

A blurred photograph of a modern office hallway with large glass windows and doors. People are walking in various directions, creating a sense of motion. The image is overlaid with a large, semi-transparent blue triangle that frames the text.

JUEGO Y SOCIEDAD 2024

Actitudes y hábitos
de los españoles
sobre el juego

CEJUEGO
CONSEJO EMPRESARIAL DEL JUEGO

TRANSPARENCIA

Dirección del estudio

La decimoquinta edición de *Juego y sociedad en España*, ha sido dirigida por José Antonio Gómez Yáñez, doctor en Sociología (Premio Extraordinario), titulado superior del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) por oposición (en excedencia) y profesor asociado de Técnicas de Investigación Social en la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad Carlos III entre 2001 y 2020.

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

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

Trabajo de campo

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

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

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

Financiación

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

Marco académico

Hasta 2021, el Instituto de Política y Gobernanza de la Universidad Carlos III desarrolló un programa de investigación sobre el juego, en marcha desde 2011, con dos publicaciones anuales: *Juego y sociedad en España* (once ediciones) y el *Anuario sobre el juego en España* (ocho ediciones, la novena en preparación); así con otros estudios puntuales. El relevo de su director supuso una reorientación de la actividad de este instituto, que llevó a desligarse de la investigación regular sobre el juego que financiaba el Consejo Empresarial del Juego (CEJUEGO).

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*

© 2024 José Antonio Gómez Yáñez y Carlos Lalanda.

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

Edita: CEJUEGO

ISBN: 978-84-09-52692-5

D.L.: M-14088-2013

JUEGO Y SOCIEDAD (XV) 2024

JOSÉ ANTONIO GÓMEZ YÁÑEZ

Doctor en Sociología por la Universidad Carlos III (premio extraordinario)

Socio de Estudio de Sociología Consultores

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

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

Ha sido Vocal Asesor en el Gabinete de la Presidencia del Gobierno y Associate Director para estudios sociales y culturales en Millward Brown España.

CARLOS LALANDA FERNÁNDEZ

Socio Fundador de Loyra Abogados

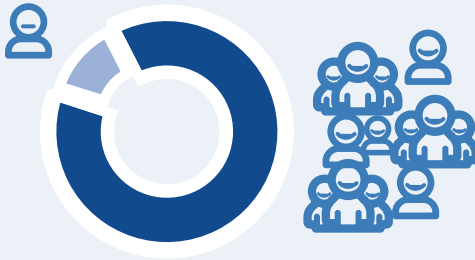
ÍNDICE

DATOS GENERALES	6
RESUMEN EJECUTIVO	9
EXECUTIVE SUMMARY	16
1. EL JUEGO SUPERA OTRA CRISIS	21
La práctica del juego	22
Tipologías de los clientes de juego	25
2. SOCIOLOGÍA DE LOS JUEGOS PRESENCIALES	31
Metodología	32
Las loterías: juegos de suerte o ilusión por el premio	33
Lotería Nacional	34
Lotería de Navidad. Un acontecimiento nacional	34
El Niño. Un acontecimiento nacional “menor”	40
Los sorteos semanales de la Lotería Nacional	42
La Gossa de Cataluña	43
Las loterías primitivas	45
Los juegos de la ONCE	48
Los cupones	49
Las loterías instantáneas, “rascas” de la ONCE	51
Eurojackpot y 7/39 de la ONCE	54
La Quiniela	55
Los juegos de entretenimiento	57
Los casinos	60
Los bingos	62
Los salones	65
Las apuestas deportivas presenciales	68
Las máquinas “B” en hostelería	71
Perfil de los clientes de máquinas recreativas en hostelería	71
Las máquinas B en los bares: tiempo y dinero	74
Tiempo de funcionamiento de las máquinas en los bares	75
Cuándo se juega con las máquinas en los bares	76
Las timbas informales en bares y similares	78

3. LAS ACTITUDES ANTE LAS PÉRDIDAS EN EL JUEGO DE ENTRETENIMIENTO (PRESENCIAL)	81
4. SOCIOLOGÍA DE LOS JUEGOS ONLINE: UN CONJUNTO DIFUSO: CUÁNTOS, QUIÉNES Y A QUÉ JUEGAN ONLINE	89
5. EL JUEGO PROBLEMÁTICO	99
Enfoque del problema	100
Los instrumentos de medición	100
El juego problemático en la población entre 18 y 75 años	102
Datos globales	102
La evolución desde 1990	102
El trastorno de juego diagnosticado	106
La consistencia entre PGSI y DSM IV-CS	110
Comparación internacional	110
6. EL TRASTORNO DE JUEGO: LA POBLACIÓN AFECTADA	117
Antecedentes	118
El cambio de enfoque en los estudios sobre el juego	119
Las raíces del trastorno de juego: un trastorno multicausal	119
Conclusiones	127
 ANEXOS	 131
Referencias bibliográficas	132
Ficha técnica	143
Cuestionario	144

JUGAR ES NORMAL

Retorno a la normalidad



25,7 millones jugaron a la Lotería de Navidad

29,6 millones de personas jugaron en España en 2023. El **85,5%** de la población adulta

13,8 millones a la Lotería de El Niño



12,4 millones a alguna lotería primitiva



1,5 millones jugó online durante 2023 **789.000** en un mes



En total, más de **6,3 millones** jugaron en 2023 para entretenerse o divertirse.

Durante **2023** fueron a casinos **2,6 millones** de personas, a bingos **3,2**; a salones **2,8**; apostaron **1,5** y jugaron en máquinas en bares más de **2,1 millones**.

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



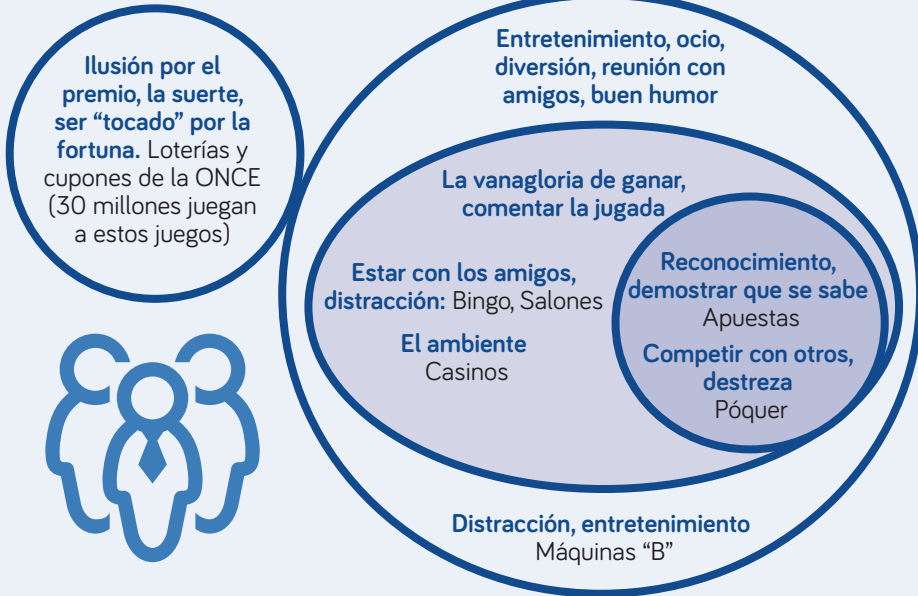
3,4 millones a las loterías instantáneas de la ONCE. Es el juego que más se juega entre los **18 y los 25 años**

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



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

🔍 POR QUÉ SE JUEGA



LOS CLIENTES SON **RACIONALES**



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

🔧 Quienes juegan con **moderación** tienen una **calidad de vida familiar más elevada** que quienes no juegan



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

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

🔧 España es uno de los cinco países con **menor tasa de juego problemático** del mundo: 0,2%

🔧 El trastorno de juego diagnosticado es el 0,02% de la población adulta

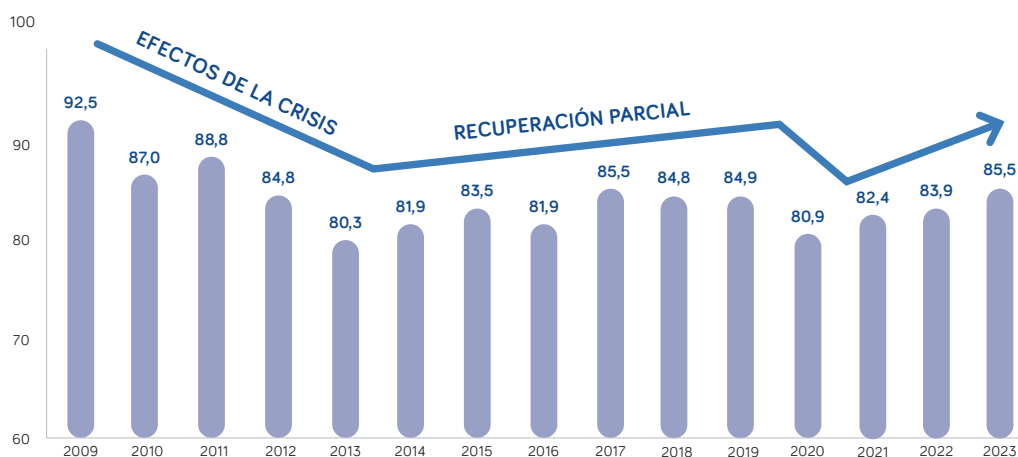
RESUMEN EJECUTIVO

1. Jugar es normal. En 2023 jugó el **85,5%** de los residentes en España **entre 18 y 75 años**, es decir, **29,6 millones de personas**. 25,9 millones recuerda haber jugado durante 2023 a la Lotería de Navidad.

En 2023 el juego retornó a la normalidad tras el periodo covid, es decir, a las tendencias que se dibujaban hasta 2019, con alguna salvedad. El gráfico 1 muestra la **sensibilidad del juego a las crisis**, medida como porcentaje de la población entre 18 y 75 años que recuerda haber jugado algún juego con dinero durante el año anterior.

El conjunto de los juegos retornó a sus registros habituales en los últimos años o mantienen las tendencias conocidas. Las principales salvedades pueden resumirse. La Quiniela presenta una evolución ambigua: desciende el recuerdo de haber jugado durante el año anterior, pero las cantidades jugadas pasaron de 138,4 Mill. € a 162,8 Mill. € entre 2022 y 2023. La Grossa y las loterías de Cataluña descienden sensiblemente en 2023. Se observa que **la presión de la opinión pública y publicada e institucional, opera sobre quienes juegan algunos juegos**. Es habitual la “infrarrepresentación” en las encuestas de quienes echan monedas en las máquinas recreativas en hostelería; el año pasado apareció el mismo fenómeno en las **apuestas**, y se mantuvo en 2023. Parte de sus clientes prefiere no decir que juegan, ni siquiera en una entrevista. Es un mecanismo denominado “**espiral de silencio**”¹ que opera como respuesta a **la presión social o informativa**. **No se altera el comportamiento, pero se oculta para evadir polémicas**.

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

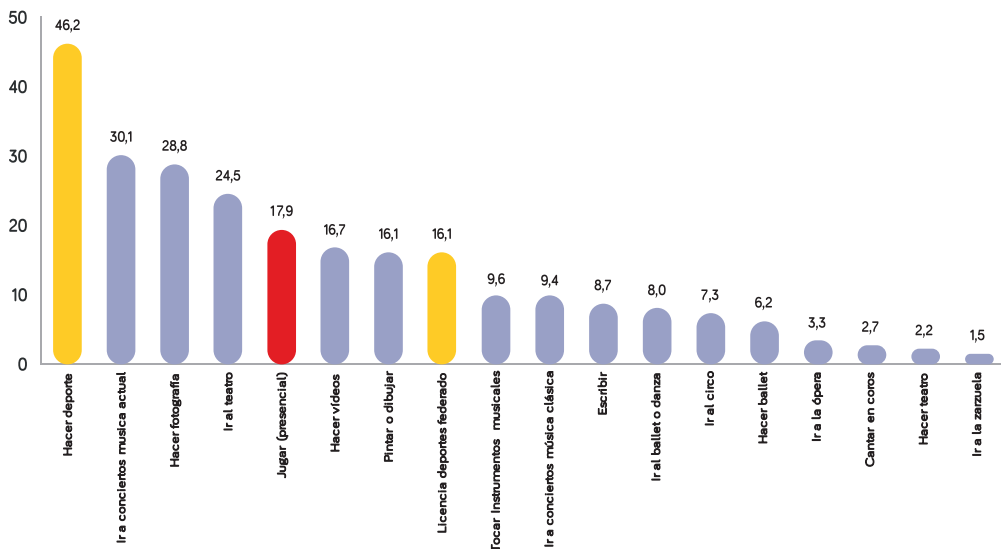


1/ Noelle-Neumann, Elisabeth (1995). *La espiral de silencio. Nuestra piel social*. Barcelona, Paidós.

2. Jugar es una de las actividades más habituales en el ocio de los residentes en España. De forma presencial, **el 17,9% jugó a algún juego de entretenimiento durante 2023**, es decir, casi **6,3 millones de personas**. **29,6 millones jugaron juegos de ilusión, es decir, loterías nacionales**, primitivas, juegos de la ONCE o La Quiniela. La diferencia entre estos tipos de juegos es grande. Al **juego de entretenimiento** se le destina tiempo, forma parte del ocio: se deben conocer sus reglas, tiene una dimensión social ya que permite conocer otros practicantes, es un reto mental (las apuestas deportivas, el póker o el black jack, por ejemplo). El **juego de ilusión** consiste en adquirir o rellenar un boleto y quedar al albur de la buena Fortuna, es una acción que alimenta la ilusión (la fruición) por el premio, pero es distinta al entretenimiento, ni siquiera requiere conocer las reglas o son estas son elementales.

Otro indicio de que el juego es normal en la sociedad es que **el 21,2% de los entrevistados recuerda haber jugado durante 2023 una o más veces a la semana, esto es, 7,3 millones de personas**, que juegan fundamentalmente a loterías primitivas, sorteos **semanales de Lotería Nacional, cupones y rascas de la ONCE y La Quiniela**. La oferta de juegos de suerte o ilusión del sector público sostiene una elevada regularidad en la participación en sus sorteos. A largo plazo se observa una **tendencia al descenso en la frecuencia de juego**.

GRÁFICO 2 AFICIONES Y ACTIVIDADES DE OCIO DE LOS ESPAÑOLES RECUERDO DE HABER REALIZADO ACTIVIDAD (ÚLTIMO AÑO)



Diversas fuentes:

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

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

Rojo: Juego y Sociedad 2023.

No jugaron ningún juego, ni de suerte ni de entretenimiento, **5,4 millones** de personas. **Quienes no juegan** son una mezcla de quienes viven en hogares con **problemas económicos**, que sólo juegan, si acaso, a las loterías de Navidad, primitivas y cupones de la ONCE; y quienes no quieren jugar, que se suelen ubicar en **extremos ideológicos** o son personas con **fuertes convicciones religiosas**. Buena parte de este fragmento de la opinión pública ha desarrollado **aversión al juego** (gráfico 2).

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

En esta edición se han recuperado materiales, esencialmente cualitativos, de otras investigaciones para enfatizar **la dimensión social del juego**, incluso en la lotería. El sorteo de **Navidad**, por ejemplo, teje una inmensa red social sobre **vínculos casi rituales**, y los **juegos de entretenimiento** se suelen jugar con **amigos** o se va a los locales con amigos.

Al contrario de los juegos de ilusión, cuya motivación última es ganar dinero, **en el juego de entretenimiento “la gente no juega para ganar dinero. Lo hace con la esperanza de ganar una apuesta desafiando el riesgo de perder ... (el juego) proporciona un tiempo de esparcimiento”** permite **tomar decisiones propias y hacerse cargo de sus consecuencias** (Kusyszen, 1974: 14) y, para millones de personas, es **una forma de interacción social** (Deveraux, 1980; Tec, 1964) y de **integración en un grupo con el que comparten afición** y códigos que estrechan la relación (Rosecrance, 1985: 104-106). Los estudios acerca del juego como actividad social fueron frecuentes hasta los años noventa. Que el enfoque de la literatura científica oscilase para centrarse en los aspectos médicos o psiquiátricos de esta actividad sólo refleja el **cambio de orientación de esta literatura**, no que el juego haya dejado de ser un entretenimiento para millones de personas. Los datos muestran que es un entretenimiento normal, aunque eso sea menos noticiable o de menos acceso a la literatura científica.

4. Durante 2023 el **juego online experimentó un crecimiento**, pero se sigue desarrollando en **porcentajes de población limitados**:

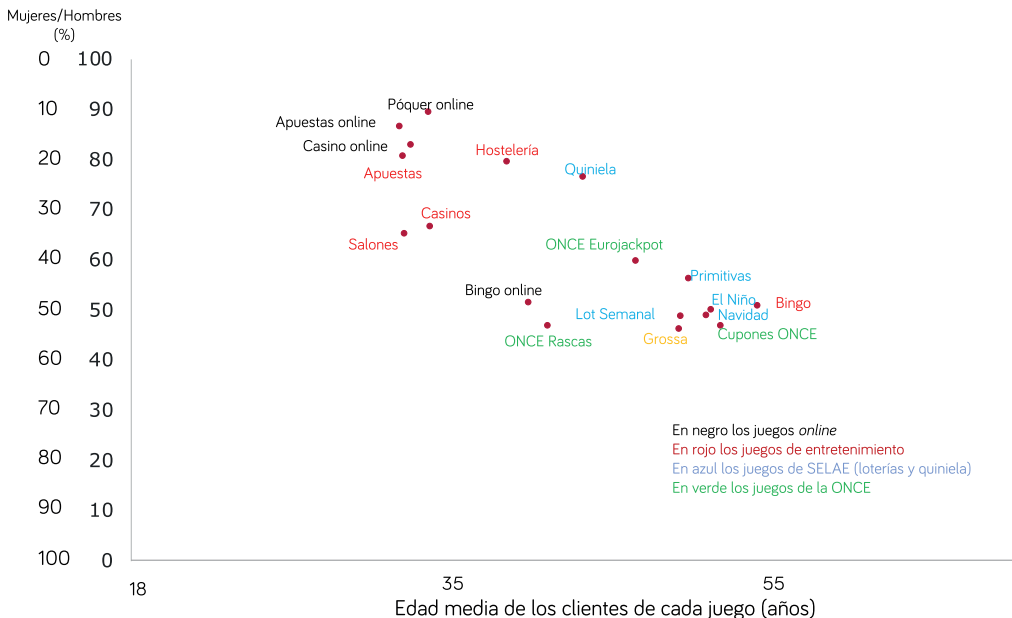
- Jugaron una media de 789.049 personas cada mes, es decir, el **2,3% de la población entre 18 y 75 años**.
- Jugaron alguna vez durante el año 1.637.831, es decir, el **4,7% de los residentes en España entre 18 y 75 años**.

5. El juego como tal no existe, **conviven en él mercados muy distintos**. Característica común a todos ellos es que se desenvuelven en las **clases medias en sentido amplio**. En el juego *online* hay un sesgo significativo hacia sectores con ingresos por encima de la media. Al contrario de lo que se dice, **quienes tienen problemas económicos no juegan**, o participan **sólo en los juegos con grandes premios** (Navidad, El Niño, primitivas, cupones especiales de la ONCE).

Las diferencias en los **perfiles sociológicos de los clientes** de los distintos juegos se pueden situar en dos ejes: **edad y división hombres/mujeres**. En el gráfico 3 se trata de sintetizar esta idea:

- En las **loterías de billetes de SELAE y ONCE**, todas ellas grandes sorteos con millones de participantes, juegan indistintamente hombres y mujeres (≈50%/50%), con una edad media algo superior a la media de la población entre 18 y 75 años, es decir, algo por encima de los 50 años. Se juegan, sobre todo, a partir de los 35 años.
- En las **loterías de números** (primitivas o lotos) juegan algo más los hombres que las mujeres (±55%/45%). Su edad también es superior a la media de estas generaciones.

GRÁFICO 3 EDAD MEDIA Y PORCENTAJES DE HOMBRES Y MUJERES QUE RECUERDAN HABER JUGADO CADA JUEGO EN EL ÚLTIMO AÑO MEDIAS TRES ÚLTIMOS AÑOS

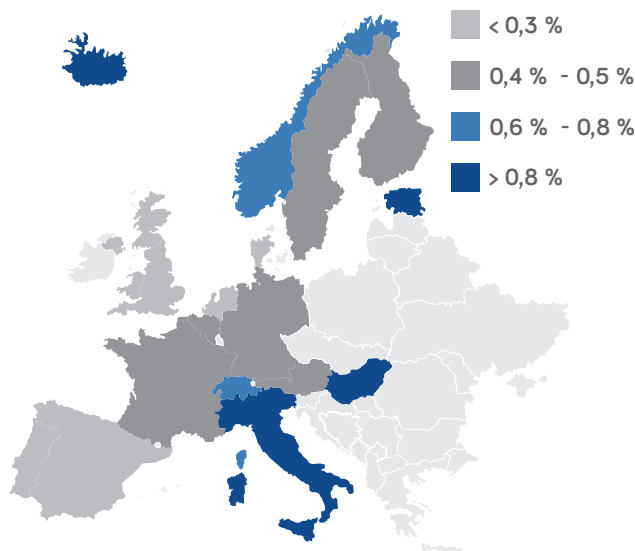


- El **bingo** presenta un perfil similar a los anteriores, elevada edad de sus practicantes regulares y equilibrio entre hombres y mujeres.
- En la **Quiniela** y las **apuestas deportivas** -presenciales u *online*- hay un evidente predominio de **hombres**, con edad media de **31,9 años** en las **apuestas** y de **43,1 en la Quiniela**.
- En los **juegos de entretenimiento *online* o presencial** predominan los **hombres** (más del 70%) con edades medias inferiores a los 35 años. No obstante, como se muestra claramente en el juego *online* -sobre el que hay datos procedentes de los operadores- el gasto lo hacen las generaciones intermedias (activas). El perfil es más joven y masculino es el del juego *online*.
- Los **rascas de la ONCE** son el juego que más practican los menores de 25 años.

6. El juego problemático ha descendido al 0,2% de la población entre 18 y 75 años (gráfico 4). Se ha utilizado las escalas PGSI y DSM-V, en su versión *Continuous Scoring*. España sigue siendo **uno de los países con menor tasa de juego problemático**. Esto indica unas correctas políticas de prevención y el compromiso de las empresas del sector privado en su atención al cliente.

Europa Occidental se mantiene en tasas inferiores al 0,5%, descendiendo en los últimos años. Hay cierta **incertidumbre** con los datos de **algunos países** porque se utilizan **metodologías distintas** en los **trabajos de campo**, **escalas diferentes** para medir la sensibilidad al juego y, diríamos, **enfoques distintos** por parte de los investigadores. En Noruega, por ejemplo, se han revisado enérgicamente los datos del año anterior.

GRÁFICO 4 TASA DE JUEGO PROBLEMÁTICO 8GAMBLING DISEORDER EN EUROPA
(ÚLTIMO DATO DISPONIBLE EN 2024)



Como se observa en el gráfico 5, **Europa Occidental, Singapur, Corea del Sur, Estados Unidos y Canadá han reducido este problema a tasas que limitan su dimensión al ámbito personal más que social.** Es un éxito de las políticas de regulación pública y de responsabilidad de las empresas con sus clientes.

7. La incidencia del **juego problemático diagnosticado**, es decir, el número de **personas en tratamiento** se mantiene en el **0,017% de la población de 18 a 75 años**, según datos del **Ministerio de Sanidad 6.293 individuos en 2022**. Las características de esta población coinciden con lo conocido en otros países:

- Sólo un 15% de los casos se presenta de manera independiente, lo normal es que los problemas de juego sean la **desembocadura de un complejo conjunto de problemas psicológicos y familiares**. El juego no es el desencadenante de estos problemas. Un estudio reciente sobre la **población en tratamiento en los departamentos de psiquiatría de los principales hospitales españoles** muestra que el **97,5% de los casos de trastorno por juego se presenta vinculado a otros problemas de conducta**.
- Es decir, este trastorno forma parte de un **cuadro de patologías múltiple y multicausal**.

GRÁFICO 5 TASAS DE JUEGO PROBLEMÁTICO ENTRE LA POBLACIÓN ADULTA EN DIVERSOS PAÍSES
DATOS MÁS RECIENTES DISPONIBLES EN MAYO DE 2024 (%)



Fuente: Ver anexo bibliografía.

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

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

9. Como se analizó en el informe del año pasado, **el juego es una actividad social**, lo que explica que **quienes juegan sin problema** o se clasifican en el nivel de **riesgo moderado** presenten **una percepción de su calidad de vida familiar igual o superior que quienes no juegan.** Esto cambia cuando los entrevistados se adentran en los niveles de riesgo o juego problemático. No es sorprendente, pues, que **los estudios disponibles sobre personas en tratamiento por trastorno de juego muestran realidades familiares y laborales turbulentas.** No obstante, el deterioro de la calidad de vida familiar está asociado, sobre todo, a los problemas económicos.

La conclusión es que jugar no es una actividad que predisponga a problemas posteriores, es una actividad social y, cabe pensar que **quienes juegan muestran unos niveles de sociabilidad familiar superior o igual a la de quienes no lo hacen.**

EXECUTIVE SUMMARY

1. Gambling is normal. In 2023, **85.5%** of residents of Spain **aged between 18 and 75** gambled; that is, **29.6 million people**. 25.9 million recalled purchasing Spain's Christmas Lottery in 2023.

In 2023, gambling returned to normal after COVID, echoing the trends that had prevailed up until 2019 – with some exceptions. Graph 1 shows the **sensitivity of gambling to crises**, measured as a percentage of the population aged between 18 and 75 who remember playing a game involving money during the previous year.

All types of gambling have returned to their usual levels in recent years or have maintained past trends. The main exceptions can be summarized as follows. La Quiniela (Spanish football pools) had an ambiguous evolution: fewer people remembered having played during the previous year, but the amounts gambled rose from €138.4 million to €162.8 million from 2022 to 2023. The Catalan lottery, La Grossa, shrunk significantly in 2023. **The pressure of public, published and institutional opinion exerts has an evident influence on those who engage in certain types of gambling.** “Underrepresentation” is common in surveys of those who play the slot machines to be found in the hospitality sector; the same phenomenon could be observed in **betting** in 2022, and that continued in 2023. That means that some of your customers prefer not to say that they gamble – even when being interviewed. This is a mechanism known as the “spiral of silence”,¹ which operates in response **to social or informational pressure**. **The behaviour does not change, but it is hidden to avoid controversy.**

2. Gambling is one of the most common leisure activities among residents of Spain. Some **17.9% engaged in some sort of in-person betting during 2023**; that is, almost **6.3 million people**. **Some 26.9 million played lotto games, that is, national lottery, La Primitiva lotteries**, ONCE draws or La Quiniela. The difference between these types of gambling is big. **Betting** is allocated its portion of leisure time; people are aware of its rules; it has a social dimension since it allows you to meet other players; and it sets mental challenges (such as in sports betting, poker or blackjack). **Lotteries** consist of acquiring or filling out a ticket and leaving everything else to good luck. It is an action that feeds the expectation (of winning) a prize, but it is different from betting: either it does not even require knowledge of the rules, or these are elementary.

^{1/} Noelle-Neumann, Elisabeth (1995). La espiral de silencio. Nuestra piel social [The Spiral of Silence: Public Opinion - Our Social Skin] Barcelona, Paidós.

Another indication that gambling is normal in society is that **21.2%** of those interviewed recall **having played one or more times a week in 2023; that is, 7.3 million people who** mainly play **La Primitiva** lotteries, **weekly Spanish National Lottery draws, coupons and scratchcards from ONCE and La Quiniela**. The range of games of chance or lottos offered by the public sector continues to enjoy highly regular participation. There is a **downward trend in the frequency of gambling** over the long term.

Some 5.4 million people did not gamble at all, either lotteries or bets. **Those who do not play** are a mixture of those who live in households with **economic problems** (who only play the Christmas lotteries, primitives and ONCE coupons, if anything); and those who do not want to play, who are usually located on the **ideological extremes** or have **strong religious convictions**. Much of this segment of public opinion has developed **an aversion to gambling** (figure 2).

3. One fundamental aspect stands out: the **rational behaviour of consumers who place bets for entertainment**. They all share the idea that the cost of gambling – **what can be lost by playing such games – is the same as paying for a ticket to a show**. Betting for entertainment essentially means hanging out with friends, commenting on play and gaining **recognition from a small circle of friends for their luck or knowledge about sports or the rules of the game, etc. when a bet is won**. Betting allows for **the pride of the winner and their recognition among a restricted social circle**.

In this edition, essentially qualitative data has been taken from other research to emphasize **the social dimension of gambling** – including lotteries. The **Christmas** lottery, for example, weaves an immense social network around **almost ritualistic bonds**, while **betting games** are usually played among **friends** or by visiting betting shops with friends.

Unlike lotto games, whose ultimate motivation is to win money, **in betting “people do not gamble to win money. They gamble with the hope of winning the bet and with some fear of losing it. Gambling** provides for the experiencing of a wide range of human emotions ... provides an escape from our worries ... It allows us to dram. It allows to be our own bosses”. allowing people to **take their own decisions and be responsible for the consequences** (Kusyszyn, 1974: 14). Studies on gambling as a social activity were frequent until the 1990s. The fact that the focus of scientific literature has shifted to the medical or psychiatric aspects of this activity only reflects a **change in the focus of this literature**, not that gambling has ever ceased to provide entertainment to millions of people. The data show that it is a normal form of entertainment – even if it is has become less newsworthy or less of a topic in scientific literature.

4. During 2023, **online gambling experienced growth**, although it continues to evolve in a **limited percentage of the population**:

- an average of 789,049 people played every month, or **2.3% of the population aged 18 to 75**.
- Some 1,637,831 people (4.7% of residents of Spain aged 18 to 75) played at some point during the year.

5. Gambling as such does not exist: it actually encompasses very different markets. A characteristic common to all of these is that they mainly involve the **middle classes in a broad sense**. Online gambling has a significant bias towards sectors with above-average incomes. Contrary to popular belief, **those with economic problems do not gamble**, or they participate **only in games with large prizes** (Christmas lottery, “El Niño”, primitives, special ONCE coupons).

The differences in the **sociological profiles of consumers** of the range of games can be placed on two axes: **age, and sex (male/female)**. Figure 3 aims to summarize this idea:

- In the **SELAE and ONCE lotteries**, all of which are large draws with millions of participants, men and women play indistinctly ($\approx 50\%/50\%$), with an average age slightly above that of the average of the population (between 18 and 75 years old); that is, somewhat above 50 years of age. These lotteries are played, above all, as of the age of 35.
- In Spain’s **number lotteries** (“primitivas” or “lotos”) men play in a higher proportion than women ($\pm 55\%/45\%$). Ages of players are also higher than the average for these generations.
- **Bingo** has a similar profile, with a high age among its regular practitioners and a balance of men and women.
- In **La Quiniela** pools and **sports betting** – whether face-to-face or *online* – there is an evident predominance of **men**, with an average age of **31.9 years in betting** and **43.1 in La Quiniela**.
- In **online or face-to-face betting men** clearly predominate (over 70%) with an average age of under 35 years. However, as is clearly shown in *online* gambling – on which data is available from the operators – spending is accounted for by the intermediate (active) generations. Online gaming attracts a younger and more masculine profile.
- The game that has experienced most growth in recent years are **ONCE’s scratchcards**.

6. Problem gambling has fallen to 0.2% of the population aged between 18 and 75 (Figure 4). PGSI and DSM-V scales were used in their *Continuous Scoring* version. Spain continues to be **one of the countries with the lowest problem gambling rates**. This indicates that correct prevention policies are in place and highlights private sector companies’ commitment to their customer services (figure 26).

Western Europe maintains rates below 0.5%, with a decline in recent years. There is some **uncertainty** over the data for **some countries** because **different methods** are used in **field work**, with **different scales** to measure sensitivity to gambling –

and, we would say, **different approaches** by researchers. In Norway, for example, data from the previous year has been vigorously reviewed.

As can be seen in Figure 5, **Western Europe, Singapore, South Korea, the United States and Canada have reduced this problem to rates that limit its dimension to the personal rather than the social sphere.** This has been a success for public regulation policies and companies' responsibility toward their customers.

7. According to **Ministry of Health** data, the incidence of **diagnosed problem gambling** – in other words, the number of **people in treatment (6.293 in 2022)** – stands at just **0.017% of the population aged 18 to 75.** The characteristics of this population coincide with what we know about other countries.

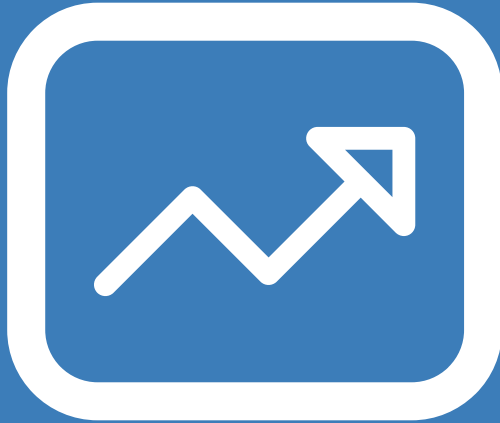
- Thus, only 15% of cases occur independently; mostly, gambling problems are the **outcome of a complex set of psychological and family problems.** Gambling is not the trigger for these issues. A recent study on the **population in treatment in the psychiatric departments of the main Spanish hospitals** shows that **97.5% of cases of gambling disorders are linked to other behavioural problems.**
- That is, this disorder is part of a **clinical picture of multiple and multi-causal pathologies.**

8. Such low rates of gambling addiction and the fact that it is mainly linked with other behavioural problems makes it **difficult to enter into dialogue with the social sectors in which this problem is widespread.**

- **Risk profiles** must be defined based on **personality traits or family history.**
- The **focus of public policy** to prevent gambling addiction should be on **precision actions rather than extensive campaigns** targeting broad sectors (young people, women, etc.) that lead to disperse and imprecise actions (and that can have counterproductive effects).
- The design of prevention policies must be based on a **correct diagnosis of a problem that is very limited in its dimensions,** and which is rooted not in the gambling offering – or solely in its existence – but in the psychological characteristics of individuals.

9. As discussed in last year's report, **gambling is a social activity,** which explains why **those who gamble without problems** or are classified as at **moderate risk** have an **equal or higher perception of their quality of family life as those who do not gamble.** This changes when interviewees enter into levels of risk or problem gambling. It is not surprising, then, that **the studies available on people in treatment for gambling disorders reveal turbulent family and work situations.** However, a deterioration in the quality of family life is mainly associated with economic problems.

The conclusion is that gambling is not an activity that predisposes people to subsequent problems; rather, it is a social activity and that **those who gamble show levels of family sociability greater than or equal to those who do not.**



1

**EL JUEGO SUPERA
OTRA CRISIS**

1.1. LA PRÁCTICA DEL JUEGO

Los datos sobre la práctica de juego en 2023 vuelven a los niveles anteriores a la covid y a la crisis de 2008-13. Es decir, a la **normalidad en los comportamientos de los clientes**, ya sea de juegos de suerte o de entretenimiento. El corte que se produjo en 2020-21 ha quedado subsanado desde este punto de vista. En 2023 lo que muestran los datos es una reducción del porcentaje de quienes juegan que residen en hogares con problemas económicos.

