póquer (24,2%) y un 6,6% en webs de bingo. Los clientes se ciñen a sus juegos preferidos: el 67,7% sólo estuvo activo en un juego (segmento) y un 23,5% en dos. Además, **el 73,0% sólo está apuntado a una web**.
- Las cantidades jugadas -la diferencia entre las cantidades arriesgadas y los premios- es moderada por término medio: **32,0 €/mes**, entre los hombres es ligeramente más elevada, hasta 35,8 €/mes. Parece natural que los inscritos de las generaciones activas (35 a 54 años) sean los que más dinero gastan en su hobby (tabla 16).
- La actividad de los inscritos es muy desigual. **Más de la mitad (55,7%) se conecta a webs de juego durante menos de tres meses en el año**. Un 22,7% se conecta alguna vez entre cuatro y ocho meses al año. Por último, lo que sugiere una elevada frecuencia de juego, **un 21,5% se conecta durante nueve o más meses al año, suman 299.316 individuos, es decir, el 0,9% de la población entre 18 y 75 años** (gráfico 24).

GRÁFICO 24 **INDIVIDUOS INSCRITOS EN WEBS DE JUEGO, SEGÚN NÚMERO DE MESES EN LOS QUE JUGÓ (MILES).**



Fuente: DGOJ.

TABLA 16 **CLIENTES DE LAS WEBS DE JUEGO ONLINE**
(DATOS DE FINALES DE 2017*)

	Individuos	(% sobre total población)	Gasto medio (€/año)	
			Anual	Mensual
Total	1.394.949	4,1	384	32,0
Hombres	1.184.775	7,0	429	35,8
Mujeres	210.174	1,2	134	11,2
De 18 a 24 años	353.169	11,1	160	13,3
De 25 a 34 años	476.504	8,9	417	34,8
De 35 a 44 años	309.149	4,1	593	49,4
De 45 a 54 años	153.378	2,1	452	37,7
De 55 a 64 años	68.823	1,1	300	25,0
De 65 y más (*)	33.926	0,7	220	18,3
Segmentos en los que opera (% sobre inscritos)				
Apuestas	1.077.834	77,3		
Bingo	92.360	6,6		
Juegos de casino	473.994	34,0		
Póquer	337.098	24,2		
Cantidad de segmentos/juegos que juega				
Uno	943.683	67,7		
Dos	327.177	23,5		
Tres	113.107	8,1		
Cuatro	10.982	0,8		
Cantidad de operadores en los que juega				
Uno	1.018.834	73,0		
Dos	218.216	15,6		
Tres	73.621	5,3		
Más de tres	84.278	6,0		
Frecuencia de juego online (% sobre total población)				
Juego muy frecuente (> 8 meses)	299.816	0,9		
Niveles de juego intermedio (4 a 7 meses)	316.424	0,9		
Juego infrecuente (< 4 meses)	776.709	2,3		

(*) Los datos sobre el número de inscritos en webs de juego online que facilita la DGOJ en este informe son ligeramente distintos a los que ofrece en sus informes trimestrales sobre el mercado de juego online.

Fuente: DGOJ (2019). <https://www.ordenacionjuego.es/es/informe-jugador-online>

Los datos anteriores muestran que, salvo casos excepcionales, el comportamiento de los clientes de webs *online* es muy moderado tanto en uso de las webs de juego como en las cantidades que gastan.

Entrando en los datos procedentes de la encuesta (las características de la muestra recogida se reflejan en la tabla 17).

TABLA 17 SEXO Y EDAD DE LOS ENTREVISTADOS ONLINE
(MUESTRA REAL ENERO-FEBRERO 2019)

	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 y más	Total
Hombres	66	140	105	99	410
Mujeres	21	25	20	24	90
Total	87	165	125	123	500

(% Cruzados)					
Hombres	13,2	28,0	21,0	19,8	82,0
Mujeres	4,2	5,0	4,0	4,8	18,0
Total	17,4	33,0	25,0	24,6	100

Fuente: Netquest. Muestra final del trabajo de campo *online*.

En la muestra no apareció ningún menor de 18 años, aunque esta posibilidad se dejó abierta.

Por **estatus sociales**, se mantiene casi inamovible un sesgo hacia los **medio y alto**. Sistemáticamente, quienes pueden clasificarse por debajo de clase media representan menos del 10%, en el otro extremo, quienes pueden ubicarse en el estatus alto oscilan alrededor del 15%. El porcentaje de individuos que puede clasificarse como clase media se ha estabilizado alrededor del 25%. Se mantiene la tónica de que la inmensa mayoría de quienes juegan *online* sean españoles (96,2%), aunque a comienzos de 2019 se registraba un leve incremento de inmigrantes respecto a años anteriores. Los inmigrantes que juegan *online* se dividen en dos mitades entre europeos y latinoamericanos (tabla 18).

TABLA 18 STATUS Y ORIGEN DE LOS CLIENTES DE JUEGO ONLINE
(%)

	2015	2016	2017	2018	2019
Status Alto	16,8	13,3	12,4	14,9	13,6
Status Medio alto	49,3	48,7	42,6	48,5	49,8
Status medio medio	25,8	22,4	27,9	25,0	26,2
Status medio bajo	5,1	8,6	11,0	7,4	6,6
Status bajo	0,4	0,6	0,8	1,2	0,8
Sin datos	2,6	6,4	5,3	3,0	3,0
<hr/>					
Españoles	95,5	98,4	98,0	97,3	96,2
No españoles	4,5	1,6	2,0	2,7	3,8
(n)	(469)	(616)	(606)	(404)	(500)

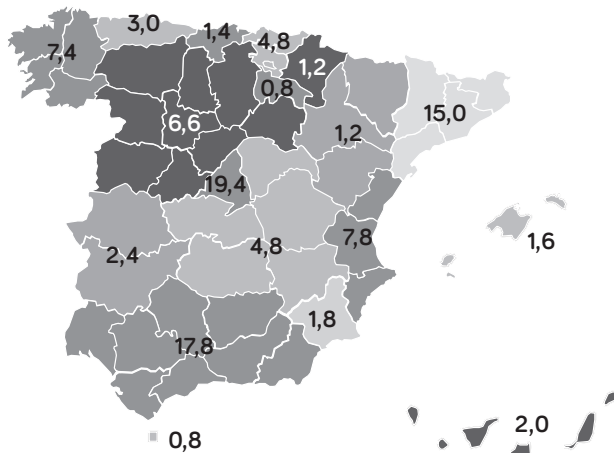
Se ha consolidado un “mapa”. En su mayoría quienes juegan *online* se concentran en Madrid (19,4%), Andalucía (18,0%), Valencia (7,8%) y Cataluña (15,0%), con escasas oscilaciones anuales. Obviamente, estas son las cuatro comunidades en la que destaca cualquier tema relacionado con la demografía (tabla 19 y gráfico 25).

TABLA 19 **COMUNIDAD DE RESIDENCIA DE LOS CLIENTES DE JUEGO ONLINE (%)**

	Población (2019)	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Andalucía	18,0	13,7	12,8	16,7	17,7	17,1	18,0
Aragón	2,8	2,4	2,1	1,6	2,0	2,5	1,2
Asturias	2,2	2,1	2,3	2,9	3,6	1,7	3,0
Baleares	2,6	1,7	1,1	1,6	1,7	1,7	1,6
Canarias	4,9	2,4	2,6	1,9	1,7	2,5	2,0
Cantabria	1,3	1,1	0,6	1,1	1,3	1,7	1,4
Castilla La Mancha	4,3	3,6	2,3	4,2	2,6	5,0	4,8
Castilla y León	5,1	7,7	4,9	5,0	7,9	7,7	6,6
Cataluña	15,9	15,2	16,8	13,3	13,9	13,9	15,0
Extremadura	2,3	1,1	1,7	2,6	1,5	1,2	2,4
Galicia	5,8	6,4	5,5	5,5	5,9	8,2	7,4
Madrid	14,1	23,1	23,9	20,1	20,1	20,3	19,4
Murcia	3,1	1,9	4,1	3,6	3,0	3,2	1,8
Navarra	1,4	0,9	1,1	1,0	0,8	0,2	1,2
País Vasco	4,6	4,3	7,5	3,9	4,3	4,0	4,8
Rioja, La	0,7	0,6	0,4	1,1	1,0	1,0	0,8
Valencia (Com.)	10,6	11,8	10,2	13,6	10,7	8,2	7,8
Ceuta y Melilla	0,4	0,0	0,1	0,3	0,3	0,0	0,8

GRÁFICO 25
DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LOS CLIENTES DE WEBS DE

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



En el canal *online* sucede lo mismo que en el mundo físico: los juegos atraen a diferentes aficionados y en proporciones variables, lo que refuerza la idea de heterogeneidad del canal, pese a su pequeña dimensión.

“ **Quienes juegan *online* son un conjunto difuso, con intensidades de juego muy distintas** ”

Las apuestas se han convertido en el juego mayoritario en Internet: el 75,2% de los entrevistados recuerda haber apostado en los dos últimos meses. Internet es un ecosistema favorable para las apuestas. La tendencia es creciente: año a año el recuerdo de haber apostado *online* crece. Hasta 2017 daba la impresión de que las apuestas estaban tirando de las apuestas hípcas o en cáñódromos, pero en 2018 esta tendencia se agotó.

Los demás juegos han estabilizado sus porcentajes de participación con leves tendencias a la baja. Los de casino han pasado de captar la atención de casi el 30% de quienes jugaron *online* en los dos últimos meses al 24,2%. El póquer sigue en un lento descenso en el porcentaje de quienes lo practican. A la inversa, las *slots* mantienen una suave tendencia al alza, hasta el 18,0%. Un 7,4% de estos entrevistados utiliza Internet para comprar boletos de lotería Nacional, primitivas o la ONCE, pero no para jugar en webs de juego *online*. La conclusión es que pasada la novedad los patrones de uso de las webs *online* se estabilizan.

Entre quienes han jugado *online* en los dos últimos meses sólo el 10,2% no ha comprado loterías de SELAE o la ONCE o ha echado alguna Quiniela. En 2016 este porcentaje era un 16,1%, lo que sugiere que para quienes usan el comercio electrónico y juegan *online* la compra de estos productos a través de Internet es convencional y es cada vez más habitual. También indica que los clientes de webs *online* prueban suerte

en otros juegos y que hay un efecto acumulativo entre los juegos *online* y las loterías de SELAE y ONCE. Casi el 70% de los clientes de webs *online* compra lotería Nacional o echa boletos de loterías primitivas por Internet, y algo más de un tercio cupones y otros juegos de la ONCE y quinielas. Las loterías instantáneas de la ONCE se han hecho un hueco del 22,2%. La Quiniela *online* sigue descendiendo poco a poco (tabla 20).

“ **El juego *online* es un canal en el que cada juego tiene una dinámica distinta** ”

TABLA 20 **RECUERDO DE HABER JUGADO ONLINE**
(%)

	En los últimos dos meses				
	2015	2016	2017	2018	2019
Apuestas sobre deportes	57,6	70,5	71,3	72,3	75,2
Juegos de casino	28,8	29,7	27,9	29,7	24,2
Bingo	21,3	26,0	25,1	25,7	20,8
Póquer apostando en cada mano	35,8	23,7	22,4	22,3	20,2
Slots. Máquinas similares a tragamonedas	13,0	15,7	16,2	16,8	18,0
Póquer rooms, torneos de póquer pagando entrada	32,6	24,7	21,9	24,0	17,4
Apuestas hípcas, en canódromos, etc.	11,7	12,0	13,5	8,2	8,0
A ninguno de los anteriores: compró Lotería, Quiniela u ONCE		8,4	8,6	5,9	7,4
Lotería Nacional	24,7	57,6	61,6	57,9	69,0
Loterías primitivas (Prim, GP, BL, Eurom..)	42,2	59,6	64,0	64,1	61,0
Cupones y otros juegos (hasta 2019) de la ONCE	17,9	30,5	34,0	33,4	35,4
Quiniela	26,7	33,6	31,5	29,7	26,6
Loterías instantáneas de la ONCE (desde 2019)					22,2
A ninguno de estos juegos, sólo juegos online		16,1	13,9	12,4	10,2
(n)	(469)	(616)	(606)	(404)	(500)

Pese a ser un conjunto difuso, **los jugadores online son un colectivo muy reducido demográficamente y, por tanto, homogéneo desde el punto de vista de sus grandes variables sociodemográficas, de manera que sus preferencias por unos juegos u otros son más idiosincrásicas que otra cosa.** Las variables sociológicas convencionales apenas describen sus inclinaciones por los juegos. Sólo en algunos juegos estas variables son discriminantes, como la preferencia de los **hombres por las apuestas, la quiniela y el póquer**; o la de las **mujeres por el bingo y los juegos de casino**. Las mujeres **compran más lotería por Internet y cupones u otros productos de la ONCE** que los hombres. También se observa una inclinación de los jóvenes de estatus alto o medio alto hacia las carreras de caballos. La tabla 21 muestra una elevada correlación entre la percepción subjetiva de los entrevistados sobre la frecuencia con la que juegan y la cantidad de juegos que declaran practicar.

TABLA 21 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS JUEGOS ONLINE (%)

SEXO, EDAD Y ORIGEN	SEXO		
	Total	Hombres	Mujeres
Han jugado en los dos últimos meses:			
Apuestas sobre deportes: fútbol, baloncesto, automovilismo, motos, etc.	75,2	77,1	66,7
Juegos de casino: black jack, ruletas, etc.	24,2	24,6	22,2
Bingo	20,8	17,1	37,8
Póquer, apostando en cada mano	20,2	20,7	17,8
Máquinas slot, similares a rodillos giratorios o tragamonedas	18,0	18,8	14,4
Póquer rooms o torneos de póquer, pagando la entrada	17,4	18,3	13,3
Apuestas sobre carreras de caballos o en canódromos	8,0	7,8	8,9
A ninguno	7,4	6,8	10,0
Lotería Nacional (Navidad, el Niño u otros sorteos)	69,0	65,4	85,6
Lotería Primitiva, Euromillones, Gordo Primitiva, Bonoloto	61,0	59,8	66,7
Cupones u otros juegos de la ONCE	35,4	32,2	50,0
Quiniela	26,6	16,6	26,7
Loterías instantáneas de la ONCE (desde 2019)	22,2	18,3	40,0
A ninguno	10,2	11,5	4,4
(n)	(500)	(410)	(90)
STATUS SOCIAL Y FRECUENCIA SUBJETIVA DE JUEGO		STATUS SOCIAL (*)	
	Total	Status alto	Status medio alto
Han jugado en los dos últimos meses:			
Apuestas sobre deportes: fútbol, baloncesto, automovilismo, motos, etc.	75,2	70,6	75,9
Juegos de casino: black jack, ruletas, etc.	24,2	32,4	20,9
Bingo	20,8	36,8	18,9
Póquer, apostando en cada mano	20,2	23,5	18,1
Máquinas slot, similares a rodillos giratorios o tragamonedas	18,0	25,0	19,3
Póquer rooms o torneos de póquer, pagando la entrada	17,4	22,1	14,1
Apuestas sobre carreras de caballos o en canódromos	8,0	10,3	8,8
A ninguno	7,4	10,3	7,2
Lotería Nacional (Navidad, el Niño u otros sorteos)	69,0	73,5	60,6
Lotería Primitiva, Euromillones, Gordo Primitiva, Bonoloto	61,0	64,7	74,7
Cupones u otros juegos de la ONCE	35,4	41,2	34,1
Quiniela	26,6	35,3	18,1
Loterías instantáneas de la ONCE (desde 2019)	22,2	33,8	26,9
A ninguno	10,2	7,4	8,0
(n)	(500)	(68)	(249)

* La información facilitada por algunos entrevistados no permite clasificarlos según su status social.