“ La práctica del juego retornó a los niveles anteriores a la covid y la crisis 2008-13 ”

Globalmente, el 85,5% de la población entre 18 y 75 años recordaba en abril de 2024 haber jugado algún juego durante 2023, el equivalente a 29,6 millones de personas. El perfil de esta amplísima población es muy estable: las **mujeres juegan algo menos que los hombres y juegan bastante menos quienes residen en hogares con problemas económicos** -algo acentuado en 2023, sin duda, por el impacto de la inflación. Fuera de estas salvedades, no hay ninguna variable sociológica asociada a jugar o no hacerlo. Es una proporción muy similar a la que se registró entre 2017 y 2019, aunque algo inferior a la que se registró en las ediciones de este estudio anteriores a 2013. La crisis económica de 2013-2016 y la covid en 2020 fueron los momentos de menor práctica de juego, aun así, se situó por encima del 80% de la población entre las edades citadas. Desde 2020 se ha ido recuperando hasta alcanzar la normalidad anterior a la covid.

A grandes rasgos el perfil de quienes **no juegan** responde a **personas que sienten aversión al juego**, en parte por razones ideológicas o religiosas o recelo de depender de la suerte; quienes **residen en hogares con problemas económicos y una parte relevante de quienes tienen menos de 25 años** (lo que rompe muchas generalizaciones acerca del juego entre los jóvenes). Esta renuencia se sitúa regularmente alrededor del 15% de la población de 18 a 75 años.

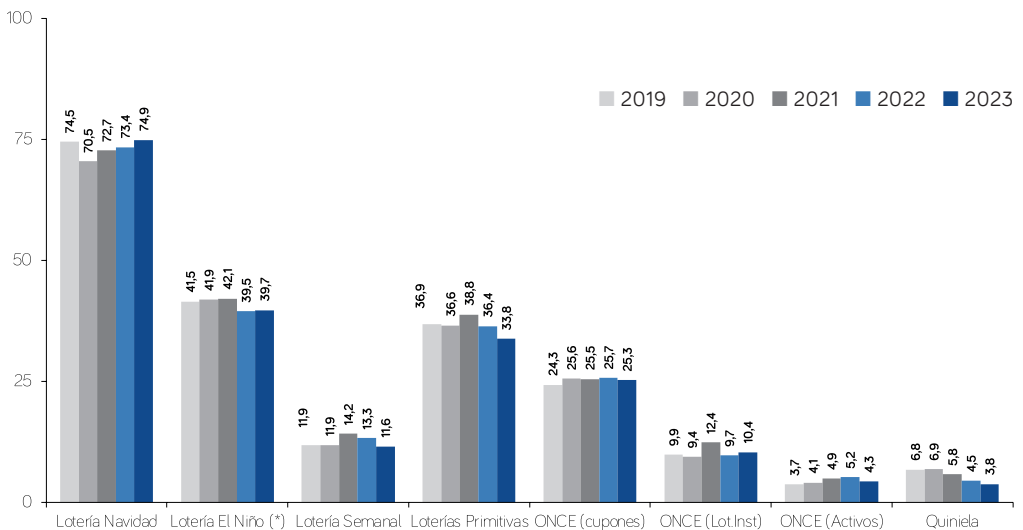
Hay que volver a insistir en que **el juego no existe como “unidad de análisis”, quienes juegan cada juego tienen características propias, y juegan por motivos diferentes**. En este informe se va a insistir en el **carácter social del juego**, tanto en su vertiente de **entretenimiento** como de suerte o ilusión, especialmente la **Lotería de Navidad**.

La tabla 1 y los gráficos 6 muestran que casi todos los juegos han recuperado los niveles de práctica anteriores a la covid, y en esta recuperación de la normalidad se observa que la práctica de **cada juego tiene su tendencia**, algunos incrementan su práctica, otros se mantienen estables y otros descienden. **Algunos parecen objeto de una presión social que lleva a sus clientes a la cautela de ocultar que los juegan**.

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

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

	Recuerda haber jugado durante el año				
	2019	2020	2021	2022	2023
Lotería Nacional	74,8	72,5	73,7	73,4	75,9
Euromillones, loterías primitivas	36,9	36,6	38,8	35,4	33,8
Cupones de la ONCE (sólo cupones desde 2018)	24,3	25,6	25,5	25,7	25,3
Rascas de la ONCE	9,9	9,4	12,4	9,7	10,4
Quiniela	6,8	6,9	5,8	4,5	3,8
Ha ido a algún salón de juegos	8,1	4,6	8,0	8,1	6,8
Juegos activos de la ONCE (Eurojackpot, 7/49)	3,7	4,1	4,9	5,2	4,3
Ha ido a jugar a un bingo	6,9	3,9	6,1	9,1	9,5
Ha echado monedas en maquinas tragamonedas de bares o cafeterías	4,4	3,8	4,7	4,1	3,5
Apuestas a resultados de deportes en locales de apuestas	3,7	3,7	4,0	2,3	2,4
Ha ido a un casino	6,5	2,3	4,8	7,4	4,7
Cupones de organizaciones de discapacitados (OID, etc.)	2,9	1,5	0,5	4,6	2,9
Juega al póquer con amigos, en bares o timbas informales, pero no en casa	3,0	3,1	3,6	1,9	2,6
Juega por televisión, por la noche, a juegos de casino, como ruletas, póquer, etc.	0,3	0,1	0,1	0,2	0,2
La Grossa (sólo en Cataluña)	39,1	33,4	30,9	31,2	29,1
No ha jugado ningún juego durante el año	14,1	19,1	17,5	16,1	15,5
(n)	(1.007)	(1.003)	(1.005)	(1.002)	(1.001)

GRÁFICO 6A JUEGO PRESENCIAL. LOTERÍAS RECUERDAN HABER JUGADO EN EL ÚLTIMO AÑO (%)


(*) La lotería de El Niño se refiere al 5 de enero del año siguiente al resto de los juegos

La Lotería Nacional, en sus distintas variantes, ha recuperado los niveles de práctica anteriores a la covid, pero El Niño ha sufrido un cierto descenso en su número de compradores y, en 2023, hay un leve descenso del número de compradores de las loterías semanales de SELAE.

Las loterías **primitivas** sufren un ligero **desgaste**, no han retornado a sus niveles de venta anteriores a la pandemia. Tal vez se esté produciendo un cierto **cansancio de sus compradores**, aunque son juegos muy sensibles a los grandes botes. La aparición de **EuroDreams**, a finales de 2023, no parece haber tenido aún un reflejo en el incremento de clientes, a tenor de nuestros datos, aunque sus **ventas**, rápidamente situadas **entre 10 y 13 Mill. €/mes**, no parecen haber afectado a las demás loterías primitivas de SELAE, por tanto, han repercutido en un aumento de las ventas globales de estas loterías.

“ La aparición de EuroDreams ha incrementado las ventas de las primitivas de SELAE, pero no parece haber afectado al número de compradores de estas loterías ”

En la gama de juegos de la **ONCE** los cupones se mantienen en sus niveles habituales: más del 25% de la población entre 18 y 75 años los compra. Eurojackpot y loterías de números similares mantienen su lenta tendencia ascendente. El **“rasca”** sufrió un descenso en su número de compradores, alcanzó el 12,4% en 2021, volviendo en 2022 al entorno del 9% al 10%, dentro de una tendencia ascendente, similar a la de sus loterías de números. Sigue siendo el **juego al que más juegan los menores de 25 años**.

La **Quiniela** mantiene en su **lenta erosión**, en su número de compradores, aunque aumentaron en 2023 sus ventas.

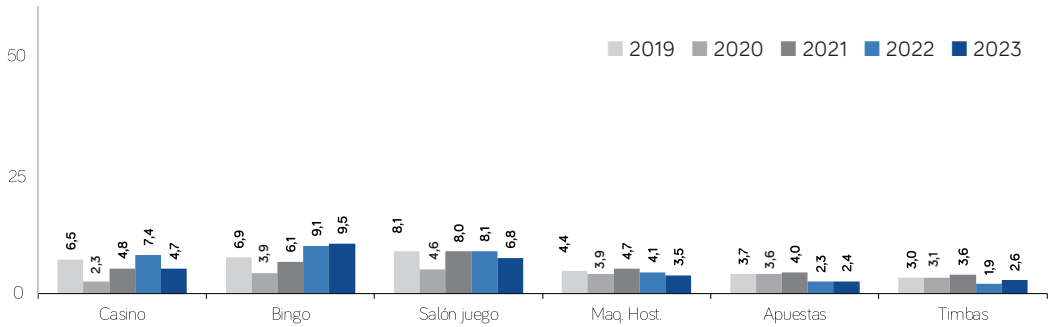
“ Los juegos con más compradores son los de SELAE y la ONCE ”

Entre las loterías pasivas, la **Grossa** se sitúa por debajo del 30% de compradores en Cataluña, en una **erosión lenta**. Se mantiene que muchos de sus compradores aduzcan razones no relacionadas con el juego o las loterías para comprarlo.

Entre los juegos de entretenimiento, en **las apuestas** deportivas se ha producido un descenso, pero las cifras de cantidades jugadas disponibles van en dirección contraria. Cabe pensar que sobre este juego se ha desencadenado una **“espiral de silencio”** provocada por la presión social e institucional, es decir, una reacción de quienes lo practican para para evadir conversaciones desagradables. En las encues-

tas suele ocurrir con temas controvertidos, los “afectados” prefieran ocultar su opinión o su comportamiento antes de verse envueltos en situaciones sociales enojosas. Tal conducta se mantiene en una “conversación ortopédica” como es una encuesta, en la que el entrevistado habla con un entrevistador con el que no tiene más relación que la casual del contacto para hacer la encuesta. Igual sucede con las **máquinas en hostelería**, con independencia de que buena parte de este juego consiste en echar pequeñas cantidades que de otra forma se destinarían a propinas, por probar suerte. En todo caso, se registra un descenso de quienes recuerdan haber echado monedas en las máquinas en hostelería (tabla 1 y gráficos 3 A y B).

**GRÁFICO 6B JUEGO PRESENCIAL. JUEGO DE ENTRETENIMIENTO
RECUERDAN HABER JUGADO EN EL ÚLTIMO AÑO (%)**



1.2. TIPOLOGÍAS DE LOS CLIENTES DE JUEGO

El cuestionario incluye una **pregunta** sobre la **frecuencia con la que los entrevistados recuerdan jugar, no se refiere a ningún juego en concreto, sólo la impresión subjetiva**: “*Pensando en general, ¿con qué frecuencia suele usted jugar a cualquier tipo de juego de azar con premio, es decir, a cualquiera de los juegos que hemos ido mencionando?*”. La tabla 2 y el gráfico 7 muestran la evolución subjetiva de la idea que se hacen los entrevistados sobre la frecuencia con la que juegan. Se incluyó esta pregunta como una manera de romper el hielo al comienzo de la entrevista. Sin embargo, de manera casi imprevista, ocurre que la serie de datos acaban aportando una información sociológica relevante sobre la evolución de la afición a los juegos.

Los datos recogidos en 2024, sobre el año anterior, muestran la estabilidad de los hábitos sobre el juego, sujetos a cortes bruscos entre 2013-2016 y en 2020, con la crisis y la covid, respectivamente, pero con tendencia a retornar a la “normalidad”, aunque por debajo haya tendencias subyacentes.

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

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

	Cotidianos		Semanales	Esporádicos		Infrecuentes		No jugadores declarados	
	Todos los días	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Alguna vez al mes	Una vez al mes o menos	Alguna vez al año	Con familiares o amigos	Nunca	(n)
Total (2009)	2,0	4,7	28,1	5,6	8,5	35,5		15,6	(1.000)
Total (2010)	1,4	3,5	28,6	4,8	11,6	30,8		19,3	(1.000)
Total (2011)	1,1	2,1	27,2	5,2	11,0	37,1	1,5	14,8	(1.000)
Total (2012)	1,0	2,7	24,8	6,0	11,5	34,8	1,3	18,7	(1.000)
Total (2013)	0,9	4,5	22,1	5,7	9,3	35,7	1,4	20,4	(1.012)
Total (2014)	1,3	3,5	21,3	4,9	7,6	39,6	1,3	20,6	(1.002)
Total (2015)	0,8	3,1	18,9	3,6	8,9	42,0	0,9	21,8	(1.012)
Total (2016)	0,7	4,3	21,4	6,9	6,0	35,9	3,7	21,1	(1.002)
Total (2017)	0,6	5,8	18,3	5,7	7,3	44,3	1,3	16,6	(801)
Total (2018)	1,1	5,2	20,7	4,9	8,8	41,0	2,9	15,4	(1.002)
Total (2019)	0,9	4,2	19,8	5,7	7,6	45,2	3,2	13,6	(1.007)
Total (2020)	1,8	7,8	16,4	7,6	6,3	37,0	3,8	19,5	(1.003)
Total (2021)	1,1	5,0	19,0	6,7	8,3	38,6	5,3	18,0	(1.005)
Total (2022)	0,9	4,1	17,9	5,2	7,6	42,2	3,5	18,7	(1.002)
Total (2022)	0,9	4,4	15,9	5,5	7,2	45,4	4,8	15,9	(1.001)
Hombres	1,2	4,7	19,6	6,3	9,2	36,8	6,0	15,6	(496)
Mujeres	0,0	4,2	12,2	4,7	5,1	53,9	3,7	16,2	(504)
De 18 a 24 años	0,0	0,0	2,8	3,5	5,6	46,1	9,1	32,8	(101)
De 25 a 34 años	0,7	3,0	6,2	5,1	9,0	43,6	10,1	22,4	(152)
De 35 a 44 años	0,7	6,7	11,2	8,0	8,1	46,9	3,8	14,5	(186)
De 45 a 54 años	0,9	3,9	20,2	7,1	9,5	43,4	3,2	11,9	(220)
De 55 a 64 años	2,2	4,4	24,1	4,7	5,1	46,1	3,8	9,5	(190)
De 65 a 75 años	0,0	6,7	23,6	2,7	4,4	47,3	1,7	13,5	(151)
Estatus Alto	0,0	2,6	13,5	3,1	7,4	46,5	5,9	21,0	(114)
Estatus Medio alto	0,4	4,8	14,8	6,2	8,4	40,5	6,5	10,3	(373)
Estatus Medio medio	1,2	3,7	20,0	6,6	7,3	43,2	2,3	15,7	(262)
Estatus Medio bajo	1,8	6,0	12,7	5,3	5,0	42,8	4,7	21,6	(211)
Estatus Bajo	0,0	1,3	22,2	0,0	5,7	42,8	3,3	24,6	(39)
Españoles	0,9	4,6	16,2	5,4	6,7	46,1	4,9	14,6	(941)
Residentes no españoles	0,0	0,0	6,4	8,1	15,8	33,7	2,2	32,4	(59)

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

Hace menos de un año	0,5
Hace entre uno y dos años	3,5
Hace entre dos y cinco años	4,2
Hace más de cinco años	12,6
Nunca ha jugado	77,7
NS/NC	1,5
(n)	(154)

Quienes declaran jugar todos los días o semanas se mantienen estables, con alguna oscilación que parece responder más bien a la generalidad de la pregunta que cambios reales en los comportamientos.

Es más consistente la evolución de **quienes declaran jugar una vez a la semana. Hay una lenta erosión a largo plazo, desde 2010**, han descendido desde el 28,6% hasta el 15,9%.

Quienes juegan una vez al mes o con menos frecuencia también descienden, desde alrededor del 15% a finales de la primera década del siglo, hasta el 12,7% en 2023, en una tendencia con altibajos.

Quienes juegan con menor frecuencia crecen desde el algo más del 35% en 2009 hasta el 45,4% en 2023, también lo hacen quienes juegan sólo con sus familias.

La idea de fondo, cada vez más evidente, es que se está produciendo un descenso en la práctica de juego, sin ser una tendencia clara ni regular, algo así como las oscilaciones que se producen en tenues tendencias a largo plazo. Seguramente, lo que refleja es que **el juego tiene que competir con otras actividades que pugnan**

por atraer la atención de los consumidores. No es algo excepcional, el caso más claro de esta **erosión de hábitos que parecían arraigados** es el descenso de ver televisión generalista, por ejemplo.

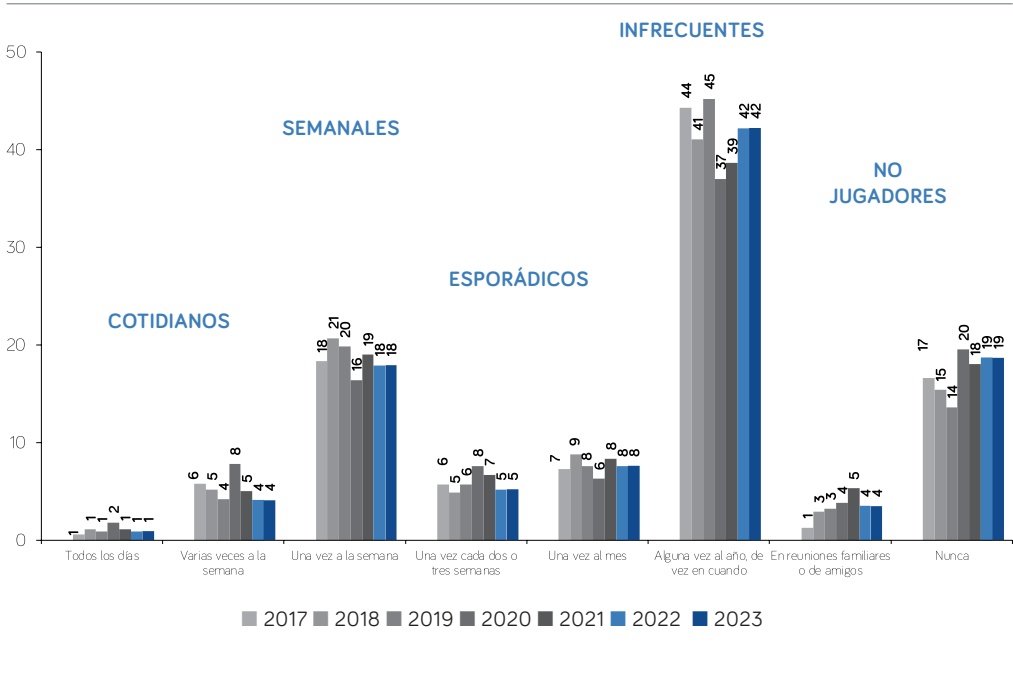
“ En el espacio de una generación, entre 2009 y 2024, se ha producido un descenso en la práctica del juego y en la percepción subjetiva de jugar ”

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

- Los **“cotidianos”**, que declaran jugar todos los días o varias veces a la semana, entre ellos son mayoritarios los hombres de todas las edades, aunque con menor presencia de jóvenes.
- Los **“semanales”** responden a un perfil similar al anterior, aunque con más presencia de mujeres y de mayores de 45 años.
- En los **“esporádicos”**, que afirman jugar una vez al mes o con menos frecuencia, la composición por sexos se equilibra, sobre todo en los que declaran menor frecuencia de juego, pertenecen a todos los estatus sociales y generaciones.

- En los “**infrecuentes**”, que declaran jugar sólo alguna vez al año o en reuniones familiares, la presencia de mujeres es mayoritaria y hay más presencia de personas de estatus sociales alto o medio alto. En este conjunto están los que juegan en el ámbito familiar con una fuerte presencia de jóvenes.
- Los que **declaran no jugar** son en gran parte jóvenes (lo que desmiente ciertas ideas que circulan en los medios) de todos los estatus sociales. Se mantiene una característica esencial de este grupo: **en su inmensa mayoría declaran no haber jugado nunca** (77,7%). Pero entre quienes declaran no jugar **hay algunos que, finalmente, acaban jugando**, sobre todo a la lotería de Navidad.

GRÁFICO 7 RECUERDO DE LA FRECUENCIA DE HABER JUGADO EL AÑO PASADO (%)





2 SOCIOLOGÍA DE LOS JUEGOS PRESENCIALES

2.1. METODOLOGÍA

La oferta de juego en España es extensa. El sector público o para-público, a través de SELAE y la ONCE gestiona los juegos de suerte e ilusión: **loterías** de billetes y de números (primitivas) y **apuestas mutuas deportivas** (quiniela), con grandes premios y una fuerte inversión publicitaria y programas diarios en TVE *prime time* anunciando sus combinaciones ganadoras y premios. Su gama de juegos se incrementó en 2023 con **EuroDreams**, una lotería primitiva de dimensión europea. Empresas privadas gestionan el **juego de entretenimiento**: casinos, bingos, salones, máquinas “B” en hostelería y apuestas de contrapartida. Esta oferta se desdobra en juegos presenciales y *online*. Este capítulo describe los clientes de cada uno o de cada familia de juegos presenciales. Para cada juego se pregunta a los entrevistados si lo han jugado durante el año y con qué frecuencia. Se pregunta por 17 juegos o familias de juegos. Se observó en ediciones anteriores que algunos entrevistados olvidan haber jugado a algunos juegos, por lo que se insiste en varias preguntas para recordar las circunstancias en las que pudieron haberlos jugado: si hay locales en su barrio o zona de trabajo, si a su alrededor jugaban otras personas o fue a un local con amigos o conocidos. **El año pasado se observó que parece producirse una ocultación de las apuestas, lo que se ha reproducido este año.** Como suele suceder, con el juego en **máquinas recreativas en hostelería también aparece infrarepresentado** en las encuestas. Sobre ellos se extiende una especie de **espiral de silencio**.

“ La oferta de juego de SELAE ha crecido con EuroDreams, otra lotto de dimensión europea ”

La **idea global**, algo obvia en España, es que **los juegos de lotería gestionados o “reservados” por el Estado**, ya sea a través de SELAE o de la ONCE, **son los dominantes**. Millones de personas los juegan regularmente y mueven grandes cantidades en ventas y en premios. Esta vertiente **es la más característica de España**. **El Estado ha acabado reservándose los juegos de ilusión por los premios** (y, efectivamente, los que reparten grandes premios), y **ha mostrado una gran inventiva para modernizarlos a través de las grandes empresas citadas**. Mientras, los juegos de **entretenimiento** -en sus versiones presencial y *online*- quedaron a cargo de **empresas privadas, sometidas a un estrecho control** por parte de las administraciones y una **pormenorizada regulación de su oferta**, que **constriñe su modernización** para hacerlos más atractivos para sus consumidores, mientras soportan cargas fiscales “especiales” y muy por encima de otros sectores.

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

Las loterías son juegos de azar puro. Quien juega compra un billete (loterías pasivas) o rellena una matriz de números (loterías activas, lotos o primitivas) y un sorteo decidirá su suerte, sin intervención de habilidad o destreza. Su encanto estriba, precisamente, en **dejarse mecer por la diosa Fortuna.**

Las loterías (nacional y primitivas) y los **cupones de la ONCE**, están asociados a la idea de **ganar mucho dinero**, son juegos de **“ilusión”** en los que el **impulso** exclusivo es, sencillamente, **desde una óptica racional**, la oportunidad de **obtener un premio**, acariciar durante un tiempo la idea de que toque, en estos juegos “el destino es el único artífice de la victoria” (Caillois, 1986: 48). **El placer que proporciona la “ilusión” del premio se sobrepone a la certeza de las escasas probabilidades de ganar el premio.** Rosecrance (1988: 53-70) y Garvía (2008: 1-13) sintetizan la perplejidad de la psicología, ciencia económica y la sociología para encajar la compra de lotería entre los comportamientos racionales, perplejidad que se amplía si se tiene en cuenta que quienes viven en **hogares con problemas económicos juegan este tipo de juegos, pero apenas los juegos de entretenimiento**, como se verá más adelante.

“ En los grandes sorteos de lotería participan bastantes de quienes tienen problemas económicos, a la espera de un ‘golpe de suerte’. Sólo participan en estos juegos ”

La misma conclusión alcanzó Pryor en 1976 al observar, en Estados Unidos, que **la insatisfacción con los ingresos estaba muy relacionada con la compra de boletos de lotería, pero no con otras formas de juego.** Lo mismo se observa en España tomando como indicador los **problemas del hogar para afrontar pagos** de vivienda, compras o suministros domésticos. En estos hogares se juega (casi) exclusivamente a los juegos de ilusión con grandes premios (Navidad, primitivas, cupones extraordinarios de la ONCE).

Por otro lado, **son juegos muy accesibles**, SELAE y la ONCE tienen **amplias redes de distribución**, incluso **online** y, en el caso de la ONCE, se puede encontrar su oferta en oficinas de Correos, cadenas de grandes almacenes, etc. Ambos tienen gran visibilidad en sus **“programas” de televisión informando** de los números y combinaciones **premiadas** y tienen el soporte de grandes **campañas de publicidad** (de hecho, son dos de los diez **grandes anunciantes** todos los años). Constituyen, por

tanto, la mayor oferta de juego apoyada en una **masiva comunicación publicitaria**, sobre todo en Navidad y los sorteos extraordinarios. En el caso de la **comunicación de SELAE, sobre todo para el sorteo de Navidad, se apoya en historias con gran connotación emocional y sentimental** (Campos Tatai, 2023). La de la ONCE se apoya, obviamente, en su aspecto de solidaridad social, pero también en los grandes premios de sus productos.

No obstante, **la ilusión por el premio no es la única motivación**. Las loterías de números, especialmente el sorteo de **Navidad** en España, operan como **una gran red social**: se compra lotería para **compartir** y se comparte con amigos y conocidos, es un acto que **refuerza la confianza interpersonal**. Se comparte la ilusión, la fruición de que toque un gran premio o, al menos, uno pequeño. **Compartir es una forma de generosidad implícita**. Como señala Garvía (2008) al compartir un billete los miembros de una peña o compañía pueden manifestar y negociar su **pertenencia a un grupo social determinado** o a una red de amigos, compañeros de trabajo, familiares, compañeros de clubes deportivos, de colegio o del colegio de los hijos, etc., por tanto, **compartir un billete de lotería es, esencialmente, una afirmación de pertenencia a una red**.

2.2.1. Lotería Nacional

La Lotería Nacional pertenece al tipo de loterías “pasivas” en las que el cliente compra un billete con el número preimpreso y sólo tiene que esperar a que unas bolas numeradas configuren el número que debe coincidir con el comprado por el cliente (Lafaille y Simonis, 2005, 51).

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

2.2.1.1. Lotería de Navidad, un acontecimiento nacional

2.2.1.1.1. Quiénes compran Lotería de Navidad

Habitualmente compra billetes para este sorteo entre el 73% y el 75% de la población entre 18 y 75 años. En 2023 lo hizo el 74,9%, un nivel similar al de 2019 y los años anteriores a la covid. Es decir, participaron **29,6 millones de personas**. **En ningún otro país un sorteo de billetes convoca un porcentaje tan elevado de pobla-**

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

	Navidad			El Niño			Semanales (jueves y sábados)		
	2021	2022	2023	Enero 2022	Enero 2023	Enero 2024	2021	2022	2023
Total	72,7	73,4	74,9	42,1	39,5	39,7	14,2	13,3	11,6
Hombres	72,1	74,0	72,5	40,0	41,0	39,5	14,0	14,3	11,6
Mujeres	73,3	72,7	77,2	44,2	38,0	39,8	14,5	12,3	11,7
De 18 a 24 años	29,0	30,3	36,1	11,7	14,8	11,4	6,7	6,9	2,0
De 25 a 34 años	64,4	65,6	63,6	33,7	24,5	30,5	7,6	8,4	8,2
De 35 a 44 años	76,3	76,3	80,4	42,7	41,0	35,4	16,4	12,6	9,4
De 45 a 54 años	80,6	84,8	82,0	45,9	46,5	44,4	12,4	13,8	16,5
De 55 a 64 años	82,2	82,2	85,4	53,0	47,7	50,6	21,6	14,7	16,0
De 65 a 75 años	80,9	77,8	81,7	50,4	48,1	52,6	16,7	20,8	11,8
Estatus alto	70,6	70,6	68,6	38,8	30,0	35,0	11,2	6,5	11,5
Estatus medio alto	73,4	75,0	79,7	39,0	40,1	41,4	12,1	15,1	10,9
Estatus medio medio	78,6	73,6	79,5	49,0	39,2	40,0	15,5	11,9	14,4
Estatus medio bajo	66,7	74,1	67,6	38,9	42,4	38,3	14,0	14,7	10,8
Estatus bajo	69,4	61,4	55,5	47,6	45,8	28,8	28,0	16,9	5,4
Españoles	74,7	74,3	76,5	43,4	40,0	40,9	14,3	13,0	11,3
Residentes no españoles	40,7	54,2	59,1	15,6	28,2	21,4	23,5	19,1	18,1
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2):									
Cotidianos	91,0	88,9	97,8	74,5	67,0	74,6	32,9	34,0	27,0
Semanales	92,1	91,0	94,3	62,9	64,0	69,3	29,7	35,5	33,2
Esporádicos	86,3	88,2	83,0	51,2	54,2	47,0	6,3	24,2	20,3
Infrecuentes	83,4	86,2	84,3	40,8	37,8	35,9	15,7	4,7	4,7
Declaran no jugar ningún juego, pero juegan	30,9	11,5	21,5	0,0	4,1	6,8	0,0	0,0	0,0
Retrasos en pagos:									
... el pago de la vivienda	68,3	80,4	83,5	38,4	46,7	18,7	11,2	17,8	10,5
... el pago de compras	50,5	79,2	63,5	33,7	61,9	15,0	9,4	53,6	4,4
... el pago de suministros hogar	48,5	60,6	54,0	30,5	26,5	15,4	14,4	11,0	0,0

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

Todas las semanas	52,6	51,7	52,7
Cada dos o tres semanas	12,4	12,7	6,4
Cada mes	12,9	12,0	14,7
Alguna vez al año	22,2	19,5	22,9
Casi nunca	0,0	4,0	3,3

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

ción o tal cantidad de participantes: “la lotería de mayor éxito, todavía en funcionamiento, continúa siendo desde hace más de trescientos años “El Gordo”, la lotería de Navidad de España” (Lafaille y Simonis, 2005: 51). Esto no ha cambiado desde que estos autores lo escribieron.

“Jugaron a El Gordo de Navidad 25,9 millones de personas, y cada una 128,2 €” ”

Cabe decir que la **compran todos los residentes en España menos los “que no juegan”**, incluso el 21,5 % de los que declaran “no jugar” la acaban comprando. Para ser más precisos, juegan todos los residentes en España menos quienes no quieren jugar, que más o menos viene a ser el restante 25% de la población. La compran por igual hombres y mujeres, sus **ventas gravitan sobre los mayores de 35 años, descendiendo en edades más tempranas**. Por encima de los 35 años participa más del 80% de la población.

Las ventas en 2023 sumaron casi 3.320 Mill. €, las más elevadas de la historia, que supusieron 128,2 € por comprador entre las edades consideradas.

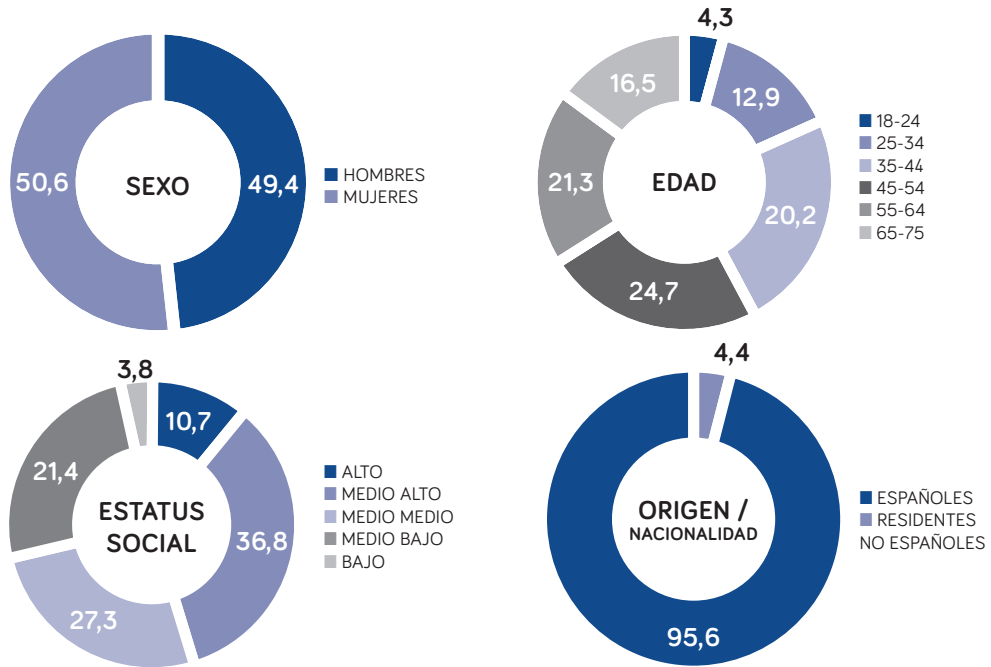
Sigue siendo un **juego de ilusión, sobre todo para quienes necesitan un golpe de suerte**: casi el 80% de quienes tienen problemas con el pago de **hipotecas**, créditos al consumo o de **suministros del hogar** la compraron. Retomando una idea de Nibert (2000) se puede decir que es una **actividad que palía la frustración con ciertas dosis de ilusión**. El gráfico 8 muestra la composición sociológica de los compradores de esta lotería.

2.2.1.1.2. El ritual de comprar, envidia preventiva, ilusión, ...

Los motivos de compra son estables, la lotería de Navidad tiene mucho de ritual. Alrededor de este sorteo se desencadena una **presión social difusa** 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, clubes deportivos, cofradías y hermandades de Semana Santa, etc.** que obtienen de la venta de participaciones una parte relevante de sus recursos y la **“envidia preventiva”**, la sensación de que les puede tocar a otros, especialmente a los conocidos, que seguramente sea el resorte más efectivo (Gómez Yáñez y Lalanda, 2019: 31-32):

“a mí, cuando me venden lotería los compañeros, digo que la compro porque si te toca a tí, y no me toca me moriría de envidia. Por envidia o por no salir en la tele cuando dicen, a estos les han tocado no sé cuántos millones y éste no compró” (Euronet, 2005, citado por Garvía, 2008).

GRÁFICO 8 **COMPRADORES DE LOTERÍA DE NAVIDAD**
(PERFIL SOCIOLÓGICO) (% MEDIA DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS)



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

- El 88,2% compra décimos o participaciones en papel
- El 11,8% la compra por Internet, pero la mayor parte de este porcentaje también lleva participaciones o décimos (10,6%), es decir, sólo el 1,2% lleva sólo participaciones compradas por Internet.

Se mantiene una elevada proporción de compradores de participaciones de asociaciones de todo tipo: el 46,3% de los que juegan llevan este tipo de **participaciones**. Esto indica que se mantiene el **esfuerzo** de estas **asociaciones para obtener ingresos que palíen el descenso de las subvenciones oficiales**. En ediciones anteriores se observó que alrededor del **15% de los compradores de Lotería de Navidad también vendían o intercambiaban participaciones** emitidas por estas asociaciones (Gómez Yáñez y Lalanda, 2019: 32).