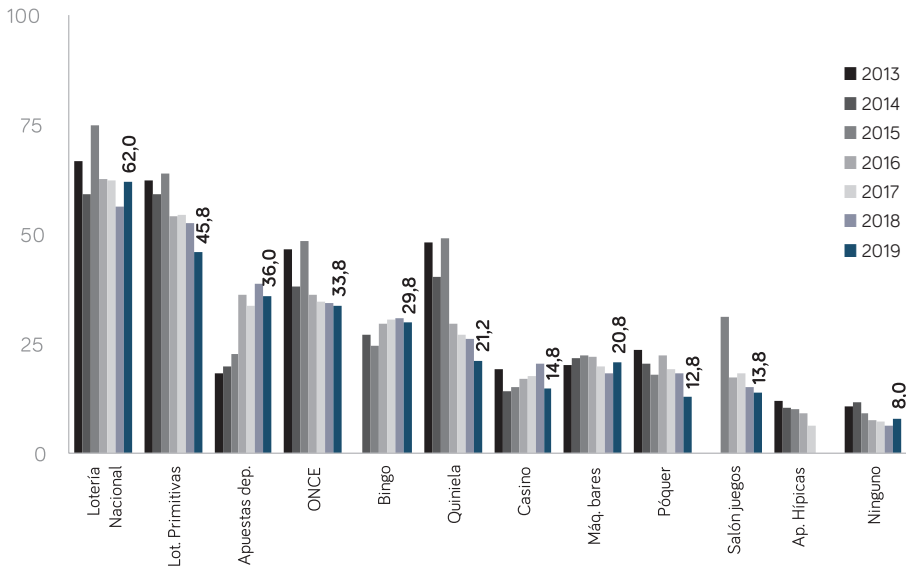
	EDAD				ORIGEN	
	Menores 25 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	45 y más años	Españoles	Inmigrantes
	72,4	77,0	77,6	72,4	75,5	66,4
	32,2	23,6	23,2	20,3	24,1	26,3
	21,8	206,0	16,0	25,2	21,0	15,8
	19,5	21,8	20,8	17,9	20,8	5,3
	23,0	13,3	18,4	20,3	18,1	15,8
	18,4	24,8	15,2	8,9	17,5	18,5
	12,6	7,3	5,6	8,1	8,3	0,0
	2,3	6,7	6,4	13,0	7,5	5,3
	59,8	69,1	69,6	74,8	69,4	57,9
	34,5	61,8	66,4	73,2	61,5	47,4
	31,0	32,1	28,8	49,6	36,0	21,1
	29,9	27,9	22,4	26,8	27,0	15,8
	31,0	21,2	18,4	21,1	22,9	5,3
	16,1	12,1	8,8	4,9	10,0	15,8
	(87)	(165)	(125)	(123)	(481)	(19)

	STATUS SOCIAL (*)			FRECUENCIA DE SUBJETIVA DE JUEGO			
	Status medio	Status medio bajo	Status bajo	Cotidianos	Semanales	Esporádicos	Infrecuentes
	73,3	90,9	100,0	79,9	78,6	80,6	60,0
	21,4	39,4	25,0	35,6	21,4	26,6	9,6
	17,6	18,2	0,0	26,2	25,0	18,5	12,2
	15,3	9,1	0,0	28,2	16,1	14,5	7,8
	17,6	21,2	25,0	32,9	22,3	13,7	8,7
	20,6	30,3	25,0	27,5	17,9	16,9	7,0
	5,3	3,0	0,0	14,8	10,7	4,8	0,0
	7,6	6,1	0,0	4,0	8,9	2,4	15,7
	58,8	51,5	100,0	66,4	73,2	63,7	39,1
	63,4	69,7	75,0	72,5	70,5	71,8	60,0
	35,9	27,3	75,0	31,6	36,6	37,9	23,5
	24,4	15,2	50,0	30,9	17,9	22,6	14,8
	22,9	27,3	25,0	36,9	24,1	27,4	14,8
	13,7	15,2	0,0	8,7	5,4	8,9	18,3
	(131)	(33)	(4)	(149)	(112)	(124)	(115)

3.2. COMPATIBILIDAD ENTRE EL JUEGO PRESENCIAL Y EL JUEGO ONLINE

Los jugadores *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. No obstante, se observa una **tendencia al descenso en todos los juegos presenciales, excepto las apuestas**. Es posible que para esta fracción de la población la experiencia del juego *online* resulte o estén haciéndose más perezosa para acceder al juego presencial. De momento, no parece una tendencia de la que pueda extraerse una conclusión determinante, salvo el incremento constante de las apuestas presenciales. También se observan leves tendencias ascendentes de la asistencia a bingos y casinos. En los juegos públicos, las loterías Nacional y primitivas y La Quiniela se observa una clara tendencia descendente, seguramente, jugar desde casa es más cómodo que acercarse a una administración, como se entrevía en datos años anteriores (gráfico 26).

GRÁFICO 26 JUEGO PRESENCIAL ENTRE LOS CLIENTES DE JUEGO ONLINE (%)



La tabla 22 muestra la frecuencia con la que se accede a jugar *online* o a rellenar boletos de loterías primitivas o comprar participaciones de lotería nacional o la ONCE. Más de la mitad de quienes han jugado *online* en los dos últimos meses (diciembre y enero) declara jugar a apuestas deportivas, bingo o póquer con frecuencia superior a

una vez a la semana. El 59,4% declara rellenar boletos de loterías primitivas una vez a la semana. Este juego es el que mejor se adapta a las características del juego *online* entre los públicos.

TABLA 22 **FRECUENCIA DE JUEGO ONLINE**
(%)

	Apuestas deportivas	Juegos de casino	Bingo	Póquer rooms o torneos pagando la entrada	Slots, máquinas	Póquer cash	Apuestas hípcas, canódromos
Todos los días	5,6	9,1	8,7	8,0	11,1	7,9	12,5
Varias veces a la semana	26,1	34,7	28,8	40,2	34,4	40,6	42,5
Una vez a la semana	23,4	19,8	26,9	20,7	22,2	24,8	30,0
Una vez cada dos o tres semanas	18,6	19,8	12,6	14,9	210,0	14,9	15,0
Una vez al mes	8,0	7,4	9,6	5,7	3,3	2,0	0,0
Alguna vez	14,6	6,6	8,7	8,0	5,6	8,9	0,0
Nunca o casi nunca	1,3	2,5	4,8	2,3	3,3	1,0	0,0
(n)	(376)	(121)	(104)	(87)	(90)	(101)	(40)

	Lotería Nacional	Loterías primitivas	ONCE: cupones o rascas (2018)	Quiniela
	4,6	4,6	4,3	5,3
Todos los días	26,7	27,9	30,8	36,1
Varias veces a la semana	22,9	26,9	19,7	20,3
Una vez a la semana	17,1	19,0	20,7	19,5
Una vez cada dos o tres semanas	8,7	6,9	6,3	6,0
Una vez al mes	13,9	9,8	11,5	10,5
Alguna vez	6,1	4,5	6,7	2,3
Nunca o casi nunca	(345)	(305)	(208)	(133)
(n)				

3.3. EL TIEMPO DESTINADO AL JUEGO ONLINE

La frecuencia de conexión a Internet para jugar *online* varía dependiendo del estatus social. El 41,2% de quienes se pueden identificar con el estatus alto se conecta todos los días o **varias veces** a la semana, esta frecuencia desciende en paralelo al estatus social, hasta el 24,2% entre quienes se pueden clasificar con de estatus medio bajo (tabla 23).

TABLA 23 **FRECUENCIA DE JUEGO EN WEBS SEGÚN STATUS SOCIAL (*)**
(%)

	2016	2017	2018	2019
	Total	Total	Total	Total
Todos los días	7,0	7,1	4,0	5,0
Varias veces a la semana	22,2	22,9	19,6	24,8
Una vez a la semana	34,2	23,1	27,5	22,4
Una vez cada dos o tres semanas	14,9	13,9	16,1	17,0
Una vez al mes	8,0	7,9	7,4	7,8
Alguna vez, de vez en cuando	19,2	20,1	19,1	16,8
Casi nunca	4,5	5,0	6,4	6,2
(n)	(616)	(606)	(404)	(500)

	2019				
	Alto	Medio alto	Medio	Medio bajo	Bajo
Todos los días	5,9	4,4	3,1	12,1	0,0
Varias veces a la semana	35,3	21,7	27,5	12,1	0,0
Una vez a la semana	16,2	25,3	22,9	18,2	25,0
Una vez cada dos o tres semanas	17,6	15,7	18,3	15,2	75,0
Una vez al mes	7,4	8,4	6,9	12,1	0,0
Alguna vez, de vez en cuando	10,3	18,9	14,5	24,2	0,0
Casi nunca	7,4	5,6	6,9	6,1	0,0
(n)	(68)	(249)	(131)	(33)	(4)

(*) Los datos sobre los que se elabora la información acerca del status social del entrevistado en algunas entrevistas son incompletos, por lo que no se pueden clasificar.

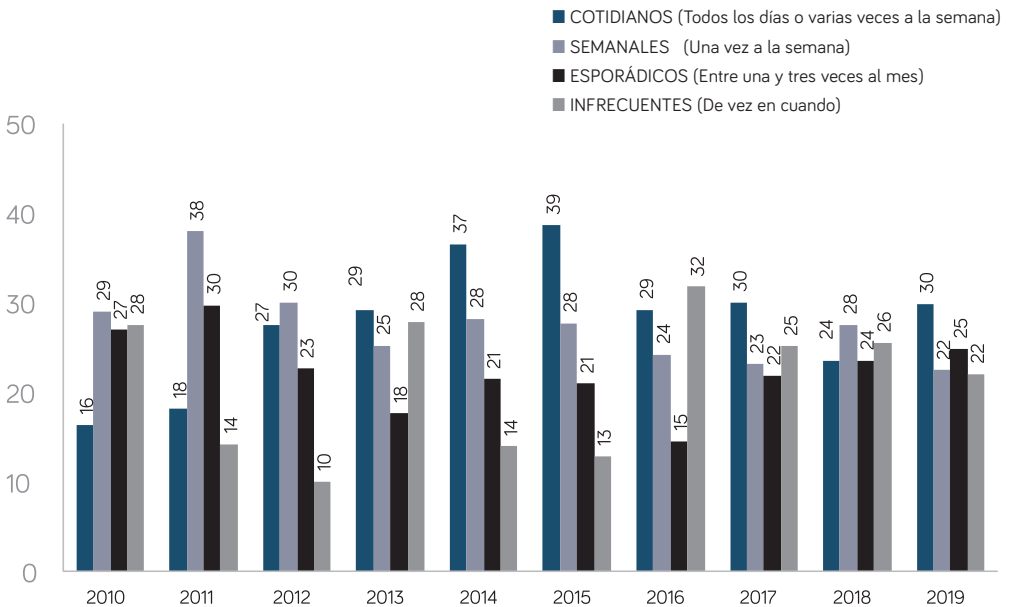
Entre 2016 y 2019 la frecuencia de acceso para jugar *online* parece disminuir. En 2015, el 63,4% declaraba hacerlo con frecuencia superior a una vez a la semana, en 2016 descendió al 53,1%, en 2017 al 51,1% y en 2018 al 52,2% (los datos se refieren a los dos últimos meses de cada año). El dato sugiere que **pasada la novedad, la intensidad del uso de las webs de juego desciende.** Crece el número de jugadores, pero la intensidad media con la que juega cada uno se ralentiza. Puede decirse que es una tendencia estable y **resta credibilidad a los presagios de que el juego por**

internet produce descontrol o alteraciones perdurables en los comportamientos.

La mayor parte de los interesados se conecta y, como con toda normalidad, lo hace destinando un tiempo más o menos considerable, proporcional a su curiosidad o interés, pero luego este tiempo se va reduciendo hasta hacer un uso racional de su tiempo. Refuerza esta idea el que previamente a los datos más recientes, entre 2009 y 2014 se produjo un incremento regular de los que declaraban jugar todos los días o varias veces a la semana, mientras descendían los que jugaban infrecuentemente. Es decir, **los propios usuarios racionalizan el juego online definiendo hábitos menos impulsivos.**

El gráfico 27 muestra el dato anterior a largo plazo, sintetizado en cuatro tipologías según la frecuencia de jugar por Internet que declaran los entrevistados. Se observa el sensible crecimiento de quienes afirmaban jugar todos los días o varias veces a la semana y el deslizamiento paulatino de los jugadores de menos intensidad hacia el juego una vez a la semana, un proceso que se registra entre 2009 y 2014. A partir de 2015 la dinámica cambia, registrándose un descenso de quienes juegan con frecuencia semanal o superior y un incremento de los infrecuentes. El resultado en 2018 es un crecimiento de los que se conectan cotidianamente y de los episódicos.

GRÁFICO 27 **FRECUENCIA DE JUEGO ONLINE**
(%)



3.4. EL JUEGO *ONLINE* EN DÍAS LABORABLES Y FESTIVOS

La pregunta sobre el tiempo destinado a jugar “**un día tipo**” se **desdobló**. Siguiendo el procedimiento de los estudios de audiencia, se empleó el método *recent ready*, es decir, se preguntó a los entrevistados si el día anterior a que cumplimentasen el cuestionario había sido **laborable o festivo**; después se preguntaba si jugaron y a los que respondieron positivamente cuánto tiempo estuvieron conectados y a qué jugaron. De esta manera se procuraba obtener una respuesta lo más ajustada posible a la realidad al recuperar un recuerdo muy reciente -el día anterior-. Diferenciar entre días festivos y laborables permite desglosar dos patrones de juego.

Cabe adelantar que la conclusión general refuerza la anterior, **el juego *online* está perdiendo novedad y los hábitos de sus usuarios se asientan, son menos impulsivos y dedican menos tiempo por sesión.**

Como muestra la tabla 24, hay una tendencia al incremento del juego *online* en días laborables, las respuestas estos días han pasado del 75,6% en 2016 al 86,0% en 2019. A la inversa, las respuestas en días festivos se han reducido del 24,4% al 14,0%.

Un 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**. Se han reducido mucho en relación con 2016.

Lo más llamativo es el incremento de las apuestas deportivas tanto los días laborables como festivos.

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, obviamente.

“ **Pasada la novedad los usuarios de juego *online* racionalizan su comportamiento: la sesión media de juego es de media hora** ”

TABLA 24 PATRONES DE JUEGO ONLINE LOS DÍAS LABORABLES Y FESTIVOS (%)

	Laborable				Festivo			
	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019
Tipo de Día (ayer)	75,6	79,9	79,5	86,0	24,4	20,1	20,5	14,0
Jugó online								
Jugaron ayer	39,5	39,4	42,7	38,1	48,0	40,2	41,0	41,4
No jugaron ayer	60,5	60,6	57,3	61,9	52,0	59,8	59,0	56,8
Tiempo de juego entre quienes jugaron "ayer":								
- Unos minutos	29,9	29,5	35,8	31,7	22,2	28,6	17,6	27,0
- Un cuarto de hora	20,1	20,5	18,2	25,0	13,9	22,4	35,3	13,8
- Media hora	19,0	22,1	26,3	20,1	27,8	22,4	14,7	27,6
- Una hora	15,2	13,2	8,0	13,4	13,9	10,2	26,5	17,2
- Una hora y media	7,1	10,5	5,8	4,9	8,3	8,2	5,9	10,3
- Dos o tres horas	3,8	1,6	4,4	2,4	11,1	6,1		
- Más de tres horas	3,3	1,6	0,7	1,2	1,4			
- No sabe o no recuerda	1,6	1,1	0,7	1,2	1,4	2,0		
- Media (minutos)	38,7	34,8	31,4	30,0	47,7	35,6	32,2	30,8
Juegos (Posible respuesta múltiple)								
- Apuestas deportes	41,3	45,3	40,1	52,2	61,1	44,9	47,1	55,2
- Lotería Primitiva	35,3	34,2	35,0	35,2	19,4	28,6	26,5	17,2
- Bingo	21,7	20,0	19,0	16,4	25,6	12,2	26,5	17,2
- Juegos de casino	13,6	16,3	17,5	12,6	20,8	10,2	26,5	6,9
- Póquer rooms, torneos, ..	17,4	19,5	8,8	10,1	19,4	20,4	11,8	27,6
- Slots, máquinas	12,5	12,6	10,9	14,4	11,1	2,0	11,8	3,4
- Póquer cash, apostando cada mano	16,8	23,2	15,5	14,4	22,2	18,4	8,0	6,9
- Lotería Nacional	14,7	12,6	17,5	10,7	18,1	8,2	5,9	3,4
- Juegos de la ONCE	14,1	14,7	12,4	16,4	12,5	14,3	5,9	10,3
- Apuestas hípcas, canódromos	15,2	15,8	8,0	8,8	12,5	10,2	5,5	17,2
- Quiniela	7,6	5,8	4,4	6,9	5,6	4,1	0,0	6,9
(n)	(184)	(190)	(137)	(159)	(72)	(49)	(34)	(29)

En relación con el **tiempo de juego online** las diferencias se alisan, **la duración de las sesiones se estandariza alrededor de media hora**. Las principales desviaciones sobre las sesiones medias corresponden a la menor duración de las de las mujeres, mayores de 44 años y quienes juegan de manera esporádica o infrecuente los festivos. A cambio, **juegan más tiempo** que la media los hombres, quienes juegan casi todos los días o todas las semanas y **quienes pueden considerarse en riesgo de juego problemático**.