Es relevante que quienes más participaciones llevan de asociaciones o compartidas son quienes tienen **redes sociales más densas**: las generaciones **activas** y los sectores que se pueden ubicar en **los niveles socioeconómicos alto y medio alto**: “*la tradición entre consejeros delegados obliga al intercambio*” (Carrizosa, 2023).

Los motivos para comprar están arraigados. La costumbre es citada por alrededor del 90%, casi dos tercios señala la idea de **tentar la suerte** o por si toca y la “**envidia preventiva**”, es decir, la posibilidad de que toque a conocidos y no al entrevistado. Seguramente este último factor es un resorte más potente de lo que sugieren las cifras para comprar la Lotería de Navidad. **Alrededor de este sorteo se desencadena una presión social** que se manifiesta de distintas formas. **Casi la mitad de los compradores** recuerda

que compró porque se la ofrecieron en el trabajo o en algún comercio, pero reconoce que **hubiera preferido no comprar para no perder dinero** (claro que esta respuesta se da después del sorteo). Para la cuarta parte, compartir décimos de lotería es **una forma de llevarse bien con amigos, compañeros de trabajo o vecinos**, pero se **prefiere no compartirla con quienes no se lleva bien**. Sólo la cuarta parte de **sus compradores afirma que les gusta jugar a la lotería**. Garvía, en su intento de hallar una racionalidad económica a la lotería, señala que compartir lotería viene a ser una forma de relación social mediante la que se define la identidad, posición y tipo de relaciones interpersonales que se mantienen con otros miembros de la red social a la que se pertenece (2008: 8).

La Lotería de Navidad se ha incardinado en la cultura nacional y es vista como **el comienzo de la Navidad**. Aunque las fiestas navideñas se han secularizado, tal vez este sorteo sea el eslabón que sigue uniéndolas a la tradición junto a las reuniones familiares ritualizadas de esos días. En ediciones anteriores se mostró que este sorteo se puede considerar un **acontecimiento nacional** por el encadenamiento de intercambios de billetes y la cantidad de personas implicadas (Gómez Yáñez y Lalandá, 2019: 31-37), no participar en él es una forma de autoexclusión de las tradiciones y ritos del colectivo, algo así como situarse en los márgenes: “*es una costumbre, no quiero dejarles ...*” (Euronet, 2005, citado por Garvía, 2008)

Acaso lo que más llama la atención del sorteo de Navidad sea la **estabilidad de los motivos y comportamientos de compra**. La lotería se ha convertido en **un ritual** en el que se repiten escenas y acciones, lo que refuerza su dimensión de acontecimiento nacional. Su valor es el mismo que tienen otros ritos: reforzar los lazos de la comunidad en torno a la repetición de acciones, lo que sitúa estos actos más allá de la racionalidad económica para localizarlos en el ámbito de **interacción simbólica**. **El ritual comienza mucho antes del 22 de diciembre:**

“ Participar en el sorteo de Navidad es una forma de integración social, de compartir un acontecimiento nacional con amigos, familiares, compañeros de trabajo o conocidos, pero no con quienes caen mal ”

“Es como llevar la Navidad al lugar de trabajo ... es todo un ritual. Repartimos los décimos a cada representante de su departamento y nadie coge el de otro .. algunos voluntarios de la plantilla se ofrecen para comprar los boletos”.

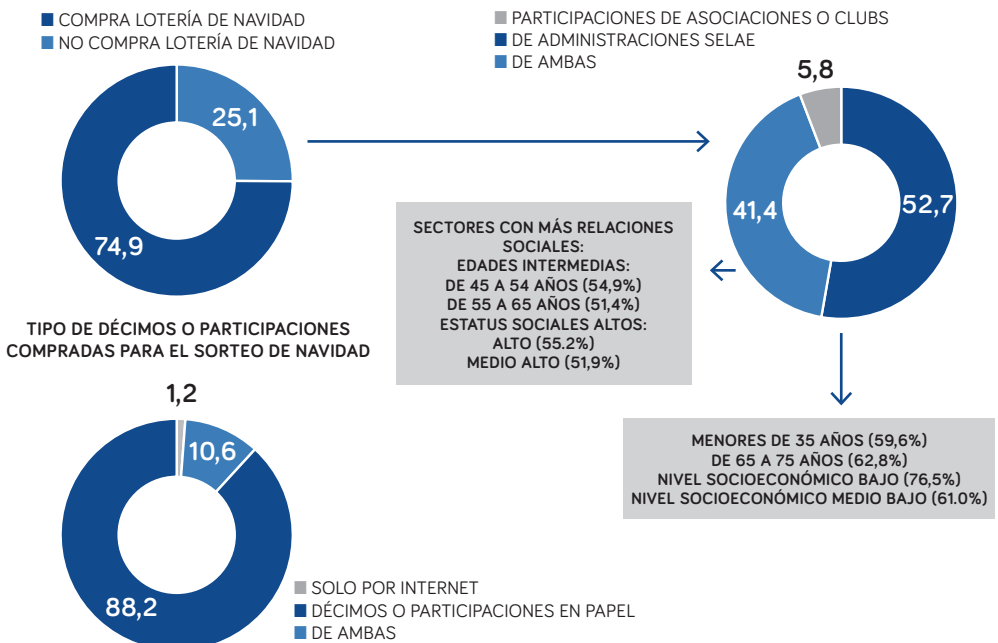
La elección de número tiene también sus “sistemas”: en muchos casos se compra porque se cree que cierto número da suerte, en general, con criterios completamente ingenuos:

“si la empresa es nueva les doy un número significativo, otras tienen asignado el número desde hace 20 años y hasta los trabajadores jubilados lo compran”, “el año de fundación de la empresa, número de empleados o la fecha de aniversario”, “la terminación del año en curso o un número relevante para una entidad”, “el departamento de mi padre de matemática aplicada de la Escuela de Aeronáuticos de la Universidad Politécnica de Madrid está abonado al número pi 3,1416” (gerentes y clientes de administraciones de lotería, en Carrizosa, 2023).

Que toque, o el mero reparto igualitario, tiene un valor de integración:

“una alegría y un orgullo inmensos porque fue para todos los compañeros, una emoción que se olvida ... nosotros elegimos el número y ... hacemos participaciones de 10€ para que todos llevemos el mismo y nadie se quede fuera” (responsables de la empresa Tragsatec, en Carrizosa, 2023).

GRÁFICO 8B COMPRADORES DE LOTERÍA DE NAVIDAD (PERFIL SOCIOLÓGICO) (% MEDIA DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS)



2.2.1.2. El Niño, un acontecimiento nacional “menor”

El Niño registró el 6 de enero de 2024 las mayores ventas de su historia: 836,5 Mil. €, con una participación algo inferior a años precedentes: el 39,7% de los comprendidos entre 18 y 75 años, es decir, 13,8 millones de personas. Como refleja el gráfico 3 A, sufre una

lenta erosión: en enero de 2017 compró

billetes el 47,5%, produciéndose desde entonces un retroceso cada año, aunque no se ha traducido en las ventas. El Niño fue el juego de la gama de loterías nacionales menos afectado por la covid, tanto en porcentaje de población que lo compró como en volumen de ventas. En definitiva, resiste los acontecimientos más extraordinarios, pese a soportar una erosión lenta en el número de sus compradores, que no repercute en descenso de sus ventas. No obstante, en el perfil de sus compradores en 2023 se aprecia un sensible descenso entre quienes pueden **identificarse con los sectores socioeconómicos bajos o medio bajos y quienes residen en hogares con problemas económicos.**

Se mantiene, obviamente, la idea de que es la segunda oportunidad para quienes obtuvieron reintegros o pequeños premios en Navidad.

Cierra las fiestas de Navidad, lo que lo esmalta de valor simbólico. Sus compradores se parecen a los de Navidad, reducidos al 60%. Juegan hombres y mujeres en la misma proporción, tiene el mismo **déficit de atracción de los menores de 35 y, sobre todo, de 25 años**, muy acentuado en las últimas ediciones (gráfico 9).

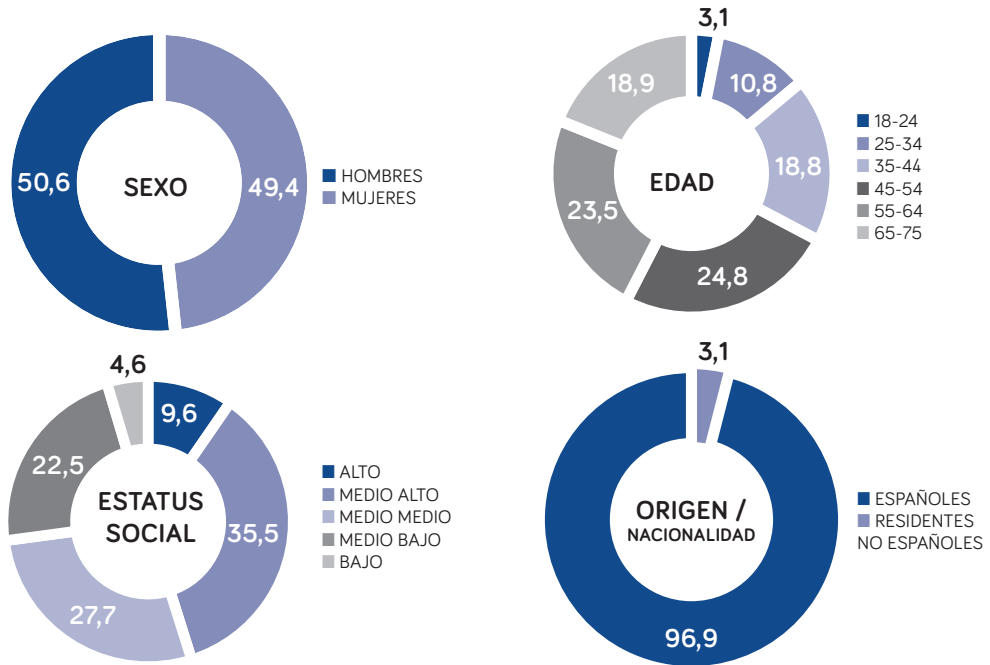
El Niño mantiene su característica de circunscribirse a los jugadores cotidianos y semanales, con una débil presencia de esporádicos e infrecuentes y apenas de “no jugadores” (tabla 3 antes citada). **Es el gran sorteo de los aficionados a la Lotería**, a los que se suman los **agraciados con premios menores y reintegros en Navidad.**

Como al Gordo, al Niño juega un porcentaje **muy elevado de quienes tienen problemas económicos** o retrasos en el pago de hipotecas, alquileres, créditos al consumo o suministros del hogar. La lógica es la misma: **por una mínima cantidad puede haber un premio que resuelva mágicamente sus problemas o los alivie.**

“ Quienes viven en hogares con problemas económicos compraron en 2024 menos lotería de El Niño ”

“ El Niño es un acontecimiento social menor. Es el fin de las fiestas de Navidad, iniciadas el 22 de diciembre con El Gordo ”

GRÁFICO 9 **COMPRADORES DE LOTERIA DE EL NIÑO**
(PERFIL SOCIOLÓGICO) (% MEDIA DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS)



El **impacto social** de estos dos grandes sorteos sólo se puede comparar a unas **elecciones generales** o municipales o un gran **acontecimiento deportivo**. Más allá de su volumen y continuidad, ambos son acontecimientos nacionales en términos cualitativos: el tipo de evento que exige “no que nos adhiramos a ellos, sino que nos definamos ante ellos”, ya que la indiferencia implica la incomprensión u hostilidad, participar en ellos o rechazarlos supone compartir o rechazar un paquete de ideas o creencias que dan sentido a un colectivo. Estos dos sorteos, especialmente el de Navidad, están tan implicados en la conciencia colectiva del país que parecen formar parte de su “ser social”, que se manifiesta en la absorción de expresiones propias del acontecimiento en el hablar cotidiano (“tocar el gordo”, “pedrea”, “tocar la lotería”, etc.) (Tierno, 1998). Ambos sorteos son un ritual en el que participa toda la sociedad, incluso para resistir la presión a compartirlo.

“ El Niño es la segunda oportunidad del sorteo de Navidad ”

“ El Gordo y El Niño son rituales sociales ”

2.2.1.3. Los sorteos semanales de la Lotería Nacional

Las loterías semanales de SELAE son un producto de “**nicho**”, **orientado a los aficionados a la lotería que juegan con regularidad**. Dicho de otra forma: quienes les gusta la lotería y, en muchos casos, están abonados a números significativos para ellos. Intercalan sorteos normales con extraordinarios con premios más elevados que toman como “pretexto” celebraciones comerciales (Día del Padre), el verano o la colaboración con alguna institución como la Asociación Española contra el Cáncer o la Cruz Roja. Compra billetes para estos sorteos alrededor del 30% de quienes se consideran a sí mismos jugadores regulares (cotidianos o semanales), pero muy poco quienes juegan con menor frecuencia. Son estos sorteos los que mantienen la regularidad en el juego de parte de estos clientes habituales o cotidianos de juego.

“ Los sorteos semanales de SELAE son un producto nicho para los aficionados a la lotería. Juegan por la ilusión pura de convocar a la diosa Fortuna ”

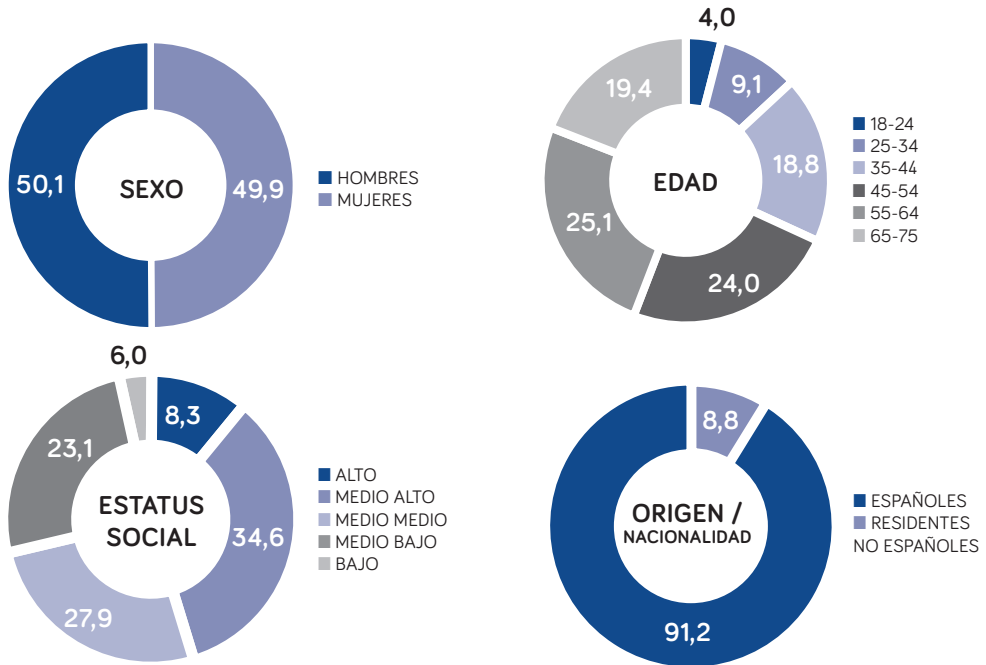
Las ventas y el porcentaje de población que recordaba haber comprado billetes para estos sorteos se redujo entre 2019 y 2020 por el efecto de la covid. En 2021, el recuerdo de haber comprado para estas loterías retornó a la normalidad, algo por encima de los datos de años anteriores. En 2023 registró el **11,3% de la población entre 18 y 75 años**, lo que viene a suponer **4,0 millones** de clientes, algo por debajo del dato de 2022.

Su perfil es muy estable: igualado entre hombres y mujeres, aunque juegan algo más los hombres; por encima de 45 años y de todos los estatus sociales. En el recuerdo de compra de 2023 se registra un descenso sensible en quienes pueden clasificarse en nivel socioeconómico bajo, por el impacto de la inflación registrada, también se produce en El Niño, pero con mucha menos intensidad (gráfico 10).

Por la naturaleza del juego, sus compradores tienen **una elevada reincidencia: la mitad las compra todas las semanas**.

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

GRÁFICO 10 **COMPRADORES DE SORTEOS SEMANALES DE LOTERÍA NACIONAL**
(PERFIL SOCIOLÓGICO) (% MEDIA DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS)



2.2.2. La Gossa de Cataluña

De la gama de juegos de las Loterías de Cataluña, sólo se indaga en este estudio por su lotería de billetes, La Gossa, con cuatro sorteos anuales.

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

El porcentaje de población residente en Cataluña que recuerda haberla comprado durante 2023 toca el mínimo desde 2018: el 29,1%. Es decir, al contrario que el conjunto del juego, **no han recuperado sus compradores anteriores a la covid** ni de su tendencia: entre 2017 y 2020 el porcentaje de residentes en Cataluña que compra esta lotería se estabilizó alrededor del 40%, pero **desde 2020 desciende**, en paralelo a las ventas, se sitúa ahora por debajo del 30%.

Varios datos son muy característicos del perfil de estos clientes:

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

tar la suerte. Seguramente, esto hay que contraponerlo al hecho de que el Sorteo de Navidad es, en la práctica, un ritual identificado con la idea de España.

- Igualmente, hay una **elevada participación de quienes dicen jugar de manera infrecuente o esporádica**, lo que refuerza la idea de que **operan elementos ajenos a la afición a la lotería como resorte** para adquirir participaciones.
- **La participación de residentes no españoles es baja.**
- El porcentaje de compradores de La Grossa ha sido más elevado fuera del área metropolitana de Barcelona, pero ha tendido a equilibrarse por la disminución de quienes recuerdan haberla comprado fuera de la AMB. De hecho, en 2022 por primera vez el porcentaje de compradores fue mayor en el entorno de Barcelona que en el resto de la comunidad (tabla 4).

“ La Grossa ha sufrido un fuerte descenso en 2023. Hay quienes la ven como una contrafigura de la Lotería de Navidad ”

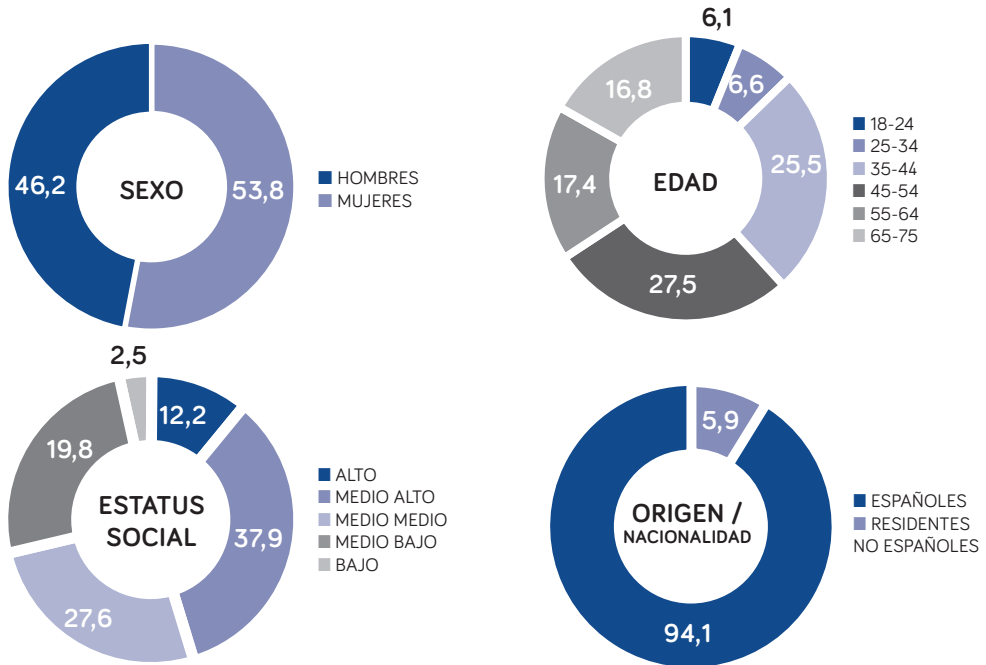
TABLA 4 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS COMPRADORES DE LA GROSSA (% RESIDENTES EN CATALUÑA)

	Recuerda haber comprado La Grossa durante				
	2019	2020	2021	2022	2023
Total	39,1	33,4	30,8	31,2	29,1
Hombres	36,5	25,3	26,7	36,0	23,3
Mujeres	41,8	43,8	35,4	25,9	36,0
De 18 a 24 años	25,0	23,5	6,9	22,6	25,0
De 25 a 34 años	29,2	41,2	10,7	15,2	13,8
De 35 a 44 años	47,6	25,0	35,9	39,0	44,0
De 45 a 54 años	44,2	54,8	34,3	52,4	24,4
De 55 a 64 años	40,9	17,9	33,3	25,1	23,9
De 65 a 75 años	33,3	35,9	44,4	25,1	28,1
Estatus alto	36,8	31,3	28,0	34,4	34,8
Estatus medio alto	49,1	41,2	27,1	40,4	27,6
Estatus medio medio	40,0	37,0	41,9	20,6	31,5
Estatus medio bajo	25,0	20,0	25,0	29,6	23,1
Estatus bajo	0,0	33,3	33,3	12,4	0,0
Barcelona Area Metropolitana	36,1	30,8	29,8	32,2	28,7
Resto de Cataluña	43,5	35,1	32,1	30,8	29,5

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

Cotidianos	80,0	50,0	22,2	29,3	40,0
Semanales	25,0	32,3	44,7	35,8	25,0
Esporádicos	50,0	53,3	30,8	40,4	40,0
Infrecuentes	47,3	47,1	42,6	40,7	34,5
Declaran no jugar	0,0	0,0	0,0	0,0	6,3

GRÁFICO 11 **COMPRADORES DE LA GROSSA**
(PERFIL SOCIOLÓGICO) (% MEDIA DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS)



2.2.3. Loterías primitivas

2.2.3.1. “Sistemas” para jugar a las primitivas

Se basan en la elección de los números entre los incluidos en una matriz, por parte del comprador. Recupera la forma de jugar a la lotería que Carlos III importó de Nápoles a finales del siglo XVIII. Esta libertad de elección permite ciertas “manías”: **es habitual que los apostantes incluyan fechas de días significativos en sus combinaciones -nacimiento, aniversario, primera cita, etc.-**, el resultado es que hay gran número de apuestas sobre números inferiores al 31, según observó Walker en Estados Unidos (1998). Estas manías ingenuas **no son exclusivas del juego**, en la elección de vinos, por ejemplo, una consultora observa que *“a la gente le gusta comprar el vino de la añada de su nacimiento, de su pareja, sus hijos... Es bonito”* (Crespo de las Heras, 2024).

2.2.3.1. Perfil de sus clientes

Estas loterías se han agrupado en una pregunta para evitar reiteraciones. Se asume la imprecisión que produce esta acumulación, pero es menor que la que acarrearían las respuestas imprecisas por cansancio de los entrevistados si se preguntase por

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

	Recuerda haber comprado durante				
	2019	2020	2021	2022	2023
Total	36,9	36,6	38,8	35,4	33,8
Hombres	42,4	42,3	45,0	40,4	37,9
Mujeres	31,4	31,1	32,6	30,6	29,7
De 18 a 24 años	13,9	7,7	13,2	9,9	3,2
De 25 a 34 años	31,2	30,1	28,7	22,6	30,2
De 35 a 44 años	40,6	44,1	49,7	38,2	34,8
De 45 a 54 años	45,5	47,5	39,0	47,4	43,9
De 55 a 64 años	44,3	37,6	52,5	40,7	41,7
De 65 a 75 años	30,2	34,0	32,8	37,1	31,9
Estatus alto	34,8	31,6	37,6	31,6	29,3
Estatus medio alto	35,7	36,3	37,6	35,5	37,5
Estatus medio medio	38,6	42,4	41,0	35,8	34,7
Estatus medio bajo	38,3	33,5	37,1	37,1	29,7
Estatus bajo	31,0	35,2	44,5	33,9	26,7
Españoles	36,6	37,8	39,6	36,0	33,7
Residentes no españoles	41,0	19,9	28,8	23,8	35,3
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	85,1	78,7	83,4	88,6	84,0
Semanales	76,9	80,2	77,5	79,7	80,7
Esporádicos	68,0	63,9	73,6	68,8	64,9
Infrecuentes	17,3	16,5	18,5	16,9	16,1
Declaran no jugar	0,0	0,0	8,9	11,2	11,5
Entrevistados que viven en hogares que tienen retrasos en ...					
... el pago de la hipoteca	37,8	19,3	47,2	42,1	36,4
... el pago de compras	43,6	37,8	28,7	60,7	32,0
... el pago de suministros hogar	32,0	23,5	31,8	30,6	32,6
Frecuencia de compra (Base: jugaron a loterías primitivas). (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	50,5	56,1	47,2	50,1	48,7
Cada dos o tres semanas	14,9	15,7	13,8	10,1	12,9
Una vez al mes	14,8	12,1	18,0	17,5	14,6
Alguna vez al año	19,8	15,8	21,0	21,9	23,3
Casi nunca	0,0	0,2	0,0	0,4	0,5
(*) Algunas series de datos tienen oscilaciones por la pequeña dimensión de las muestras, es inevitable en la técnica de encuesta cuando se desciende a segmentos muy reducidos.					

cada lotería de este tipo (SELAE comercializa seis: Primitiva, Gordo de la Primitiva, Bonoloto, Euromillones, Lototurf que, pese a su denominación de apuesta hípica, en realidad sólo uno de los números de la combinación corresponde al resultado de una carrera, es una curiosa mixtura de lotería y apuesta hípica; y la reciente primitiva europea EuroDreams).

Entre 2015 y 2018 hubo un incremento del porcentaje de población que prueba suerte con las primitivas. Desde el 32,6% en 2015 hasta el 40,1% durante 2018. Pero, en 2019 esa tendencia se invirtió ligeramente. 2023

se inscribe en esa tendencia descendente, recuerda haber jugado alguna de estas loterías el 33,8% de quienes tienen entre 18 y 75 años, es decir, **11,7 millones de personas**. Las ventas de estas loterías tienen altibajos dependiendo si hay o no botes acumulados que atraen buena cantidad de compradores para probar suerte (tabla 5).

Se apoyan en la inercia: **alrededor de la mitad de sus compradores las adquieren semanalmente y casi un 15% cada dos o tres semanas**, pero en 2023 esa estabilidad se debilitó un poco. Sus clientes son quienes recuerdan jugar todas las semanas o con frecuencias más elevadas.

Igual que en los demás **juegos de elevados premios y baja inversión**, juegan a las primitivas por encima de la media los **residentes en hogares con problemas económicos por la expectativa de resolverlos con un golpe de suerte**: un posible premio enorme a un precio casi insignificante. En 2020 hubo un repliegue en este indicador, lo que sugiere que los problemas económicos obligaron a reducir gastos incluso en “ilusión”. En 2021 este dato retornó a la normalidad y se mantuvo en 2022, en 2023 pareció volver a replegarse.

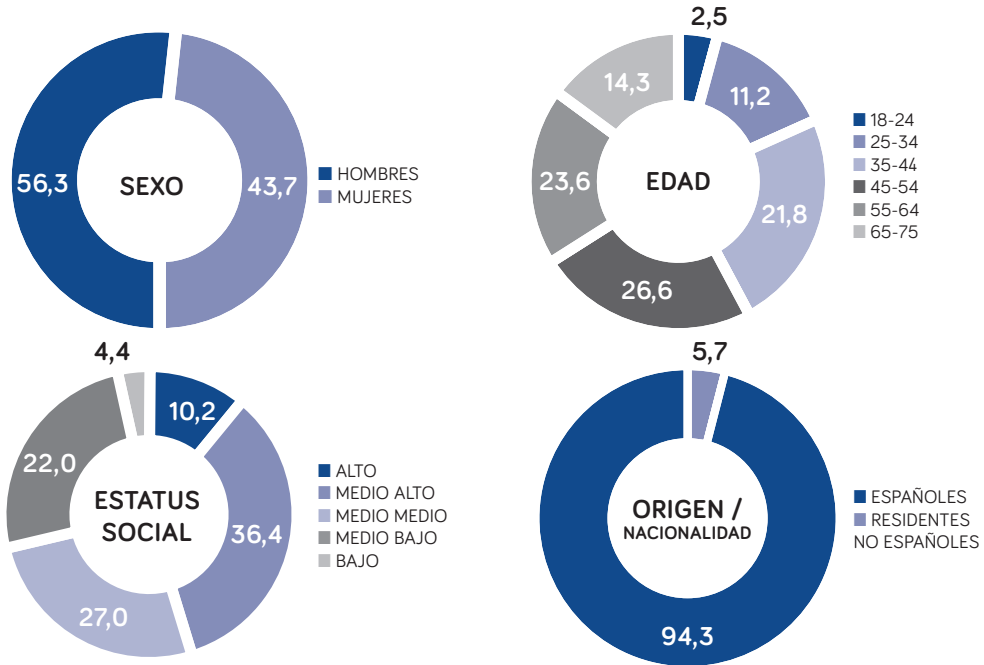
Los rasgos sociológicos de sus compradores son estables: más del 40% de los hombres y del 30% de las mujeres, o sea, es un juego mayoritariamente masculino, en proporción 56,3% frente al 43,7%.

Sus clientes son de **edades intermedias y altas**, de todos los estatus sociales, pero preferentemente de las clases medias. En 2023 aparece de forma muy clara su débil implantación entre los menores de 25 años (gráfico 9).

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

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

GRÁFICO 12 COMPRADORES DE LOTERÍAS PRIMITIVAS
(PERFIL SOCIOLÓGICO) (% MEDIA DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS)



La conclusión general sobre las loterías de SELAE es que tras el episodio de la covid han recuperado la senda de normalidad en sus ventas, pero con una cierta baja. Es posible que estos indicadores avisen de un desgaste de estos juegos, incluso con la ampliación de su gama con EuroDreams.

2.2.4. Los juegos de la ONCE

El declive de sus cupones empujó a la ONCE a una **estrategia multiproducto**, que desarrolló con considerable éxito, tanto en incremento de sus ventas como por **acceder a nuevos mercados y rejuvener** su base de clientes. Ha pasado en pocos años de

operador de loterías pasivas a una amplia gama de juegos de loterías activas (de números) e instantáneas preimpresas, que son ahora **sus productos de mayor crecimiento, con considerable incidencia entre los jóvenes y entre los extranjeros residentes en España**. Su reconversión se completó diversificando su red comercial a oficinas de Correos y cadenas de supermercados, además de un fuerte apoyo

“ La ONCE fue en 2023 el sexto mayor anunciante del país. Es una potencia publicitaria ”

publicitario. **La ONCE en uno de los grandes anunciantes**, como también lo es SELAE. **La ONCE fue en 2023 el sexto mayor anunciante del país, con 49 Mill. € de inversión**, sólo por detrás de las telefónicas (Telefónica y Orange) y L’Oreal, P&G y Orange, superando a otras grandes empresas competencia de las anteriores y a las multinacionales del automóvil o del entretenimiento (Infoadex, 2023). Se podría decir que **la ONCE es una potencia publicitaria**.

2.2.4.1. Los cupones

Bajo esta denominación se han agrupado las loterías pasivas de la ONCE: el cupón diario, los extraordinarios, el cuponazo y el de fin de semana. Como con las primitivas, se asume la imprecisión de este procedimiento, pero permite recoger información evitando el cansancio de los entrevistados al reiterar la misma pregunta para productos muy similares.

Sus cupones son lo que mejor reflejan la base de la **fortaleza la ONCE: la lealtad de sus clientes**. Esta lealtad fue desgastándose, el porcentaje de compradores de cupones descendió desde el 23,7% al 19,3% entre 2013 y 2016, lo que se reflejó en sus ventas. Desde 2017 se elevó el porcentaje de sus compradores a casi la cuarta parte de la población entre 18 y 75 años, para **estabilizarse desde 2020**. En abril de 2024, **recuerda haber comprado cupones de la ONCE durante el año, 8,8 millones de personas** entre 18 y 75 años (el 25,3% de esta población).

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

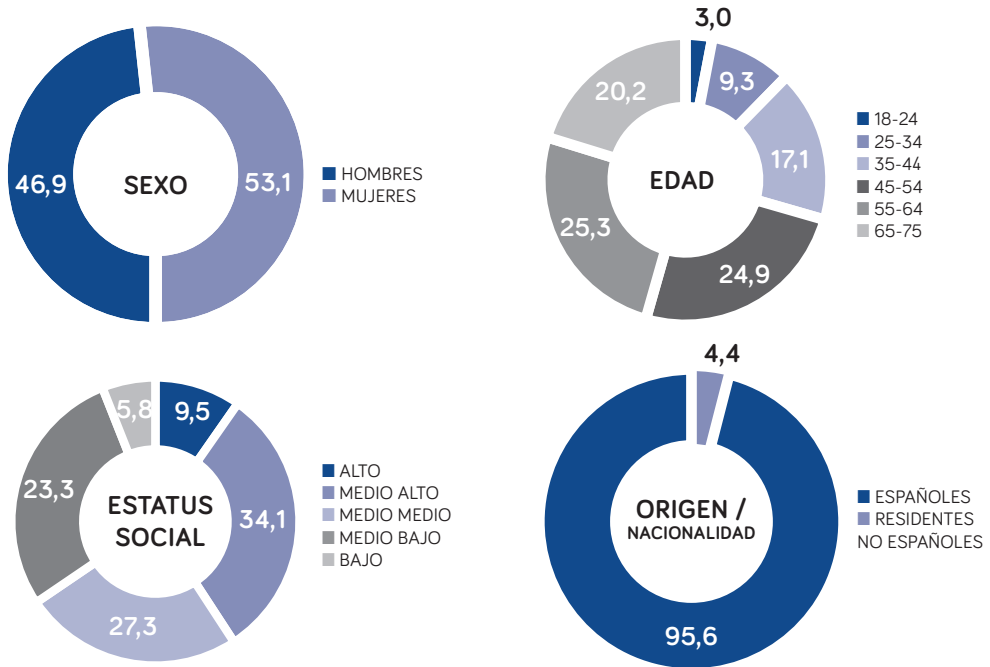
En términos de marketing, los cupones de la ONCE son un “nicho inexpugnable”. Su base de clientes está formada por hombres y mujeres, con una ligera mayoría de mujeres, con elevada presencia entre los mayores de 45 años, de todos los estatus sociales, que juegan con regularidad (la cuarta parte compra cupones todas las semanas). Además, **tiene unas compras superiores a la media entre personas que viven en hogares con problemas económicos, típico de los juegos lotéricos con grandes premios**, pero en 2023 este punto fuerte **se ha debilitado**. **El brote de inflación ha afectado también a la ONCE**, al menos, entre sus clientes que residen en estos hogares. Un dato que refleja su fortaleza es que un tercio de los mayores de 45 años recuerda haber comprado algún cupón durante el año y la cuarta parte dice comprarlos todas las semanas. Un dato también muy relevante es su **elevada tasa de compradores entre residentes extranjeros en España, rondando el 20%** (tabla 6 y gráfico 13).

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

	Recuerda haber comprado durante				
	2019	2020	2021	2022	2023
Total	24,3	25,6	25,5	25,7	25,3
Hombres	23,5	24,8	23,1	24,8	25,0
Mujeres	25,2	26,3	28,0	26,6	25,6
De 18 a 24 años	3,7	6,5	7,5	8,4	7,3
De 25 a 34 años	9,3	18,0	13,4	15,2	19,7
De 35 a 44 años	24,9	16,8	26,1	23,0	19,4
De 45 a 54 años	33,1	32,9	25,3	30,6	30,8
De 55 a 64 años	34,8	37,5	38,2	34,3	30,6
De 65 a 75 años	27,3	33,3	33,6	33,0	35,5
Estatus alto	23,6	21,0	22,7	19,0	22,9
Estatus medio alto	23,0	23,2	22,1	24,5	26,4
Estatus medio medio	25,5	31,3	27,6	28,3	24,4
Estatus medio bajo	25,2	24,7	24,9	28,1	25,6
Estatus bajo	26,3	26,0	45,2	26,0	25,3
Españoles	24,6	25,8	25,9	25,9	25,6
Residentes no españoles	19,6	23,7	20,0	21,6	19,3
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epigrafe 1.2.):					
Cotidianos	60,3	45,4	53,1	50,6	49,2
Semanales	44,5	40,4	38,5	45,3	42,9
Esporádicos	39,3	47,0	50,7	52,3	45,8
Infrecuentes	15,1	19,5	17,0	17,6	19,5
Declaran no jugar	0,0	0,0	15,0	15,7	11,8
Entrevistados que viven en hogares que tienen retrasos en ...					
...el pago de la hipoteca	25,7	25,6	51,9	22,6	20,4
...el pago de compras	70,6	32,0	36,8	40,0	15,8
...el pago de suministros hogar	22,9	23,7	32,6	18,9	10,4
Frecuencia de compra (Base: han comprado cupones de la ONCE durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	22,0	20,6	28,5	27,7	21,5
Cada dos o tres semanas	13,5	13,3	12,8	13,8	9,5
Una vez al mes	20,4	19,7	14,1	13,9	13,5
Alguna vez al año	44,1	46,4	44,5	43,9	54,6
Casi nunca	0,0	0,0	0,0	0,8	0,8

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

GRÁFICO 13 **COMPRADORES DE CUPONES DE LA ONCE**
(PERFIL SOCIOLÓGICO) (% MEDIA DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS)



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

Los datos de la encuesta, a falta de comprobación final a través de las ventas reales, **sugieren que estos “rascas” hubieran encontrado un techo alrededor del 10% de la población entre 18 y 75 años.** En marzo de 2024, el 10,4% recordaba haber jugado alguno durante 2023, **3,6 millones de clientes.** La trayectoria de este juego sugiere que 2021, dominado por la covid, hubiera sido un pico excepcional o hubiera comenzado el **desgaste del efecto novedad de estos juegos.** De cualquier modo, tras la Lotería Nacional, las primitivas y los cupones, esos rascas son el juego más difundido.

“ **Juegan a los “rascas” de la ONCE 3,6 millones de clientes, la mitad jóvenes** ”

Sus compradores tienen un perfil indistintamente de hombres o mujeres, de todas las generaciones, pero **renovado en comparación con los cupones, con un fuerte peso de jóvenes: el 38,0% de sus clientes tiene menos de 35 años.**

El **16,6%** de quienes tienen entre **18 y 45 años** recuerda haber comprado algún “rasca” durante el último año. Sus compradores se dividen en dos segmentos con comportamientos diferentes. La **mitad compra todas las semanas** o con regularidad superior a una vez al mes. La **otra mitad sólo alguna vez al año**. Ejercen una **elevada atracción entre quienes declaran jugar todos los días o varias veces a la semana**. Tienen también una atracción detectable sobre las personas de **estatus sociales medio o bajo** y para quienes declaran tener problemas en el pago de hipotecas, alquileres o consumos domésticos (tabla 7).

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

El gráfico 14 muestra la estructura interna de estos compradores: equilibrio entre sexos y **fuerte presencia de menores de 35 años** y de personas de estatus sociales medio-bajo o bajo.

GRÁFICO 14 **COMPRADORES DE RASCAS Y LOTERÍAS INSTANTÁNEAS DE LA ONCE (PERFIL SOCIOLÓGICO) (% MEDIA DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS)**

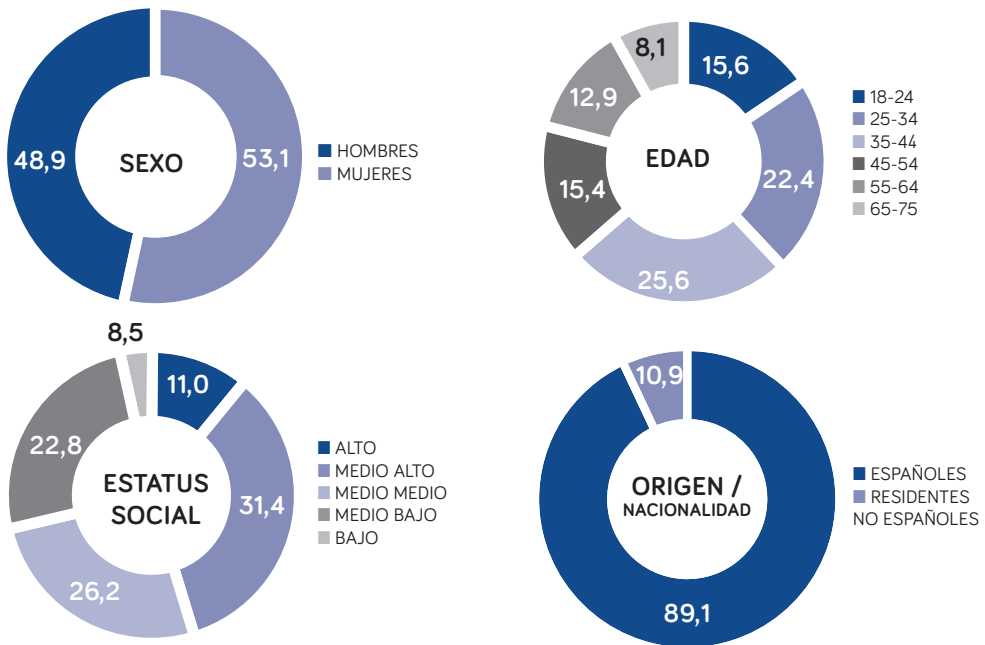


TABLA 7 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS COMPRADORES DE JUEGOS DE LA ONCE (“RASCAS” Y ACTIVOS) (%)

	Rascas			Eurojackpot, 7/39		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Total	12,4	9,7	10,4	4,9	5,2	4,3
Hombres	11,8	10,3	8,8	5,0	7,0	5,5
Mujeres	12,9	9,1	11,9	4,9	3,5	3,0
De 18 a 24 años	17,4	16,2	16,4	2,8	2,6	2,6
De 25 a 34 años	18,1	14,3	16,8	4,7	3,8	4,8
De 35 a 44 años	17,4	15,1	10,6	7,1	9,7	3,2
De 45 a 54 años	6,4	7,4	8,8	2,7	6,6	6,4
De 55 a 64 años	10,7	3,8	7,6	7,5	3,3	5,8
De 65 a 75 años	6,9	4,9	5,3	3,7	3,0	1,2
Estatus alto	14,1	6,3	11,7	5,1	4,1	3,6
Estatus medio alto	9,3	9,2	10,1	3,0	5,6	4,8
Estatus medio medio	10,6	10,6	11,4	6,9	2,1	4,7
Estatus medio bajo	15,7	8,7	7,7	4,4	6,6	3,8
Estatus bajo	21,5	24,6	15,9	9,7	16,2	2,0
Españoles	11,5	9,0	9,8	4,6	5,1	4,3
Residentes no españoles	17,0	23,5	19,8	8,3	7,9	4,5
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado:						
Cotidianos	25,8	21,5	18,8	15,1	11,6	12,2
Semanales	16,3	11,3	11,1	11,5	12,4	9,4
Esporádicos	25,3	18,7	28,1	9,9	11,7	11,2
Infrecuentes	9,2	9,3	8,1	0,8	2,0	1,3
Declaran no jugar	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,4
Entrevistados que viven en hogares con problemas en...						
...el pago de la hipoteca	34,7	30,5	6,9	23,0	25,6	0,0
...el pago de compras	32,6	45,5	10,8	7,5	32,8	7,5
...el pago de suministros hogar	31,3	23,9	9,8	16,5	10,1	2,8
Frecuencia de compra (Base: compraron rascas o juegos activos de la ONCE) (Los porcentajes suman en vertical)						
Todas las semanas	13,7	20,1	6,1	34,8	41,5	20,3
Cada dos o tres semanas	10,2	16,3	14,7	21,3	6,5	14,8
Una vez al mes	17,3	19,4	26,6	21,5	17,5	13,9
Alguna vez al año	56,7	42,4	50,1	22,4	31,4	38,2
Casi nunca	2,1	1,7	2,4	0,0	3,2	12,8

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

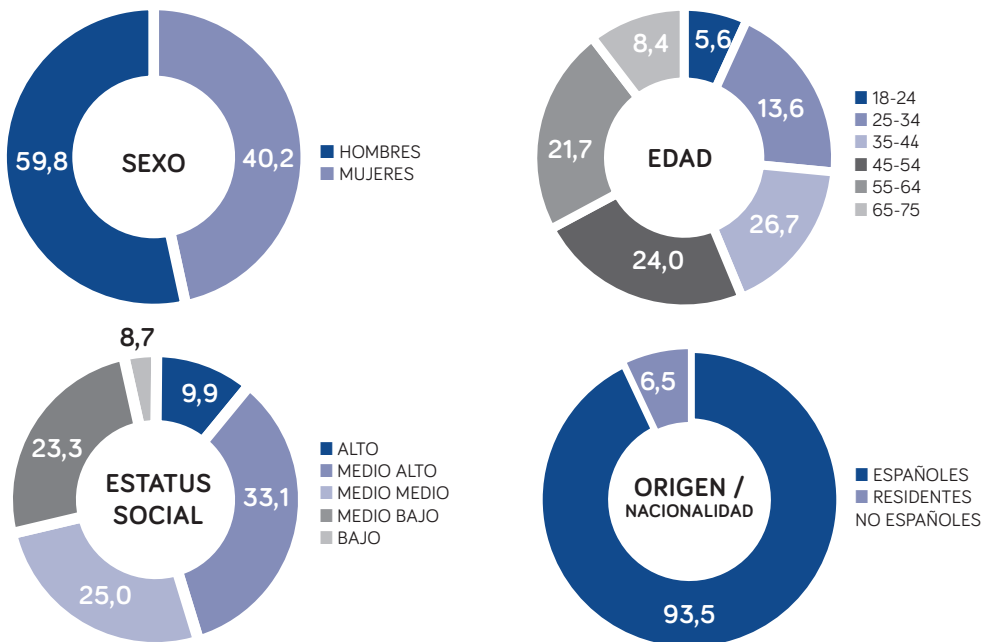
2.2.4.3. Eurojackpot y los juegos activos de la ONCE

2023 representa un leve descenso en el recuerdo de compra de estos juegos, un 4,3% supone **1,5 millones de personas** en 18 y 75 años que recuerden haberlos jugado durante el año; supone un leve repliegue respecto a 2021 y 2022. **Como otros juegos se observa un sensible descenso del recuerdo de estos juegos entre quienes pueden ubicarse en hogares de estatus social bajo o medio bajo y de quienes residen en hogares con problemas económicos.**

Quienes los juegan son mayoritariamente **hombres**, diversificados generacionalmente, de todos los estatus sociales, con una apreciable participación de residentes no españoles.

Presentan una mezcla de clientes estables, que recuerdan jugar todas las semanas e infrecuentes, que juegan sólo alguna vez al año, pero en relación con años anteriores hay un sensible descenso de los compradores regulares, que declaran jugar todas las semanas o varias veces a la semana a cualquier juego (cotidianos) (gráfico 15 y tabla 7 anterior).

GRÁFICO 15 COMPRADORES DE JUEGOS DE LA ONCE (EUROJACKPOT, 7/39) (PERFIL SOCIOLÓGICO) (% MEDIA DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS)



2.2.5. La Quiniela

El porcentaje de población que recuerda haber jugado el año anterior muestra un **declive** de La Quiniela, sólo el **3,8%** de los comprendidos entre 18 y 75 años recuerda haber jugado alguna quiniela durante 2023, es decir, 1,3 millones de personas (tabla 8). Pero, a contracorriente, **las ventas en 2023 aumentaron** en relación con 2022, alcanzando 162,8 Mill. €, un incremento del **17,6%**. Esto equivale a **125,2 €/año**, tratándose de un juego semanal, apenas 2,5 €/semana.

“ En número de quinielistas, el declive de La Quiniela prosigue ”

Con el descenso, se acentúa el perfil de sus clientes: **hombres, entre 35 y 54 años**, obviamente, **aficionados al fútbol**. Es relevante **la elevada proporción de extranjeros** residentes en España que la juega. Como en otros juegos, también se detecta un descenso de quienes se pueden clasificar como residentes en hogares con bajos recursos (gráfico 16).

Que coincida el declive de la Quiniela con una etapa brillante del fútbol español y de la Liga se explica porque su descenso no se debe, sólo, a la competencia de las apuestas sino a que los clubes la han dejado de lado por el atractivo de los **derechos de imagen** que prolongan la jornada de Liga durante varios días haciendo imposible el seguimiento de la Quiniela y, con ella, el entretenimiento de los aficionados. **La Quiniela es una apuesta, pero también es (era) entretenimiento. Sin entretenimiento, decae**, como todos los juegos. Es posible que una parte relevante de quienes recuerdan jugar a la Quiniela lo hagan a través de peñas. Esto refuerza la idea de que el juego tiene una vertiente social imprescindible de considerar para analizarlo como fenómeno social: **“juego en el trabajo a la quiniela y parece que sea algo que une”** y proporciona excusas para **mantener relaciones con amigos**, como se deduce de este texto extraído de una reunión de grupo:

“- Es que yo **tengo la excusa de las cañas para echar la Quiniela ...**

- **al revés, tienes la excusa de la Quiniela para las cañas ...** (risas)” (Garvía, 2008)

Se juega a la Quiniela por la posibilidad de ganar dinero, pero está asociada a motivaciones secundarias como que es divertido, algo a hacer con la familia o los amigos (peñas) y que es un *hobby* que permite **demonstrar que se sabe de fútbol**. En los juegos de apuesta la demostración de saber es un factor esencial.

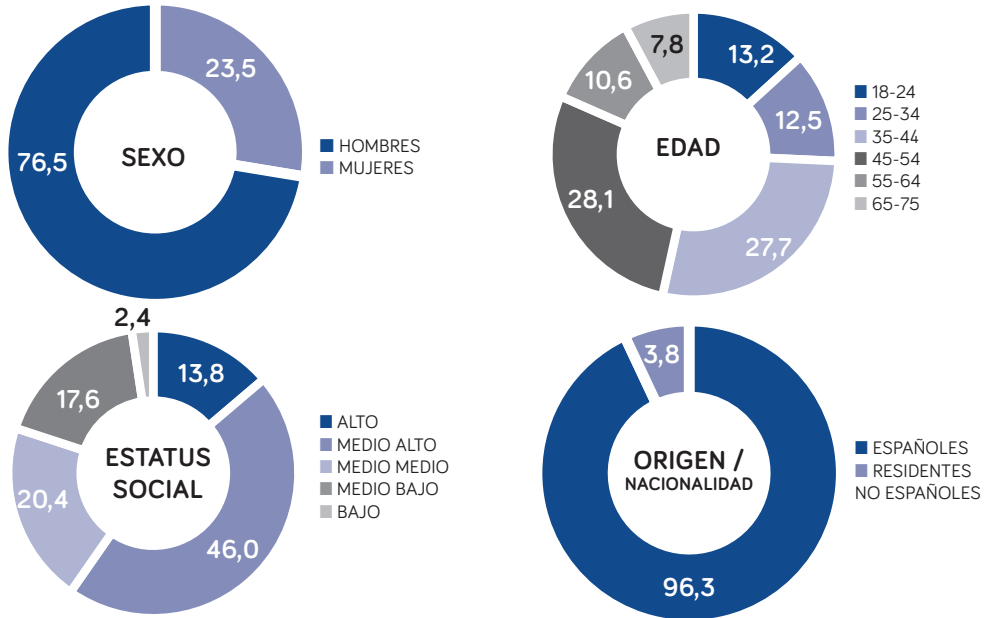
“ La Quiniela es también un juego colectivo, que permite excusas para la reunión de amigos, un tema de bromas y comentarios ”

TABLA 8 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS QUINIELISTAS (%)

	Recuerda haber jugado a la Quiniela				
	2019	2020	2021	2022	2023
Total	6,8	6,9	5,8	4,5	3,8
Hombres	10,4	11,1	8,8	7,0	6,1
Mujeres	3,3	2,9	2,9	2,1	1,5
De 18 a 24 años	9,9	10,6	7,3	8,9	2,3
De 25 a 34 años	7,7	9,2	6,6	2,5	3,0
De 35 a 44 años	9,1	8,3	10,2	5,1	4,9
De 45 a 54 años	6,1	7,4	6,3	4,2	7,4
De 55 a 64 años	3,9	4,9	2,9	3,3	1,7
De 65 a 75 años	5,1	1,7	0,9	4,8	1,6
Estatus alto	6,5	8,1	9,3	4,7	3,1
Estatus medio alto	7,1	8,1	6,7	5,9	5,2
Estatus medio medio	5,7	6,8	4,6	3,0	3,1
Estatus medio bajo	8,3	5,8	3,7	3,7	3,2
Estatus bajo	2,1	2,1	1,3	6,1	0,0
Españoles	6,7	6,9	6,0	4,6	3,9
Residentes no españoles	8,9	7,8	5,1	3,3	2,4
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	18,0	13,7	23,1	14,3	9,3
Semanales	14,3	15,1	7,1	9,9	12,7
Esporádicos	9,2	9,5	9,9	7,1	6,6
Infrecuentes	3,9	4,5	3,8	2,3	0,7
Declaran no jugar	0,0	0,0	0,0	0,0	4,1
Frecuencia de juego (Base: han jugado a la Quiniela durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	46,0	42,2	25,9	32,4	36,8
Cada dos o tres semanas	7,7	12,4	9,8	5,9	8,6
Una vez al mes	19,2	18,5	27,0	16,3	11,8
Alguna vez al año	27,1	26,9	37,2	36,6	39,7
Casi nunca	0,0	0,0	0,0	8,8	3,1

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

GRÁFICO 16 **LOS QUINIELISTAS**
(PERFIL SOCIOLÓGICO) (% MEDIA DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS)



2.3. LOS JUEGOS DE ENTRETENIMIENTO

Los juegos “de entretenimiento” son una **mezcla de azar y habilidad**, es decir: habilidad para predecir acontecimientos y “engañar” a los rivales y el azar presente siempre en estos juegos en mayor o menor medida. **Los naipes son sólo el instrumento**, el reparto de la suerte, pero es la habilidad del jugador, su conocimiento de las reglas implícitas y su ascendente sobre sus competidores lo que permite ganar o reducir la desventaja inicial de las cartas.

“ En los juegos de entretenimiento no participan quienes tiene problemas económicos ya que, como todos los entretenimientos, cuestan dinero”

Se va a un casino, bingo o salón, se apuesta o se juega en una máquina en un bar por puro entretenimiento o para socializar. Para “ganar dinero” con un golpe de suerte, se juega a las loterías que ofrecen grandes premios: Navidad, El Niño, primitivas o cupones (extraordinarios) de la ONCE, en los que juega un elevado

porcentaje de personas que viven en hogares con problemas económicos. Pero el **juego de entretenimiento es otra cosa, se mueve en una esfera distinta a “ganar dinero”**: divertirse, relacionarse con personas que comparten una afición, sentirse tocado por la suerte en una partida o demostrar que se sabe apostando o ganando partidas con cartas malas por la habilidad al jugarlas. Y que todo ello aporte un reconocimiento por el grupo de pares.

El juego de entretenimiento es un paréntesis en el que **las reglas sociales se suspenden para crear un universo de relaciones propio**. Ofrece a sus participantes la **oportunidad de obtener gratificaciones y autoestima que no suelen encontrar en su vida diaria, sometida a rutinas laborales u ocio no deseado que proporcionan pocas novedades que contar** (Herman, 1967; Goffman, 1967) asumiendo así satisfactorios **“roles efímeros”** que sólo existen en situaciones de juego en compañía de amigos y pequeños grupos (Zurcher, 1970). **El éxito en los juegos de entretenimiento** (que tienen algo de competición) **implica el reconocimiento ajeno**. Es llamativo que **estas conclusiones sobre el juego se repitan una y otra vez en los estudios anteriores a los años 90**, también lo es que los estudios e investigaciones citados y similares hayan sido **sepultados bajo el enfoque de medicalización o psiquiatrización del juego** surgido en los ochenta.

La lógica administrativa ha dejado los juegos de ilusión o suerte a empresas públicas (SELAE y ONCE) y los de entretenimiento a empresas privadas. Desde la óptica de los clientes y de la opinión pública, tal distinción puede no ser relevante, aunque es conocida la mejor imagen que tienen en España las empresas públicas. Curiosamente, **las loterías parecen disponer en España de mejor imagen que los juegos de entretenimiento; dejase mecer por la suerte no requiere conocimiento, práctica o habilidad especial, pero practicar algunos juegos sí lo requiere y ello conlleva tiempo de aprendizaje**. De todos modos, cada juego atrae a sectores sociales distintos y se mueve por motivaciones diferentes. El mercado del juego no existe como tal, hay casi veinte mercados, cada uno con su dinámica propia, dependiente del atractivo de cada juego para ciertos sectores sociales o generacionales.

“ La literatura científica sobre el juego ha pasado de destacar sus aspectos de socialización a una perspectiva medicalizada. Cambió el enfoque de las investigaciones”

“ Los juegos de entretenimiento crean un universo de relaciones propio, ocasiones para obtener gratificaciones y autoestima que no se suelen encontrar en la vida real”

Estos juegos están hechos de tiempo, no de codicia, retomando una frase de Borges acerca de lo que era el juego (truco) para los gauchos en sus largas noches en el campo. **Lo esencial es disfrutar, mostrar destreza, tener la oportunidad de pasar el tiempo con quienes comparten una afición, en una relación que suele aunar la amistad y la competición y, llegado el caso, tener cierto reconocimiento entre ellos si se gana.** Ganar o perder es secundario (normalmente), **ganar es una demostración de pericia.** Pero el juego queda entre el paréntesis de tiempo en que se juega.

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

Entre **2021 y 2023** se ha producido **un retorno a la normalidad** en estos juegos, con la **salvedad de las apuestas**, afectadas por una “espiral de silencio” que envuelve a sus aficionados, algo ya conocido con las máquinas recreativas B en hostelería. No obstante, en todos ellos se observan señales de que el brote inflacionario ha provocado la retracción de parte de sus clientes, especialmente los que pueden clasificar en situaciones económicas más delicadas. Otra vez, **a la inversa de lo que se cree saber, los problemas económicos retraen el juego, no lo alimentan.**

“ El juego de entretenimiento está hecho de tiempo y relaciones sociales, no de codicia”

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

“ Los problemas económicos, y la inflación, retraen el juego de entretenimiento”

2.3.1. Los casinos

El recuerdo de haber visitado algún casino suele tener altibajos, en abril de 2024 recordaba haberlo hecho durante el año anterior un **4,7% de la población entre 18 y 75 años, es decir, 1,6 millones de personas**, por debajo de los datos recogidos un año antes. Se mantiene la tónica de que son predominantemente hombres, de estatus sociales acomodados. Los datos reproducen los patrones anteriores a la covid: hay **un núcleo de aficionados con una elevada recurrencia de visitas** (el 13,5% declara una o más veces al mes), un **segundo círculo que visita casinos sólo alguna vez al año**. Se mantienen dos rasgos llamativos: la fuerte presencia de jóvenes menores de 35 años y de mujeres, que en ambos casos declaran que sus visitas a casinos son muy infrecuentes. Con vaivenes, la tendencia de fondo de la asistencia a casinos es ligeramente ascendente (tabla 9 y gráfico 17).

“ Hay un núcleo de aficionados a los casinos que asisten con regularidad, y a su alrededor quienes van laguna vez por curiosidad ”

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

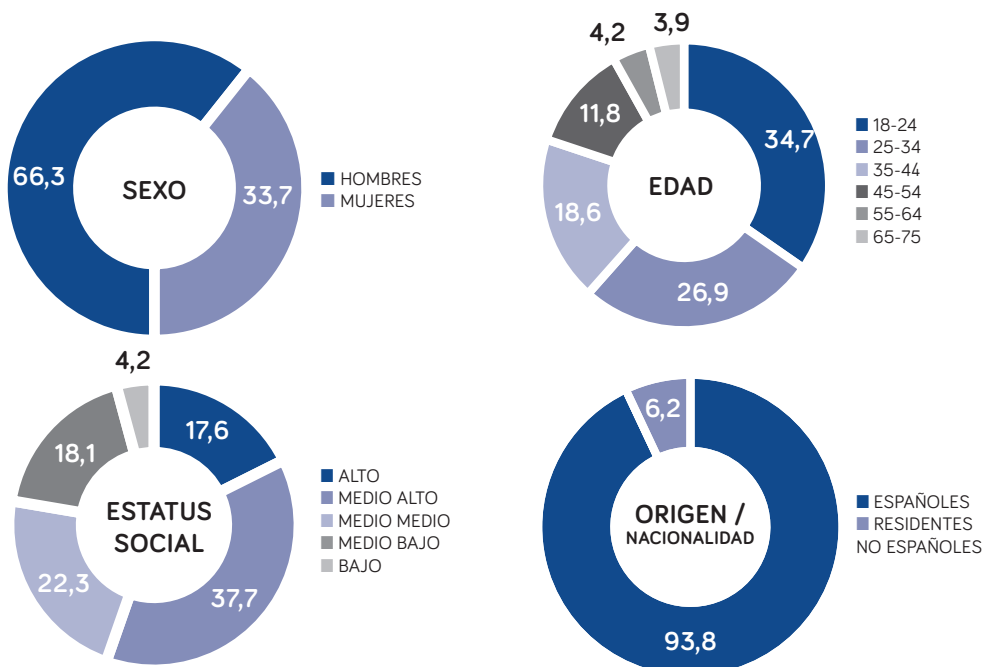


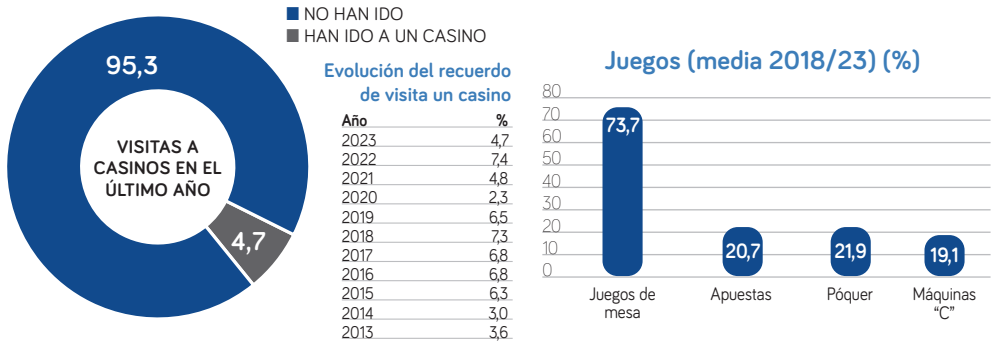
TABLA 9 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS CLIENTES DE CASINOS (%)

	Recuerda haber ido a un casino durante				
	2019	2020	2021	2022	2023
Total	6,5	2,3	4,8	7,4	4,7
Hombres	8,8	2,8	7,0	8,9	6,8
Mujeres	4,3	1,9	2,7	5,8	2,7
De 18 a 24 años	21,8	9,9	17,4	24,5	16,5
De 25 a 34 años	14,5	5,1	8,3	13,9	8,5
De 35 a 44 años	6,0	0,9	6,5	6,1	3,8
De 45 a 54 años	0,7	1,1	1,7	4,4	3,0
De 55 a 64 años	2,5	1,1	0,0	2,0	1,7
De 65 a 75 años	2,3	0,0	1,5	2,3	0,5
Estatus alto	12,6	2,7	8,4	12,8	5,3
Estatus medio alto	8,1	2,7	4,5	7,9	5,5
Estatus medio medio	5,7	2,9	4,8	5,8	4,0
Estatus medio bajo	3,4	1,2	3,2	5,7	4,7
Estatus bajo	0,0	2,6	8,5	6,5	0,0
Españoles	6,3	2,3	4,1	7,5	4,8
Residentes no españoles	12,2	3,7	17,9	3,5	4,4
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	8,3	6,6	19,7	15,4	8,7
Semanales	4,6	0,9	2,0	6,6	3,5
Esporádicos	9,6	5,1	7,8	12,9	9,5
Infrecuentes	6,9	1,7	3,9	6,9	4,4
Declaran no jugar	0,0	0,0	25,3	26,8	13,3
Frecuencia de visita (Base: han ido a un casino durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	0,0	8,6	7,8	4,1	2,4
Cada dos o tres semanas	3,5	0,0	8,8	0,0	3,5
Una vez al mes	8,5	0,0	12,5	6,7	7,6
Alguna vez al año	58,6	5,2	64,6	50,0	65,7
Casi nunca	29,4	86,2	6,2	39,2	20,8

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

Las tres cuartas partes de los clientes de casinos juegan juegos de mesa (73,7%) y alrededor del 20% en cada caso juega póquer, máquinas C o apuestas (gráfico 17B).

GRÁFICO 17B JUEGOS EN LOS CASINOS
(% DE CLIENTES EN EL ÚLTIMO AÑO)



2.3.2. Los bingos

El recuerdo de haber visitado una sala de bingo se ha recuperado desde 2020, cuando tocó fondo con la Covid. El 9,5% de los entrevistados recordó haberlo hecho, lo que equivale a **3,3 millones de personas**. Aunque vistos de cerca los datos siguen mostrando debilidades del bingo, es **una clara mejoría**. Permanece la elevada edad media de los asistentes a las salas y que gran parte de los visitantes lo hacen de forma esporádica, aunque un 15,6% de sus clientes muestran visitas recurrentes. Es decir, sus clientes habituales se pueden estimar en unas 500.000 personas. Su edad media es elevada, por encima de los 54 años.

“ La asistencia a las salas de bingo gravita sobre un núcleo de aficionados, a su alrededor otros asisten con menos frecuencia, por pasar el rato ”

En el haber de las salas de bingo se mantiene que **es el juego con mayor presencia de mujeres, tal vez porque su desarrollo permite socializar**. Reelaborando ideas de Marina (2004, 94-95), las mujeres prefieren sentarse y hablar de sus cosas, hablan de sus problemas como forma de elaborarlos para comprenderlos, hacen preguntas para mantener una conversación y establecer relaciones emocionales, algo así como “un ocio responsable y maduro”. La mecánica del bingo lo permite. Sin embargo, los **juegos de naipes o las apuestas reflejan una idiosincrasia diferente: la competición es divertida**, por ahí declinan los hombres, para ellos, hablar de algo ya es suficiente, pero establecen conexiones emocionales a través de la solidaridad de grupo y los intereses comunes que desarrollan.

Las pautas de asistencia a las salas entre los aficionados al bingo son bastante diferentes por edades, lo que “deforma” el perfil de los visitantes que se inclina en las salas hacia los sectores de elevada edad. Se explica porque sus habituales van para **encontrarse con amigos que comparten la afición y “comentar la jugada” durante un par de horas**. Es un **pasatiempo sin complicaciones** con **costes moderados** que permite un tiempo jugando, pasando el rato y hablando. El bingo no tiene otra aspiración para sus habituales, **el incentivo es la relación**. Una lotería a pequeña escala que permite la **conversación**, en la que la expectativa de premios se sabe limitada y eso es lo divertido, al permitir jugar muchas veces. La respuesta de los operadores a la caída de visitas está siendo incrementar la oferta de juegos ofreciendo apuestas y máquinas B, que sirven para atraer ocasionalmente a clientes más jóvenes (tabla 10 y gráfico 18).