Los días laborables juegan menos tiempo los comprendidos entre 25 y 34 años (razonablemente, porque tienen que trabajar) y quienes no tienen problemas de alteración de su conducta con el juego. Al contrario, juegan más que la media los menores de 25 años y quienes muestran signos de estar en el umbral de riesgo de trastorno ante el juego (tabla 25).

TABLA 25 PATRONES DE JUEGO ONLINE LOS DÍAS LABORABLES Y FESTIVOS, SEGÚN SECTORES SOCIALES (MINUTOS)

	Laborables	No laborables
Media (minutos)	30,0	30,8
Sectores que menos tiempo emplean por sesión de juego online		
Mujeres		22,8
Entre 25 y 34 años	24,9	
Mayores de 44 años		18,0
Sin problemas en trastornos ante el juego (esc. PGSI)	23,7	13,7
Juegan esporádicamente		19,0
Juegan de manera infrecuente		15,6
Sectores que más tiempo emplean por sesión de juego online		
Hombres		32,4
De 18 a 25 años	48,0	
Habituales		42,4
Juegan semanalmente		42,4
Alto de riesgo de trastornos por juego problemático (PGSI)	43,3	45,6

(*) Las celdillas en blanco indican tiempos entorno a la media.

Todo es relativo. **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)². 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.

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

3.5. CONFIANZA EN LAS WEBS DE JUEGO

El juego *online* mantiene a lo largo del tiempo la peculiar característica de que la mitad de sus clientes desconfían de sus proveedores. **La confianza que inspiran las webs conocidas o las que frecuentan se mueve en medias muy modestas: 5,9 y 6,0**, respectivamente. Sorprende que, además, esta confianza descienda en relación con los registros de años anteriores. Tal vez se deba, en parte, a la desconfianza inicial de los clientes que se dan de alta. También se mantiene un elevado desconocimiento de si las webs operan desde España o desde fuera. En todo caso, parece claro que los datos sugieren que es una actividad cuyas empresas estuvieran cubiertas por una especie de penumbra que el tiempo no despeja (tabla 26).

TABLA 26 **CONFIANZA EN LAS WEBS DE JUEGO ONLINE**
(%)

	2015	2016	2017	2018	2019
Webs de juego y apuestas que conoce					
Me fío mucho	10,4	6,7	8,9	7,7	6,8
Me fío bastante	45,4	41,9	42,1	39,1	41,0
Me fío regular	30,9	38,3	36,1	40,3	34,2
Me fío poco	11,1	9,9	11,1	10,4	15,6
No me fío nada	2,1	3,2	1,5	3,0	2,4
Media (escala 0 a 10)	6,3	6,0	6,1	5,9	5,9
	(469)	(616)	(606)	(404)	(500)
Webs de juego y apuestas con las que juega					
Me fío mucho	13,6	10,2	10,6	10,4	8,2
Me fío bastante	47,1	45,8	48,8	42,8	42,0
Me fío regular	29,2	35,4	31	35,6	35,2
Me fío poco	7,5	6	8,1	8,7	11,8
No me fío nada	2,6	2,6	1,5	2,5	2,8
Media (escala 0 a 10)	6,5	6,4	6,5	6,2	6,0
	(469)	(616)	(606)	(404)	(500)
Conocimiento de la sede del operador con el que juega con más frecuencia					
Está en España	59,1	42,5	41,3	40,1	42,2
Está fuera de España	11,3	12,5	14,9	11,4	12,8
Unos en España y otros fuera	14,1	16,4	17,2	18,6	19,4
No lo sé	15,6	28,6	26,6	30,0	25,6
(n)	(469)	(616)	(606)	(404)	(500)

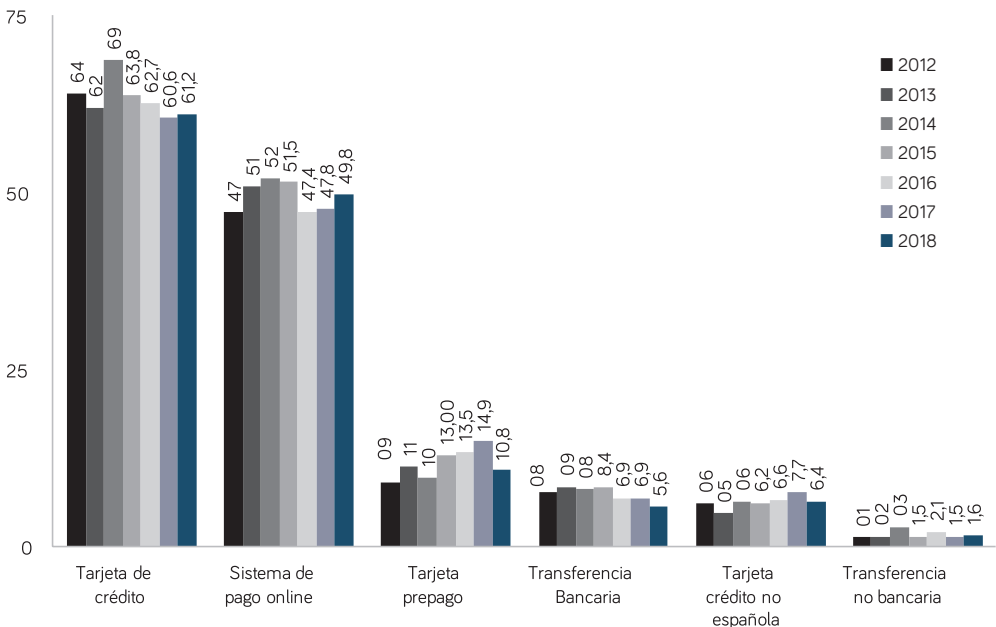
3.6. MEDIOS DE PAGO

Se mantiene la tónica de que no hay diferencia entre los medios de pago utilizados por los inscritos en las webs de juego *online* y los que se utilizan en el comercio electrónico en general³, muy estables, aunque cambien lentamente. Los más utilizados son la tarjeta de crédito de los sistemas de pago españoles (61.2%), y los medios de pago *online* (49.8%). Con fracciones minoritarias de las transacciones están las tarjetas prepago, en torno al 10%, algo menos las transferencias bancarias y las tarjetas de crédito no españolas.

Dentro de estos datos se observan ciertas evoluciones, comunes al conjunto de medios de pago por Internet:

- El paulatino descenso de las tarjetas de crédito convencionales, mientras aumentan las prepago (tal vez para controlar mejor los gastos).
- El incremento y posterior estabilización de los medios de pago *online* (gráfico 28).

GRÁFICO 28 MEDIOS UTILIZADOS PARA PAGAR EN LAS WEBS DE JUEGO (%)



3 AIMC (2019): Navegantes en la red, Madrid.



4

**LOS DISCURSOS
SOBRE EL
JUEGO**

4.1. EL DISCURSO DE LA AVERSIÓN AL JUEGO

Como en la edición anterior, se ha intentado analizar las raíces de la aversión al juego a partir de las opiniones de **los entrevistados que no juegan en salas, apuestan o juegan en máquinas en hostelería, aunque si lo hagan en loterías** de SELAE u ONCE quienes, como es conocido, no suelen identificar a estos operadores con “juego” (n= 808). La batería de 10 preguntas aplicada es la misma que utiliza en los últimos años el Informe Anual de la *British Gambling Commission* (2018, pág. 49) con la diferencia de que en el estudio británico se formulan como una opción dicotómica (acuerdo/desacuerdo con cada idea) y en nuestro estudio como una escala que mide el grado de acuerdo con cada idea (mucho, bastante, regular, poco o nada).

La batería se divide en dos partes: opiniones sobre la relación entre el juego y la sociedad y sobre quienes juegan.

Sobre la relación del juego con la sociedad hay dos opiniones mayoritarias: que el juego es una **amenaza para la vida familiar y que hay demasiadas oportunidades para jugar**. Alrededor del 80% están muy o bastante de acuerdo con estas ideas, datos muy parecidos a los obtenidos en el Reino Unido (71% y 80%, respectivamente) y algo superiores a los que obtuvieron el año pasado.

También está extendida la idea de que el juego es una **mala costumbre**, el 60,4% está de acuerdo con ella, y con su inversa: el juego debería ser desaconsejado (64,1%). En el estudio británico los porcentajes fueron similares.

El acuerdo se extiende a la idea de que el juego **no es bueno para la sociedad** (71,5% de acuerdo) y de que **no alegra la vida** (58,1% está nada de acuerdo con la idea de que la alegra).

En suma, el juego es una **actividad impregnada de una imagen social polémica**, tanto en **España** como en **otros países** como Gran Bretaña.

“ Hay un discurso muy extendido acerca de que el juego es conflictivo para la vida familiar. La imagen social del “jugador” es negativa ”

Las opiniones están equilibradas sobre la idea de que la sociedad iría mejor si el juego estuviera prohibido (33,0% a favor y 38,2% en contra).

Sobre los jugadores gravita una imagen social negativa, pero con menos intensidad que el juego globalmente. **La mayoría afirma que la gente tiene derecho a jugar cuando quiera** (53,3% de acuerdo), pero el jugador es visto como alguien poco fiable y

dominado por sus impulsos: sólo el 23,1% cree juegan con responsabilidad y conocen sus límites, mientras el 49,9% opina lo contrario (tabla 27). Hay que insistir en que estas opiniones son las de quienes no juegan en salas.

Estas opiniones están sesgadas socialmente. Las mujeres tienen peor opinión del juego y de quienes juegan que los hombres y las opiniones son más negativas según avanza la edad, lo que sugiere que esta visión está asociada a formas de socialización antiguas en las que la religión y ciertas visiones morales tenían más peso que actualmente. Tampoco hay que descartar que permanezca un recuerdo negativo de los tiempos en que el juego no estaba correctamente regulado, anteriores al franquismo, que haya llegado a estos entrevistados a través de recuerdos familiares de sus abuelos o cauces similares. **La opinión sobre el juego es bastante más laxa entre los inmigrantes que entre los españoles.** Hasta ahí se puede decir que los resultados son previsibles. En la edición del año pasado se observó que hay una estrecha correlación entre las opiniones acerca del juego y la propensión a las compras impulsivas o compulsivas: cuanto mayor inclinación a este tipo de compras más comprensión hacia el juego y mejor imagen de quienes juegan (Gómez Yáñez y otros, 2018, 69-76).

TABLA 27 OPINIONES SOBRE EL JUEGO ENTRE QUIENES NO HAN VISITADO NINGUNA SALA DE JUEGO (%)

Base: No han ido a alguna sala de juego, apostado o jugado con máquinas en hostelería durante el año (N= 808)

Texto de la pregunta: "En qué medida está acuerdo con estas ideas sobre el juego ...?"

	Mucho	Bastante	Regular	Poco	Nada	Media 0 - 10
Opiniones sobre el juego y la sociedad						
El juego es peligroso para la vida familiar	66,8	20,7	3,2	3,1	6,3	8,5
Hay demasiadas oportunidades para jugar en cualquier parte	49,9	17,7	12,9	4,4	15,1	7,1
El juego es una mala costumbre	53,0	20,7	13,3	4,3	8,7	7,6
El juego debería ser desaconsejado, desincentivado	48,9	15,8	17,0	6,3	12,0	7,1
La sociedad iría mejor si el juego estuviera prohibido en todas partes	32,9	11,8	21,0	12,0	32,4	5,0
Jugar alegra la vida	7,4	6,9	15,8	16,9	53,0	2,5
Globalmente el juego es bueno para la sociedad	3,0	1,6	15,8	16,8	62,8	1,6
Opiniones sobre los jugadores						
La gente debe tener derecho a jugar cuando quiera	26,9	19,1	28,2	7,4	18,4	5,7
La gente que juega me parece poco fiable	21,2	15,2	31,3	15,1	17,1	5,2
La mayor parte de la gente que juega lo hace con responsabilidad, conoce sus límites	4,8	6,2	16,1	27,2	45,8	2,4

4.2. AVERSIÓN AL JUEGO Y ACTITUDES POLÍTICAS Y RELIGIOSAS

4.2.1. Descripción de la metodología

En esta edición se ha tratado de analizar la raíz del discurso antijuego poniéndolo en relación con otras variables de tipo ideológico ya que las sociodemográficas son poco explicativas.

La batería de preguntas comentada, recogida en la tabla 27, se manejó como si fuera una escala asignando a las respuestas más favorables al juego en cada ítem un valor de 4 y a las más negativas el valor 0, lógicamente, a las intermedias se asignaron los valores 1, 2 y 3. La suma de la puntuación de cada entrevistado a esta batería de siete ítems se utilizó para clasificarlo en una escala de actitudes sobre la relación del juego con la sociedad que discurre entre 0 y 28, a partir de estas puntuaciones se clasificó a cada entrevistado en cuatro cortes:

- Alto rechazo al juego 0 a 4 puntos
- Rechazo moderado al juego 5 a 9 puntos
- Tolerancia hacia el juego 10 a 18 puntos
- Aceptación al juego 19 a 28 puntos

Con las actitudes hacia los jugadores se procedió de la misma manera a partir de las tres preguntas relativas a ellos, de manera que la escala discurre entre 0 y 12. En este caso las puntuaciones de corte fueron:

- Rechazo 0 a 3 puntos
- Tolerancia 4 a 8 puntos
- Aceptación 9 a 12 puntos.

Como variables independientes se utilizaron la autoubicación ideológica y la intensidad de las actitudes religiosas, haciéndolas operativas a través de baterías de preguntas.

La ubicación ideológica se obtuvo de manera convencional: pedir a los entrevistados que se situasen en un punto en un *continuum* de 1 (extrema izquierda) a 10 (extrema derecha). A los entrevistados que no se situaron en esta escala se les pidió que se ubicasen en una escala semántica de cinco puntos: “extrema izquierda”, “izquierda o centro izquierda”, “centro”, “centro derecha o derecha” y “extrema derecha”. En el tercer paso se sumaron ambas clasificaciones sumando los espacios “numéricos” a los semánticos, según una secuencia lógica: 1 y 2 en la extrema izquierda hasta 9 y 10 en la extrema derecha. Por este procedimiento fue posible clasificar a 928 entrevistados (92,7% de la muestra).

La relación de la religión sobre las actitudes políticas o comportamientos de ocio o alimentación, por ejemplo, está bien documentada desde hace tiempo en distintos países (para una revisión: Shyan Fam y otros, 2002), aunque que sepamos es la primera vez que se contrasta con el juego. La batería destinada a analizar esta relación se hizo sólo a los entrevistados que se declararon católicos con una práctica de asistencia a oficios religiosos superior a una vez al mes (n=156).

Para medir las actitudes religiosas se utilizó una versión simplificada (8 ítems), para evitar la excesiva duración del cuestionario, de la escala de orientación religiosa “Age Universal I-E-12” originalmente de 12 ítems (Maltby, 2002). Los ítems de esta escala se desglosan en tres facetas de la orientación religiosa: intrínseca (ORI), extrínseca social (ORES) y extrínseca personal (OREP). Para la primera se utilizaron cuatro preguntas y para las dos últimas dos en cada caso, formuladas con escalas de Likert de cinco puntos, asignado entre 0 y 4 puntos en cada caso (formato utilizado por Gorsuch y Venable, 1983). A cada entrevistado se le asigna una puntuación entre 0 y 16 o entre 0 y 8 puntos en cada una de las escalas citadas. Simkin y Etchezahar (2013, 98-99 y 103), describen la evolución de estas escalas desde la primera versión de Allport y Ross en 1967.

La elevada Orientación Religiosa Intrínseca (ORI) describe a individuos que viven su sentimiento religioso como un fin en sí mismo que se plasma en tener una fuerte sensación de sentir la presencia de Dios, de que sus creencias dan sentido a su vida, etc., es decir, individuos que encuentran su vida motivada y orientada por la religión. La escala permite modular la intensidad de estos sentimientos en función de la puntuación de cada entrevistado. Mientras, la Orientación Extrínseca (ORE) caracteriza a los sujetos que consideran su práctica religiosa de manera instrumental para obtener fines sociales (ORES) o personales (OREP), por ejemplo, la aceptación del grupo u obtener beneficios espirituales personales. En clave personal, quienes muestran elevadas puntuaciones en la ORES viven la religión como un mecanismo de integración social mientras que la OREP remite a la religión como seguridad, protección, comodidad o alivio (Allport y Ross, 1967, 434. Simkin y Etchezahar, 2013. Etchezahar y Brussino, 2015).

4.2.2. Resultados

Las actitudes ante el juego están asociadas a las ideológicas políticas. El rechazo al juego es intenso entre quienes se ubican en la extrema izquierda: el 41,1% de ellos tiene un alto rechazo al juego y el 30,3% un rechazo moderado. En las **posiciones centrales las opiniones se equilibran** según se deslizan hacia la derecha entre el alto rechazo y la “tolerancia+aceptación”. **En la extrema derecha son relativamente mayoritarias las opiniones tolerantes hacia el juego:** el 40,4% se sitúa en niveles de tolerancia y el 2,7% en aceptación del juego (tabla 28).

TABLA 28 ACTITUDES ANTE EL JUEGO SEGÚN UBICACIÓN IDEOLÓGICA (%)

Base: Quienes no han jugado en salas, máquinas en hostelería o apostado durante el año pasado.

(n = 808)

	Puntuación escala actitudes ante el juego	Extrema izquierda (1-2)	Izquierda-Centro izquierda (3-4)	Centro (5-6)	Centro Derecha- Derecha (7-8)	Extrema Derecha (9-10)
Alto rechazo	(0 - 4)	41,1	35,5	37,3	33,0	31,1
Rechazo moderado	(5 - 9)	30,3	32,2	28,1	31,7	25,9
Tolerancia	(10 - 18)	25,2	29,4	32,5	29,3	40,4
Aceptación	(19 - 28)	3,4	2,9	2,0	6,0	2,7
(n)		(97)	(188)	(323)	(90)	(32)

Entre las personas con una elevada Orientación Religiosa Intrínseca (ORI), con creencias muy interiorizadas bajo las que orientan su vida, el “alto rechazo” al juego es elevado (el 49,7% se sitúa en este nivel). Esta pulsión desciende entre las personas con una ORI media alta (34,0%) aunque entre ellos es mayoritaria una actitud de tolerancia. Entre los entrevistados con niveles de ORI medio bajo o bajo la actitud cambia hacia la tolerancia (tabla 29). La ORI está asociada a elevados niveles de autoritarismo y de prejuicio y, consecuentemente, con un mayor bienestar subjetivo arraigado en la firmeza de sus creencias (Simkin y Etchezahar, 98). Parece claro que la actitud negativa ante el juego forma parte de su equipaje de prejuicios cuando la ORI se mueve en elevadas intensidades.

La correlación entre las actitudes ante el juego y la Orientación Religiosa Extrínseca Social (ORES), es decir, el conjunto de actitudes que convierte en instrumental la relación como vía de integración social, son muy elevadas. **La ORES muy elevada está asociada a un elevado rechazo al juego (50,5%), esta hostilidad se relaja bastante con los individuos identificables con ORES moderadas (hay casi un equilibrio entre los rechazos alto y moderado y la tolerancia) y ORES bajas, entre quienes es ligeramente mayoritaria la actitud de tolerancia hacia el juego.**

La conexión de entre las actitudes ante el juego y la Orientación Religiosa Extrínseca Personal (OREP) es más difusa, pero repite el esquema: el rechazo al juego crece en paralelo a la intensidad de esta orientación religiosa.

La conclusión es que **la aversión al juego crece en paralelo a la intensidad de las creencias religiosas.** Esto coincide con otras investigaciones que mostraron “las fuertes asociaciones que se habían hallado entre religiosidad y diferentes formas de prejuicio” (Simkin y Etchezahar, 102) como racismo, etnocentrismo o sexismo (en el legendario trabajo sobre la personalidad autoritaria de Adorno y otros, 1950).

TABLA 29 ACTITUDES ANTE EL JUEGO SEGÚN ORIENTACIONES RELIGIOSAS (%)

Base: Quienes no han jugado en salas, máquinas en hostelería o apostado durante el año pasado, se declaran creyentes católicos y asisten a oficios religiosos más de una vez al mes

(n = 148)

	Puntuación escala actitudes ante el juego	Orientación Religiosa Intrínseca			
		Baja	Media baja	Media alta	Alta
Alto rechazo	(0 - 4)	29,3	26,9	34	49,7
Rechazo moderado	(5 - 9)	21,6	30,1	25,4	28,3
Tolerancia	(10 - 18)	45,4	36,1	39,2	17,8
Aceptación	(19 - 28)	3,7	6,9	1,4	4,2
(n)		(23)	(31)	(49)	(44)

	Puntuación escala actitudes ante el juego	Orientación Religiosa Extrínseca Social		
		Baja	Media	Alta
Alto rechazo	(0 - 4)	31,4	36,0	50,5
Rechazo moderado	(5 - 9)	28,6	26,7	21,7
Tolerancia	(10 - 18)	36,3	33,3	24,5
Aceptación	(19 - 28)	3,8	3,9	3,4
(n)		(71)	(50)	(27)

	Puntuación escala actitudes ante el juego	Orientación Religiosa Extrínseca Personal		
		Baja	Media	Alta
Alto rechazo	(0 - 4)	33,9	34,3	39,0
Rechazo moderado	(5 - 9)	22,5	24,7	29,5
Tolerancia	(10 - 18)	43,6	38,4	26,0
Aceptación	(19 - 28)	0,0	2,7	5,6
(n)		(19)	(58)	(71)

4.3. LA IMAGEN SOCIAL DE LOS JUGADORES Y LAS ACTITUDES POLÍTICAS Y RELIGIOSAS

Tal vez por personalizar en “jugadores” las actitudes de hostilidad son mucho más tibias que con el juego en general. En el caso de los alineamientos políticos ni siquiera se observan sesgos relevantes.

Las actitudes hacia los jugadores se hacen paulatinamente más hostiles según se incrementa la implicación de los entrevistados en su experiencia religiosa, lo que hace que, en realidad, las conclusiones se dupliquen con el epígrafe anterior (tabla 30).

TABLA 30 ACTITUDES ANTE LOS JUGADORES SEGÚN ORIENTACIONES RELIGIOSAS (%)

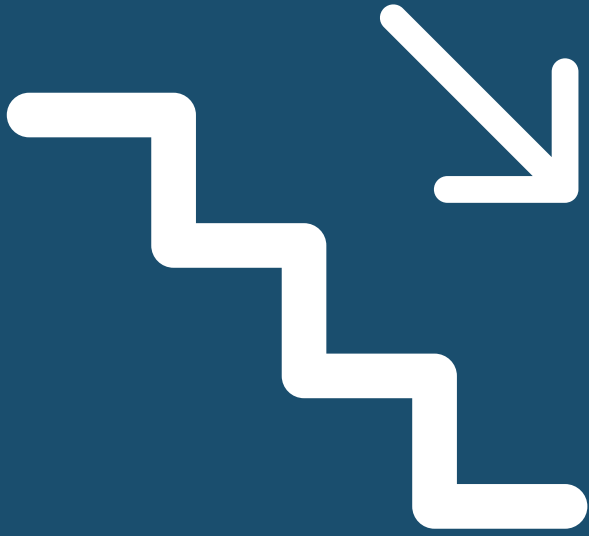
Base: Quienes no han jugado en salas, máquinas en hostelería o apostado durante el año pasado, se declaran creyentes católicos y asisten a oficios religiosos más de una vez al mes

(n = 148)

	Puntuación escala actitudes ante el juego	Orientación Religiosa Intrínseca			
		Baja	Media baja	Media alta	Alta
Alto rechazo	(0 - 3)	17,0	6,4	10,7	8,9
Rechazo moderado	(4 - 8)	54,7	60,9	65,8	77,1
Aceptación	(9 - 12)	28,3	32,7	23,4	13,9
(n)		(23)	(31)	(49)	(44)

		Orientación Religiosa Extrínseca Social		
		Baja	Media	Alta
Alto rechazo	(0 - 3)	11,1	4,0	19,6
Rechazo moderado	(4 - 8)	62,4	68,2	73,7
Aceptación	(9 - 12)	26,5	27,8	6,7
(n)		(71)	(50)	(27)

		Orientación Religiosa Extrínseca Personal		
		Baja	Media	Alta
Alto rechazo	(0 - 3)	11,2	11,3	9,1
Rechazo moderado	(4 - 8)	50,2	61,9	74,5
Aceptación	(9 - 12)	38,6	26,8	16,4
(n)		(19)	(58)	(71)



5

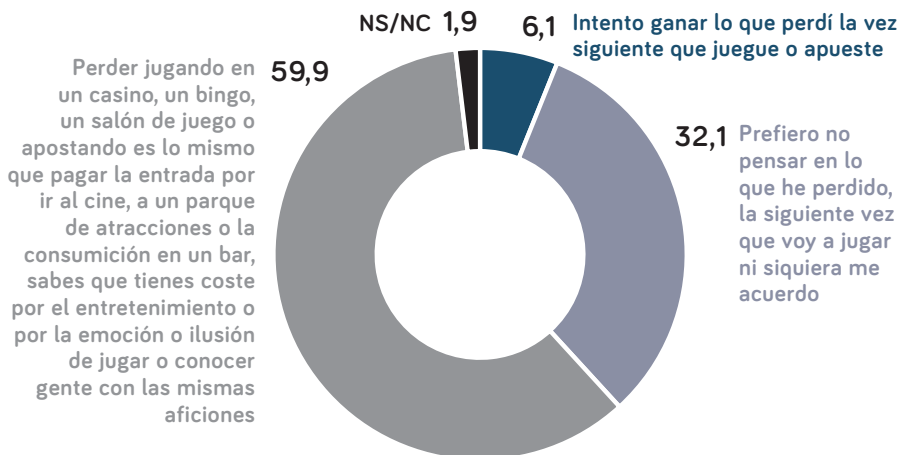
LAS ACTITUDES ANTE LAS PÉRDIDAS EN EL JUEGO

El efervescente discurso de aversión al juego descrito tiene como una de sus piedras angulares las presuntas debilidades de los **jugadores**, a los que se contempla como personas poco fiables y con bajo control sobre su afición. El resorte de este discurso, como se ha visto, es el **estereotipo** que los presenta como personas que no resisten la tentación de jugar y soportan mal perder, desencadenando una sucesión de intentos de recuperar las pérdidas que lleva a caer en un vicio. Se podría sintetizar en la idea de que los jugadores son vistos como individuos hacia cierto punto irracionales, dominados por su afición.

A contracorriente de ese discurso, los clientes de las salas de juego, apuestas y máquinas en hostelería muestran un comportamiento muy racional, al menos, en lo que declaran sobre su forma de reaccionar ante las pérdidas (esta conclusión se puede reforzar viendo las moderadas cantidades que gastan en juego). Como el conjunto de la sociedad española, saben que pueden ganar o perder. Lo habitual es perder, lo asumen. La inmensa mayoría lo racionaliza como **el precio por un rato de entretenimiento y disfrutar de unas instalaciones**, como la entrada a un espectáculo (59,9%). Para otros, es algo que **no gravita sobre sus decisiones de juego la siguiente vez que jueguen** (32,1%). Ambos componen la inmensa mayoría (92,0%) de quienes han ido alguna vez a una sala de juego durante 2018. Los datos repiten los de 2017, es decir, cabe concluir que son actitudes asentadas.

A la inversa, sólo el 6,1% de los clientes de salas de juego o apuestas juega para intentar ganar lo que perdió la anterior vez. Esto equivale al 0,75% de la población entre 18 y 75 años (gráfico 29).

GRÁFICO 29 ACTITUDES ANTE LAS PÉRDIDAS DE LOS CLIENTES DE JUEGOS EN SALA Y APUESTAS



En la edición de 2018 se observó que la sensibilidad a las compras impulsivas o compulsivas es una variable importante. A una mayor capacidad de planificación de las compras (niveles bajos de esta escala de compras compulsivas) corresponde una actitud de considerar las pérdidas de juego como la entrada a un espectáculo convencional, a la inversa, la menor capacidad de planificación de las compras, o sea, el comportamiento impulsivo más elevado, conduce a una actitud de olvido o “no pensar” en las pérdidas anteriores cuando se juega, lo que lleva a pensar que el resorte que activa este tipo de comportamientos no es exactamente el juego ya que se extiende a otros campos (Gómez Yáñez y otros, 2018, 69-74).

Es 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. En la edición de este año es la escala DSM-IV la que refleja que el impulso por recuperar lo perdido correlaciona con los niveles de riesgo (tabla 31) en la escala PGSI esta correlación quedó difuminada.

TABLA 31 ACTITUDES ANTE LAS PERDIDAS Y LAS GANANCIAS (SEGÚN LA ESCALA DSM-IV)

(Base: han jugado en casinos, bingos, salones de juego o apuestas en el último año) (n=194)

Texto de la 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?

	Total	Tipo de jugador			
		Problemático	Riesgo moderado	Bajo riesgo	Sin problema
Intento ganar lo que perdí la vez siguiente que juegue o apueste	6,1	50,0	19,0	0,0	6,2
Prefiero no pensar en que he perdido, la siguiente vez que voy a jugar o a apostar ni siquiera me acuerdo	32,1	50,0	38,1	42,0	25,8
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.	59,9	0,0	42,8	58,0	64,9
NS/NC	1,9	0,0	0,0	0,0	3,1
(n)	(194)	(2)	(21)	(48)	(123)



6

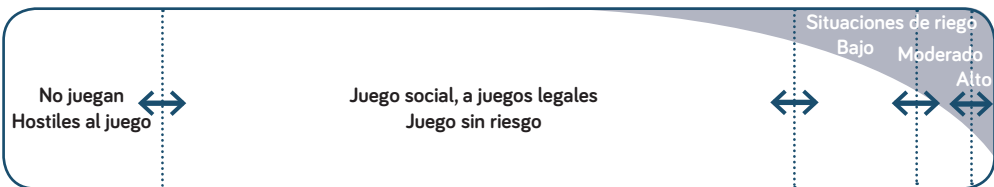
**EL JUEGO
PROBLEMÁTICO**

6.1. ENFOQUE DEL PROBLEMA

Como en ediciones anteriores se incluyeron en el cuestionario las baterías de preguntas destinadas a detectar la incidencia del juego problemático utilizadas internacionalmente en los últimos años (PGSI y DSM-IV⁴). 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. Gráficamente, el juego problemático se puede definir como el final de una pendiente en la que el individuo pierde progresivamente el control sobre sus actos. Operativamente se pueden distinguir niveles 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.



6.2. 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 de *continuum* "normalidad"- "juego problemático".

⁴ 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, 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:

- Nunca 0 puntos
- Alguna vez 1 punto
- Con frecuencia 2 puntos
- Casi siempre 3 puntos

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

- Sin problema 0 puntos
- Bajo riesgo 1 a 2 puntos
- Riesgo moderado 3 a 7 puntos
- Jugador problemático 8 y más puntos

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 práctica 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”.

“ La tasa de juego problemático en 2019 es del 0,25% de la población adulta. Desciende desde hace 20 años ”

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, así como a los entrevistados de la muestra de personas que declaran haber jugado *online* alguna vez en los dos últimos meses. 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 investigación⁵.

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.

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

6.3.1. Datos globales

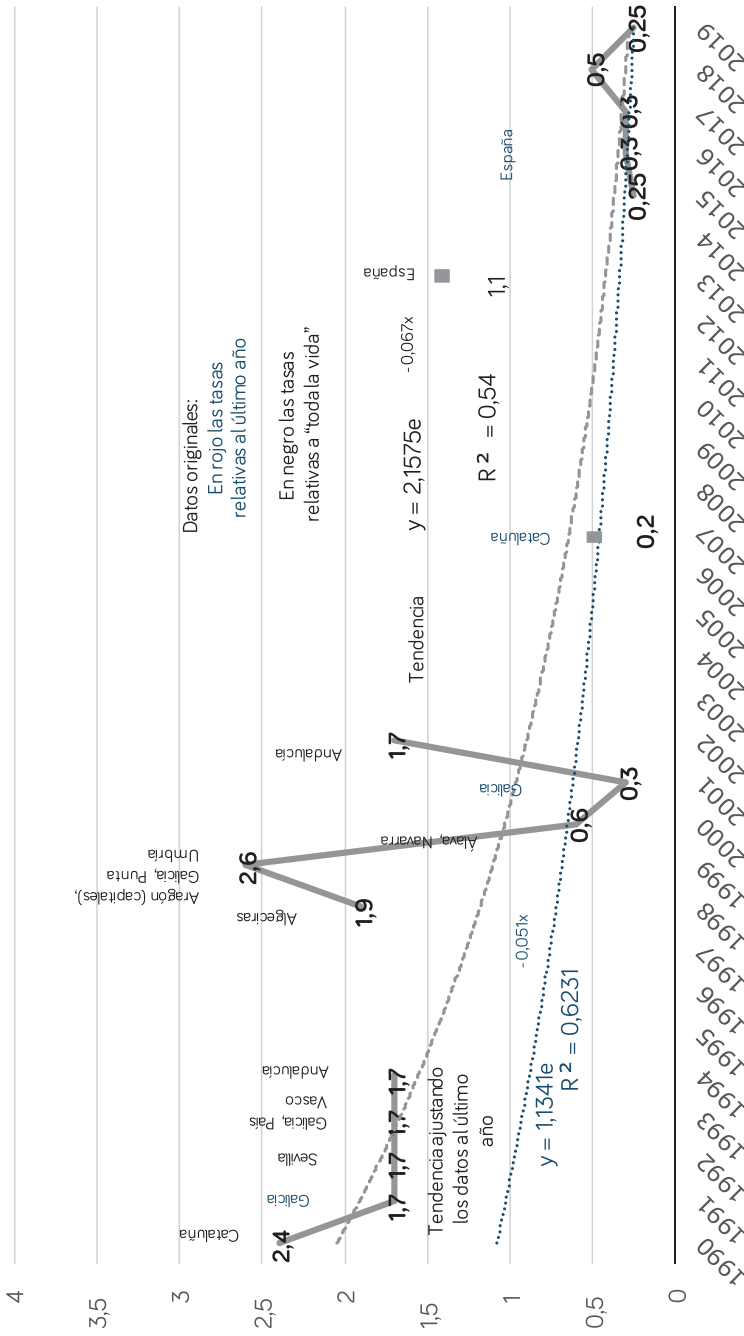
Los niveles de juego problemático entre la población entre de 18 a 75 años observados en España desde 2015 son estables (tabla 32):

- En el nivel de “alto riesgo” de juego problemático se sitúa el **0,2% aplicando el cuestionario PGSI, que se eleva al 0,3% en con el DSM-IV-CS**. Se mantienen en la línea de lo registrado de 2015 a 2017. Da la impresión de 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” (5,3%), esto no se observa con el cuestionario DSM-IV, aunque en esta metodología los datos son habitualmente algo más elevados.