Una observación, desde la gerontología, puede explicar el sesgo hacia la elevada edad de los clientes de bingo a partir de su dimensión de relación y juego que requiere atención: “jugar al bingo implica relacionarse con otras personas y, también, aunque sea una actividad lúdica, puede suponer reconocer los números, trabajar la atención visual y estimular capacidades para evitar el deterioro de la persona” (Lorente, 2024)

GRÁFICO 18 CLIENTES DE LOS BINGOS
(PERFIL SOCIOLÓGICO) (% MEDIA DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS)

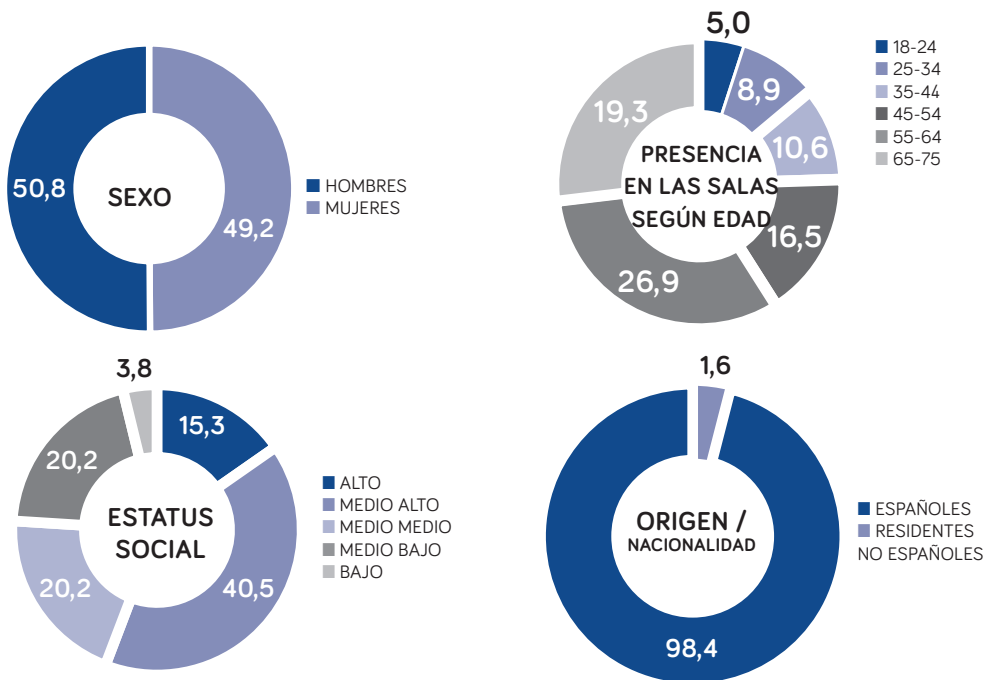


TABLA 10 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS CLIENTES DE SALAS DE BINGO (%)

	Recuerda haber ido a un bingo durante				
	2019	2020	2021	2022	2023
Total	6,9	3,9	6,1	9,1	9,5
Hombres	7,5	4,4	6,6	8,9	9,9
Mujeres	6,3	3,4	5,6	9,4	9,0
De 18 a 24 años	2,6	2,8	3,9	2,1	6,1
De 25 a 34 años	5,0	3,0	3,4	3,6	7,8
De 35 a 44 años	2,1	1,8	5,1	4,1	4,4
De 45 a 54 años	5,9	1,2	6,7	4,9	6,9
De 55 a 64 años	4,1	3,3	9,5	16,5	16,0
De 65 a 75 años	22,1	12,5	6,2	22,5	15,4
Estatus alto	13,6	0,9	13,0	8,8	12,2
Estatus medio alto	7,0	4,5	5,1	11,2	11,5
Estatus medio medio	4,5	4,7	4,4	7,6	7,3
Estatus medio bajo	6,1	3,6	5,7	7,5	9,0
Estatus bajo	6,6	2,4	9,9	10,2	0,0
Españoles	6,9	3,7	5,6	9,6	10,0
Residentes no españoles	7,0	7,3	10,6	0,5	2,1
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	18,5	3,7	15,2	5,0	12,6
Semanales	6,0	5,8	5,3	11,0	8,7
Esporádicos	7,0	9,1	9,0	16,6	10,8
Infrecuentes	8,0	2,9	6,3	9,6	10,6
Declaran no jugar	0,0	0,0	9,4	18,5	34,6
Frecuencia de juego (Base: Han ido a un bingo durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	5,9	7,3	6,0	8,0	5,0
Cada dos o tres semanas	3,5	2,0	2,0	2,0	6,2
Una vez al mes	8,5	7,0	12,4	4,2	4,4
Alguna vez al año	46,2	54,7	60,3	56,6	53,8
Casi nunca	35,9	29,1	19,3	29,2	30,6

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

2.3.3. Los salones

Algunos indicios muestran que los salones alcanzaron su techo entre 2021 y 2022, pasada la novedad y extendida su red a través de casi 3.600 locales, cabe pensar que su mercado se estabiliza. El abril de 2024, el 6,8% de los entrevistados recordaba haber visitado algún salón durante 2023, lo que equivale a 2,4 millones de personas entre 18 y 75 años. Supone un ligero descenso respecto a 2021 y 2022.

“ Los salones están operando como espacios de integración e interacción a través del ocio ”

El perfil de sus clientes también es muy estable: dos tercios son **hombres y menores de 35 años**, de estatus sociales medios o altos. El 19,6% de sus clientes declara ir a uno al menos una vez al mes o con más frecuencia, lo que revela una clientela fidelizada (tabla 11 y gráfico 19).

GRÁFICO 19 CLIENTES DE SALONES DE JUEGO (PERFIL SOCIOLÓGICO) (% MEDIA DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS)

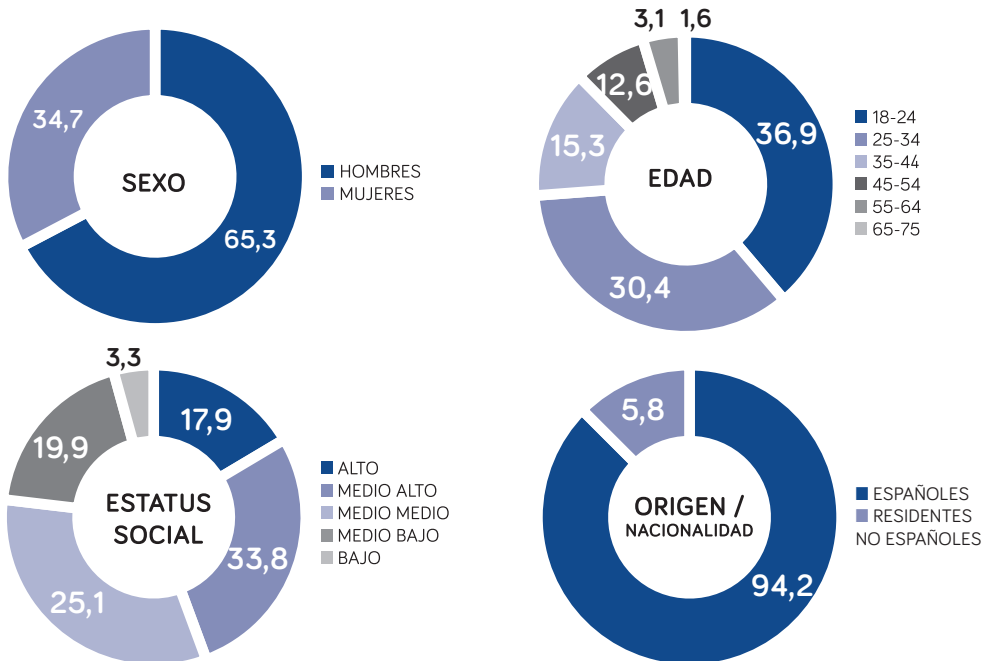


TABLA 11 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS CLIENTES DE SALONES (%)

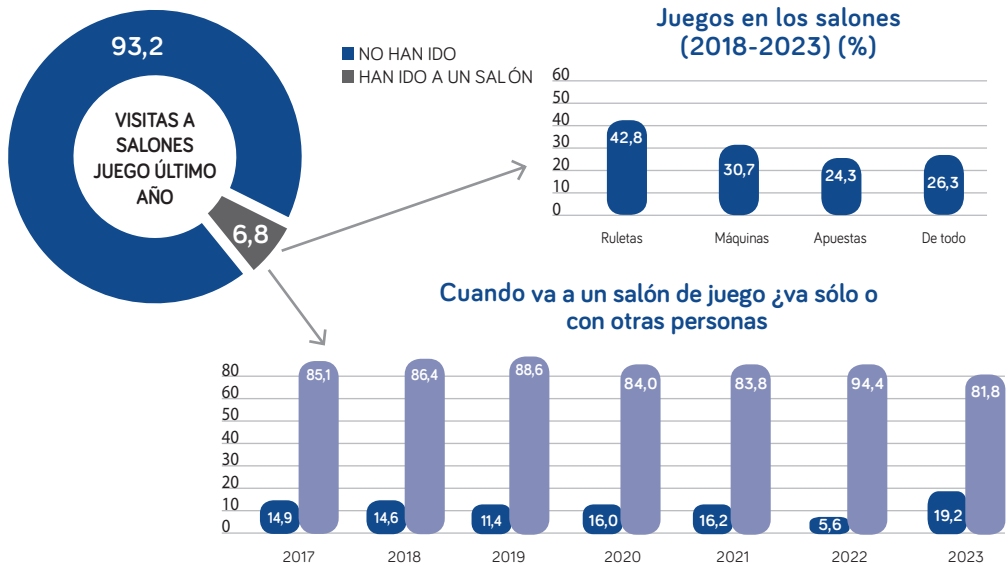
	Recuerda haber ido a un salón				
	2019	2020	2021	2022	2023
Total	8,1	4,6	8,0	8,1	6,8
Hombres	11,4	6,2	10,7	9,5	10,0
Mujeres	4,9	3,0	5,3	6,7	3,6
De 18 a 24 años	34,4	20,0	28,4	32,6	22,9
De 25 a 34 años	17,0	8,6	15,4	15,1	16,6
De 35 a 44 años	7,4	2,2	7,4	7,3	3,5
De 45 a 54 años	1,5	2,8	5,2	3,6	4,3
De 55 a 64 años	1,3	1,5	0,5	1,8	1,4
De 65 a 75 años	0,6	0,0	1,4	0,4	0,6
Estatus alto	12,6	8,0	19,4	11,3	6,3
Estatus medio alto	10,0	4,1	6,2	8,3	7,2
Estatus medio medio	8,1	5,6	7,4	7,4	7,3
Estatus medio bajo	4,5	3,5	6,2	7,5	6,3
Estatus bajo	0,0	0,0	8,6	4,4	3,3
Españoles	7,9	4,6	7,0	8,3	6,9
Residentes no españoles	13,0	3,7	23,8	3,5	5,9
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	9,1	8,6	16,1	13,0	12,9
Semanales	8,1	6,5	6,4	4,5	7,5
Esporádicos	12,7	7,1	14,6	13,3	9,8
Infrecuentes	7,8	8,6	7,3	8,3	6,2
Declaran no jugar	0,0	2,4	0,0	0,0	25,7
Frecuencia de juego (Base: Han ido a un salón de juego durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	3,3	6,7	18,0	4,1	5,4
Cada dos o tres semanas	2,2	0,0	5,0	4,2	8,2
Una vez al mes	9,0	7,3	11,3	5,5	6,0
Alguna vez al año	47,3	48,1	31,5	35,4	33,8
Casi nunca	38,2	37,9	34,2	50,8	40,0

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

Como muestra el gráfico 19B, los salones son centros de socialización o para quedar: sistemáticamente, más del 84% de **sus visitantes afirma que van acompañados de otras personas**, proporción que en 2023 se elevó por encima del **90%**. A lo que más se juega es a las ruletas, aunque también a las máquinas y apuestas, y la cuarta parte a un poco de todo.

“ Los salones son lugares de socialización, los clientes van con amigos o a encontrarse con amigos ”

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



Como resumen de **todos los juegos en sala**, **sus clientes** tienen una mayor presencia de sectores sociales de clases medias en sentido amplio, es decir, **quienes tienen recursos para financiar su afición**, que no implica grandes gastos. Este perfil deshace la idea preconcebida de que en estos juegos se busca esencialmente ganar dinero. Ganar es sólo una parte del juego, pero nadie acude a un local de juego para resolver la vida de un golpe de suerte. Lo esencial es demostrar que se sabe jugar, y contarlo:

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

2.3.4. Las apuestas deportivas presenciales

Algo extraño ocurrió con las apuestas en 2022: el porcentaje de entrevistados que recordaba haberlas hecho entre 2018 y 2021 se situaba alrededor del 4,0%, pero durante 2022 descendió a un 2,3%, por debajo del “año covid”, 2020 (3,7%), y en 2023 sólo un 2,4% recordaba haber apostado (830.000 personas). Este descenso contradice los datos disponibles sobre juego real, que en casi todas las comunidades han retornado a niveles de 2018 o 2019, con leves oscilaciones. A partir de este dato, lo lógico sería que el recuerdo de haber apostado se situara alrededor del 4%, en la estela de 2017 a 2020. Si el año pasado podía pensarse en una anomalía en la recogida de la muestra, la reiteración en 2023 hace pensar en algo estable que se ha instalado entre sus aficionados.

“ Se ha producido un repliegue de quienes apuestan para evitar polémicas desagradables. Una parte sigue apostando, pero no lo dice.

A este fenómeno se le denomina “espiral de silencio”, se observa en encuestas sobre otros temas polémicos ”

¿Qué ha ocurrido? Dada la reiteración en dos años, hay que pensar que **se está produciendo un sesgo de lo que se denomina técnicamente “espiral de silencio”**, un fenómeno observado en las encuestas que se produce cuando una parte de los entrevistados oculta hacer alguna actividad, lo que lleva a la subestimación del dato. Sin poder estar seguros del todo, tendemos a pensar que esto se está produciendo por la **presión social e institucional** sobre el juego, que recae fundamentalmente sobre las apuestas. Se podría decir que los aficionados a las apuestas, como a otras actividades, son relativamente impermeables a la presión de la opinión pública y siguen desarrollando su actividad, pero no lo son del todo, y **antes de meterse en una polémica prefieren obviar este comportamiento, previendo la eventualidad de tropezar con quienes puedan reprobar su afición**. Este comportamiento es aprendido en la vida social, para eludir situaciones desagradables, y se mantiene como si estuviera “programado” incluso en una conversación “ortopédica” como es el cuestionario de una encuesta. Esta explicación técnica lleva a pensar que lo que se ha entrevistado en 2023 y 2024 no es una muestra de la totalidad de los clientes de apuestas, sino sólo su núcleo duro, resistente a la presión de la opinión pública e institucional.

La espiral de silencio tiene efectos en los sectores sociales que se sienten débiles ante la opinión pública, en este caso los residentes no españoles.

El 2,4% que recuerda haber apostado durante 2023 equivale a 830.000 personas. No obstante, los datos disponibles sobre el juego real, cabe pensar que en realidad las apuestas presenciales alcanzan **entre el 4% y el 4,5%, es decir, entre 1,4 y 1,6 millones de personas** (tabla 12).

Como muestra el gráfico 20, sus clientes se componen en un **80,7% de hombres** y en un 66,6% de **18 a 35 años**, de **todos los estatus sociales**. Este perfil generacional refleja que la base social de este juego son los **aficionados a los deportes, o aficionados a la información deportiva o a saber de deportes**.

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

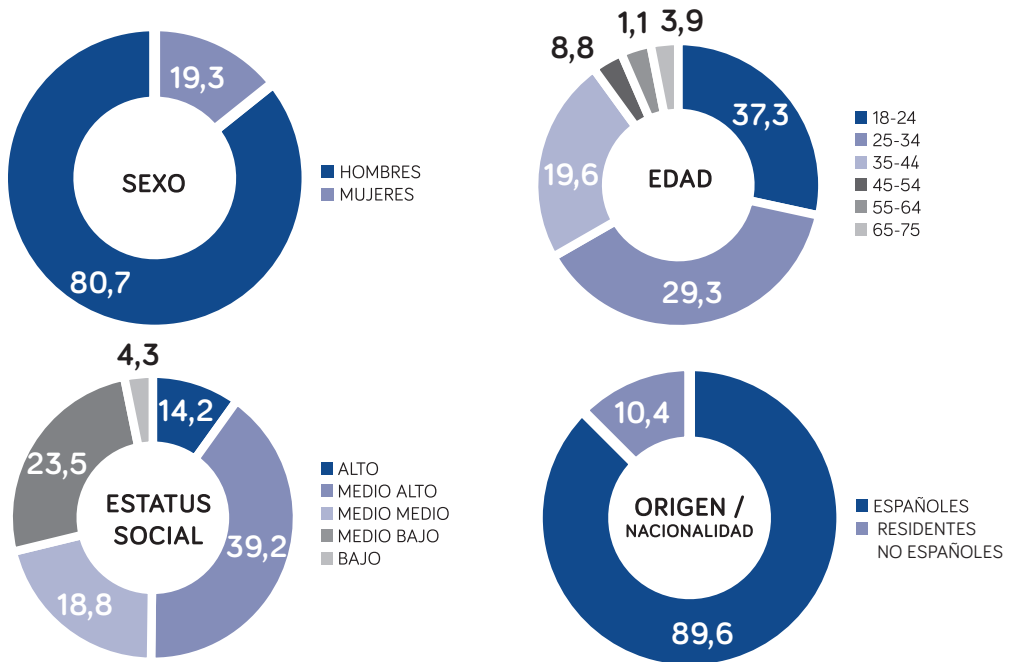


TABLA 12 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS CLIENTES DE APUESTAS DEPORTIVAS PRESENCIALES (%)

	Recuerda haber hecho apuestas en un local durante				
	2019	2020	2021	2022	2023
Total	3,7	3,7	4,0	2,3	2,4
Hombres	6,9	6,6	6,6	3,3	4,4
Mujeres	0,5	0,8	1,5	1,3	0,5
De 18 a 24 años	9,3	12,3	13,3	8,7	10,4
De 25 a 34 años	7,3	12,2	7,6	5,2	4,7
De 35 a 44 años	4,7	2,9	4,9	1,5	2,5
De 45 a 54 años	1,5	0,0	1,7	0,8	1,0
De 55 a 64 años	1,0	0,0	0,0	0,5	0,0
De 65 a 75 años	1,1	0,0	1,6	0,6	0,0
Estatus alto	5,7	6,5	5,9	2,8	2,5
Estatus medio alto	4,5	4,9	3,9	2,6	3,2
Estatus medio medio	3,1	2,7	3,5	0,8	1,9
Estatus medio bajo	2,6	2,4	4,5	2,7	1,7
Estatus bajo	0,0	0,0	1,5	4,4	2,8
Españoles	3,4	3,3	3,4	2,4	2,4
Residentes no españoles	8,9	10,9	14,8	0,0	4,2
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	8,8	8,7	10,6	0,0	8,6
Semanales	5,6	4,3	3,4	1,8	4,4
Esporádicos	9,2	6,7	11,4	8,2	3,4
Infrecuentes	1,9	2,9	2,4	2,0	1,7
Declaran no jugar	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Frecuencia con que han apostado (Base: han apostado durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	11,1	21,4	17,0	23,8	16,9
Cada dos o tres semanas	13,6	8,2	16,5	20,0	0,0
Una vez al mes	32,1	13,9	18,5	15,9	17,1
Alguna vez al año	43,2	50,5	45,7	30,4	51,4
Casi nunca	0,0	6,0	2,4	10,0	14,6

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

2.3.5. Las máquinas “B” en hostelería

2.3.5.1. Perfil de los clientes de máquinas recreativas en hostelería

Desde 2013, el porcentaje de población entre 18 y 75 años que declara jugar en máquinas “B” en bares y locales de hostelería se sitúa entre el 4% y el 5,9%, es decir, **1,4 y 2,1 millones de personas**. Hay una tendencia al descenso, lenta y con altibajos. **El recuerdo de juego en estas máquinas se situó en 2023 en 3,5%, o sea, 1,2 millones** de personas. Cabe pensar que, como en el caso de las apuestas, la presión social lleva a que parte de quienes juegan en estas máquinas lo oculten. Los datos disponibles, aunque sea reducidos al núcleo duro de los aficionados, muestran un perfil sociológico y hábitos muy estables. Hay, claramente, dos círculos concéntricos en relación con las máquinas en los bares. **Un núcleo que juega con frecuencia**, compuesto por casi **un tercio** de sus clientes (con más precisión, de quienes recuerdan haber jugado el año 2023 con alguna de estas máquinas). **Otro que juega sólo alguna vez o con menos frecuencia**, de **dos tercios** de sus clientes. Seguramente estos últimos se limitan a echar alguna moneda de las vueltas de las consumiciones para probar suerte, cada vez menos frecuentes por la irrupción del dinero electrónico a través de móviles y tarjetas.

Vuelve a plantearse el problema de que los recuerdos que se recogen mediante encuesta sobre este juego son reducidos para su dimensión real (137.000 máquinas instaladas en hostelería). Esto, y el perfil conocido del juego, que gravita sobre las horas del aperitivo, café y antes de la cena, hace pensar que **se juegan cantidades poco relevantes**:

se echan monedas para probar suerte como se deja una propina por costumbre; y quienes lo hacen no le dan importancia por ser una acción de escaso coste y baja implicación, de la que tienden a olvidarse. Por tanto, **el porcentaje real de población que prueba suerte en estas máquinas es mayor de lo que refleja el dato** de la encuesta por **fallo en el recuerdo de una parte de los entrevistados**. Los fallos de memoria recogidos en las encuestas son frecuentes, son una de las causas principales de los errores de esta técnica de investigación, ocurren, por ejemplo, en el recuerdo de compras en supermercados.

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

Juegan sobre todo los **hombres de todas las edades**, y hay una elevada presencia de residentes no españoles. Son juegos en los que hay poca presencia de individuos que residan en hogares de estatus alto.

El perfil de quienes juegan a las máquinas es muy marcado. El 79,6% son **hombres**, esto es, el 5,4% de los hombres juega mientras que sólo lo hace el 1,5% de las mujeres (dato de 2023). Su sociología ofrece algo contradictorio: declara jugarlo el 5,8% de los comprendidos entre 18 y 34 años, pero entre ellos el juego es muy esporádico. Los clientes habituales son mayores de 35 años y el mayor olvido de haber echado alguna moneda se produce también en estas franjas de edad (tabla 13 y gráfico 21). Su perfil se completa con varios rasgos:

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

Los datos refuerzan la conclusión de Daley (1987) en su estudio sobre este juego en Estados Unidos, en **las máquinas, en realidad, se compra tiempo de distracción**, de una distracción superficial. Se trata de un pasatiempo al que se puede dedicar tiempo a **precio módico** y sin mayores complicaciones, una forma de alejarse de los problemas cotidianos. El gráfico 21 muestra una elevada presencia de menores de 35 años entre quienes juegan, aunque quienes lo hacen habitualmente son mayores de esta edad.

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

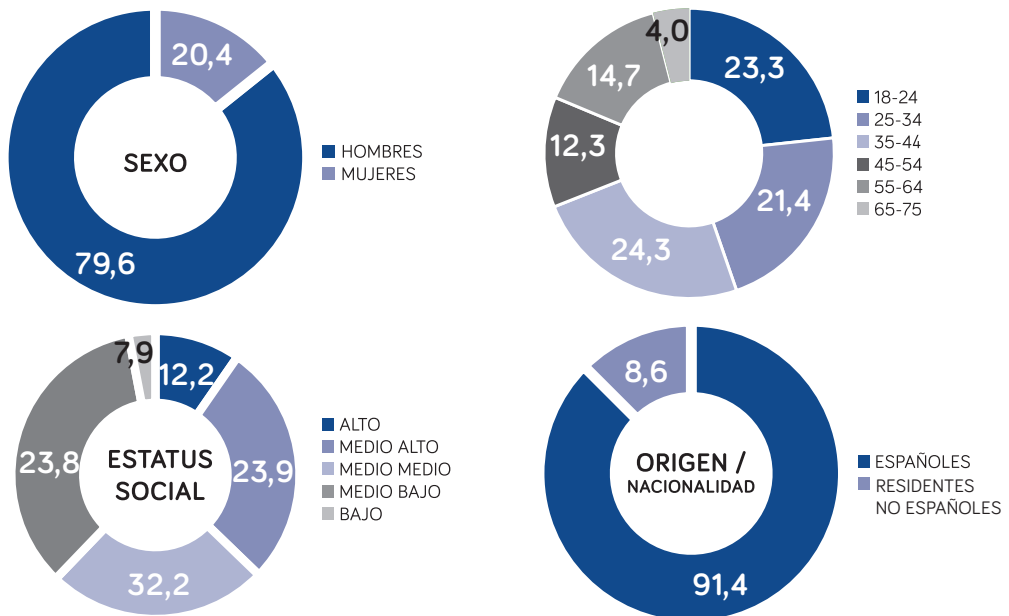


TABLA 13 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS CLIENTES DE MÁQUINAS “B” EN HOSTELERÍA (%)

	Recuerda haber jugado en máquinas “B” en bares				
	2019	2020	2021	2022	2023
Total	4,4	3,8	4,7	4,1	3,5
Hombres	7,5	6,6	8,0	6,3	5,4
Mujeres	1,3	1,0	1,4	2,0	1,5
De 18 a 24 años	6,8	6,3	12,3	13,8	6,8
De 25 a 34 años	6,2	6,9	6,9	7,9	4,8
De 35 a 44 años	8,3	3,1	6,4	6,5	3,3
De 45 a 54 años	2,5	3,4	1,7	3,1	2,0
De 55 a 64 años	2,0	2,5	3,1	2,0	4,0
De 65 a 75 años	0,6	1,9	1,4	0,0	1,6
Estatus alto	5,5	4,0	8,3	3,7	3,4
Estatus medio alto	4,8	3,6	3,2	2,9	2,8
Estatus medio medio	5,5	3,6	3,8	7,0	4,8
Estatus medio bajo	2,8	4,0	4,6	3,0	3,7
Estatus bajo	0,0	4,7	11,7	4,4	0,0
Españoles	3,9	3,6	4,1	4,0	3,5
Residentes no españoles	14,5	7,7	15,2	7,0	4,6
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	13,1	9,8	20,1	13,8	4,1
Semanales	7,8	5,6	4,2	4,2	5,2
Esporádicos	6,0	5,2	6,6	8,2	2,8
Infrecuentes	2,9	3,0	3,5	8,4	0,0
Declaran no jugar	0,0	0,0	12,5	2,5	0,0
Frecuencia de juego (Base: han jugado en máquinas “B” en bares durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	24,5	24,5	18,0	6,8	14,4
Cada dos o tres semanas	9,3	13,2	5,0	10,9	8,1
Una vez al mes	8,5	9,0	11,3	29,8	11,3
Alguna vez al año	29,7	27,7	31,5	34,2	31,4
Casi nunca	28,0	25,6	34,2	18,3	34,7

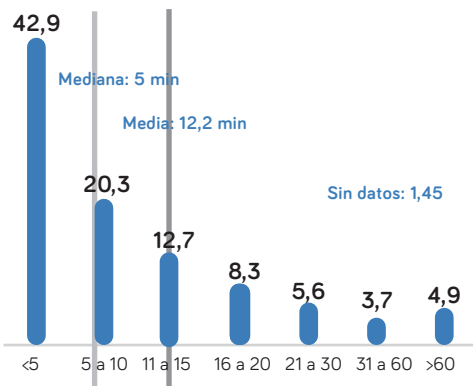
(*) Algunas series de datos tienen oscilaciones anuales por la pequeña dimensión de las muestras, es inevitable en la técnica de encuesta cuando se desciende a segmentos muy reducidos.

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

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

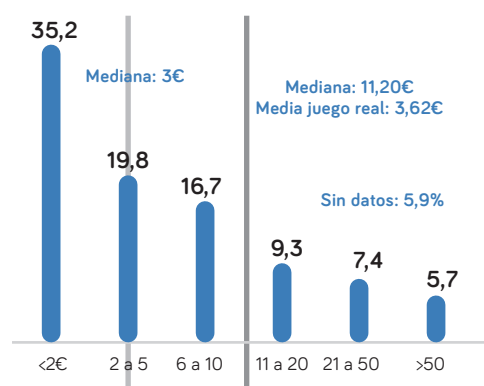
- **El 40,5% sólo juega las vueltas de las consumiciones**, o sea, cantidades muy pequeñas, el 59,5% añade alguna cantidad adicional.
- **Casi la mitad (42,9%) juega menos de 5 minutos**. Lo que equivale a echar unas pocas monedas a la salida del local o durante la consumición. **El 75,9% destina menos de 15 minutos**.
- **El tiempo de juego medio es de 12,2 minutos**, pero la **mediana** (el punto en el que la distribución se divide en dos mitades) es de **5 minutos**. Este último indicador es más fiable en una operación de este tipo.
- **El 35,2% echa 2€ o menos** en la máquina “B”, **el 55% menos de 5 €**.

TIEMPO DE JUEGO EN MÁQUINAS “B” EN HOSTELERÍA (MINUTOS)



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

CANTIDADES INTRODUCIDAS EN MÁQUINAS “B” EN HOSTELERÍA (€)



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

- La cantidad media que **se echa en la máquina** es de 11,2 €, pero **la mediana es de 3 €**. La cantidad que echan los clientes con más frecuencia (la moda estadística) está por debajo de 2 €. En estas cantidades se incluye el eventual rejuego de los premios. Si se considera una devolución uniforme del 70% (lo que sólo es un supuesto teórico), **el juego real sería de 3,6€**. Pero esto no es cierto a escala individual, que es de lo que ahora se trata.
- **El 80,1% hace alguna consumición mientras juega**. Sólo el 6% va directamente a la máquina (no se pudo recoger información del 13,9% de quienes jugaron. Si se excluye este 13,9% del que se carece de información, se podría concluir que el 93% de los clientes hace alguna consumición antes de jugar).

En definitiva, el juego en máquinas “B” en hostelería se mantiene en **niveles recreativos, tanto por la duración de las “partidas” como por las cantidades que se arriesgan**. Refuerza este plano recreativo el alto porcentaje de devolución de los jugado, al menos, el 70%. Los premios son un incentivo secundario (el máximo es 500 €), que simplemente sirve para prolongar el juego. **A nadie le puede la codicia por la posibilidad de obtener 500€, que no van a solucionar la vida de nadie.**

“ El 93% de quienes juegan en máquinas hacen consumiciones en el bar ”

Siguiendo a Daley, las máquinas en bares en España son un entretenimiento que **lo que realmente intercambia es tiempo de distracción y alejamiento de los problemas a un precio módico**. Se compra tiempo alejado de las preocupaciones cotidianas con un juego sencillo que no añade complejidades, con **diseños atractivos**, algo fundamental en estas máquinas. La información suministrada por los fabricantes es que hay casos de **máquinas con la misma estadística y reglas de juego pero diferentes decoraciones, con resultados opuestos**. Las ambientaciones son clave.

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

2.3.5.3. Tiempo de funcionamiento de las máquinas en los bares

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

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

El dato indica que pese al tiempo en que están conectadas, las utilizan sólo los clientes que quieren, cuándo y el tiempo que quieren, **son una oferta pasiva a precio asequible, para nada agresiva o presionante con los clientes de los bares que no desean jugar con ellas**. Se asumen como **parte del mobiliario de los bares de autónomos**.

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

2.3.5.4. Cuándo se juega con las máquinas en bares

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

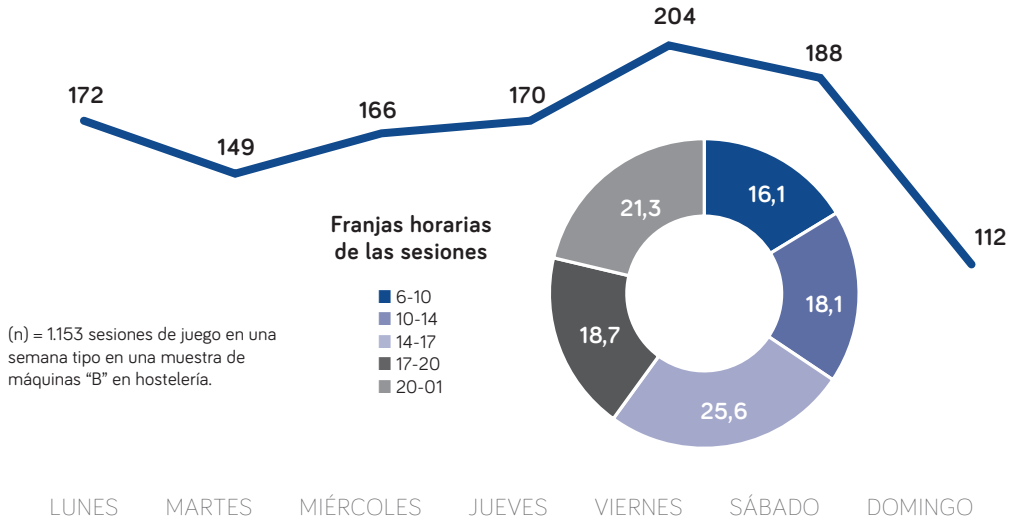
Se analizó una muestra de máquinas, con un total de 1.153 sesiones de juego. Por días, tienen el **perfil característico de la hostelería: el día más bajo de la semana es el martes y hasta el viernes/sábado hay una progresión**. El domingo es cuando hay menos movimiento. Se juega sobre todo los días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

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

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

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

GRÁFICO 21B **JUEGO EN MÁQUINAS RECREATIVAS “B” EN LOS BARES**
 USO EN UNA SEMANA TIPO. NÚMERO DE SESIONES EN UNA
 MUESTRA DE MÁQUINAS “B”



Fuente: fabricante y operadores de máquinas "B" en hostelería.

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

“ Entre los martes y los viernes hay una progresión en el número de clientes ”

Las horas del **café de media mañana y el aperitivo** concentran el 18,1% de las partidas. Aquí el público cambia y aparece una clase media de servicios administrativos. **Alrededor de la comida**, entre las 14:00 horas y las 17:00 horas, se producen el **25,6% de las partidas**, es decir, los momentos de probar suerte con las vueltas de las consumiciones principales. Hay un repunte entre las 18:00 y las 20:00 horas que suma el 18,7% de las partidas. A partir de las 20:00 horas desciende lentamente el uso de las máquinas hasta la 1:00 del día siguiente, depende de la hora de cierre de los locales (21,3%).

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

2.3.6. Las timbas informales en bares o similares

Una de las consecuencias de las restricciones de acceso a los locales de juego, motivadas por la covid 19, fue el incremento de las timbas informales. El retorno a la normalidad ha llevado, también, a recobrar la normalidad en este tipo de juego (tabla 14). Algo menos de un millón de personas, fundamentalmente hombres menores de 35 años, recordaba en abril de 2024 haber jugado en alguna timba en el año anterior. Es decir, el 2,6% del total, pero el 4,3% entre los hombres. Cabe deducir, por tanto, que **la restricción del juego regulado en locales implica un incremento del juego ilegal.**

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

Quienes juegan este tipo de juego son habituales: juegan con frecuencia, y un 13,9% recordaba jugar más de una vez al mes, pero este dato es muy voluble.

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

	Recuerda haber jugado en alguna timba durante				
	2019	2020	2021	2022	2023
Total	3,0	3,1	3,6	1,6	2,6
Hombres	5,4	4,9	6,1	2,4	4,3
Mujeres	0,5	1,3	1,2	0,8	1,0
De 18 a 24 años	11,8	11,0	12,1	8,0	10,0
De 25 a 34 años	8,1	9,1	5,0	3,4	4,3
De 35 a 44 años	2,0	2,6	5,5	0,0	1,8
De 45 a 54 años	0,7	0,0	1,2	0,0	1,4
De 55 a 64 años	0,0	0,5	0,5	0,9	1,8
De 65 a 75 años	0,0	0,0	1,6	0,6	0,0
Estatus alto	9,9	7,5	6,2	1,3	4,0
Estatus medio alto	3,3	3,3	3,6	0,5	3,2
Estatus medio medio	1,1	3,2	2,0	2,3	2,6
Estatus medio bajo	1,6	1,4	3,9	2,1	1,5
Estatus bajo	0,0	0,0	6,0	4,4	0,0
Españoles	2,9	3,1	3,3	1,7	2,7
Residentes no españoles	3,9	4,0	7,9	0,0	0,0
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	3,3	3,8	14,5	3,7	6,6
Semanales	1,4	1,6	2,9	0,5	1,4
Esporádicos	6,0	4,6	5,0	2,7	6,0
Infrecuentes	3,5	4,2	3,4	2,1	2,4
Declaran no jugar	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0
Frecuencia con que ha jugado (Base: han jugado en timbas durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	3,2	0,0	1,8	0,0	2,4
Cada dos o tres semanas	3,9	0,5	1,1	0,5	2,3
Una vez al mes	8,1	7,3	12,1	3,2	9,2
Alguna vez al año	73,6	87,2	85,0	86,3	80,9
Casi nunca	11,2	5,0	0,0	10,0	5,2

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



3

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

Perder en el juego no es agradable, pero sus clientes lo asumen. Desde el punto de vista del *homo economicus* dominado por la racionalidad, esto es un comportamiento irracional, para la ciencia económica es incomprensible. Por tanto, qué aporta el juego a sus practicantes, qué valores encuentran en él para compensar las pérdidas. ¿Cómo racionalizan las pérdidas, cómo se las toman? La evidencia empírica disponible en España, acumulada a través de varios años en este estudio muestra que, para la mayoría, **las pérdidas son asimilables al precio que se debe pagar por ver un espectáculo, algo que tampoco aporta un beneficio tangible al espectador**, salvo la experiencia vivida y la emoción disfrutada. En el juego de entretenimiento se añade que **el cliente es protagonista activo y decide sobre la marcha** (Kusyszen, 1974).