Vistas las cosas desde una perspectiva más amplia, los datos de comienzos de 2019 encajan en la serie que se viene definiendo en las dos últimas décadas ya sea en estudios nacionales o autonómicos. La conclusión global es que **en España el “alto riesgo” de juego problemático ha descendido regularmente, situándose en niveles alrededor del 0,3% 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 y Asturias. El gráfico 30 refleja esta evolución descendente (Gómez Yáñez, 2017 y las fuentes citadas en la tabla 32).

⁵ 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, hasta 2017.

GRÁFICO 30 EVOLUCIÓN DE LA INCIDENCIA DEL JUEGO PROBLEMÁTICO EN LA POBLACIÓN ADULTA RESIDENTE EN ESPAÑA (1990 - 2019) (%)



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).

TABLA 32 INCIDENCIA DEL JUEGO PROBLEMÁTICO EN LA POBLACIÓN RESIDENTE EN ESPAÑA (18- 75 AÑOS) (%)

	PGSI				
	2015	2016	2017	2018	2019
No jugadores	18,1	16,5	14,6	14,8	15,2
Sin problema	78,5	80,5	80,8	81,4	77,9
Bajo Riesgo	2,6	2,4	3,4	2,2	5,3
Riesgo moderado	0,7	0,3	0,9	1,1	1,4
Juego problemático	0,1	0,3	0,3	0,5	0,2
(n)	(1002)	(1012)	(1002)	(801)	(1002)

	DSM - IV (Continuous Scoring)				
	2015	2016	2017	2018	2019
No jugadores	18,1	16,5	14,6	14,8	15,2
Sin problema	68,1	73,7	73,5	74,5	73,1
Bajo Riesgo	10,2	6,9	10,8	6,9	8,2
Riesgo moderado	3,2	2,8	0,9	3,1	3,2
Juego problemático	0,4	0,1	0,3	0,7	0,3
(n)	(1002)	(1012)	(1002)	(801)	(1002)

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.

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 el último año. Parece retornar la idea de 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 o regular a su libre arbitrio una serie de aspectos del juego o del ocio” (231). Este clima parece haber revivido.

Volviendo sobre las investigaciones realizadas en los noventa, básicamente 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” ...”la cifras de ludópatas que suelen aparecer en los medios informativos no tienen fundamentos sólidos ni contrastes fiables. No son serias” (271). **El brusco corte que se produce en los datos a partir de 2000**, cuando comienzan a hacerse y publicarse estudios de ámbito autonómico avala esta tesis (tabla 33). **Es llamativo que gran parte de los estudios que arrojan resultados “normales” sean omitidos en buena parte de la bibliografía académica que pretende mostrar la recaída reiterada de los españoles en la ludopatía, y asegura notoriedad en los medios de comunicación.**

Conviene resaltar las precauciones con que deben tomarse estos datos. **Una encuesta sólo puede detectar los umbrales del problema en una población determinada, algo así como su superficie:** una acumulación de síntomas que es lo más que puede recoger una encuesta, 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.

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

Los datos sobre pacientes diagnosticados en tratamiento sugieren que el límite máximo de personas con adicción al juego no excede de 6.500/7.000 en España, según se deduce de los datos que recogen las **Memorias del Plan Nacional contra las Drogas del Ministerio de Sanidad** para los tres 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**. Visto de otra manera, sólo entre el 3% y el 6% de la población con problemas de adicciones está afectada por el juego. Algo llamativo es que los datos de las citadas Memorias recogen un incremento de las adicciones, que pasan de 176.975 a 205.171 casos en 2014 y 2016, mientras desciende el peso de la adicción al juego entre la población en tratamiento por drogadicciones, del 4,4% al 3,1% en los mismos tres años. Como se indica en la tabla 34, los datos no abarcan a todas las comunidades, aunque paulatinamente se van añadiendo. Los datos faltantes se han estimado a partir del porcentaje que representa la ludopatía entre el conjunto de adicciones en las comunidades de las que el ministerio dispone de información cada año.

Hay que reiterar la conclusión de los últimos años, **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 enferme-

TABLA 33 ESTUDIOS SOBRE EL JUEGO REALIZADOS EN ESPAÑA (POBLACIÓN ADULTA)

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

Las referencias de los estudios citados se encuentran en la bibliografía
Fuente: Actualización de Gómez Yáñez (2017)

TABLA 34 **INDIVIDUOS EN TRATAMIENTO POR DROGADICCIONES Y ADICCIÓN AL JUEGO EN ESPAÑA (2014-2016)**

	Por drogadicciones	Por adicción al juego	Estimación		
			Individuos	Tratamiento drogadicciones	Población entre 18 y 75 años
2014 (*)	176.975	5.608	7.750	4,4 %	0,02 %
2015 (**)	169.981	5.367	6.605	3,9 %	0,02 %
2016 (***)	205.171	5.657	6.367	3,1 %	0,02 %

(*) Los datos sobre ludopatía 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.

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

dad rara, **obliga a plantear políticas públicas muy enfocadas a los sectores de riesgo**, ya que **las de alcance global e indiscriminado serían ineficaces** para los recursos destinados. Se requieren políticas de precisión enfocadas a sectores muy precisos vulnerables ante el juego. El riesgo de matar moscas a cañonazos es patente dada la precisión que se requiere al diseñar las políticas orientadas a sectores muy concretos de la población.

“ **Entre la población en tratamiento por adicciones la ludopatía es el 3,1%** ”

limitada mayoritariamente masculina, menor de 35 años, aunque haya algunos casos entre los 35 y los 44, de todos los estratos sociales. Reconocen que juegan diariamente o varias veces a la semana o con frecuencias cercanas. Como luego se verá con más detalle, la incidencia del juego por Internet entre ellos es elevada.

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.

“ **La ludopatía en tratamiento equivale al 0,02% de la población entre 18 y 75 años** ”

Las tablas 35 y 36 muestran el perfil sociológico de los distintos niveles de sensibilidad ante el juego con los dos cuestionarios. Las conclusiones son convergentes y coinciden con las de los años anteriores. **El juego problemático en España afecta a una población muy**

TABLA 35 PERFIL SOCIOLOGICO POR TIPOLOGÍAS DE JUGADORES SEGÚN EL MODELO PGSI (%)

	Problemáticos		Riesgo moderado		Bajo riesgo		Sin problema		No jugadores		(n)	
	2015/18	2019	2015/18	2019	2015/18	2019	2015/18	2019	2015/18	2019		
Total	0,3	0,2	0,8	1,1	2,7	4,6	80,3	78,9	16,0	15,2	(3.817)	(1.002)
Hombres	0,6	0,3	1,2	2,2	4,2	5,6	78,1	78,9	15,2	13,0	(1.898)	(498)
Mujeres	0,1	0,0	0,4	0,2	1,6	3,3	81,2	79,2	16,8	17,3	(1.919)	(504)
De 18 a 24 años	1,1	0,0	3,7	4,1	6,9	12,0	58,8	57,1	29,7	26,8	(329)	(92)
De 25 a 34 años	1,3	0,0	1,0	3,5	3,9	8,0	73,2	70,5	20,7	17,8	(640)	(159)
De 35 a 44 años	0,0	0,6	0,7	0,3	2,6	3,0	81,7	85,0	15,0	11,0	(932)	(223)
De 45 a 54 años	0,0	0,0	0,4	0,0	2,0	2,5	85,4	84,2	12,2	13,2	(816)	(215)
De 55 a 64 años	0,0	0,0	0,4	1,1	2,3	2,7	85,0	85,3	12,4	10,9	(574)	(172)
De 65 a 75 años	0,0	0,0	0,2	0,0	1,4	3,0	86,2	77,9	12,2	19,2	(526)	(141)
Status alto	0,2	0,0	0,4	1,3	1,4	3,7	85,3	83,1	12,7	11,9	(541)	(127)
Status medio alto	0,2	0,0	0,6	1,1	4,0	2,5	82,3	82,8	12,9	13,5	(679)	(302)
Status medio medio	0,5	0,3	1,2	1,3	2,2	6,1	80,7	78,9	15,5	13,5	(1.243)	(243)
Status medio bajo	0,1	0,0	0,5	1,4	3,3	5,4	78,3	73,5	17,8	19,7	(690)	(285)
Status bajo	0,8	1,6	1,2	0,0	4,2	5,0	71,3	77,8	22,6	15,6	(663)	(44)
Cotidianos	2,8	0,3	2,6	1,6	7,6	10,2	87,1	87,9	0,0	0,0	(183)	(64)
Semanales	0,3	0,0	0,9	1,9	4,5	5,6	94,4	89,8	0,0	2,7	(771)	(212)
Esporádicos	0,3	0,0	1,8	2,4	5,0	6,5	92,9	90,2	0,0	0,9	(483)	(139)
Infrecuentes	0,1	0,3	0,4	0,9	1,9	3,5	97,3	92,2	0,4	3,1	(1.602)	(439)
Se consideran "no jugadores"	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	21,3	11,3	78,6	88,7	(777)	(148)
Personas que viven en hogares con retrasos en:												
- Pago de hipotecas	1,4	0,0	2,5	3,4	4,5	0,0	67,3	90,4	24,4	6,2	(100)	(22)
- Pago de compras	2,8	0,0	2,5	4,7	4,0	11,4	75,5	59,7	15,3	24,2	(98)	(16)
- Pago de servicios/suministros	1,4	0,0	2,2	0,0	7,2	6,7	74,0	85,2	15,4	8,1	(114)	(33)

TABLA 36 PERFIL SOCIOLOGICO DE LAS TIPOLOGÍAS DE JUGADORES, SEGÚN EL MODELO DSM-IV (CONTINUOUS SCORING) (%)

	Problemáticos		Riesgo moderado		Bajo riesgo		Sin problema		No jugadores		(n)	
	2015/18	2019	2015/18	2019	2015/18	2019	2015/18	2019	2015/18	2019		
Total	0,4	0,3	2,5	3,2	8,7	8,2	72,5	73,1	16,0	15,2	(3.817)	(1.002)
Hombres	0,7	0,3	3,2	5,2	10,1	7,3	70,9	74,2	15,2	13,0	(1.898)	(498)
Mujeres	0,1	0,3	1,8	1,3	7,3	9,0	74,0	72,1	16,8	17,3	(1.919)	(504)
De 18 a 24 años	1,8	1,9	4,6	9,4	10,9	12,9	53,1	49,0	29,7	26,8	(329)	(92)
De 25 a 34 años	0,9	0,4	2,7	6,4	11,9	16,1	63,8	59,2	20,7	17,9	(640)	(159)
De 35 a 44 años	0,2	0,0	3,6	1,4	7,6	10,9	73,6	76,7	15,0	11,0	(932)	(223)
De 45 a 54 años	0,0	0,0	1,5	2,2	9,1	5,1	77,2	81,5	12,2	13,2	(816)	(215)
De 55 a 64 años	0,2	0,0	1,7	2,7	8,3	5,1	77,5	81,3	12,4	10,9	(574)	(172)
De 65 a 75 años	0,0	0,6	1,5	0,6	5,7	5,1	80,7	74,5	12,2	19,2	(526)	(141)
Status alto	0,0	0,0	2,4	2,6	8,2	8,6	76,7	76,9	12,7	11,9	(541)	(127)
Status medio alto	0,2	0,0	2,3	2,7	9,3	7,0	75,3	76,8	12,9	13,5	(679)	(302)
Status medio medio	0,8	0,4	2,5	3,9	9,1	9,3	72,2	72,9	15,5	13,5	(1.243)	(243)
Status medio bajo	0,1	0,8	2,8	2,7	9,6	7,6	69,7	69,2	17,8	19,7	(690)	(285)
Status bajo	0,7	0,0	2,1	8,4	13,4	12,0	61,3	64,0	22,6	15,6	(663)	(44)
Cotidianos	3,7	3,1	6,9	7,5	13,6	20,2	75,9	69,2	0,0	0,0	(183)	(64)
Semanales	0,6	0,0	4,9	6,8	15,4	16,1	79,2	77,1	0,0	0,0	(771)	(212)
Esporádicos	0,5	0,0	5,3	1,9	15,1	11,3	79,2	86,8	0,0	0,0	(483)	(139)
Infrecuentes	0,1	0,0	1,2	1,9	6,8	4,2	91,7	93,3	0,4	0,6	(1.602)	(439)
Se consideran "no jugadores"	0,0	0,0	0,3	0,4	1,0	1,1	20,2	8,6	78,5	89,9	(777)	(148)
Personas que viven en hogares con retrasos en:												
- Pago de hipotecas	2,3	0,0	6,3	2,7	6,7	6,3	59,7	73,7	25,1	17,3	(100)	(22)
- Pago de compras	2,8	0,0	4,2	0,0	9,7	11,5	68,1	64,8	15,3	23,7	(98)	(16)
- Pago de servicios/suministros	2,2	0,0	5,1	1,7	12,6	5,5	64,8	67,8	15,4	25,0	(114)	(33)

TABLA 37 RESPUESTAS A LOS ITEMS DEL CUESTIONARIO PGSI (% HORIZONTALES)

	Casi siempre		Con frecuencia		Alguna vez		Nunca		No jugador	
	2015/18	2019	2015/18	2019	2015/18	2019	2015/18	2019	2015/18	2019
En los últimos doce meses:										
¿Ha vuelto para intentar ganar el dinero que perdió?	0,2	0,4	0,2	0,0	1,8	2,1	81,9	82,3	16,0	15,2
¿Ha jugado o apostado más dinero del que se podía permitir perder?	0,1	0,0	0,0	0,1	1,3	1,8	82,6	82,9	16,0	15,2
¿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	0,2	0,0	0,4	0,9	1,6	83,0	82,6	16,0	15,2
¿Ha sentido que el juego le ha provocado problemas económicos a usted o a su familia?	0,1	0,1	0,1	0,1	0,5	0,7	83,3	83,9	16,0	15,2
¿Se ha sentido culpable sobre la forma en que juega y lo que sucede cuando juega?	0,3	0,2	0,2	0,1	0,6	1,3	83,0	83,2	16,0	15,2
¿Ha necesitado jugar más dinero para conseguir la misma emoción?	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	0,6	83,4	84,2	16,0	15,2
¿Ha sentido que usted podía tener un problema con el juego?	0,1	0,0	0,1	0,1	0,3	0,9	83,5	83,8	16,0	15,2
¿Ha tomado dinero prestado o vendido algo para conseguir dinero para jugar?	0,0	0,0	0,2	0,0	0,4	0,1	83,5	84,7	16,0	15,2
¿Ha sentido que el juego le ha producido problemas de salud, incluyendo estrés o ansiedad?	0,1	0,1	0,0	0,1	0,5	0,1	83,4	84,5	16,0	15,2

TABLA 38 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 jugador.	
	2015/18	2019	2015/18	2019	2015/18	2019	2015/18	2019	2015/18	2019
Cuando usted juega., ¿con qué frecuencia vuelve a jugar para ganar lo que perdió otro día?	0,6	0,3	1,1	0,8	6,0	4,4	76,4	79,3	16,0	15,2
	Con frecuencia		Algunas veces		Ocasionalmente		Nunca		No jugador.	
¿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?	0,4	1,0	1,4	0,9	3,2	4,5	79,1	78,4	16,0	15,2
¿Tiene necesidad de jugar más y más dinero para conseguir la emoción que desea conseguir jugando?	0,1	0,1	0,3	0,1	0,9	0,8	82,7	83,8	16,0	15,2
¿Se siente usted irritable cuando intenta dejar de jugar?	0,1	0,2	0,6	0,2	0,4	1,1	83,0	83,3	16,0	15,2
¿Ha jugado para escapar de sus problemas o cuando está deprimido, ansioso o mal consigo mismo?	0,1	0,0	0,3	0,1	1,1	0,9	82,5	83,8	16,0	15,2
¿Ha mentido a su familia o a otros para esconder el tiempo que dedica a jugar?	0,1	0,0	0,1	0,0	0,4	0,3	83,5	84,5	16,0	15,2
¿Ha intentado controlar o recortar lo que juega o dejar de jugar?	0,3	0,7	0,7	0,8	1,5	1,9	81,5	81,4	16,0	15,2
¿Ha cometido una falta o un delito para conseguir financiar el juego o pagar deudas de juego?	0,0	0,0	0,1	0,1	0,2	0,0	83,7	84,7	16,0	15,2
¿Se ha arriesgado a perder relaciones importantes, trabajo u oportunaes de trabajo o estudio a causa del juego?	0,0	0,0	0,1	0,0	0,2	0,2	83,8	84,6	16,0	15,2
¿Ha pedido dinero a otros para ayudarle con una situación financiera desesperada provocada por el juego?	0,1	0,0	0,1	0,0	0,2	0,1	83,7	84,7	16,0	15,2

TABLA 39 **CONSISTENCIA DE LAS CLASIFICACIONES PGSI Y DSM-IV (CS) (%)**

		PGSI				Total DSM-IV (CS)	
		No jugador	Sin problema	Bajo Riesgo	Riesgo Moderado		Problemático
DSM-IV (CS)	No jugador	15,2				15,2	
	Sin problema		71,5	1,6		73,1	
	Bajo Riesgo		6,0	2,2		8,2	
	Riesgo Moderado		0,4	1,4	1,4	3,2	
	Alto riesgo			0,1		0,2	0,3
Total PGSI		15,2	77,9	5,3	1,4	0,2	100

6.3.2. La consistencia entre las distintas metodologías

Las tablas 37 y 38 reflejan las respuestas a las escalas PGSI y DSM-IV acumulados para el periodo 2015-18 y las recogidas en 2019.

La tabla 39 muestra la consistencia de las dos clasificaciones entre sí ($X^2=110,134$ y $\Phi=0,77$). Esta es la cuarta ocasión en que se replican estas metodologías, en todas ellas **la consistencia de los resultados es muy elevada**. En esta ocasión se ha producido un leve descenso de la consistencia entre ambas escalas.

6.4. 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), **Noruega** (0,2%) 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%), **Italia** (1,6%), **Suiza** (0,8%) y, desde luego, varios países asiáticos (tabla 40).

6.5. EL JUEGO PROBLEMÁTICO EN INTERNET

Para analizar la incidencia del juego problemático en Internet se utilizó la misma metodología que para analizar la población general empleando los cuestionarios PGSI y DSM IV aplicados sobre la muestra de quienes han jugado *online* en los dos últimos meses.

TABLA 40 TASAS DE JUEGO PROBLEMÁTICO ENTRE LA POBLACIÓN ADULTA. ESTUDIOS RECIENTES

Pais	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								
Australia	Buenos Aires, Á. M.	2015	Personal	1.000	0,8 / 1,2 / 1,0	PGSI/DSM-IV/SOGS	> 18	Último año.
	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.
		2011		4000 - 4000	1,0	CPGI	> 19	
Corea del Sur		2019	Telefónica	1.002	0,2 / 0,3	PGSI/DSM IV	18 - 75	Último año.
España		2018	Telefónica	801	0,5	PGSI/DSM IV	18 - 75	Último año.
		2017/18	Personal	21.249	0,3	DSM-V	15 - 64	Último año.
		2017	Telefónica	1.002	0,3	PGSI/DSM IV	18 - 75	Último año.
		2016	Telefónica	1.012	0,1 / 0,3	PGSI/DSM IV	18 - 75	Último año.
		2015	Personal - Mall Int.	7.121	0,3	NODS	> 18	Último año.
		2015	Telefónica	1.002	0,1 / 0,4	PGSI/DSM IV	18 - 75	Último año.
		2013	Personal - Mall Int.	3.000	1,1	NODS	> 18	Toda la vida.
Estados Unidos		2008	Telefónica	3.435	0,6	DSM-IV	> 18	Último año.
Italia		2016	Telefónica	2.000	0,8	PGSI - DSM-IV	18 - 74	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		2018	Telefónica	4.000	0,8	PGSI/DSM IV	> 16	Último año.
	Gales	2015	Personal	4.048	1,1	PGSI/DSM IV	> 16	Último año.
		2010	Personal	1.032	2,2	CPGI	> 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.
		2003	Telefónica	1.121	4,3		15 - 64	
Noruega		2010	Postal	4.636	2,1 (0,2)	CPGI	15 - 70	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	
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.

Conviene hacer algunas salvedades previas. **Los datos que se van a exponer se refieren a una muestra de jugadores *online*, no a una muestra representativa de la población, por tanto, los datos no son directamente comparables.** Como es lógico, esta muestra tiene que mostrar, por el hecho de jugar, una mayor implicación ante el juego que una población total que incluye a no jugadores o a jugadores intermitentes. Esta delimitación es básica para situar los datos en su precisa perspectiva.

Otra aclaración previa. Como se analizó en el capítulo sobre juego *online*, el conjunto de sus usuarios es difuso: no están claros sus límites y sus integrantes participan en él de forma muy distinta, con niveles de implicación muy diferentes. La mera definición del marco muestral (la cantidad de integrantes de la población que representa la muestra) es compleja. Para acceder al cuestionario se estableció el filtro de que los entrevistados que accedieran a la encuesta hubieran jugado alguna vez *online* en los dos meses anteriores. Por tanto, parece razonable **definir la población de referencia como la media de los jugadores activos que accedieron a jugar en noviembre y diciembre de 2018, es decir, 865.000 individuos.** Este se podría concretar que es el universo al que se circunscribe la muestra. El diseño de la muestra se recogió en la tabla 17.

Una **característica llamativa de todos los estudios sobre juego *online* es que muestran niveles de juego problemático oscilantes y diferentes según la escala que se emplee, sistemáticamente más elevados en la escala PGSI que en la DSM-IV.** Esta discrepancia entre las escalas hace oscilar los niveles de juego problemático entre el 2,2% y el 14,0%. Si se elevan estos datos al conjunto de la población se sitúa entre 0,1% y 0,4% de los comprendidos entre 18 y 75 años. Esto **induce a pensar que la mayor parte de las personas en el umbral de juego problemático juegan *online*.**

En todo caso **los porcentajes de individuos en el umbral “problemático” descenden desde 2015 con regularidad.** Lo que hace pensar que el uso del juego por Internet se racionaliza una vez pasada su novedad.

En las encuestas por Internet los entrevistados tienden a “clikear” muy rápido, y a marcar las respuestas intermedias altas de las escalas. Esto es un problema para analizar correctamente los datos, ya que tiende a sobredimensionar los niveles de juego problemático o riesgo intermedio.

La tabla 41 desglosa los resultados de las dos metodologías y su elevación a datos sobre la población. Conviene insistir en que **se trata de datos de encuestas y, por tanto, no pueden asimilarse a datos clínicos, son simplemente una aproximación estadística.**

Las tablas 42 y 43 recogen las respuestas a los distintos ítems de los dos modelos. Un

aspecto muy llamativo es la estabilidad de las respuestas mediando un año entre ellas y con individuos distintos, lo que sugiere la estabilidad de las conductas y actitudes de los jugadores *online*, algo razonable en un colectivo muy reducido y homogéneo.

Característico de los usuarios de webs *online* es que su mayor o menor sensibilidad al riesgo de juego problemático es inespecífica, no hay segmentos fácilmente distinguibles, salvo la frecuencia en el juego. Las distinciones más características en el conjunto de la población se difuminan en Internet, porque el colectivo de quienes juegan por Internet es pequeño y muy homogéneo. Lo que más se parece a un jugador *online* es otro jugador *online*, algo característico de los universos reducidos definidos por una variable muy marcada. A lo largo de los años se detectan algunas tendencias:

- La incidencia del juego problemático por Internet se ha homogeneizado entre hombres y mujeres y, da la impresión, de que también por edades, pese a alguna oscilación.
- La frecuencia de juego es el indicador discriminante: **a mayor frecuencia de juego percibida subjetivamente por el entrevistado mayor incidencia en nivel de juego problemático o de riesgo moderado.**
- La principal variable determinante son los 45, edad a partir de la que el juego problemático desciende, aunque 2018 marca una excepción en esa regla que se había mantenido hasta ahora (tabla 44).

TABLA 41 INCIDENCIA DEL JUEGO PROBLEMÁTICO Y USUARIOS DE JUEGO ONLINE (18 - 75 AÑOS) (%)

	Metodología de estimación									
	PGSI					DSM-IV (Dicotómico)				
	2015	2016	2017	2018	2019	2015	2016	2017	2018	2019
Sobre quienes han jugado online en los dos meses anteriores al trabajo de campo (noviembre-diciembre del año anterior)										
Nivel de sensibilidad ante el juego:										
Sin problema	30,1	31,3	33,5	30,4	35,8	73,8	75,6	77,6	81,7	81,0
Jugador de bajo riesgo	30,1	33,9	33,3	33,9	30,4					
Jugador de riesgo moderado	21,5	20,3	15,8	16,1	19,8	19,0	19,2	16,0	15,6	16,8
Jugador problemático	18,3	14,4	17,3	19,6	14,0	7,4	5,2	6,4	2,7	2,2
(n)	(461)	(616)	(606)	(404)	(500)	(461)	(616)	(606)	(404)	(500)
Porcentaje sobre la población entre 18 y 75 años residente en España										
PGSI										
Sin problema	0,4	0,5	0,6	0,6	0,9	0,9	1,1	1,4	1,6	2,0
Jugador de bajo riesgo	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Jugador de riesgo moderado	0,3	0,3	0,3	0,3	0,5	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4
Jugador problemático	0,2	0,2	0,3	0,4	0,4	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
DSM-IV (Dicotómico)										
Incidencia del juego problemático online sobre el conjunto de la población española entre 18 y 75 años (cifras absolutas)										
Residentes de 18 a 75 años	34.287.794	34.298.141	34.196.119	34.133.635	34.312.736	34.287.794	34.298.141	34.196.119	34.133.635	34.312.736
Jugaron online en noviembre y diciembre del año anterior al trabajo de campo (Universo de la muestra)	425.000	515.000	610.000	682.000	865.000	425.000	515.000	610.000	682.000	865.000
Niveles de juego problemático										
Sin problema	127.925	161.195	204.350	207.328	309.670	313.650	389.340	473.360	557.194	700.650
Nivel "bajo riesgo"	127.925	174.585	203.130	231.198	262.960	0	0	0	0	0
Nivel "riesgo moderado"	91.375	104.545	96.380	109.802	171.270	80.750	98.880	97.600	106.392	145.320
Nivel "juego problemático"	77.775	74.160	105.530	133.672	121.100	31.450	26.780	39.040	18.414	19.030

TABLA 42 RESPUESTAS A LOS ÍTEMS DEL MODELO PGSI ENTRE LOS JUGADORES ONLINE (%)

PGSI	Casi siempre		Con frecuencia		Alguna vez		Nunca	
	2015/18	2019	2015/18	2019	2015/18	2019	2015/18	2019
Ha vuelto para intentar ganar el dinero que perdió?	4,2	2,2	11,1	6,4	44,6	45,2	40,2	46,2
Se ha sentido culpable sobre la forma en que juega y lo que sucede cuando juega?	2,7	1,0	6,5	4,6	21,2	21,2	69,6	73,2
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?	2,8	0,6	5,6	4,6	20,2	23,4	71,5	71,4
Ha pensado que podía tener un problema con el juego?	3,0	0,8	5,1	4,0	18,3	22,2	73,7	73,0
Ha necesitado jugar más dinero para conseguir la misma emoción?	1,8	1,6	6,7	6,4	18,9	16,4	72,7	75,6
Ha sentido que el juego le ha producido problemas de salud, incluyendo estrés o ansiedad?	2,0	0,8	6,0	3,8	16,5	18,6	75,5	76,8
Ha jugado o apostado más dinero del que se podía permitir perder?	3,4	1,0	5,0	3,4	15,3	15,4	76,3	80,2
Ha tomado dinero prestado o vendido algo para conseguir dinero para jugar?	2,0	1,0	5,0	3,8	12,2	11,2	80,8	84,0
Ha sentido que el juego le ha provocado problemas económicos a usted o a su familia?	1,8	1,6	4,7	5,2	11,7	10,2	81,8	83,0

TABLA 43 RESPUESTAS A LOS ÍTEMS DEL MODELO DSM IV ENTRE JUGADORES ONLINE (%)

DSM	Cada vez que pierdo		La mayor parte de las veces que pierdo		Alguna vez, más o menos la mitad de las veces que pierdo		Nunca	
	2015/18	2019	2015/18	2019	2015/18	2019	2015/18	2019
¿Cuando usted juega, ¿con que frecuencia vuelve a jugar para ganar lo que perdió otro día?	5,2	2,4	21,1	13,6	47,8	48,8	26,0	35,2
	Con frecuencia		Algunas veces		Ocasionalmente		Nunca	
¿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?	8,7	3,0	32,6	21,2	35,8	45,6	22,9	30,2
¿Tiene necesidad de jugar más y más dinero para conseguir la emoción que desea conseguir jugando?	3,6	2,8	20,7	15,6	24,8	27,8	51,0	53,8
¿Se siente usted irritable cuando intenta dejar de jugar?	4,1	2,4	14,7	13,4	17,6	15,4	63,6	68,8
¿Ha jugado para escapar de sus problemas o cuando usted está deprimido, ansioso o mal consigo mismo?	4,5	2,4	15,7	12,0	16,8	17,6	63,0	68
¿Ha mentido a su familia o a otros para esconder el tiempo que dedica a jugar?	4,2	2,0	11,0	10,6	12,8	14,8	72,0	72,6
¿Ha intentado controlar, recortar lo que juega o dejar de jugar?	8,7	9,2	18,5	18,2	23,6	24,4	49,3	48,2
¿Ha cometido una falta o un delito para conseguir financiar el juego o pagar deudas de juego?	1,9	1,0	6,7	6,2	6,5	6,4	85,0	86,4
¿Se ha arriesgado a perder relaciones importantes, trabajo u oportunidades de trabajo o estudio a causa del juego?	2,3	1,2	7,7	4,8	7,4	10,2	82,6	83,8
¿Ha pedido dinero a otros para ayudarle con una situación financiera desesperada provocada por el juego?	2,5	1,6	7,3	5,4	6,8	7,2	83,4	85,8

TABLA 44 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LAS TIPOLOGÍAS PGSI DE LOS USUARIOS DE JUEGO ONLINE (%)

	Juego problemático		Riesgo moderado		Bajo riesgo		Sin problema	
	2015/18	2019	2015/18	2019	2015/18	2019	2015	2019
Total	17,4	14,0	18,4	19,8	32,8	30,4	31,3	35,8
Hombres	17,5	13,9	18,2	20,0	33,1	31,2	31,2	34,9
Mujeres	16,7	14,4	19,1	18,9	32,4	26,7	31,7	40,0
De 16 a 24 años	16,7	17,2	22,9	25,3	38,0	27,6	22,5	29,9
De 25 a 34 años	19,9	13,0	16,0	21,2	33,0	34,6	31,2	30,3
De 35 a 44 años	15,9	16,0	17,2	12,8	30,2	30,4	36,7	40,8
45 y más	16,3	9,8	18,8	21,1	31,3	26,8	33,7	42,3
Status alto	20,1	14,7	17,9	23,5	28,6	26,5	33,4	35,3
Status medio alto	18,0	11,7	17,3	14,9	33,0	30,9	31,8	42,6
Status medio medio	15,4	18,2	18,5	23,7	34,3	27,5	31,6	33,6
Status medio bajo y bajo	15,6	16,2	25,5	27,0	34,6	46,9	24,3	10,8
Cotidianos	28,9	20,8	25,5	28,9	26,5	24,2	19,2	26,2
Semanales	19,5	17,9	16,0	19,6	33,0	33,9	31,6	28,6
Esporádicos	11,7	10,5	16,1	16,9	37,7	32,3	34,5	40,3
Infrecuentes	4,1	5,2	14,3	11,3	36,3	33,0	45,4	50,4

REFERENCIAS TABLA 33

Por orden de la tabla

- Gómez Yáñez, J.A.; Lalanda, C. (2019): *Juego y Sociedad-X*, Madrid, Universidad Carlos III.
- Gómez Yáñez, J.A. (2019): “El juego en Asturias”, *IV Jornadas de Juego Responsable*, Consejería de Presidencia del Principado de Asturias, Oviedo, 18 de febrero.
- Gómez Yáñez, J.A.; Cases, J.I.; Gusano, G.; Lalanda, C. (2018): *Percepción social sobre el juego de azar en España IX*, Madrid: Universidad Carlos III.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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. Informe multicopiado, disponible en Internet: [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 addiction 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.