La investigación sobre el juego rebosa de argumentos prestados, basados en prejuicios. Parece que se hicieran investigaciones para repetir lo que ya han dicho otros, sin conexión real con los datos. Los investigadores sociales también tienen sus sesgos cognitivos, el principal, que es difícil que se opongan a la corriente dominante. Ya se comentó cómo **los estudios que en los años sesenta analizaban el juego llegaron a concluir que era un pasatiempo, pero fueron desplazados a partir de los ochenta por una visión medicalizada o psiquiatrizada** que enfatiza el juego como desviación y extiende a todos los clientes la visión problemática de la exigua fracción de población que tiene problemas. Muchas investigaciones se destinan a reforzar tales ideas. El lenguaje que se utiliza en ellas, prestado de la psiquiatría, sitúa el juego en el terreno de salud pública, se habla de la “prevalencia” del juego como un mal en sí mismo, ignorando que millones de personas juegan sin problema alguno. **La economía y la sociología han situado en juego en el territorio de las conductas desviadas**, por el solo motivo de que no encaja en la visión de los profesores que definen su canon en lo que consideran comportamiento racional, si bien es verdad que algunos sociólogos rechazan la idea del juego como una desviación o una forma de escapismo de la realidad. **Granovetter**, por ejemplo, **intersecta las relaciones de confianza en la racionalidad económica pura** (2019, 74 y ss), siguiendo en esto ideas de Arrow y Okun. La economía no es estricta racionalidad, **el juego extiende la red de relaciones sociales a través de aficiones compartidas**, vínculos débiles si se quiere (Granovetter, 1973).

“ La investigación sobre el juego y los motivos de sus clientes están plagados de argumentos prestados, basados en mantras políticamente correctos, sin relación con la realidad ”

En cierto modo, una actividad de entretenimiento, como el juego, se puede poner en paralelo con el turismo de masas. **Como el turismo, el juego no es una excrecencia de la sociedad capitalista, sino una de las muchas opciones de ocio** que esta ha hecho posible. El juego actual tampoco es casi la única oferta de ocio disponible, como ocurría en las sociedades preindustriales; es un entretenimiento que tiene que competir con otros. **Como el turismo, pone en valor el ocio de muchas personas, hace aportaciones considerables al PIB, crea empleo, promueve inversiones y provee de rentas a muchos trabajadores con empleos estables y cualificados.** A sus aficionados les da ocasión de relacionarse con personas con sus aficiones e intereses, genera conocimiento sobre deportes o la hípica, entretiene y permite a algunas personas sentirse estimados por sus conocimientos sobre ciertos juegos. El modelo de juego europeo está distante de las grandes instalaciones tipo Las Vegas o Macao, que se comparen sólo muestra la falta de perspectiva de ciertos “analistas”. **Como el turismo, sus ventajas exceden a sus inconvenientes.**

El valor del juego para los individuos que se entretienen con él puede medirse simplemente a partir del gasto que no realizan en otros bienes y servicios. Igual que el turismo, ¿qué produce un viaje?; entretenimiento, aunque se rodee de pretensiones culturales. Y, como el turismo, **el juego mueve a su alrededor todo un sector económico en el que hay un considerable “know how” o conocimiento profesional.**

La distracción y el entretenimiento tienen su coste y los clientes lo saben. Aunque se diga que el “el juego consiste simplemente en la transferencia estéril de dinero entre individuos” (Samuelson), tal afirmación sólo revela que también los premios Nobel pueden ver superficialmente las cosas o dejarse dominar por prejuicios. Wieser (1914) fue el primero en definir el **coste de oportunidad** como “**el valor de la alternativa a la que se renuncia**”. Ese es exactamente el valor que los clientes atribuyen a su tiempo de ocio y relación social destinado al juego de entretenimiento. Les aporta el valor de lo que renuncian, y eso es cuantificable.

“ **Alrededor del juego y sus clientes hay un sector económico con un considerable know how y conocimiento profesional. Ofrece ocio a sus clientes** ”

¿Qué buscan los clientes de juego de entretenimiento? **Distracción** (máquinas en bares o cafeterías y, a otro nivel de gasto, en salones), **demostrar que se sabe de algo** (en las apuestas, el póquer o el *black jack*), **compañía de personas que comparten una afición** (casinos, bingo, salones), **cierto reconocimiento de los demás** -aunque sea el momentáneo e ingenuo de **sentirse tocado por la suerte** en un bingo- y provocar cierta admiración o pequeña envidia en los compañeros de mesa, etc. También buscan **hacer o mantener relaciones sociales con amigos** con los que juegan o asisten a locales de juego. **El juego es, ha sido**

siempre, un lubricante de las relaciones sociales. Proporciona pequeños placeres que tienen su precio. Los clientes lo saben y muestran un comportamiento muy racional. Griffith (1949), Scott (1968) y Snyder (1978), analizando a los apostadores sobre carreras de caballos en Estados Unidos, llegaron a la conclusión de que sus reflexiones para las apuestas eran sofisticadas y encerraban un considerable conocimiento sobre caballos, entrenadores, jinetes, condiciones ambientales de las carreras, etc., considerando muchas variables para tomar sus decisiones. Lo mismo puede decirse de las apuestas deportivas en general. En el caso de España, casi el 40% de quienes apuestan sobre deportes miran “las estadísticas de los equipos, bajas, sanciones, etc.” antes de apostar, otro 40% “mira las clasificaciones para saber cómo van, pero no las mira mucho” y alrededor de un 20% afirma que “apuesta principalmente para divertirse”. La intensidad de la búsqueda y análisis de la información se acentúa según la frecuencia con que se apuesta. Queda claro que la gran mayoría de quienes apuestan piensan sobre la apuesta, ponen en juego un cierto conocimiento que aleja esta actividad de lo impulsivo. Como se mostraba en el informe de 2023, la percepción de su calidad de vida familiar de quienes juegan sin problema o en niveles de bajo riesgo es superior a la de quienes no juegan (Gómez Yáñez y Lalanda, 2023, 89).

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

Como todo el mundo, quienes juegan saben que se puede ganar o perder. Lo habitual es perder, esa es la lógica de los juegos organizados por el Estado o por empresas privadas que ofrecen salas y una logística que garantiza la infraestructura necesaria. Lo asumen con naturalidad. Al contrario del estereotipo que se ha acuñado de quien juega como alguien que no sabe controlar sus impulsos, mantienen el control sobre sus gastos, establecen rígidos umbrales sobre su gasto en juego, como podrían hacerlo con cualquier otra afición, en un estudio cualitativo reciente se recogían estas ideas:

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

“ Quienes apuestan piensan sobre lo que hacen, no apuestan por un impulso, es una decisión que responde a un conocimiento sobre deportes ”

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

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

Los datos de encuestas inciden en la misma idea. La mayoría de quienes declaran haber jugado algún juego de azar de entretenimiento durante el año pasado (sin incluir loterías y productos de la ONCE), comprende que las pérdidas son **el precio por un rato de entretenimiento y disfrute de unas instalaciones**, comparable a la entrada a un espectáculo. En los seis últimos años, desde que se introdujo esta pregunta en el cuestionario, el 56,1% adopta esta actitud; los datos anuales apenas cambian más allá de las oscilaciones típicas de una investigación por muestreo. Para otros, este gasto **no gravita sobre la siguiente vez que jueguen** (36,5% en los seis últimos años). **Ambas actitudes mueven a la inmensa mayoría (92,6%) de los clientes de juego presencial. Sólo el 6,6% se plantea intentar ganar lo que perdió la vez anterior, lo que equivale al 0,84% de la población entre 18 y 75 años** (tabla 15 y gráfico 22).

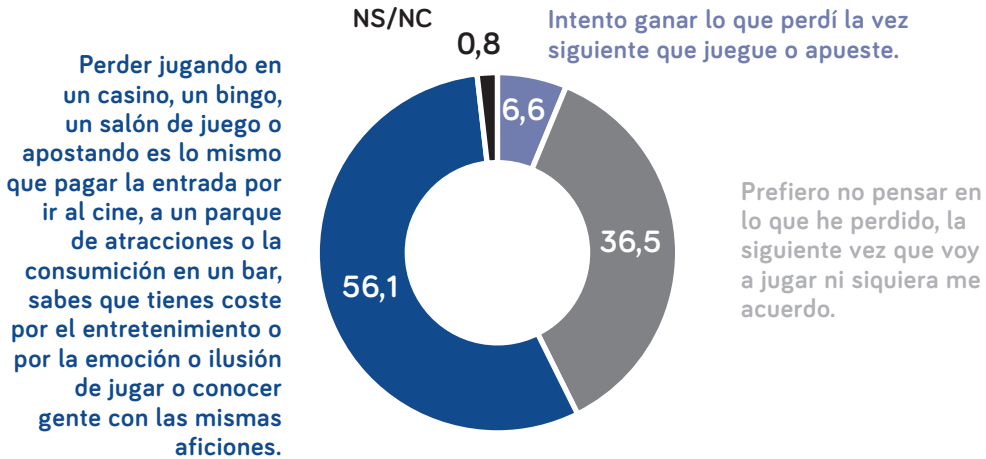
TABLA 15 ACTITUDES ANTE LAS PERDIDAS Y LAS GANANCIAS ENTRE QUIENES JUEGAN POR ENTRETENIMIENTO (%)

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?

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

	2019	2020	2021	2022	2023	Media 2019/23
Intento ganar lo que perdí la vez siguiente que juegue o apueste	6,2	8,4	6,0	5,6	7,6	6,6
Prefiero no pensar en que he perdido, la siguiente vez que voy a jugar o a apostar ni siquiera me acuerdo	43,5	36,7	34,2	33,4	38,6	36,5
Perder jugando en un casino, un bingo, un salón de juego o apostando es lo mismo que pagar la entrada por ir al cine, a un parque de atracciones o la consumición en un bar, sabes que tiene un coste por el entretenimiento o por la emoción o ilusión de jugar, conocer gente con las mismas aficiones, etc.	49,2	53,1	59,9	61,0	53,8	56,1
NS/NC	1,1	1,8	0,0	0,0	0,0	0,8
(n)	(173)	(109)	(95)	(179)	(179)	(920)

GRÁFICO 22 ACTITUDES DE LOS CLIENTES DE JUEGOS DE ENTRETENIMIENTO ANTE SU COSTE (2017-2024) (%) (n=884)



Media ponderada de las respuestas de quienes jugaron en casinos, bingos, salones, apuestas o máquinas B entre 2017 y 2022

La conclusión es clara. **Las ganancias no son una motivación para jugar por entretenimiento**, al contrario de lo que se supone desde ciertos medios. **El juego es la vía para disfrutar y pasar un rato con emociones controladas, mucho más variadas que simplemente ganar (aunque ganar es importante, claro está)**. Esta perspectiva es menos interesante que la que suelen proponer la literatura o el cine (o buena parte de la literatura académica), pero es la que adoptan millones de personas que juegan con normalidad, como un pasatiempo o como una vía para mantener contactos sociales en contextos alejados de la vida diaria rutinaria. Para ellos, el juego implica un **alejamiento de sus actividades cotidianas ligadas al trabajo, incluso la apertura a otros círculos de relaciones con los que comparten su afición y puede suponer una fuente de reconocimiento y valor social**, y un componente añadido al disfrute del deporte como afición. Esto se puede explicar con **citas extraídas de recientes estudios cualitativos en España, que vienen a confirmar las conclusiones de los estudios citados más arriba de hace varias décadas**, lo que cambia es el retorcimiento de la perspectiva con que se afrontan los datos por parte de algunos autores:

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

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

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

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

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

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

Valorar el juego, o el turismo, desde las ópticas propias del trabajo y la productividad -el *homo economicus*- carece de sentido y lleva a errores en su comprensión. El *homo ludens* existe y trata de convivir pacíficamente con otros planos de la vida, **para muchas**

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

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

Se podría resumir que **el *homo ludens* existe, pero el *homo economicus* y algunas ópticas ideológicas y del integrismo religioso no siempre le dejan vivir en paz.**



4 SOCIOLOGÍA DE LOS JUEGOS *ONLINE*

Un conjunto difuso: cuántos,
quiénes y a qué juegan

Los datos sobre el juego *online* proceden de los informes de la DGOJ sobre “Perfil del jugador *online*”, complementariamente se añadirán algunos datos de otras fuentes (AIMC).

Hablar de juego, en general, aunque sea *online*, es impreciso. **El juego *online* no es homogéneo**, aunque se hable de él globalmente, **son varios mercados que comparten este canal** pero que se mueven con **dinámicas diferentes y atraen a clientes distintos**. Cada uno de los mercados tiene una composición por sexo, edad y cantidades jugadas muy diferente (ver gráfico 3 anterior).

Quiénes juegan *online* componen un conjunto difuso. **Sus contornos no están bien delimitados y las intensidades con las que sus integrantes forman parte de él son muy variadas**. Parece fácil describirlo como quien juega *online* (arriesgando dinero) durante un periodo de tiempo, pero esa generalización encubre **niveles de implicación muy distintos**: desde los que juegan esporádicamente sólo los bonos que ofrecen las webs y, por tanto, aparecen como activos una o escasas veces al año, hasta quienes juegan con frecuencia.

Según datos de la DGOJ en 2023 jugaron *online* una media mensual de 789.049 personas y alguna vez al año lo hicieron 1.637.831.

Entre 2021 y **2023**, con las restricciones a la publicidad ya establecidas, la media de quienes jugaron cada mes saltó un 18,4%, hasta **rozar los 800.000** (tabla 15 y gráfico 23), lo que demuestra que la publicidad del juego *online* sólo debe tener un papel secundario en el crecimiento de este mercado. **Lo esencial parece ser la mayor familiaridad con el comercio electrónico en sus distintas formas y la normalización de las apuestas**. El contrapeso, como todo en el juego, sentido común de quienes juegan.

Como muestra la tabla 16, quienes juegan *online* alguna vez en un mes medio suponen el 2,3% de la población entre 18 y 75 años, casi el doble de la que lo hacía en 2016. Bajo este dato global hay grandes desequilibrios “demográficos”: entre los hombres alcanza el 7,6% y entre las mujeres sólo el 1,9%. También generacionalmente hay grandes diferencias, desde el 13,4% entre los 18 y 25 años a apenas 0,5% entre los mayores de 65 años.

“ En 2023 jugaron *online* cada mes 789.049 personas de media: el 2,3% de la población entre 18 y 75 años ”

“ Al contrario de las previsiones catastrofistas, el juego *online* no creció durante el confinamiento, sino después ”

TABLA 16 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS CLIENTES DE JUEGO ONLINE

						Gasto medio anual (€)		Gasto medio anual (€)		Gasto medio anual (€)		Tasa Población (%) (*)		
	2019	2020	2021	2022	2023	(%)	(%)	2019	2020	2021	2022	2023	2016	2023
Activos en el año (1)	1.366.013	1.479.337	1.470.303	1.595.093	1.637.831			512	534	523	574	736	3,3	4,7
Activos un mes medio	580.245	584.536	666.735	703.404	789.049			42,7	44,5	43,6	47,8	61,3	1,2	2,3
Activos durante el año:														
Hombres	1.140.198	1.217.786	1.216.340	1.327.906	1.365.693	81,6	83,4	551	575	583	626	783	5,8	7,9
Mujeres	225.815	261.551	253.963	267.187	272.138	18,4	16,6	316	343	234	320	500	1,0	1,6
Edad:														
18 a 25 años	378.793	406.066	440.367	512.092	534.335	26,5	32,6	215	233	202	269	333	9,6	13,4
26 a 35 años	471.236	502.477	488.634	517.771	538.397	34,6	32,9	504	522	522	630	774	7,8	7,4
36 a 45 años	301.923	329.251	313.884	327.804	332.485	21,8	20,3	797	803	833	845	1072	3,6	4,2
46 a 55 años	136.643	155.850	150.794	161.724	160.736	10,6	9,8	739	784	837	827	1165	1,9	2,4
55 a 65 años	54.994	61.608	55.714	56.986	53.649	4,4	3,3	548	580	539	577	975	1,0	1,1
Más de 65 años	20.424	24.085	20.910	18.716	18.229	2,1	1,1	427	455	356	465	780	0,3	0,5
Edad media	34,0	34,3	33,7	33,2	33,0									
Activos por juego (se han conectado alguna vez en el año)														
Apuestas	998.415	1.044.884	1.136.399	1.276.837	1.250.614	76,3	76,4						2,5	3,6
Casino	570.358	641.396	656.626	717.567	869.852	30,4	53,1						1,0	2,5
Póquer	384.102	443.213	335.715	324.665	349.448	29,9	21,3						1,0	1,0
Bingo	104.074	109.286	101.754	87.602	90.239	5,9	5,5						0,2	0,3

(*) Tasa de acceso sobre la población entre 18 y 75 años incluida en cada segmento.

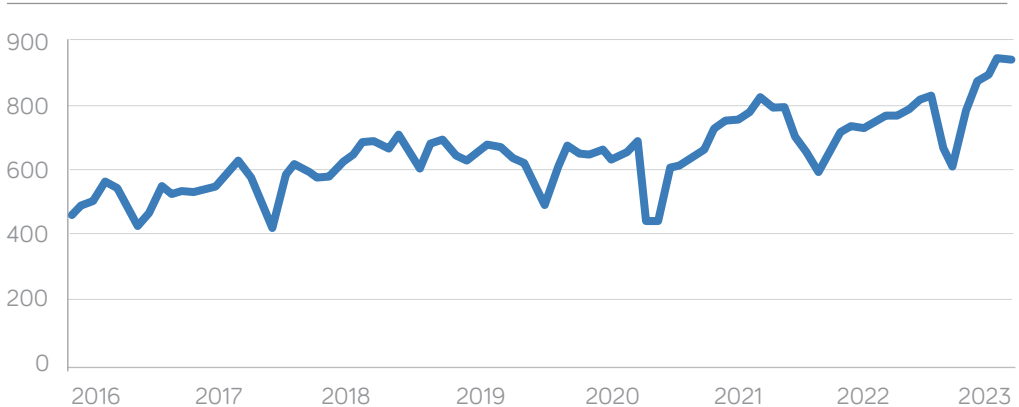
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la DGOJ.

La serie de gráficos 23 muestra que el crecimiento tiene distintos ritmos desde varios puntos de vista. **Han crecido sensiblemente quienes apuestan o juegan juegos de casino**, pero apenas quienes juegan al bingo o al póker, estabilizado en los últimos años. Ha crecido el número de **hombres** que juegan *online*, pero el de mujeres se ha estabilizado algo por encima de 250.000; y crecen los **comprendidos entre 18 y 25 años**, mientras los mayores de esta edad lo hacen a ritmo más lento.

Al revés de lo que se pronosticaba, **ha sido la salida del confinamiento lo que permitido incrementar el número de quienes juegan *online*, no el periodo de confinamiento.**

“ **Casi 800.000 personas juegan *online* cada mes** ”

GRÁFICO 23A **EVOLUCIÓN DE LOS ACTIVOS EN WEBS DE JUEGO**
(MILES) (2016-2023)



Fuente: DGOJ

GRÁFICO 23B EVOLUCIÓN DE LOS ACTIVOS EN WEBS DE JUEGO SEGÚN JUEGO (MILES AÑO)

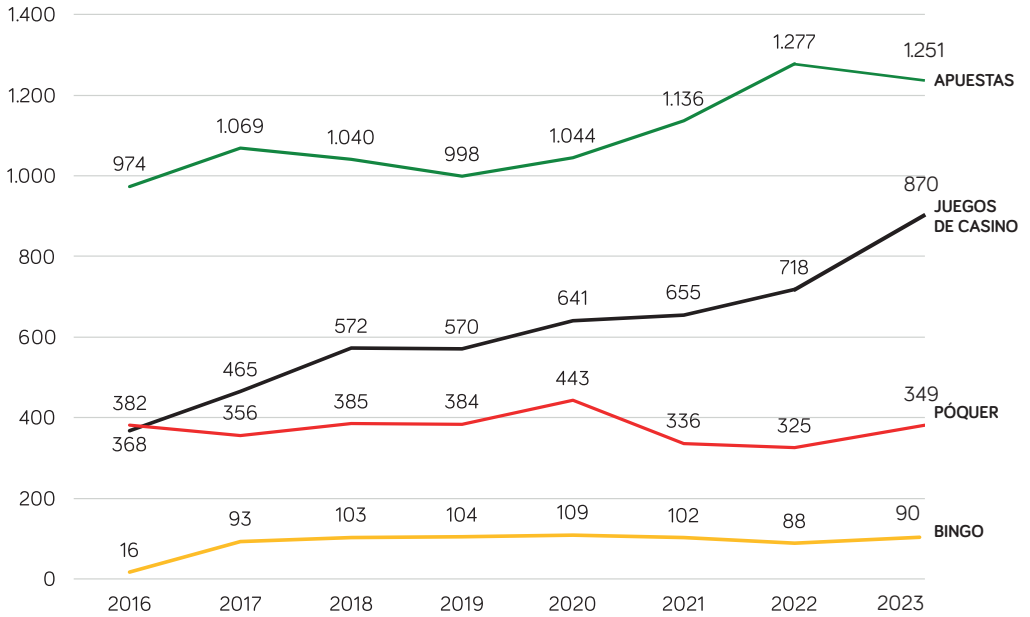


GRÁFICO 23C EVOLUCIÓN DE LOS ACTIVOS EN WEBS DE JUEGO SEGÚN SEXO (MILES AÑO)

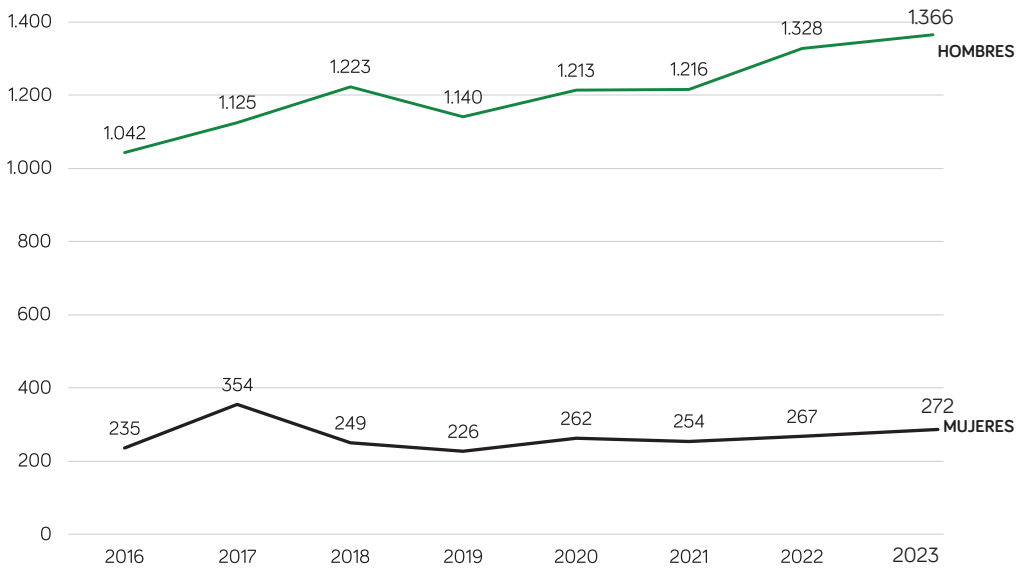
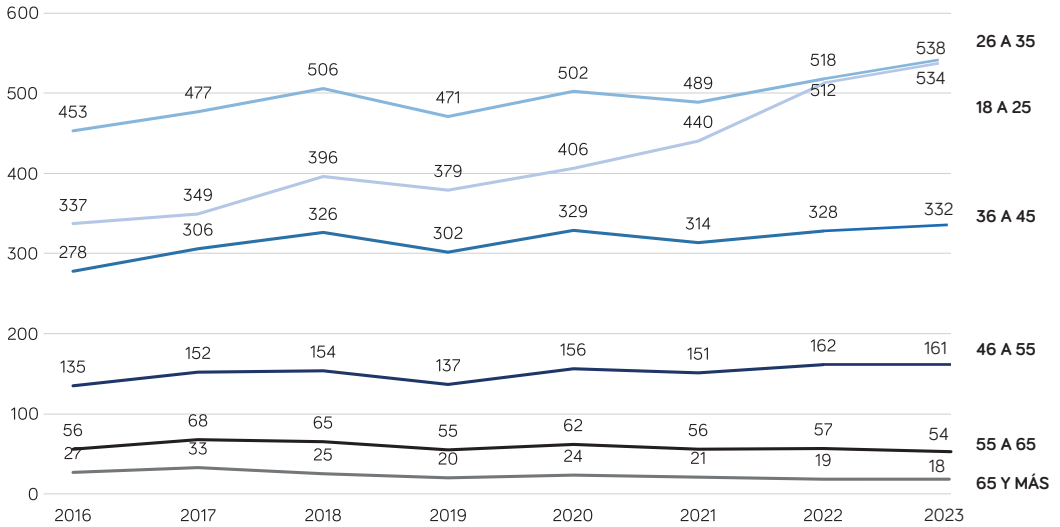


GRÁFICO 23D EVOLUCIÓN DE LOS ACTIVOS EN WEBS DE JUEGO SEGÚN EDAD (MILES AÑO)



El moderado crecimiento del juego *online* ha alterado algunos datos, en principio, la idea que se desprendía sobre 2020 y 2021 es que había entrado en una fase de estabilización o lento crecimiento. En realidad, se ha producido una moderada reactivación.

Las **cantidades jugadas**, sin embargo, experimentaron en 2023 un crecimiento sensible, situándose en 736 €/año, lo que equivale a **61,3 €/mes**, por lo que cabe deducir que no se manejan cantidades excesivas en el juego *online*. No obstante, en las cantidades gastadas en juego *online* hay considerables diferencias. El gasto **supera los 1.000 € entre las generaciones intermedias, de 35 a 55 años, pero sólo alcanza los 333 €/año entre los comprendido entre 18 y 25 años**. Es decir, redondeando, de 98 €/mes y 30 €/mes, respectivamente. El dato **desmiente la afirmación que flota en el ambiente de que los jóvenes gastan mucho en juego *online***.

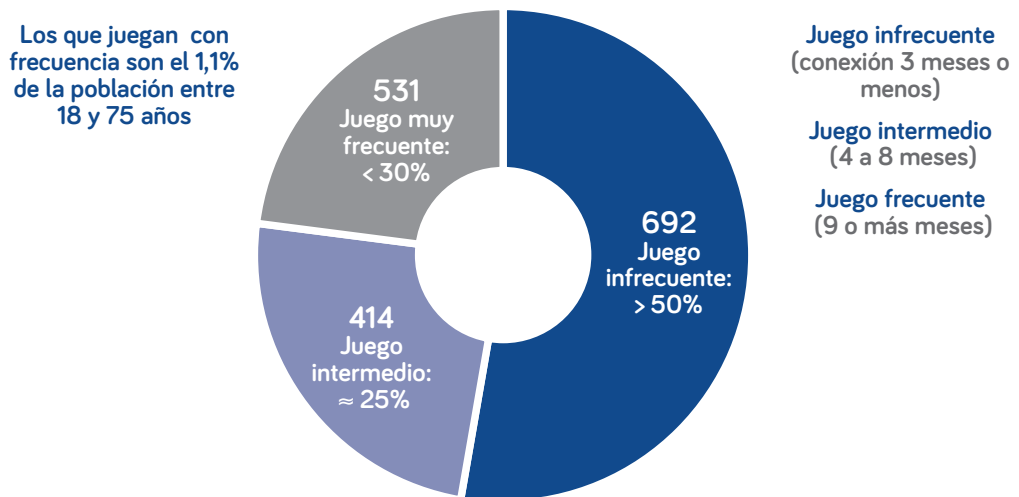
“ **61,3 €/mes fue el coste de jugar *online*, de media, para quienes jugaron** ”

Los distintos juegos tienen niveles de práctica *online* bastante diferentes. Tomando como referencia la población entre 18 y 75 años, el 3,6% apuesta, el 2,5% juega juegos de casino, pero sólo el 1,0% juega al póker y un 0,3% al bingo.

La frecuencia de conexión es muy dispersa. Hay un patrón estable que se repite con escasa variación desde 2016: la **cuarta parte** de quienes acceden a webs lo hace sólo **alguna vez durante un mes**. Entre dos y nueve meses accede la mitad y **otra cuarta parte accede alguna vez durante más de nueve meses**. Estos son los **usuarios intensivos**, suman sólo **531.000 individuos**, es decir, apenas el **1,2% de la población mayor de 18 años** (gráfico 24). Los meses medios de actividad de quienes se conectan a webs de juego crece regularmente, pero refleja una baja capacidad de “estabilización” de estas webs. La tenue tendencia al crecimiento que aparecía entre 2016 y 2020 se cortó en 2020 -con el confinamiento- para reactivarse en 2021:

Año	Meses/media	Año	Meses/media
2016	4,46	2020	4,74
2017	4,54	2021	5,44
2018	4,95	2022	5,50
2019	5,10	2023	5,78

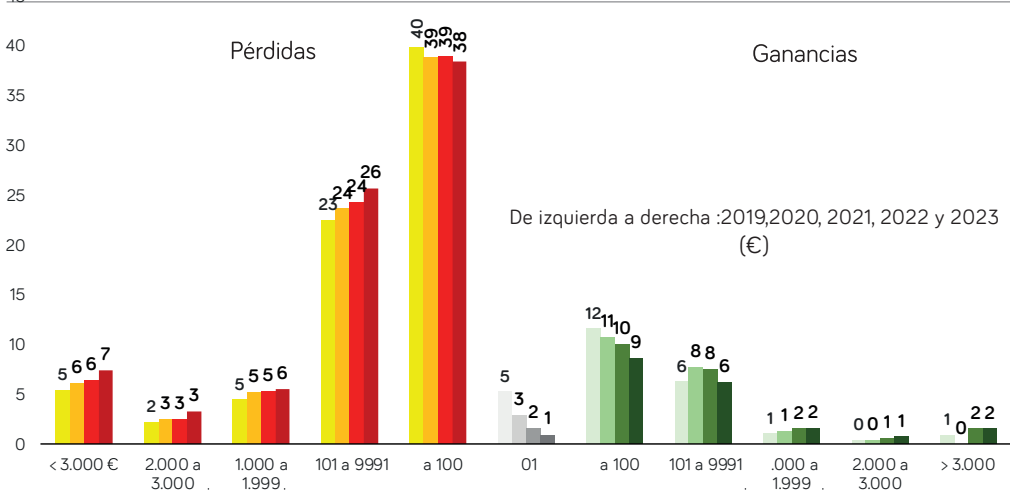
GRÁFICO 24 INSCRITOS EN WEBS DE JUEGO, SEGÚN NÚMERO DE MESES EN LOS QUE JUGÓ (MILES)



Fuente: DGOJ.

Hay un **incremento del gasto medio en juego online** como se comentó. Lo más destacado del gasto medio en juego *online* es el desigual balance de sus clientes, y la regularidad del patrón que se registra cada año. Es evidente la similitud de estos “balances de pérdidas y ganancias” entre 2020 y 2023 (gráfico 25):

GRÁFICO 25 BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (% INDIVIDUOS)



La barra de la derecha corresponde al "balance" de 2020, la de la izquierda a 2021, y la de la izquierda a 2022. Fuente: DGOJ.

- El 0,9% no obtiene ganancias ni pérdidas.
- Casi el 20% consigue ganancias, aunque en su mayoría inferiores a 100 €/año.
- Alrededor de la mitad mantiene un gasto moderado, inferior a 100€/año. Es decir, como máximo, 8,5€/mes. Pero poco a poco se observa un incremento del gasto.
- **Más de un 40% tiene un gasto superior a los 100 €/año.** De ellos, algo más de un **7,4% superior a 3.000 €/año.** Como ocurre en todos los mercados, el gasto de los clientes que más gastan supone la mayor parte de los ingresos del mercado.

En todo caso, por encima de los datos más o menos llamativos, lo relevante es que, de **1,7 millones** de clientes de webs de juego *online*, el **49,7% se desvuelven en unas pérdidas o ganancias de 100 €/año**, se puede considerar en el nivel de pasatiempo o distracción. Es reseñable que **el 18,6% obtiene ganancias**.

En años anteriores se observaron varias características del juego *online* que se mantienen:

- **Los clientes se sitúan en los estatus sociales medio y alto.**
- Se ha consolidado un “mapa” sesgado hacia un peso mayor de la Comunidad de Madrid, por ejemplo, y menos de las comunidades del sur.
- Quienes juegan *online* no excluyen el juego presencial, sistemáticamente, en números redondos, **el 90% declara que juega juegos presenciales en las salas de juego o comprando boletos.**



5

EL JUEGO
PROBLEMÁTICO

5.1. ENFOQUE DEL PROBLEMA

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

Baste recordar que la adicción al juego fue reconocida como un desorden mental en la tercera edición del *Diagnostic and Statistical Manual* (DSM III) de la Asociación Americana de Psiquiatría, en 1980. **Lo central de esta definición es la pérdida de control del individuo sobre sí mismo y su conducta respecto al juego, no la frecuencia o las cantidades que juegue**. Un buen símil: “sufrir una adicción es como conducir un coche sin frenos. **No importa que lo intentes parar. No podrás hacerlo. Tu cerebro está alterado**” (Volkow, 2024, 17). En estas escalas, los grados se distinguen cualitativamente y las distinciones son relativamente arbitrarias.

5.2. LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

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

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. En 2013 este cuestionario fue revisado (DSM-V), retocando algunos ítems y eliminando uno, en su versión actualizada consiste en nueve preguntas que pueden aplicarse en forma dicotómica (sí/no) o como 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 modelo, denominado “*Continuous Scoring*”, es empleado por la British Gambling Commission en sus estudios periódicos, que asigna la siguiente escala de puntos:

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

Esta escala sitúa a cada entrevistado en un punto entre 0 y 27. La clasificación de los casos depende de su puntuación:

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

Las versiones del DSM están diseñadas desde la psiquiatría, su aplicación práctica a grandes muestras sociológicas se comprobó que producía a veces resultados inconsistentes o inestables. Se buscaron alternativas que desembocaron en un nuevo cuestionario que se ha ido imponiendo en la práctica, el PGSI (Program Gambling Severity Index), desarrollado

inicialmente por el Canadian Centre of Substance Abuse (en su primera versión se denominó CPGI). Su aplicación es similar al anterior: se pide a cada entrevistado que señale con qué frecuencia experimenta algún síntoma de pérdida de control ante el juego, a cada respuesta se le asigna una puntuación, de 0 a 3, desde 0 a la respuesta “nunca” hasta 3 a “casi siempre”. La suma de respuestas sitúa a cada entrevistado en un punto entre 0 y 27 (9 preguntas por una puntuación máxima de 3) que lo clasifica en cuatro tipologías desde “sin problema de juego”, hasta “jugador problemático”.