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, T.W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D.J., y Sandord, R.N. (1950). *The authoritarian personality*. New York: Harper.
- Alport, G. W. y Ross, J.M. (1967). "Personal religious orientation and prejudice". *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, 432-443. Doi: 10.1037/h0021212
- Altabella, J. (1962). *La Lotería Nacional de España (1763-1963)*. Madrid: Dirección General de Tributos Especiales.
- British Gambling Commission (2018): *Gambling participation in 2017: behaviour, awareness and attitudes*. Annual Report, February 2018, pág. 49.
- Dalmau, A. R. (1946): *Las antiguas rifas barcelonesas*. Barcelona: Librería Millá.
- Etchezahar, E. y Brussino, S. (2015). "Dimensiones del autoritarismo, centralidad de la religión y orientaciones religiosas: diferencias en el análisis lineal y no lineal de sus relaciones". *Actualidades en psicología*, 29 (118), 73-81. ISSN 2215-3535. Doi:http://dx.doi.org/10.1551/ap.v29118.18210
- Fondazione Bruno Vissentini (2017). *La percezione sociale del gioco d'azzardo in Italia*. Raporto 2017.
- Garvía, Roberto (2008). *Lotería. Un estudio desde la nueva sociología económica*, Madrid: CIS.
- (2007). *Historia Ilustrada de las Loterías en España*. Madrid: SELAE.
- (1997): *En el país de los ciegos. La ONCE desde una perspectiva sociológica*. Barcelona: Hacer.
- 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.
- (2012): *Anuario del Juego en España 2011/12*. Madrid: Universidad Carlos III.
- Gómez Yáñez, J. A. y Lalanda, C. (2018): *Anuario del juego en España 2018*. Madrid: Universidad Carlos III.

- Gonzalez Seara, L. (1998). *El laberinto de la fortuna*, Madrid: Biblioteca Nueva, 2018.
- Gorsuch, R.L., y Venable, G.D. (1983). "Development of an 'Age Universal' I-E scale. *Journal of Scientific Study of Religion*, 22-181. doi: 10.2307/1385677
- Herero Suárez, H. (1991). *El monopolio de una pasión. Las reales loterías en tiempos de Carlos III*, Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Maltby, J. (2002). "The Age Universal I-E Scale 12 and orientation toward religion: Confirmatory factor analysis". *The Journal of Psychology*, 136, 555-560. doi: 10.1080/00223980209605550
- ONCE: "Los iguales. Cimientos de la ONCE", en ONCE: *2013 Aniversarios de Ilusión*, Madrid, 21.25.
- Simkin, H. y Etchezahar, E. (2013). "Las orientaciones religiosas Extrínseca e Intrínseca. Validación de la 'Age Universal' Scale en el contexto argentino", *Psykhé*, 22,1, 97-106. ISSN 0717 0297. doi: 10.7764/psykhe.22.1.477
- Tierno Galván, E. (1988): *Los toros, acontecimiento nacional*, Turner, Madrid.
- Volberg,, R.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.
- 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.



ANEXOS CUESTIONARIOS

RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Juego presencial y dimensión del juego *online*

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: 1.002 individuos.
- Margen de error: $\pm 3,5$ %.
- Cuestionario: 17 minutos.
- Aplicación: Telefónica.
- Muestreo: Proporcional a la población, por zonas geográficas y hábitat.
- Cuotas de edad, sexo y actividad.
- Fecha de realización: 23 enero / 13 febrero de 2019.
- Red de campo: IMOP Insights.

Características del Juego *online*

El cuestionario destinado a los jugadores online se incluyó en web:

- Universo: Personas que hayan jugado algún juego al azar por Internet en los dos últimos meses arriesgando dinero.
- Muestreo: Cuotas de edad y sexo.
- Dimensión de la muestra: 500 individuos
- Margen de error: $\pm 4,0$ %
- Cuestionario: 12 minutos.
- Aplicación: Autoadministrado en web / hogar
- Envío de un link a la población interesada.
- Fechas de realización: 23 enero / 8 febrero de 2018.
- Red de Campo: NetQuest.

CUESTIONARIOS

ACTITUDES Y COMPORTAMIENTO SOBRE JUEGO

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 o en Sant Jordi (SOLO EN CATALUÑA)	4
Euromillones, Lotería Primitiva, Bonoloto o El Gordo de la Primitiva	5
Los cupones de la ONCE	6
Otros juegos de la ONCE como loterías instantáneas, rascas, etc.	21
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, un establecimiento en el que hay máquinas para jugar a distintos juegos echando monedas y que dan premio	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. 3.3
No	2	

3.3 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

3.2 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

TODOS EXCEPTO SI EN P. 1. CÓD. 13 (MÁQUINAS DE JUEGO EN HOSTELERÍA)

6.1. ¿Con qué frecuencia visita bares, cafeterías o restaurantes o establecimientos similares de hostelería? (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 6.4.
- No 2 PASAR A P. 7.1 si corresponde o posteriores

SI EN 6.3. CÓD. 1

6.4. ¿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

FILTROS PARA LAS PREGUNTAS 10 A 24, INCLUSIVE (juegos)

A LOS ENTREVISTADOS QUE ENTREN EN ESTAS PREGUNTAS A TRAVÉS DE

P. 1. O EN LAS PREGUNTAS DE REPESCA:

P. 6.3. cód. 1 (máquinas tragamonedas en hostelería)

P. 7.3. cód. 1 (bingo)

P. 8.3. cód. 1 (salones de juego)

P. 9.2. cód. 1 (casino)

SE LES PREGUNTARÁ COMO MÁXIMO POR TRES JUEGOS. SE SEGUIRÁ ESTE ORDEN PARA SELECCIONAR LOS JUEGOS, SEGÚN LAS RESPUESTAS DE LOS ENTREVISTADOS.

- SI EL ENTREVISTADO HA JUGADO A TRES DE LOS JUEGOS QUE APARECEN EN LA TABLA SE PREGUNTARÁ SÓLO POR ESOS TRES.
- SI HA JUGADO A MÁS DE TRES JUEGOS DE LOS QUE APARECEN EN LA TABLA, SE SELECCIONAN ALEATORIAMENTE A TRES DE LOS QUE JUEGA.

	Origen	Destino
Máquinas tragamonedas en hostelería	P. 1 cód. 13 + P. 6.4. cód. 1.	P. 20
Salones de juego	P. 1 cód. 14 + P. 8.3. cód. 1.	P. 21
Apuestas Deportivas	P. 1 cód. 15	P. 22
Bingos	P. 1 cód. 11 + P. 7.3. cód. 1	P. 19
Casinos	P. 1 cód. 10 + P. 9.2. cód. 1	P. 18
La Grossa	P. 1 cód. 4 + P. 24 cód. 6	P. 12
Cupones OID	P. 1 cód. 7	P. 15

- SI EL ENTREVISTADO HA JUGADO A MENOS DE TRES JUEGOS DE LOS QUE APARECEN EN LA TABLA ANTERIOR, SE PREGUNTAN SIEMPRE LOS JUEGOS QUE JUEGA DE LOS QUE APARECEN EN LA TABLA Y SE COMPLETA HASTA TRES ALEATORIAMENTE CON LOS QUE APARECEN A CONTINUACIÓN.
- SI NO HA JUGADO A NINGUNO DE LOS QUE APARECEN EN LA TABLA ANTERIOR, SE PREGUNTA COMO MÁXIMO POR TRES DE LOS QUE APARECEN A CONTINUACIÓN, SI JUEGA A MAS DE TRES, SE SELECCIONAN ALEATORIAMENTE.

	Origen	Destino
Lotería de Navidad	P. 1 cód. 1	P10.1
Sorteos semanales de lotería nacional	P. 1 cód. 3	P11.1
Euromillones, Loterías primitivas	P. 1 cód. 5	P13.1
ONCE (cupones)	P. 1 cód. 6	P14.1
La Quiniela	P. 1 cód. 8	P16.1
ONCE (rascas y loterías instantáneas)	P. 1.cód. 21	P14.3.
Juego con amigos	P. 1 cód. 9	P17.1
Juega por televisión	P. 1 cód. 17	P23.1

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 10.01 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 que vende lotería pero no de Loterías del Estado? (LEER. POSIBLE RESPUESTA DOBLE).

- | | |
|--|---|
| - En la web de Loterías del Estado | 1 |
| - En la web de un Administración de Loterías | 2 |
| - NS/NC (NO LEER) | 3 |

SI EN 10.01 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 tocarse 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 un sorteo la ONCE o compró alguna de sus rascas? (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

16.02. ¿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.

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 |
- 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.

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 TRAGAMONEDAS EN HOSTELERÍA

P. 1. CÓD. 13 O P. 6.4. CÓD. 1

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

- Todos los días	1	
- Varias veces a la semana	2	
- Una vez a la semana	3	
- Una vez cada dos o tres semanas	4	
- Una vez al mes	5	
- Alguna vez al año	6	
- Casi nunca	7	
- Nunca (NO LEER)	8	Pasar al siguiente bloque 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. CÓD. 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 | Hacer P. 22 Apuestas deportivas |
| - NS/NC (NO LEER) | 7 | 8 | |

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

DP: EN TODAS LAS COMUNIDADES

22.1. ¿Con qué frecuencia hace apuestas sobre resultados de deportes en locales de apuestas? (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 un local de apuestas a ver 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 Grossa 6
- PASAR A 12.01
SIEMPRE QUE SE MARCA ESTA OPCIÓN
SE PREGUNTA P12.1 AUNQUE YA HAYA
RESPONDIDO SOBRE 3 JUEGOS

TODOS LOS QUE HAYAN JUGADO ALGÚN JUEGO (APROX. 80% MUESTRA) EXCEPTO CÓD. 99 EN P. 1, Y P. 3.3/P3.4 TAMBIÉN SE INCLUYEN LOS QUE HAYAN SIDO REPESCADOS PARA CASINOS, MÁQUINAS, SALONES Y BINGOS. SÓLO SE EXCLUYEN A LOS QUE NO HAYAN JUGADO A NADA Y A LOS QUE SÓLO JUEGAN A LOTERÍA DE NAVIDAD Y/O EL NIÑO.

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

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
¿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)

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. 6.4. 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 LOS QUE NO JUEGAN EN SALA (EL INVERSO A LA ANTERIOR: NO HA JUGADO A MAQUINAS TRAGAMONEDAS, NI EN SALONES DE JUEGO, NI A APUESTAS DEPORTIVAS, NI EN BINGOS, NI EN CASINOS) (excluye la base de P. 28)

29. Le voy a leer ahora una serie de ideas sobre el juego, me puede decir hasta qué punto está de acuerdo con ellas, mucho, bastante, regular, poco o nada

	Mucho	Bastante	Regular	Poco	Nada
Hay demasiadas oportunidades para jugar en cualquier parte	5	4	3	2	1
El juego es peligroso para la vida familiar	5	4	3	2	1
La gente debe tener el derecho a jugar cuando quiera	5	4	3	2	1
El juego debería ser desaconsejado, desincentivado	5	4	3	2	1
La mayor parte de la gente que juega lo hace con responsabilidad, conoce sus límites	5	4	3	2	1
Jugar alegra la vida	5	4	3	2	1
La sociedad iría mejor si el juego estuviera prohibido en todas partes	5	4	3	2	1
Globalmente, el juego es bueno para la sociedad	5	4	3	2	1
El juego es una mala costumbre	5	4	3	2	1
La gente que juega me parece poco fiable	5	4	3	2	1

TODOS

30. Imagine una serie de casillas del 1 al 10 que van de izquierda a derecha. La casilla número 1 representa la posición más a la izquierda y la casilla número 10 representa la posición más a la derecha. De acuerdo con sus ideas políticas, ¿en cuál de estas casillas se situaría usted?

Est. Izq.										Ext. Der.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
		- (anotar) XX								
		- NS/NC	20 hacer	P. 31						

31. En todo caso, ¿se considera usted una persona de extrema izquierda, de centro izquierda, de centro, de centro derecha o de extrema derecha?

- Extrema izquierda	1
- Centro izquierda	2 (o izquierda)
- Centro	3
- Centro derecha	4 (o derecha)
- Extrema izquierda	5
- NS/NC	6

TODOS

32. Cómo se definiría usted en materia religiosa: ¿católico, creyente en otra religión, no creyente o ateo?

- Católico	1	Hacer P. 33
- Creyente en otra religión	2	Hacer P. 33
- No creyente	3	
- Ateo	4	
- NS/NC	5	

TABULACION. PARA TABULAR DIVIDIR P. 32 EN DOS BASES: LOS QUE JUEGAN EN SALA Y LOS QUE NO JUEGAN.

SI EN P. 32 CÓDS. 1 Y 2 EXCEPTO SI JUEGAN EN SALAS O APUESTAN ES DECIR, EXCLUIR LA BASE DE LA P. 28.

33. ¿Con qué frecuencia asiste usted a misa u otros oficios religiosos, sin contar las ocasiones en que va a ceremonias de tipo social: bodas, bautizos, comuniones o funerales?

- Casi nunca	1	
- Varias veces al año	2	
- Alguna vez al mes	3	Hacer P. 34
- Casi todos los domingos y festivos	4	Hacer P. 34
- Varias veces a la semana	5	Hacer P. 34

SI EN P. 33 CódS. 3, 4 o 5 (no se hace a los que juegan en salas)

34. ¿Puede decirme hasta qué punto está de acuerdo, mucho, bastante, regular, poco o nada sobre varias ideas acerca de su vivencia de la religión? (rotar el orden de las preguntas)

	Mucho	Bastante	Regular	Poco	Nada
Voy a la Iglesia porque me permite compartir tiempo con mis amigos	1	2	3	4	5
He tenido bastantes veces una fuerte sensación de presencia de Dios	1	2	3	4	5
Rezo principalmente para conseguir alivio y protección	1	2	3	4	5
Me esfuerzo por vivir mi vida de acuerdo con mis creencias religiosas	1	2	3	4	5
Mi religión es importante porque me da muchas respuestas sobre el sentido de la vida	1	2	3	4	5
Es importante para usted dedicar tiempo a pensar y rezar en privado	1	2	3	4	5
Voy a la Iglesias porque me permite conocer gente que comparte mis ideas	1	2	3	4	5
Rezar es importante para obtener la felicidad	1	2	3	4	5

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

30.5 ELIMINAR. En relación con el total de ingresos netos mensuales de su hogar, ¿cómo suelen llegar a fin de mes? (LEER)

- Con mucha dificultad	1
- Con dificultad	2
- Con cierta dificultad	3
- Con cierta facilidad	4
- Con facilidad	5
- Con mucha facilidad, sin problemas	6
- Ns/Nc (NO LEER)	99

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/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.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

ENCUESTA SOBRE EL JUEGO ONLINE

En primer lugar, puedes decirme tu edad... (ATENCIÓN: LOS ENTREVISTADOS DEBEN TENER 16 AÑOS O MÁS) (anotar literalmente)

A. ¿Cuál es tu sexo?:

Hombre	1	Mujer	2
--------	---	-------	---

B. ¿Cuál es tu nacionalidad?

Español	1	Pasar a P. D
No español	2	Pasar a P. C.

Si contesta código 2 en pregunta B, hacer pregunta C y luego D y E, y saltar pregunta D y E.

C. Puedes indicar en que zona geográfica está tu país de origen:

Europa Occidental	1
Europa del Este	2
África del Norte	3
África subsahariana	4
Asia	5
América Latina	6
Oceanía	7
América del Norte	8

D. ¿Cuál es tu Comunidad de Residencia?

Andalucía	1	Galicia	11
Aragón	2	Madrid	12
Asturias	3	Murcia	13
Baleares	4	Navarra	14
Canarias	5	País Vasco / Euskadi	15
Cantabria	6	La Rioja	16
Castilla La Mancha	7	Comunidad Valenciana	17
Castilla y León	8	Ceuta	18
Cataluña	9	Melilla	19
Extremadura	10		

E. ¿En qué localidad vives?

CUESTIONARIO

1. ¿Has jugado a juegos de azar, póquer, juegos de casino, loterías, o apuestas deportivas, bingo, etc. por Internet, arriesgando dinero, en los dos últimos meses?

- Sí 1
- No 2 NO VÁLIDO.

2.A. De los siguientes juegos, ¿cuáles has jugado en Internet en los dos últimos meses, arriesgando dinero, es decir, apostando o poniendo dinero en cada mano o partida?

2.B. Y de los siguientes juegos, ¿De cuáles has comprado boletos o participaciones por Internet para jugar, en los dos últimos meses?

	P. 2 A		P. 2 B	
	SI	NO	SI	NO
Póquer rooms o torneos de póquer, pagando la entrada	1	11		
Póquer, apostando en cada mano	2	12		
Apuestas sobre deportes: fútbol, baloncesto, automovilismo, motos, etc.	3	13		
Apuestas sobre carreras de caballos o en canódromos	4	14		
Juegos de casino: black jack, ruletas, etc.	5	15		
Bingo	6	16		
Máquinas slot, similares a rodillos giratorios o tragamonedas	7	17		
Lotería Nacional (Navidad, el Niño u otros sorteos)			8	18
Lotería Primitiva, Euromillones, Gordo Primitiva, Bonoloto			9	19
Cupones de la ONCE			10	20
Loterías instantáneas de la ONCE			12	22
Quiniela			11	21
SI NO HA JUGADO NINGUNO NO VÁLIDO	99		99	

3. Y de estos, ¿cuáles has jugado en los dos últimos meses EN PERSONA, es decir, comprando billetes, cupones o yendo a apostar a locales como casinos, bingos o salones de juego, con amigos en casa, o en otro lugar?

	P. 3	
	SI	NO
Has ido a algún casino a jugar al póquer	1	2
Has jugado al póquer en alguna reunión en bares o en timbas, apostando dinero	1	2
Has apostado sobre sobre deportes (fútbol, baloncesto, automovilismo, motos, etc.) en un local de apuestas	1	2
Has ido a algún casino a jugar a juegos de casino: black jack, ruleta, etc.	1	2
Has ido a un bingo	1	2

Has ido a un salón de juegos a jugar con máquinas que dan premios	1	2
Has jugado a máquinas en bares o restaurantes	1	2
Has comprado Lotería Nacional (Navidad, el Niño u otros sorteos)	1	2
Has comprado Lotería Primitiva, Euromillones, Gordo Primitiva, Bonoloto	1	2
Has comprado cupones de la ONCE	1	2
Has comprado rascas de la ONCE	1	2
Jugado a la quiniela	1	2

4. ¿Con qué frecuencia sueles jugar *online* a cualquier tipo de juego de azar con premios, es decir, arriesgando dinero?

- 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, de vez en cuando 6
- Casi nunca 7

5. Pensando en el día de ayer...

5.1. ¿Era un día normal o un día festivo?

- Un día laborable 1
- Un día festivo 2

5.2. ¿Jugaste ayer a algún juego por Internet, o compraste alguna participación de lotería, primitivas o cupones de la ONCE?

- Sí 1
- No 2 Pasar a p. 6.

5.3. ¿Cuánto tiempo dedicaste a jugar por Internet arriesgando dinero o a comprar alguna participación de Lotería, ONCE, primitivas o la Quiniela?

- Unos minutos, menos de un cuarto de hora 1
- Un cuarto de hora 2
- Media hora 3
- Una hora 4
- Una hora y media 5
- Dos o tres horas 6
- Más de tres horas 7
- No lo sé 8

5.4. ¿A qué juegos o juegos jugaste ayer?

Póquer rooms o torneos de poker, pagando la entrada	1
Póquer, apostando en cada mano	2
Apuestas sobre deportes: fútbol, baloncesto, automovilismo, motos, etc.	3
Apuestas sobre carreras de caballos o en canódromos	4
Juegos de casino: black jack, ruletas, etc.	5
Bingo	6
Máquinas slot, similares a rodillos giratorios o tragamonedas	7
Lotería Nacional (Navidad, el Niño u otros sorteos)	8
Lotería Primitiva, Euromillones, Gordo Primitiva, Bonoloto	9
Has comprado cupones de la ONCE	10
Has comprado rascas de la ONCE	12
Quiniela	11
Ayer no jugué	99

TODOS

6. ¿Cómo pagas tus apuestas para jugar por Internet, a través de qué medio de pago por Internet pone el dinero para apostar?

- Tarjeta de crédito o débito (4B, Master Card, Visa, 6000)	1
- Otra tarjeta de crédito o débito (American Express, etc.)	2
- Sistemas de pago <i>online</i> (Paypal, ...)	3
- Tarjeta prepago (Paysafe card, etc.)	4
- Transferencia bancaria	5
- Transferencia no bancaria (Western Union, etc.)	6
- Cheque enviado al operador	7

7. ¿Estás registrado en alguna web de juego por Internet, es decir, en alguna web de las que le permiten acceder a servicios o aplicaciones para poder jugar arriesgando dinero? (POSIBLE RESPUESTA MÚLTIPLE SI ESTÁ REGISTRADO EN VARIAS)

- Sí	1
- No	2

Pasar a P. 11

8. ¿Recuerdas a través de qué web juegas o apuestas por Internet? Anotar**9.** Por favor, para asegurarnos de la web, ¿puedes señalar cuáles son sus terminaciones?

- .com	1
- .es	2
- .fr	3
- .net	4
- .nl	5
- .org	6
- .cat	7
- .eu	8
Otras ¿puedes escribirla?	9

10. LA PREGUNTA 11 SE DESPLIEGA EN FUNCIÓN DE LAS RESPUESTAS EN P.2 A y B. LA IDEA ES QUE SE HACE LA BATERÍA DE PREGUNTAS PARA LOS JUEGOS QUE SE JUEGAN ON LINE, PARA EVITAR EL CANSANCIO DEL ENTREVISTADO SE PREGUNTARÁ POR TRES COMO MÁXIMO. SE SELECCIONARÁN SEGÚN EL ORDEN DE LOS CÓDIGOS DE P2, DE MANERA QUE SI RESPONDE A CUATRO JUEGOS, POR

SI P.2. Cód. 1: Póquer rooms o torneos de poker, pagando la entrada

11.1.1. ¿Con qué frecuencia juegas por Internet al póquer en póquer rooms o torneos pagando la entrada?

- | | |
|-----------------------------------|---|
| - 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 | 6 |
| - Nunca | 7 |

SI P.2. Cód. 2: Póquer, apostando en cada mano

11.2.1. ¿Con qué frecuencia juegas por Internet al póquer, apostando en cada mano?

- | | |
|-----------------------------------|---|
| - 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 | 6 |
| - Nunca | 7 |

SI P.2. Cód. 3: Apuestas sobre deportes: fútbol, baloncesto, etc.

11.3.1. ¿Con qué frecuencia apuestas sobre deportes, fútbol, baloncesto, automovilismo, etc. por Internet?

- | | |
|-----------------------------------|---|
| - 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 | 6 |
| - Nunca | 7 |

SI P.2. Cód. 4: Apuestas hípcas o canódromos

11.4.1. ¿Con qué frecuencia apuestas sobre caballos o carreras en canódromos, etc. por Internet?

- | | |
|-----------------------------------|---|
| - 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 | 6 |
| - Nunca | 7 |

SI P.2. Cód. 5: Juegos de casino: black jack, ruletas, etc.

11.5.1. ¿Con qué frecuencia juegas a juegos de casinos por Internet (black jack, ruleta, etc.?)

- | | |
|-----------------------------------|---|
| - 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 | 6 |
| - Nunca | 7 |

SI P.2. Cód. 6: Bingo.

11.6.1. ¿Con qué frecuencia juegas al bingo por Internet?

- | | |
|-----------------------------------|---|
| - 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 | 6 |
| - Nunca | 7 |

SI P.2. Cód. 7: Máquinas slot, similares a rodillos giratorios o tragamonedas

11.7.1. ¿Con qué frecuencia juegas a máquinas slot, similares a rodillos giratorios y a máquinas tragamonedas?

- | | |
|-----------------------------------|---|
| - 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 | 6 |
| - Nunca | 7 |

SI P.2. Cód. 8: Lotería Nacional (Navidad, el Niño u otros sorteos)

11.8.1. ¿Con qué frecuencia compras Lotería Nacional por Internet, ya sea Lotería de Navidad, del Niño o sorteos semanales?

- 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 6
 - Nunca 7
- Pasar a 11.9, si corresp.

11.8.2. La última vez que compraste Lotería, ¿a través de qué web la compraste?

- La web de Loterías y Apuestas del Estado (selae.es) 1
- Una web de una Administración de Loterías 2
- Una web con la que juegas a otros juegos por Internet3

SI P.2. Cód. 9: Lotería Primitiva, Euromillones, Gordo Primitiva, Bonoloto

11.9.1. ¿Con qué frecuencia juegas la Lotería Primitiva, Euromillones, el Gordo de la Primitiva o a Bonoloto por Internet?

- 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 6
- Nunca 7

SI P.2. Cód. 10: Cupones u otros juegos de la ONCE

11.10.1. ¿Con qué frecuencia juegas a los cupones o loterías instantáneas de la ONCE por Internet?

- 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 6
- Nunca 7

SI P.2. Cód. 11: Quiniela

11.11.1. ¿Con qué frecuencia juegas la Quiniela por Internet?

- 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 6
- Nunca 7

TODOS

12. A continuación podrás ver algunas preguntas sobre la “organización” de los juegos on line. Supongamos que te toca un premio en un juego on line y no te lo pagan, ¿sabes cómo tendrías que reclamar?

- Sí 1
- No 2

13. ¿Sabes si el operador de juegos online de los juegos en los que participas con más frecuencia, está en España o fuera de España?

- Está en España 1
- Está fuera de España 2
- Unos en España y otros fuera de España 3
- No lo sé 4

14. En general, te fías de las casas de apuestas o casinos que conoces en Internet, ¿mucho, bastante, regular, poco o nada?

- Me fío mucho 1
- Me fío bastante 2
- Me fío regular 3
- Me fío poco 4
- No me fío nada 5

15. Y de las casas de apuestas o casinos en las que apuestas o juegas habitualmente, ¿hasta qué punto te fías?

- Me fío mucho 1
- Me fío bastante 2
- Me fío regular 3
- Me fío poco 4
- No me fío 5

TODOS

16. A continuación verás algunas preguntas sobre el juego en general:

16.A. Cuando juegas, ¿con qué frecuencia vuelves a jugar para ganar lo que perdiste otro día?

- Cada vez que pierdo 1
- La parte de las veces que pierdo 2
- Alguna vez, más o menos la mitad de las veces que pierdo 3
- Nunca 4

En el último año:

16.B. ¿Con qué frecuencia te has encontrado pensando en el juego, es decir, recordando partidas anteriores, planificando la próxima vez que jugarás o pensando en formas para tener dinero para jugar?

- Con frecuencia 1
- Algunas veces 2
- Ocasionalmente 3
- Nunca 4

16.C. ¿Tienes necesidad de jugar más y más dinero para conseguir la emoción que deseas obtener jugando?

- Con frecuencia 1
- Algunas veces 2
- Ocasionalmente 3
- Nunca 4

16.D. ¿Te sientes irritable cuando intentas dejar de jugar?

- Con frecuencia 1
- Algunas veces 2
- Ocasionalmente 3
- Nunca 4

16.E. ¿Has jugado para escapar de tus problemas o cuando estás deprimido, ansioso o mal contigo mismo?

- Con frecuencia 1
- Algunas veces 2
- Ocasionalmente 3
- Nunca 4

16.F. ¿Has mentido a tu familia u otras personas para esconder el tiempo que dedicas a jugar?

- Con frecuencia 1
- Algunas veces 2
- Ocasionalmente 3
- Nunca 4

16.G. ¿Has intentado controlar, recortar lo que juegas o dejar de jugar?

- Con frecuencia 1
- Algunas veces 2
- Ocasionalmente 3
- Nunca 4

16.H. ¿Has cometido una falta o un delito para conseguir financiar el juego o pagar deudas de juego?

- Con frecuencia 1
- Algunas veces 2
- Ocasionalmente 3
- Nunca 4

16.I. ¿Te has arriesgado a perder relaciones importantes, trabajos u oportunidades de trabajo o estudio a causa del juego?

- Con frecuencia 1
- Algunas veces 2
- Ocasionalmente 3
- Nunca 4

16.J. ¿Has pedido dinero a otros para salir de una situación financiera difícil provocada por el juego?

- Con frecuencia 1
- Algunas veces 2
- Ocasionalmente 3
- Nunca 4.

17. En los últimos doce meses ...

17.A. ¿Has jugado o apostado más dinero del que te podías permitir gastar?

- Casi siempre 1
- La mayor parte de las veces 2
- Alguna vez 3
- Nunca 4

17.B. ¿Has necesitado jugar más dinero para conseguir la misma emoción?

- Casi siempre 1
- La mayor parte de las veces 2
- Alguna vez 3
- Nunca 4

17.C. ¿Has vuelto a jugar para intentar ganar el dinero que perdiste?

- Casi siempre 1
- La mayor parte de las veces 2
- Alguna vez 3
- Nunca 4

17.D. ¿Has tomado dinero prestado o vendido algo para conseguir dinero para jugar?

- Casi siempre 1
- La mayor parte de las veces 2
- Alguna vez 3
- Nunca 4

17.E. ¿Has pensando que puedes tener un problema con el juego?

- Casi siempre 1
- La mayor parte de las veces 2
- Alguna vez 3
- Nunca 4

17.F. ¿Has sentido que el juego te ha producido problemas de salud, incluyendo estrés o ansiedad?

- Casi siempre 1
- La mayor parte de las veces 2
- Alguna vez 3
- Nunca 4

17.G. ¿Te han criticado porque juegas o te han dicho que tienes un problema con el juego, con independencia de que tú pienses que es verdad o no?

- Casi siempre 1
- La mayor parte de las veces 2
- Alguna vez 3
- Nunca 4

17.H. ¿Has sentido que el juego te ha provocado problemas económicos, a ti o a tu familia?

- Casi siempre 1
- La mayor parte de las veces 2
- Alguna vez 3
- Nunca 4

17.I. ¿Te has sentido culpable por la forma en que juegas y lo que sucede cuando juegas?

- Casi siempre 1
- La mayor parte de las veces 2
- Alguna vez 3
- Nunca 4

18. A continuación te voy a preguntar si en los últimos 12 meses tu hogar ha tenido que hacer pagos de algunos conceptos

18A. ¿Tuviste pagos de hipotecas o alquiler de la vivienda o que pagar algún crédito para realizar alguna gran reparación en la misma?

SI	1	19A2 ¿Tuviste algún retraso en esos pagos?	SI	1
NO	2		NO	2
Ns/Nc	3		Ns/Nc	3

18B. ¿Tuviste algún pago relacionado con recibos de agua, gas, electricidad, comunidad, teléfono o Internet?

SI	1	19B2 ¿Tuviste algún retraso en esos pagos?	SI	1
NO	2		NO	2
Ns/Nc	3		Ns/Nc	3

18c. ¿Tuviste algún pago relacionado con recibos de agua, gas, electricidad, comunidad, teléfono o Internet?

SI	1	19C2 ¿Tuviste algún retraso en esos pagos?	SI	1
NO	2		NO	2
Ns/Nc	3		Ns/Nc	3

18D. ¿Crees que tu hogar tiene capacidad para afrontar gastos imprevistos como grandes reparaciones, o similares?

SI	1
NO	2
Ns/Nc	3

SI ES MENOR DE 18 AÑOS (14, 15, 16, 17 EN PREGUNTA EDAD)

20. Para inscribirte en una web de juego tienes que teclear el número de algún documento de identidad, ¿puedes indicar cuál utilizaste para inscribirte en las que te has apuntado?

- Mi DNI	1	Hacer P. 21
- Mi tarjeta de residencia	2	Hacer P. 21
- El DNI de mi padre o madre	3	
- El DNI de mi hermano/a	4	
- El DNI de un amigo/a	5	
- La tarjeta de residencia de mi padre o madre	6	
- La tarjeta de residencia de mi hermano/a	7	
- La tarjeta de residencia de un amigo/a	8	
- Otro documento	9	

21. ¿Puedes repetir tu edad? (Anotar)

TODOS

PREGUNTAS OCUPACIÓN Y NIVEL DE ESTUDIOS.

(Las mismas que en el anterior estudio)

Muchas gracias por tu colaboración, toda la información que nos has facilitado será tratada de forma confidencial, limitando su uso a la agregación estadística con las respuestas del resto de los entrevistados del estudio.