“ Las versiones del DSM están diseñadas desde la psiquiatría, su aplicación práctica a grandes muestras sociológicas se comprobó que producía a veces resultados extraños o inestables ”

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

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

Debe subrayarse que **la aplicación de estos cuestionarios a una entrevista sociológica no tiene utilidad diagnóstica** por sí misma. Globalmente, es decir, **como agregación estadística con valor sociológico, sus datos sólo son indicativos y deben tomarse como el tope superior del problema** del juego problemático.

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

5.3.1. Datos globales

Los niveles de juego problemático entre la población de 18 a 75 años observados en España desde 2015, son estables. En el nivel de “juego problemático” o de “trastorno de juego” se situó en 2024 en el 0,2% aplicando el cuestionario PGSI o el DSM-V-CS. Se mantiene en la línea de lo registrado desde 2015, con un leve descenso en 2024 (tabla 17).

“ El juego problemático se ha reducido al 0,2% entre los 18 y los 75 años. Coinciden PGSI y DSM-V ”

Se ve la misma tendencia en otros estudios recientes, tanto en España como en Europa. En octubre de 2020, en el País Vasco, un estudio a cargo del Observatorio Vasco del Juego dio resultados similares: el 0,2% de la población mayor de 18 años se clasifica en el nivel de mayor riesgo (García Rabadán et al, 2020: 48-49), redenido- minado “jugador excesivo” (Decreto 19/2022 sobre control de acceso a locales de juego). La serie de estudios en el País Vasco en los últimos años (Labrador, 2013; Consejería de Salud, 2017 y el citado de 2020) muestra una tendencia al descenso similar al conjunto de España. **En el Informe Adicciones Comportamentales del Ministerio de Sanidad, de 2021, se afirma:** “De manera evolutiva este dato ha de- crecido ligeramente con respecto al dato en 2018” (pág. 47).

5.3.2. La evolución desde 1990

Los datos de 2024 siguen la tendencia de las **tres últimas décadas** en estudios nacio- nales o autonómicos. **En España el “juego problemático” ha descendido regular- mente, situándose en el 0,2% después de década y media en el 0,3%.** Lo confirman nuestros estudios, los de la DGOJ, SELAE, el Ministerio de Sanidad (EDADES) y los de algunas comunidades autónomas como Cataluña, País Vasco, Asturias y Galicia. El gráfico 25 refleja esta evolución descendente (fuentes citadas en la tabla 18).

Conviene ampliar esta reflexión hasta los primeros estudios sobre el juego proble- mático en España, a comienzos de los noventa. El enfoque “informativo” dominante enlaza con el comentario casi irónico: “este sería un país de ludópatas que alberga millones de jugadores a punto de extravío total, amenazado por un diluvio de sui- cidios, 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 direc- tivo público queriendo limitar o regular a su libre arbitrio una serie de aspectos del

TABLA 17 INCIDENCIA DEL JUEGO PROBLEMÁTICO EN LA POBLACIÓN RESIDENTE EN ESPAÑA (2024) (18-75 AÑOS) (%)

	PGSI				
	2020	2021	2022	2023	2024
No juegan	14,0	19,1	17,5	16,1	15,5
Sin problema	79,9	75,2	76,3	78,9	75,2
Bajo Riesgo	4,6	4,0	4,5	3,8	6,8
Riesgo moderado	1,4	1,4	1,4	0,9	2,3
Juego problemático	0,1	0,3	0,3	0,3	0,2
(n)	(1.007)	(1.003)	(1.005)	(1.002)	(1.001)

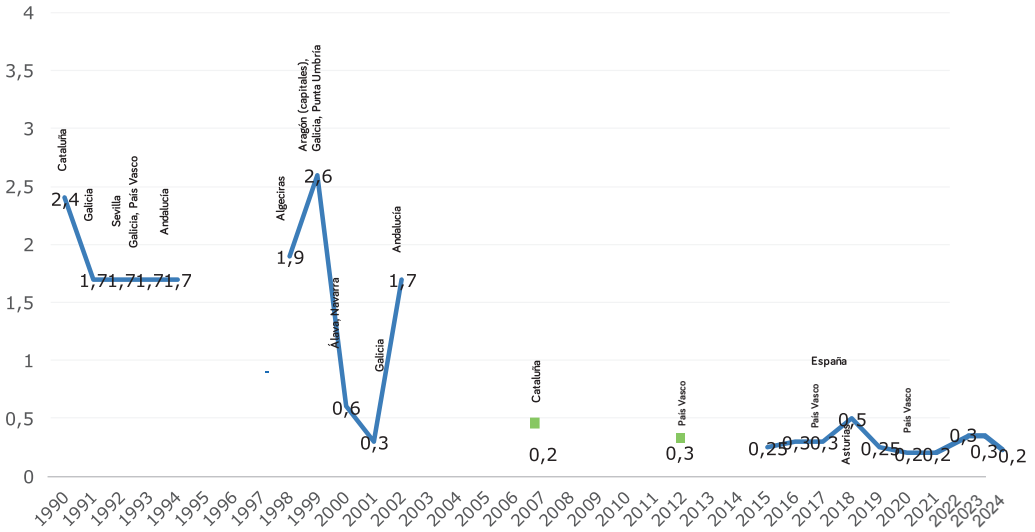
	DSM - V (Continuous Scoring)				
	2020	2021	2022	2023	2024
No juegan	14,0	19,1	17,5	16,1	15,5
Sin problema	75,3	68,3	71,2	72,1	80,9
Bajo Riesgo	6,6	7,3	7,5	8,2	2,7
Riesgo moderado	3,9	5,1	3,5	3,3	0,7
Juego problemático	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2
(n)	(1.007)	(1.003)	(1.005)	(1.002)	(1.001)

juego o **del ocio**” (González Seara, 1998: 231). **Este clima parece haber revivido** y sirve de pretexto a innovaciones normativas basadas en informaciones deficientes, que **se compaginan mal con la realidad**. El gráfico 26 muestra los resultados de los estudios sobre juego problemático hechos en España desde 1990.

“ Las tasas de juego problemático descenden en España desde 1990 ”

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

GRÁFICO 26 EVOLUCIÓN DE LA INCIDENCIA DEL JUEGO PROBLEMÁTICO EN LA POBLACIÓN ADULTA RESIDENTE EN ESPAÑA (1990 - 2024) (%)



Fuente: Ver tabla 18.

Es un clima de confusión indeseable. Globalmente, en toda **Europa Occidental el juego problemático está descendiendo**. España se sitúa en **una franja de las más contenidas de los países** de nuestro entorno y, de hecho, **estable**. Ciñéndonos a los últimos años, de 2015 hasta la fecha, los distintos estudios realizados muestran un dato de juego problemático **en torno al 0,3% de la población mayor de 18 años**. En la bibliografía se recogen las reseñas precisas de todos los estudios que se incluyen en esta tabla, todos los realizados de alcance nacional.

En la incidencia del trastorno de juego en España se produjo un **corte en 2000**, cuando comienzan a publicarse estudios autonómicos y nacionales. **A partir de ese momento todos los estudios muestran tasas de juego problemático reducidas, en el entorno citado del 0,2/0,3% de la población adulta**. Es llamativo que los estudios que arrojan resultados “normales” sean omitidos en parte de una bibliografía académica que pretende mostrar la recaída reiterada de los españoles en la ludopatía cuya repercusión en los medios se asegura por dar malas noticias. Aliño imprescindible en la estrategia de construcción de un discurso negativo sobre el juego son los adjetivos “efervescentes” o psiquiátricos (patológico, ludopatía, prevalencia) que inducen a pensar en la urgente necesidad de intervención médica o administrativa, **no es un desenfoque exclusivamente español** (Rosecrance, 1985; Cohen, 2000; Room, 2004; Reinerman, 2005; Catenaccio, 2015).

TABLA 18 ESTUDIOS SOBRE EL JUEGO REALIZADOS EN ESPAÑA (POBLACIÓN ADULTA)

Orden	Autor	Año Campo	Ámbito	Muestra (n)	Cuestionario Metodología	(%) Juego Problemático	(%) Riesgo moderado	Ámbito Temp. Campo	Apoyo institucional
1	Gomez Yáñez y Lalanda	2023	España	1.002	PGSI / DSM IV	0,3	0,9 / 3,0	Último año	CATI (telefónica) CEJuego
2	Gomez Yáñez y Lalanda	2022	España	1.005	PGSI / DSM IV	0,3	1,4 / 3,5	Último año	CATI (telefónica) Univ. Carlos III - CEJuego
3	Gomez Yáñez y Lalanda	2021	España	1.003	PGSI / DSM IV	0,3 / 0,2	1,4 / 5,1	Último año	CATI (telefónica) Univ. Carlos III - CEJuego
4	García Rabadán y otros	2020	País Vasco	2.000	NODS	0,2	0,1	Último año	Personal hogar Observatorio Vasco del Juego
5	Tristán, Llorens y otros	2020	España	17.899	DSM-V	0,6		Último año	Personal hogar Ministerio de Sanidad
6	Gomez Yáñez y Lalanda	2020	España	1.007	PGSI / DSM IV	0,1 / 0,3	1,4 / 3,9	Último año	CATI (telefónica) Univ. Carlos III - CEJuego
7	Cases	2019	Galicia	1.006	PGSI / DSM IV	0,2 / 0,2	1,7 / 3,0	Último año	CATI (telefónica) AGEO
8	Gómez Yáñez y Lalanda	2019	España	1.002	PGSI / DSM IV	0,2 / 0,3	1,4 / 3,2	Último año	CATI (telefónica) Univ. Carlos III - CEJuego
9	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.
10	Gómez Yáñez y Lalanda	2018	España	801	PGSI / DSM IV	0,5	1,1	Último año	CATI (telefónica) Univ. Carlos III - Fundación Codere
11	Mín. Sanidad (EDADES)	2018	España	21.249	DSM V	0,3	0,4	Último año	Personal hogar Ministerio de Sanidad
12	Cons. Salud Gob. Vasco	2017	País Vasco	2.013		0,2	0,4	Último año	Personal hogar Gobierno Vasco
13	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
14	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
15	Labrador et al.	2015	España	7.121	NODS	0,3	0,6	Último año	Mall intercept Dir. Gral. Ordenación Juego - MHAP.
16	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
17	Labrador et al.	2013	España	3.000	NODS / DSM IV	1,1	1,0	Toda la vida	Mall intercept SELAE
18	Cons. Salud Gob. Vasco	2012	País Vasco			0,3	0,1	Último año	Personal hogar Gobierno Vasco
19	González Ibáñez, Volberg	2007	Cataluña	3.000	PGSI	0,2	0,5	Último año	CATI (telefónica) Dep. Salut Generalitat Cataluña
20	Sallinas	2002	Andalucía	4.997	SOGS	1,7	4,2	Toda la vida	Personal hogar FEJAR. Un. Granada. Cons. As. Sociales And.
21	Becoña	2001	Galicia	1.624	NODS / DSM IV	0,3	0,3	Último año	Personal hogar Sec. Investigación y Desarrollo Xunta Galicia.
22	Plan Foral Drogodep.	2000	Navarra	1.504	DSM IV	0,8	1,6	Último año	Gobierno de Navarra
23	Append	2000	Alava	1.118	SOGS	0,3	0,5	Último año	CATI (telefónica) ASAJER (Asoc. Alavesa Jugadores Reh.)
24	Arbinaga	1999	Punta Umbria (Huelva)	486	SOGS	3,5	4,9	Toda la vida	Personal hogar Concejalia de Bienestar Social.
25	Ramírez et al.	1999	Andalucía	3.000	SOGS	1,6	1,4	Toda la vida	Personal hogar
26	López Jiménez et al.	1999	Aragón (capitales)	500	SOGS	2,6	6,6	Toda la vida	Personal hogar Diputación General de Aragón
27	Tejero	1998	Algeciras (Cádiz)	419	SOGS (modif)	1,9	3,8	Toda la vida	Personal hogar JARCA. Cons. Asuntos Sociales Junta Andalucía.
28	Inurria	1994	Andalucía	4.977	Cuest. propio	1,7	3,3	Toda la vida	Personal hogar FAJER
29	Echeburúa et al.	1993	País Vasco		SOGS		2,0		
30	Becoña y Fuentes	1993	Galicia	1.028	SOGS	1,4	2,0	Toda la vida	Personal hogar
31	Legarda et al.	1992	Sevilla (ciudad)	598	SOGS	1,7	5,2	Toda la vida	Personal hogar
32	Becoña	1991	Galicia (siete ciudades)	1.815	DSM III	1,7	1,6	Último año	Personal hogar
33	Labrador y Becoña	1990	Cataluña (Jugadores)			2,34			Casinos de Cataluña.
34	Cayuela	1990	Cataluña	1.230	SOGS	2,5		Toda la vida	Personal hogar

5.3.3. El trastorno de juego diagnosticado

Una encuesta puede detectar los umbrales de un problema en una población determinada, pero no es un diagnóstico consistente. Este epígrafe se basa en las informaciones de las **consejerías de Salud de las Comunidades Autónomas**, recopilados por el **Ministerio de Sanidad**, publicados a través de sus Memoria Anuales del Plan Nacional sobre Drogas se trata de **datos reales** sobre los diagnósticos clínicos. La angustia y desorden de comportamiento que caracterizan una adicción sólo pueden diagnosticarse individualmente, mediante pruebas clínicas que detecten indicios más consistentes que un cuestionario.

Los datos disponibles más recientes, de 2022, hablan de **6.293 casos en tratamiento por problemas con el juego**, de ellos 4.911 hombres y 452 mujeres (930 sin información), con un descenso del 7,5% respecto a 2021 (509 casos) (Memoria Plan Nacional sobre Drogas 2022: 139 y 140). Esto implica un **0,017% de la población residente en España entre 18 y 75 años** y el 2,7% de quienes requirieron atención por drogadicciones. Como muestran la tabla 21 y el gráfico 27, estos datos **se mueven con lentitud, pero en sentido positivo**, tras un periodo un poco extraño en el que pareció agudizarse el problema entre 2019 y 2020, viendo la evolución de los datos y las vacilaciones de la propia fuente, no queda claro si se trató de un problema de fondo o de variaciones en los criterios de contabilización de los casos. La serie gana consistencia si se atiende a esta segunda idea. En 2022 se volvió a contar con datos de todas las comunidades. Debe también subrayarse que, de la redacción de estos pasajes de las dos Memorias más recientes, el ministerio aconseja a las comunidades extremar la precisión de su información.

“Hay un riesgo de sobredimensionar el problema”

“Los casos de trastorno de juego en tratamiento equivalen al 0,02% de la población entre 18 y 75 años”

Otra vez hay que reiterar que los datos indican que España tiene una relación normal con el juego, con independencia de que **el juego problemático, sea un grave problema individual para los afectados**, que requiere atención pública y el mantenimiento del compromiso del sector empresarial para proseguir sus políticas de atención a sus clientes. Su limitada dimensión cuantitativa,

en los límites de la enfermedad rara (la Unión Europea considera una enfermedad rara aquella que está por debajo de 5 casos por 10.000 habitantes, es decir, el 0,05% de la población), **obliga a plantear políticas públicas muy enfocadas a los sectores y familias de riesgo**, ya que **las de alcance global e indiscriminado serían ineficaces**, sus resultados serán ineficientes para los recursos destinados. **Se requieren políticas**

TABLA 19 INDIVIDUOS EN TRATAMIENTO POR DROGADICCIONES Y TRASTORNO DE JUEGO EN ESPAÑA (2014-2022)

	Atendidos por drogadicciones	Atendidos por trastorno de juego (*)	Estimación (2014-2018) (% de población...)		
			Individuos	Tratamiento adicciones	Población entre 18 y 75 años
2014	176.975	5.608	7.750	4,4	0,022
2015	169.981	5.367	6.600	3,9	0,019
2016	205.171	5.657	6.400	3,1	0,018
2017	225.528	5.127	6.650	3,0	0,019
2018	238.690	6.292	6.730	2,8	0,019
2019	218.594	7.276	7.957	3,6	0,023
2020 (**)	243.516	7.549 / 6.432	7.549	3,1	0,022
2021 (***)	240.059	8.162 / 6.802	8.162	3,4	0,023
2022	229.852	6.293	6.293	2,7	0,017

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

(**) En la Memoria del PNSD de 2020 se daba la cifra de 7.549 casos (pág. 14 y 130), para toda España. En la de 2021 se da 6.432 para 16 comunidades (pág. 135) y 8.162 para el conjunto de España (pág. 131).

(***) En la Memoria de 2021 hay datos distintos según la página, ver nota sobre 2021.

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

(2015) Las anteriores más Asturias y Cataluña.

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

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

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

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

(2020) Personas atendidas en programas específicos sobre "juego patológico", pág. 130.

(2021) Personas atendidas por adicción al juego (pág. 131) y atendidas en programas específicos sobre "juego patológico", pág. 135-136. Faltan los datos del País Vasco.

(2022) Usuarios atendidos en programas de juego patológico, pág. 140.

Fuente: Ministerio de Sanidad. Memorias Anuales del Plan Nacional contra las Drogas 2014 a 2021.

de precisión enfocadas a sectores muy concretos sensibles ante el juego por antecedentes familiares, desorden familiar o problemas previos que muestren predisposición a caer en el problema. Un estudio reciente, sobre una muestra de 116 pacientes de centros españoles, muestra que **el trastorno de juego está asociado a otros desórdenes mentales** en el 97,4% de los casos, lo que obliga a dirigir el enfoque de estas políticas hacia los individuos más que sobre el trastorno de juego en sí mismo (Szerman et al, 2023: 88).

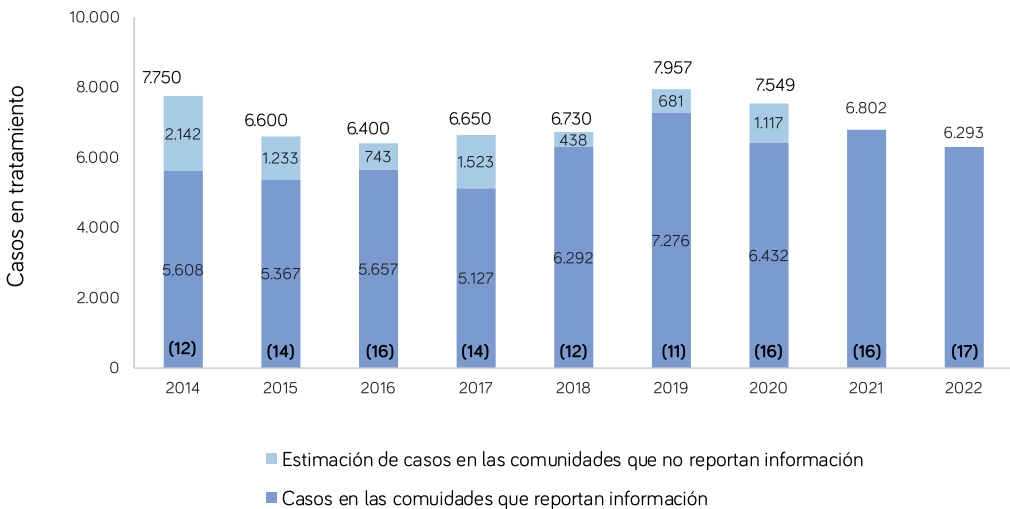
“ La Unión Europea considera una enfermedad rara a aquella que está por debajo del 0,05% de la población entre 18 y 75 años ”

Los riesgos de sobredimensionar el problema y enfocarlo de manera equivocada son patentes dada la precisión que se requiere al diseñar las políticas orientadas a sectores muy concretos de la población. De todos modos, los sectores hostiles al juego dirán que el problema está peor que nunca, pero los datos son tozudos.

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

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

GRÁFICO 27 INDIVIDUOS EN TRATAMIENTO POR TRASTORNO DE JUEGO EN ESPAÑA (2014-2022)



Entre paréntesis: número de comunidades que reportan información

Fuentes: Ministerio de Sanidad. Memorias Anuales del Plan Nacional sobre Drogadicciones. Estimaciones propias para datos faltantes entre 2014 y 2020. Ver: Gómez Yáñez, JA.; Lalanda, C. (2023). Juego y Sociedad, Cejuego, pág. 100-102.

TABLA 20 PERFIL SOCIOLÓGICO POR TIPOLOGÍAS DE JUGADORES SEGÚN EL MODELO PGSI (%)

	Problemático		Riesgo moderado		Bajo riesgo		Sin problema		No juegan		(n)	
	2015/23	2024	2015/23	2024	2015/23	2024	2015/23	2024	2015/22	2024	2015/23	2024
Total	0,3	0,3	1,0	0,9	3,4	3,8	76,6	78,9	16,1	16,1	7.835	1002
Hombres	0,5	0,6	1,7	1,1	5,1	5,9	77,5	79,6	15,3	12,8	3.878	495
Mujeres	0,1	0,0	0,5	0,6	2,2	1,6	80,0	78,5	17,3	19,2	3.951	505
De 18 a 24 años	0,8	1,9	3,4	4,9	9,7	12,1	53,6	48,7	32,4	32,4	713	99
De 25 a 34 años	0,8	0,5	2,1	1,3	5,8	6,4	70,4	71,1	20,9	20,7	1.242	150
De 35 a 44 años	0,3	0,0	0,9	0,0	3,0	2,1	81,6	80,0	14,2	17,9	1.779	192
De 45 a 54 años	0,0	0,0	0,4	0,0	2,4	2,7	85,3	89,5	11,9	7,8	1.686	220
De 55 a 64 años	0,1	0,0	0,3	0,5	2,4	2,3	84,9	83,5	12,2	13,3	1.292	190
De 65 a 75 años	0,0	0,4	0,4	0,6	1,6	1,1	83,2	84,5	14,7	16,4	1.119	149
Estatus alto*	0,1	0,4	0,9	0,5	3,9	5,0	80,2	77,2	14,8	16,6	2.998	447
Estatus medio	0,4	0,1	1,3	1,2	3,5	3,2	80,6	80,6	14,3	15,0	2.262	248
Estatus medio bajo	0,3	0,0	0,8	1,6	3,8	2,0	75,7	81,1	18,9	14,8	2.570	274

TABLA 21 PERFIL SOCIOLOGICO DE LAS TIPOLOGÍAS DE JUGADORES, SEGÚN EL MODELO DSM-IV (CONTINUOUS SCORING) (%)

	Problemático		Riesgo moderado		Bajo riesgo		Sin problema		No juegan		(n)	
	2015/23	2024	2015/23	2024	2015/23	2024	2015/23	2024	2015/22	2024	2015/23	2024
Total	0,3	0,3	3,2	3,3	8,0	8,2	72,0	72,1	16,4	16,1	7.835	1002
Hombres	0,5	0,7	4,3	4,6	9,1	10,2	70,8	71,7	15,3	12,8	3.878	495
Mujeres	0,1	0,0	2,2	1,9	7,0	6,3	73,0	72,6	17,6	19,2	3.951	505
De 18 a 24 años	1,5	1,9	6,4	9,5	11,1	10,0	48,6	46,2	32,4	32,4	713	99
De 25 a 34 años	0,7	0,5	4,2	3,7	11,6	9,6	62,3	65,5	21,1	20,7	1.242	150
De 35 a 44 años	0,2	0,0	3,5	2,1	8,2	8,8	73,7	71,2	14,2	17,9	1.779	192
De 45 a 54 años	0,0	0,0	2,1	2,5	7,3	8,9	77,9	80,8	12,7	7,8	1.686	220
De 55 a 64 años	0,2	0,0	2,2	2,8	7,2	6,1	78,1	77,4	12,3	13,7	1.292	190
De 65 a 75 años	0,1	0,4	2,2	3,2	5,0	6,4	78,2	76,7	14,5	13,3	1.119	149
Estatus alto*	0,1	0,0	3,1	2,7	8,3	6,6	74,1	74,1	14,4	16,6	2.998	447
Estatus medio	0,6	0,4	3,5	2,3	8,7	9,1	72,3	73,2	14,9	15,0	2.262	248
Estatus medio bajo	0,6	0,1	3,3	3,4	8,9	10,5	67,3	69,9	19,9	16,1	2.570	274

5.3.4. La consistencia entre PGSI y DSM IV-CS

La tabla 22 muestra la consistencia de las dos clasificaciones entre sí ($\chi^2=115,227$ y $p=0,0$). Esta es la séptima ocasión en que se replican estas metodologías, en todas ellas **la consistencia de los resultados es elevada**, también lo es la continuidad en los resultados obtenidos.

Las tablas 23 y 24 reflejan las respuestas a las escalas PGSI y DSM-V acumulados para el periodo 2015-23 y las recogidas en 2024.

TABLA 22 CONSISTENCIA DE LAS CLASIFICACIONES PGSI Y DSM-V (CS)
(%)

		PGSI					Total DSM-V (CS)
		No jugador	Sin problema	Bajo Riesgo	Riesgo Moderado	Problemático	
DSM-V (CS)	No jugador	15,5				0,0	15,5
	Sin problema		74,0	1,1	0,1		75,2
	Bajo Riesgo		5,6	0,9	0,3		6,8
	Riesgo Moderado		1,3	0,7	0,3		2,3
	Alto riesgo					0,2	0,2
Total PGSI		15,5	80,9	2,7	0,7	0,2	100,0

5.3.5. Comparación internacional

Los datos adquieren sentido por comparación. Lo primero que hay que subrayar es que globalmente y **en Europa Occidental las tasas de juego problemático descienden**.

Casi todos los países de Europa Occidental están por debajo del 0,5%, y la mayoría por debajo del 0,3%, España entre ellos (0,2%). Por tanto, **España muestra un comportamiento bastante normal respecto al juego**.

¿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 Holanda (0,2%), Portugal (0,2%), Dinamarca (0,3%), Gran Bretaña (0,3%), Francia (0,5%), Alemania (0,5%), etc. El conjunto de los países más occidentales de la Unión Europea está en tasas del 0,5% o inferiores, en términos extraeuropeos, a un nivel similar a Estados Unidos (0,6%), Canadá (0,6%) o Nueva Zelanda (0,7%). Están por debajo de Argentina (0,8%), Suiza (0,8%), Italia (1,0%) (tabla 24 y gráfico 2 anterior).

TABLA 23 RESPUESTAS A LOS ITEMS DEL CUESTIONARIO PGSI (% HORIZONTALES)

	Casi siempre		Con frecuencia		Alguna vez		Nunca		No juegan	
	2015/23	2024	2015/23	2024	2015/23	2024	2015/23	2024	2015/23	2024
En los últimos doce meses:										
¿Ha vuelto para intentar ganar el dinero que perdió?	0,2	0,1	0,5	0,3	1,3	1,4	81,9	82,7	16,1	15,5
¿Ha jugado o apostado más dinero del que se podía permitir perder?	0,1	0,0	0,1	0,4	1,1	0,7	82,7	83,4	16,1	15,5
¿Ha habido gente que le ha criticado lo que juega, o le ha dicho que tiene un problema con el juego, con independencia de que usted piense que es verdad o no?	0,2	0,1	0,1	0,3	1,3	0,8	82,3	83,3	16,1	15,5
¿Ha sentido que el juego le ha provocado problemas económicos a usted o a su familia?	0,1	0,0	0,2	0,1	0,4	0,1	83,3	84,3	16,1	15,5
¿Se ha sentido culpable sobre la forma en que juega y lo que sucede cuando juega?	0,2	0,2	0,5	0,2	0,7	1,2	82,5	82,9	16,1	15,5
¿Ha necesitado jugar más dinero para conseguir la misma emoción?	0,1	0,1	0,1	0,1	0,5	0,3	83,3	84,0	16,1	15,5
¿Ha sentido que usted podía tener un problema con el juego?	0,1	0,1	0,3	0,0	0,8	0,5	82,7	83,9	16,1	15,5
¿Ha tomado dinero prestado o vendido algo para conseguir dinero para jugar?	0,1	0,0	0,3	0,0	0,4	0,1	83,2	84,4	16,1	15,5
¿Ha sentido que el juego le ha producido problemas de salud, incluyendo estrés o ansiedad?	0,1	0,0	0,1	0,0	0,5	0,5	83,2	84,0	16,1	15,5

TABLA 24 RESPUESTAS A LOS ITEMS DEL CUESTIONARIO DSM-V (% HORIZONTALES)

	Cada vez que pierdo		La mayor parte de las veces		Alguna vez, más o menos la mitad de las veces que pierdo		Nunca		No juega	
	2015/23	2024	2015/23	2024	2015/23	2024	2015/23	2024	2015/23	2024
Cuando usted juega., ¿con qué frecuencia vuelve a jugar para ganar lo que perdió otro día?	0,8	0,8	0,9	0,2	5,7	3,3	76,5	80,2	16,0	15,5
	Con frecuencia		Algunas veces		Ocasionalmente		Nunca		No juega	
¿Con que frecuencia se ha encontrado usted mismo pensando sobre el juego, es decir, volviendo sobre partidas anteriores, planificando la próxima vez que jugará o pensando formas para tener dinero para jugar?	0,5	0,4	0,9	0,3	3,8	1,7	78,7	82,1	16,1	15,5
¿Tiene necesidad de jugar más y más dinero para conseguir la emoción que desea conseguir jugando?	0,2	0,2	0,2	0,0	0,9	0,6	82,6	83,7	16,1	15,5
¿Se siente usted irritable cuando intenta dejar de jugar?	0,2	0,0	0,4	0,1	0,7	0,4	82,6	84,0	16,1	15,5
¿Ha jugado para escapar de sus problemas o cuando está deprimido, ansioso o mal consigo mismo?/Cuándo apuesta o juega, ¿se siente nervioso o desasosegado?*	0,1	0,5	0,2	0,2	1,2	2,1	82,4	81,7	16,1	15,5
¿Ha mentido a su familia o a otros para esconder el tiempo que dedica a jugar?	0,1	0,0	0,1	0,1	0,4	0,1	83,5	84,3	16,1	15,5
¿Ha intentado controlar o recortar lo que juega o dejar de jugar?/¿Ha intentado dejar de jugar sin lograrlo?*	0,5	0,5	0,6	0,2	1,9	0,6	80,9	83,2	16,1	15,5
¿Se ha arriesgado a perder relaciones importantes, trabajo u oportunidades de trabajo o estudio a causa del juego?	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	83,6	84,4	16,1	15,5
¿Ha pedido dinero a otros para ayudarle con una situación financiera desesperada provocada por el juego?	0,1	0,1	0,1	0,0	0,3	0,3	83,5	84,1	16,1	15,5
¿Ha cometido una falta o un delito para conseguir financiar el juego o pagar deudas de juego? **	0,0		0,0		0,3		83,6		16,1	15,5

En Occidente, con la excepción de Italia, el juego problemático está en descenso. Esta es la **tendencia global**: Canadá, Finlandia (Salonen et al, 2020) y Gran Bretaña han reportado descensos en sus informes oficiales más recientes. Excepciones, más bien, **casos con informaciones contradictorias**. Australia, donde un estudio a nivel nacional ha mostrado un incremento del juego problemático contradiciendo los estudios “regionales”, se detecta en la redacción del informe que esto ha sorprendido a los propios autores. En **Noruega**, los datos más recientes muestran una enérgica revisión de los datos anteriores. En parte, estas oscilaciones se deben más a la **variedad de sistemas de recogida de información** (trabajos de campo) que a la realidad. Cuando se trata de detectar fragmentos tan pequeños de población, variaciones en la metodología de los trabajos de campo pueden introducir imprecisiones en los resultados. Pensamos que esto es lo que ha ocurrido en los dos casos citados y la lógica indica que tanto Australia como Noruega deben tener tasas bajas.

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

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

“ En Occidente el juego problemático está en retroceso, es una tendencia global ”

“ No hay variables sociológicas asociadas al juego problemático, ni siquiera al diagnosticado. Son causas o situaciones personales las que lo desencadenan ”

TABLA 27 TASAS DE JUEGO PROBLEMÁTICO ENTRE LA POBLACIÓN ADULTA. ESTUDIOS RECIENTES

País	Estado / Comunidad	Año	Tipo de entrevista	Muestra (n)	(% pobl. afectada)	Sistema estimación	Población	Ambito temporal
Argentina		2015	Telefónica (CATI)	15.023	0,3	DSM-IV	16 - 70	Último año
	Buenos Aires, A. M.	2015	Personal	1.000	0,8 / 1,2 / 1,0	PGSI/DSM-IV/SOGS	> 18	Último año
Austria		2011	Personal	6.300	0,4	DSM-IV	14 - 65	Último año
Australia		2015	Telefónica (CATI)	2.000	1,2	PGSI	> 18	Último año
Bélgica		2006	Telefónica (CATI)	3.002	0,4	DSM-IV	16 - 99	Último año
Brasil		2010	Personal	3.007	1,0	DSM-IV	> 18	Último año
Canadá		2018	Telefónica (CATI)	24.982	0,6	CPGI/DSM-IV/SOGS	> 18	Último año
Chipre (norte)		2012	Personal	929	2,2	SOGS	> 18	Toda la vida
Corea del Sur		2013		4.000	0,5	PGSI	> 19	Último año
Dinamarca		2016	Telefónica/Internet	10.900	0,3	NODS	18-74	Último año
Eslovenia		2008		10.001	0,5	SOGS	> 18	
España		2022	Telefónica (CATI)	1.003	0,3	PGSI/DSM IV	18 - 75	Último año
Estados Unidos		2008	Telefónica (CATI)	3.435	0,6	DSM-IV	> 18	Último año
Estonia		2009	Telefónica (CATI)	2.005	3,4	SOGS	15-74	Toda la vida.
Finlandia		2019	Telefónica (CATI)	7.400	0,5/1,3	PGSI/SOGS	15 - 74	Último año
Francia		2014	Telefónica (CATI)	15.636	0,5	CPGI	18 - 75	Último año
Gran Bretaña		2021		4.021	0,3	PGSI	> 16	Último año
Holanda		2014		6.000	0,2	SOGS	> 18	Último año
Hong Kong		2011	Telefónica (CATI)	2.024	1,4	DSM-IV	15 - 64	Último año
Hungría		2007	Personal. Autodm.	2.710	1,4	SOGS	18 - 64	Toda la vida.
Islandia		2015	Telefónica (CATI)	1.887	0,8	PGSI	18 - 70	Último año
Italia		2018	Personal	2.000	1,0	CPGI	18 - 64	Último año
Macao		2005	Telefónica (CATI)	1.121	1,8	DSM-IV	15 - 64	Último año
Noruega		2019	Web	9.248	1,4	CPGI	16 - 64	Último año
Nueva Zelanda		2012	Personal	1.740	0,7	PGSI	> 15	Último año
Portugal		2009	Telefónica (CATI)	3.850	0,2	SOGS	18-70	Último año
Singapur		2014	Personal	3.000	0,2	DSM-IV	>18	Último año
Sudáfrica		2013	Personal	3.000	3,2	DSM-IV	> 18	Último año
Suecia		2015	Telefónica-Postal	21.000	0,4	PGSI	16 - 84	Último año
Suiza		2007		4.497	0,8	NODS	> 14	Último año.

Fuentes: Estudios nacionales citados en las referencias bibliográficas.



6

EL TRASTORNO DE JUEGO: LA POBLACIÓN AFECTADA

En la edición de 2021 se introdujo una versión de este capítulo **sintetizando informaciones procedentes de otros estudios**. Desde entonces han aparecido informaciones complementarias, lo que aconseja actualizarlo, aunque no alteren las conclusiones enunciadas en 2021. Seguramente **este tema es uno de los más analizados en estudios encargados por las administraciones, pero reiteran una y otra vez sus conclusiones**. Es posible que un análisis sobre la **eficacia del gasto público** en este terreno fuera conveniente.

6.1. ANTECEDENTES

En la última década la dimensión del trastorno de juego se sitúa entre **6.300 y 8.000** personas en **tratamiento**, según el **Ministerio de Sanidad**. Es decir, el **0.017% de la población entre 18 y 75 años** (tabla 19).

Dada esta dimensión este capítulo tiene una lógica de **microscopio**: analiza un fragmento de población muy pequeño, al que se puede aplicar el **“efecto Ana Karenina”**: “todas las familias felices son iguales, pero las infelices lo son cada una a su manera”, como escribió Tolstoi. **Los casos problemáticos son más interesantes desde el punto de vista psicológico, psiquiátrico, literario o académico**. Además, este colectivo constituye una población de fácil acceso a través de los centros de tratamiento, por ello, son objeto de atención de una desproporcionada cantidad de trabajos científicos que pueden obtener pequeñas muestras fácilmente. Esto hace que **la literatura científica proyecte una imagen distorsionada sobre el juego** al incidir sobre un aspecto que, en realidad, afecta a una proporción muy reducida de sus aficionados y se ha desentendido de analizar la normalidad.

“ Los datos y conclusiones de este capítulo no pueden extenderse a los millones de personas que juegan. Se ciñen a los aproximadamente 6.300-8.000 afectados por trastorno de juego ”



© Javier Olivares. El Mundo, 06-08-2017

6.2. EL CAMBIO DE ENFOQUE EN LOS ESTUDIOS SOBRE EL JUEGO

Algunos autores han descrito el proceso por el que **el discurso de la adicción ha terminado arrojando sobre el juego y sus aficionados una sombra negativa**, otras actividades han experimentado procesos similares de “negativización” mediante la acumulación de conceptos imprecisos propulsados por colectivos que han conseguido inscribir sus problemas en el marco de los *problemas mentales* con el apoyo de los medios y de fragmentos de la profesión médica (Cohen, 2000; Room, 2004: 226; Reineman, 2005:

“Algunos autores han señalado que la gran cantidad de trabajos académicos sobre este tema han acabado por arrojar una sombra negativa sobre el juego y todos sus aficionados”

313; Catenaccio, 2015; en España, Matute, 2016, ha descrito este proceso para la denominada “adicción a Internet”, 31-32). Incide, además, una cuestión moralista la “interpretación más sencilla es que las personas con una adicción ... están buscando el placer ... la realidad es que **lo hacen por escapar de un gran malestar ... La persona trata de huir** de ese estado tan aversivo ... Pero vemos el mundo a través de nuestros ojos y para muchos **es muy difícil entender una pérdida de control sin nunca la han experimentado**” (Volkow, 2024).

6.3. LAS RAÍCES DEL TRASTORNO DE JUEGO: UN TRASTORNO MULTICAUSAL

Hay acuerdo en la literatura científica en que el trastorno o adicción al juego es un trastorno multicausal (Blaszynski y Nower, 2002) y múltiple en el que intervienen factores psicológicos, ambientales y biológicos individuales, con componentes obsesivo-compulsivos y adictivos (Blanco et al. 2001; Rotgers y Christner, 2005; Reilly y Smith, 2013) y de descontrol de los impulsos, con afinidades con las compras impulsivas (Black et al. 2010) aunque afectan a distintos segmentos de la población, en el que la herencia genética tiene una influencia determinante (Potenza et al. 2005) junto con componentes psicológicos: como carácter complicado -opuesto a mostrar amabilidad, compasión o disposición a la cooperación- (Valdez et al. 2024; Buckle et al, 2013; Brunborg, 2016), mal manejo del tiempo libre y aburrimiento, estrés entre los estudiantes universitarios (Valdez et al. 2024); así como los factores familiares que vendrían a explicar entre el 35% y el 55% de los síntomas que determinan el juego patológico (Eisen et al. 1998), los aspectos neurobiológicos individuales (Sáiz e Ibáñez, 1999), la búsqueda de sensaciones fuertes y emotividad (Jiménez-Murcia et al. 2012), déficit

en las estrategias para afrontar y solucionar conflictos, elevada comorbilidad con otros trastornos mentales o alteraciones neuropsicológicas (Fagundo et al., 2014; Dowling et al. 2015; Mallorquí-Baqué et al., 2016; Savvidou et al., 2017). En suma, un complejo entramado de características de la personalidad, biológicas, de aprendizaje, déficits cognitivos, etc. que muestran que tras el trastorno de juego se encierra una patología dual o múltiple (Domínguez, 2009: 9-16; Jiménez Murcia, 2012; Szerman et al, 2023). Esto es relevante porque el trastorno de juego “se presenta como un trastorno mental, sin embargo, suele ser estigmatizado como un problema de conducta o elección **personal**. En realidad, **nadie opta por desarrollar una adicción**. Es una enfermedad mental que con frecuencia coexiste con otros trastornos mentales ... **la gran mayoría de las personas con trastornos mentales también sufren adicciones**” (Szerman, 2024).

“ El trastorno de juego se presenta como una enfermedad mental, aunque se estigmatiza como un problema de conducta o elección personal ”

El único estudio de alcance nacional sobre la población de personas con trastorno de juego (*Gambling Disease*) se publicó por la DGOJ en 2017 (Jiménez Murcia et al. 2017). Se basa en una muestra de 512 individuos procedentes de 28 centros asistenciales o asociaciones, con una fuerte presencia de pacientes del Hospital de Bellvitge (Barcelona) (132, el 25,8%), cuyas características se recogen en la tabla adjunta. Hay otros estudios disponibles basados en muestras y ámbitos geográficos más limitados, sus conclusiones son convergentes. Este punto va a tomar como referencias los **estudios publicados en España**, la bibliografía internacional es abrumadora y coincidente.

Conviene insistir en que este fragmento del informe es una inmersión en el complejo mundo de los 6.400-8.000 individuos afectados. De ninguna manera sus datos y conclusiones pueden extenderse a los millones de personas que juegan con normalidad.

El perfil de la muestra evidencia aspectos significativos de esta población sociodemográficos como de salud, biografía y antecedentes familiares:

Es predominantemente **masculina** (92,4%), lo que se repite en todos los estudios. Hay una **tasa altísima**, para su edad, de personas que **viven solas** (o no tienen pareja) (solteros, divorciados, viudos, separados) (51,2%). Lo que sugiere **problemas de convivencia** extendidos y de **desestructuración familiar**, idea reforzada por los estudios que señalan que estas personas tienen **problemas de relación**. En otro estudio, cualitativo, basado en reuniones de grupo, los entrevistados señalaban la **soledad**, el **aburrimiento** o la necesidad de liberarse como los factores que les impulsaban al juego

(Consejería Interior, Gob. Vasco, 2009: 61). Su **nivel socioeconómico** es **medio bajo** (21,1%) o **bajo** (56,4%).

Presentan **biografías salpicadas por problemas** acumulados que pueden alterar la vida de cualquiera. Hay una **tasa muy elevada que han vivido acontecimientos vitales estresantes** como perder familiares o amigos por muerte (53,3%), problemas económicos (45,3%), enfermedades graves o importantes de familiares (36,3%), problemas en el trabajo (26,6%), despidos propios o de la pareja (22,3%), separación o divorcio (22,3%), problemas con el alcohol o con otras drogas ya fuera el sujeto o sus amigos (20,3%), enfermedades propias graves o importantes (16,2%), problemas con la ley (12,7%), etc. (Jiménez Murcia et al. 2017: 30).

Sexo	(n)	(%)
Masculino	39	7,6
Femenino	473	92,4
Origen		
España	491	95,9
Otro país de Europa	7	1,4
Sudamérica	6	1,2
África	5	1,0
Otro lugar	3	0,6
Estado civil		
Soltero	186	36,3
Casado/a o con pareja	245	47,9
Separado/a o divorciado/a	69	13,5
Viudo/a	7	1,4
No desea contestar	5	1,0
Nivel socioeconómico		
Alto	8	1,6
Medio-alto	31	6,1
Medio	76	14,8
Medio-bajo	108	21,1
Bajo	289	56,4

Un aspecto **fundamental** del trastorno de juego es que está **normalmente asociado a otros trastornos**. En 2019 los Centros de Atención al Drogodependiente de la ciudad de Madrid atendieron 255 casos, de ellos (218) el **85,5%** presentaban **otras adicciones** y **sólo el 14,5%** mostraba de forma **exclusiva** como “trastorno de juego”. Un estudio más reciente, sobre pacientes en tratamiento psiquiátrico, eleva este porcentaje al 97,5% (Szerman et al, 2023) (muestra: n=116).

Otro rasgo determinante es que registra un elevado nivel de **poliadicción** y consumo de **sustancias tóxicas** (72,6%) (tabaco, alcohol, fármacos, etc.), sólo el 27,4% no toma ninguna sustancia de este tipo (Jiménez Murcia et al. 2017: 37). El dato se repite en otros estudios (GICA-UniOvi, 2016: 43; Benito, 2017: 22; Martínez Viana, 2018; Szerman et al, 2023).

En todos los estudios disponibles se observan **elevadas tasas de ansiedad, depresión y otros trastornos**. En el estudio nacional de la DGOJ, el 32,4% está en tratamiento o va a consulta por problemas de ansiedad (13,3%), depresión (10,5%), trastorno obsesivo compulsivo (3,3%) y abuso o dependencia de sustancias tóxicas (2,9%), el resto se desglosa es una variedad de problemas (Jiménez Murcia et al., 2017; también Estévez et al., 2016; GICA-UniOvi, 2016: 43-44; Quintana et al., 2017; Martínez Viana, 2018; Szerman et al (2023).

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

Una elevada proporción reporta **antecedentes familiares de trastornos de comportamiento**. En el estudio nacional de la DGOJ, el **32,8% declara tales antecedentes familiares** con tratamiento: depresión (18,0%), ansiedad (8,6%), abuso de sustancias (4,7%), etc. (Jiménez Murcia et al. 2017: 39; también en Martínez Viana, 2018).

“ Hay muchos factores asociados que presagian o desembocan en el trastorno de juego ”

Es muy **elevada la autopercepción de salud precaria**: la mayoría se auto sitúa en niveles de quebranto mayor o menor. Es un colectivo que ha acumulado un deterioro físico apreciable o que percibe que lo ha acumulado (Jiménez Murcia et al. 2017: 37).

Componentes habituales son los **razonamientos distorsionados sobre la realidad**, un **optimismo irracional** y el **pensamiento supersticioso o ilusorio** (Domínguez, 2009; Estévez et al., 2021) o **pensamientos anómicos** (Martínez Viana, 2018). Los datos vienen a mostrar que **la mitad** de este colectivo tiene **tendencia a mostrar preocupación, ansiedad, temor o inseguridad ante lo incierto, incluso ante situaciones cotidianas**, lo que lleva a comportamientos de aversión al cambio y a mantenerse en lo conocido. Esto es compatible con la elevada respuesta a “**olvidar los problemas**” que se registra a partir de los 45 años y, sobre todo, de los 65, así como, entre **las mujeres** (Fernández Rodríguez et al. 2006: 242).

Casi la mitad del colectivo muestra baja capacidad de **planificación de sus actos, para tomar decisiones, orientar su comportamiento hacia objetivos** y metas, baja ambición, **baja autoestima** de sus cualidades personales y escasa perseverancia para mantener sus propósitos (Martínez Viana, 2018).

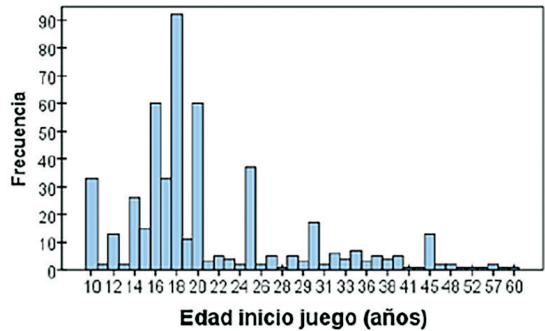
“ Hay una elevada heredabilidad de los trastornos que dan lugar a problemas con el juego ”

En suma, se dibuja un colectivo en el que muchos de sus componentes tienen serias **limitaciones para centrarse en objetivos o tareas que requieran esfuerzo o implicación personal**, tendencia a no prever o desconocer las consecuencias de sus actos, **inclinación a dejarse ir hacia conductas de riesgo que requieran poco esfuerzo si a cambio producen altos niveles de estimulación o excitación**. Lo cotidiano, si exige mantener las rutinas y el empeño, les frustra con facilidad, necesitan salir de las rutinas por aburrimiento, aún sin prever los riesgos que implican las nuevas situaciones que crean. Es muy llamativo que sea frecuente que los estudios señalen el **aburrimiento** o una elevada disponibilidad de **tiempo libre sin saber canalizarlo de forma útil** como precursores o elementos necesarios para el trastorno de juego (Vazquez et al. 2024).

La **impulsividad** es un ingrediente de estas conductas, entendida como falta de perseverancia, urgencia de evitar el esfuerzo y evasión de emociones negativas como ansiedad, estrés, pesimismo o tristeza, asociado a la demanda de gratificación inmediata, estos rasgos han sido hallados por Estévez (2016); GICA-UniOvi (2016: 4); Jiménez Murcia et al. (2017: 100), Martínez Viana (2018), Estévez (2016), Szerman, (2023).

Uno de los informes comentados señala que un **elemento llamativo de estos rasgos de carácter es su elevada heredabilidad** (Jiménez Murcia et al. 2017: 39 y ss). Esta última conclusión sugiere, otra vez, que el juego no es el desencadenante del cuadro que se describe, **hay factores previos al “encuentro” con el juego que desencadenan este trastorno o hace a las personas muy vulnerables.**

En relación con el juego se detecta una **edad de inicio muy temprana** (gráfico), lo que es coherente con la **elevada presencia de antecedentes familiares** (Fernández Rodríguez et al. 2006: 245; GICA-UniOvi, 2016; Martínez Viana, 2018).



El **comportamiento** de este colectivo en relación con el **juego contradice lo que se cree saber** sobre

su preferencia por los juegos de satisfacción inmediata, sus gustos o consumos de juego son más generales y hay una **elevada presencia** de loterías (de SELAE y de la ONCE), es decir, de **juegos de ilusión que requieren un tiempo para su resolución**. Dado el fuerte consumo de estos juegos no parece consistente la idea de que la rápida resolución de la incertidumbre derivada del juego sea un resorte fundamental para este trastorno, al menos, para buena parte de los afectados. Efectivamente hay una elevada presencia de personas que juegan a máquinas **tragamonedas** (74,2%) y **loterías instantáneas** (rascas de la ONCE) (33,4%, dato de 2016), que responden al perfil de **satisfacción inmediata en soledad**. Pero también hay una elevada proporción de quienes juegan **juegos de ilusión de satisfacción a plazo**, que requieren paciencia, un comportamiento pasivo y **no impulsividad**: **loterías** nacional y primitivas de SELAE y **cupones** de la ONCE (61,1%) y **quiniela** (48,2%) (Jiménez Murcia et al. 2017, pág. 32).

“ La investigación sobre las personas con trastorno de juego contradice lo que se cree saber sobre su comportamiento en el juego ”

Otro conjunto relevante asiste a salas de juego, lo que indica que el trastorno de juego convive con un **comportamiento de sociabilidad o de búsqueda de relaciones**, que tal vez **no acaben siendo satisfactorias** dada la baja agradabilidad de estas personas: van a bingos (36,7%), salas de juego (35,7%) o casinos (24,2%). Finalmente, otro fragmento de esta población juega **juegos de habilidad**: cartas con dinero (26,2%) y apuestas deportivas (14,5%) o carreras de caballos (6,8%). Dada esta circunstancia, cabe pensar que en muchos casos, hay un intento de resarcimiento de las pérdidas en el juego, que se salda naturalmente, con nuevas pérdidas, aunque suene muy directo decirlo alguien con trastorno de juego es, esencialmente, un mal jugador.

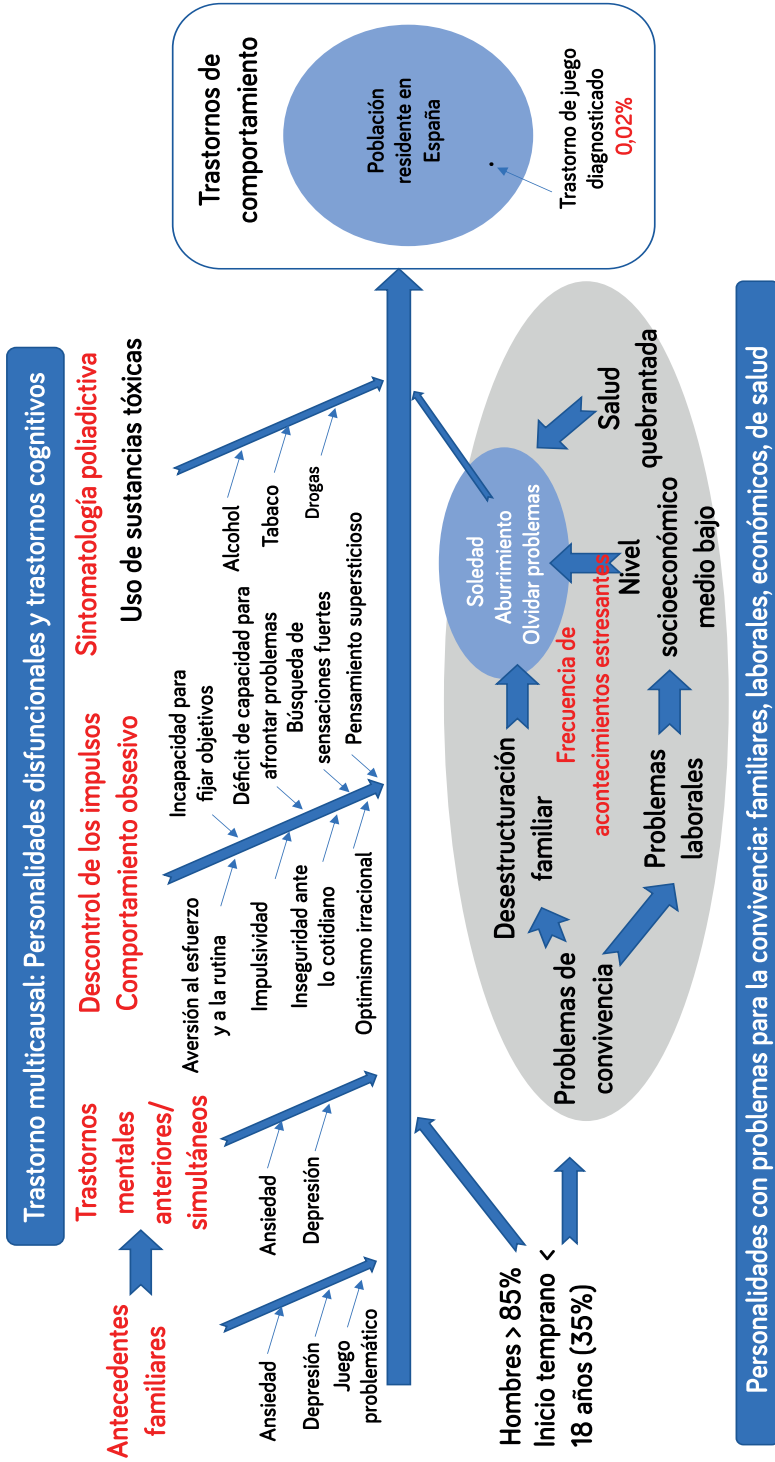
Los datos expuestos hasta ahora, procedentes de los estudios disponibles en España, muestran **biografías salpicadas de acontecimientos estresantes, desestructuración familiar, elevadas tasas de soledad y, plausiblemente, aburrimiento (clave), ansiedad, depresión y otras alteraciones similares, elevado consumo de sustancias tóxicas (poliadicción) y autopercepción de salud quebrantada, antecedentes familiares**

de trastornos del comportamiento y de trastorno de juego. También muestran un temprano inicio en el juego, facilitado, tal vez propiciado, por su entorno familiar.

“ En el comportamiento de estas personas hay una búsqueda de relaciones que dificulta su compleja personalidad ”

Ahora bien, **ninguno de los estudios citados hace referencia a que el trastorno de juego sea anterior a los inicios del cuadro descrito.** Es más, hay elementos como la fuerte presencia de problemas familiares y dificultades de encaje en el entorno laboral que hacen pensar en **déficits de socialización anteriores a que apareciera el trastorno de juego** en estos individuos. Desde una óptica muy crítica con el juego se afirma: “**las sobreexigencias de la vida cotidiana actual y la sociedad pueden actuar como factores desencadenantes**” del abuso del juego (Echeburúa, 2016: 252), la frase establece el **orden de causalidad, el abuso del juego más parece una salida equivocada a la presión de problemas** de personalidad, de entorno familiar, de socialización desviada, sociales y laborales **que la causa previa de ellos.** Se puede hablar de **inteligencias fracasadas** al afrontar la realidad (Marina, 2004). **El orden de los factores altera el producto.** El gráfico siguiente trata de sintetizar los antecedentes, peripecias vitales y familiares y los factores individuales que desembocan en trastornos de comportamiento, entre ellos, llegado el caso, el de juego, pero se hace difícil concluir que el juego fuera el desencadenante o causante de tales cuadros.

ANTECEDENTES Y TRASTORNOS PRESENTES EN EL TRASTORNO DE JUEGO DIAGNOSTICADO



Fuentes: Elaboración propia a partir de los estudios sobre personas con trastorno de juego.

Sintetizando, se puede decir que son rasgos característicos de estos individuos:

- Globalmente, **muestran un conjunto de características que hablan de un manejo equivocado, con resultado negativo, de sus impulsos emocionales y los estímulos exteriores que reciben.**
- Fuerte presencia de **impulsividad y aversión al esfuerzo y a la rutina**, y elevados niveles de **ansiedad y depresión** (coincidente con: Black y Moyer, 1998; Crockford y El Guebaly, 1998; Petry et al. 2005). También una elevada presencia de **personalidades disfuncionales y distorsiones cognitivas** (impulsividad, baja actitud para encarrilar los acontecimientos de su vida, aversión a los riesgos, al cambio y al esfuerzo, etc.) (Jiménez Murcia et al. 2017: 65-67, 100-105; Martínez Viana, 2018), **personalidades más bien complicadas** lo que dificulta su vida familiar, social y laboral, entre los pacientes en tratamiento el 17,2% sufre problemas de ansiedad social (Szerman, 2020), lo que sugiere que son temas relacionados.
- Elevada incidencia de **acontecimientos traumáticos** en sus biografías, quizá relacionado con sus complejas personalidades que puede generar problemas de convivencia, o desencadenarlos (no queda claro con la información disponible qué fue lo primero).
- Fuerte presencia de **personas que viven solas**. La **soledad** es un elemento que inclina a comportamientos alterados para rellenar lagunas de tiempo. (Fernández Rodríguez et al. 2006: 245)
- En **las mujeres** hay una elevada proporción que considera que vive en un **barrio inseguro**. También registran un número de acontecimientos vitales estresantes más elevado que los hombres. Entre las que viven solas la adicción se desencadena tarde, pero evoluciona con rapidez (Jiménez Murcia et al. 2017).
- Percepción, seguramente real, de **salud quebrantada**, resultado de los avatares que se derivan de la combinación de estas variables y de que se abatan sobre ellos acontecimientos vitales estresantes o negativos (Potenza et al. 2011).

“ Hay trastornos o problemas latentes que desencadenan los problemas con el juego, rara vez ocurre lo contrario ”

Hay evidencia de una **temprana edad de inicio en el juego**, seguramente **condicionada por la elevada tasa de antecedentes familiares** problemáticos y de **trastorno de juego**, pero dado el cuadro descrito **no se puede demostrar que el juego sea el desencadenante y que no existieron problemas anteriores a acercarse al juego.**

6.4. CONCLUSIONES

El análisis de la población diagnosticada de trastorno de juego, a partir de estudios publicados en España en los últimos años, lleva a conclusiones convergentes:

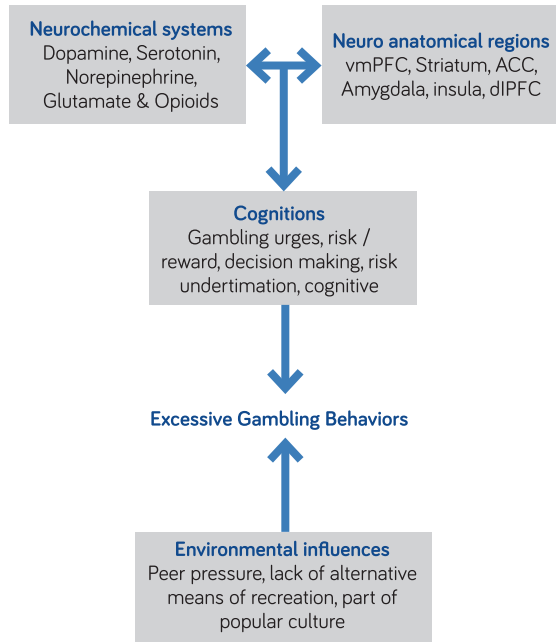
- **Forma parte de una compleja sintomatología de trastornos de la personalidad** como depresión, dificultades en las relaciones personales y sociales, etc. que en combinación con las exigencias de la vida social pueden operar como desencadenantes del trastorno de juego (Echeburúa, 2016: 252) y no necesariamente al revés.
- La acumulación de desórdenes que presenta esta población lleva a plantear que, en realidad, se trata de una **patología dual** (Szerman et al. 2023) aunque tal vez podría hablarse de **patología múltiple**, con más propiedad, no estrictamente asociada con el juego o sólo con el juego.
- **Hay una elevada presencia de antecedentes familiares de trastornos de comportamiento** y de trastorno de juego, **obviamente anteriores a su inicio en el juego. También los patrones de comportamientos conflictivos que condicionan soledad y problemas de relación familiar o laboral parecen ser anteriores a su inicio en el juego, acaso reforzados por los problemas derivados de esta adicción a partir de cierto momento.**
- Suele formar parte de cuadros **poliadictivos**, pero tal vez podría afirmarse lo contrario: una serie de trastornos poliadictivos desemboca o refuerza el trastorno de adicción al juego, u otras adicciones. **No están claras en las trayectorias biográficas de los pacientes que fue lo primero**, pero parece razonable pensar que los antecedentes familiares desencadenaron estos procesos y distorsiones del comportamiento.
- Los datos anteriores **no muestran correlación con ninguna variable sociológica que permita detectar grupos de riesgo**. Los datos inducen a pensar que son las **trayectorias personales** las que desembocan en este tipo de problemas. Las evidencias apuntan a que las adicciones (en general) se presentan en quienes tienen algún tipo de vulnerabilidad y se acumulan a trastornos mentales.

“ El trastorno de juego es en realidad una **patología dual o múltiple asociada a otros trastornos que lo precipitan** ”

En suma, el trastorno de juego se presenta acompañado de **otros trastornos** de la personalidad, antecedentes familiares y rasgos disfuncionales. La coincidencia en un individuo de estos factores indica una **vulnerabilidad**. Pero, **no se encuentra evidencia empírica que sitúe al juego como desencadenante de estos cuadros poliadictivos y de personalidades problemáticas**, sólo aparece como un componente más de ellos, posiblemente incidental o lateral, pero no determinante ni desencadenante.

De hecho, los **estudios** parecen desenvolverse en una **tautología: como se analizan personas con trastorno de juego se concluye que está tras todos sus síntomas, pero tal cosa no se demuestra, se da por sentado a priori** (como un espejismo inducido por el objeto investigado). Los problemas de fondo que evidencian estos trastornos de personalidad podrían desembocar en otras adicciones si las vidas de los sujetos discurrieran por otras trayectorias.

Blaszczynski y Nower (2002) señalaron que **se tiende a pensar que los afectados por trastorno de juego son una población homogénea, pero no es así**. De hecho, estos autores plantean distintos **caminos que desembocan en el trastorno de juego, pero todos ellos desencadenados por rasgos personales que anidan en cada individuo**. Un estudio reciente sintetizaba esta complejidad un gráfico en el que trata de enlazar elementos individuales (neuroquímica, cognitivos, neuroanatómicos, predisposición genérica, inadaptaciones cognitivas) en combinación con los aspectos ambientales, quedando estos en una posición secundaria en el desencadenamiento del problema (Singh, Mallaram, Sarkar, 2017).



Fuente: Singh, Mallaram, Sarkar, 2017

En síntesis, este trastorno se mueve entre dos polos. Por un lado, la **“ludopatía no es una enfermedad, hay matices muy importantes**. Una persona cuando contrae la diabetes no tiene ninguna capacidad voluntaria para tenerla. La ludopatía, como cualquier otra adicción es un trastorno de la conducta, en la cual se mezclan **lo ambiental** y, en algunos casos, **lo biológico”** (Rubio Larrosa, 2017). Pero modificar la conducta no es un problema de voluntad, ya que en los adictos **los centros de regulación del cerebro están alterados y no bloquean las decisiones impulsivas** (Volkow, 2024).

La conclusión, desde una óptica política es que esta **variedad de causas observadas** por la psiquiatría y la psicología y **tasas tan reducidas sobre la población** como las citadas sólo pueden **significar** que **los factores individuales son determinantes**, es posible que permanezcan latentes en algunos sujetos y se puedan desencadenar por causas ambientales o incidentes dramáticos, pero **no hay variables sociológicas que aparezcan asociadas** a estos problemas, ni siquiera como variables en las que el trastorno de juego aparezca claramente. Sólo la fuerte asociación a los hombres y la temprana edad de inicio en quienes llegan a fases clínicas parecen tener alguna incidencia, pero son colectivos demasiado grandes y heterogéneos para definir con ellos grupos de riesgo.

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

“ El diseño de las políticas públicas debe orientarse a detectar a las personas con vulnerabilidades que pueden desembocar en cualquier tipo de trastorno ”



**ANEXOS
BIBLIOGRAFÍA Y
CUESTIONARIOS**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aramberri, Julio (2011). *Turismo de masa y modernidad. Un enfoque sociológico*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Benito, P. (2017). “Dependencias”. *La Opinión de Murcia*, 24 de Septiembre, 22-23.
- Black, D.W.; Shaw, M. y Blum, N. (2010). “Pathological gambling and compulsive buying: do they fall within an obsessive-compulsive spectrum”. *Dialogues Clin. Neuroscience*, 2010, 12 (2), 175-185.
- Black, D.W. y Moyer, T. (1998). “Clinical features and psychiatric comorbidity of subjects with pathological gambling behavior”. *Psychiatric Serv.* 49(11), 1434-1439.
- Blanco, C.; Moreyra, P.; Nunes, E.V.; Sáiz-Ruiz, J. y Ibáñez, A. (2001). Pathological gambling; addiction or compulsión?, *Semin. Clin. Neuropsychiatry*, Jul. 6 (3), 167-76.
- Blaszczynski, Alex y Nower, Lia (2002). A pathways model of problem and pathological gambling. *Addiction*, 487-499.
- Brunborg, G.S.; Hanss, D.; Mentzoni, R.A.; Mole, H.; y Pallesen, S. (2016). “Problem gambling and the five-factor model of personality: a large population-based study”. *Addiction*, 111(8), 1428-35. <https://doi.org/10.1111/add.13388>.
- Buckle, J. L.; Dwyer, S. C.; Duffy, J.; Brown, K. L.; y Pickett, N. D. (2013). “Personality factors associated with problem gambling behavior in university students”. *Journal of Gambling Issues*, 28, 1-17. <https://doi.org/10.4309/jgi.2013.28.19>.
- Caillois, Roger (1986). *Los juegos y los hombres. La máscara y el vértigo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Calado, Filipa y Griffiths, Mark D. (2016). “Problem gambling worldwide: An update and systematic review of empirical research (2000–2015)”. *Journal of Behavioral Addictions* 5(4): 592–613. DOI: 10.1556/2006.5.2016.073
- Campos Tatai, Alba (2023). *Análisis de la comunicación en los spots publicitarios de la Lotería de Navidad desde 1998 hasta 2022*. Trabajo Fin de Grado. Universidad Politécnica de Valencia.
- Carrizosa, Susana (2023). “Unidos por el décimo de lotería de Navidad”. *El País-Negocios*, 17 de diciembre de 2023, 22.
- Catenaccio, Paola (2015). “The representation of gambling in gambling awareness campaigns: the discursive construction of addiction.” En Gotti, M.; Maci, S.; y Sala, M.: *Insights into Medical Communication*, Bern: Peter Lang, 269-292.
- Cohen, P. (2000). “Is the addiction doctor the voodoo priest of western man?”. *Addiction Research and Theory*, 8: 589-598.
- Consejería de Interior del Gobierno Vasco (2009). *Estudio Sociológico sobre el juego y sus patologías y conductas adictivas en la Comunidad Autónoma de Euskadi*. Vitoria.

- Crockford, D.N. y ElGuebaly, N. (1998). “Psychiatry comorbidity in pathological gambling. A critical review”. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 43(1), 43-50.
- Daley, K. (1987). “Encouraging ‘habitual’ gambling on poker machines”. En Walker, M. B. (ed), *Faces of gambling*. Sydney: National Association for Gambling Studies.
- Deveraux, Edward (1980). *Gambling and Social Structure: a sociological study of lotteries and horseracing in contemporary America*. New York: Arno Press.
- Dirección General de Ordenación del Juego (2020). *Análisis del perfil del jugador on line*, Ministerio de Hacienda, Madrid. Disponible en <https://www.ordenacionjuego.es/es/informe-jugador-on-line>
- Domínguez Álvarez, A.M. (2009). “Epidemiología”, en *Guía clínica: actuar ante el juego patológico*, Consejería para la Igualdad y el Bienestar Social, Junta de Andalucía, Sevilla.
- Dowling, N.A.; Cowlshaw, S.; Jackson, A.C.; Merouis, S.S.; Francis, K.L. y Christensen, D.R. (2015). Prevalence of psychiatric co-morbidity in treatment-seeking problem gamblers: a systematic review and meta-analysis, *Australian New Zealand Journal of Psychiatry*, 49(6), 519-539.
- Eisen, S.A.; Lin, N.; Scherrer, J.F.; Griffith, K.; True, W.R.; Goldberg, J.; Tsuang, M.T. (1998). Familial influences on gambling behavior: an analysis of 3359 twin pairs, *Addiction*, 93(9), 1375-84.
- Estévez, A.; Jáuregui, P.; Lopez-Gonzalez, H. et al. “The Severity of Gambling and Gambling Related Cognitions as Predictors of Emotional Regulation and Coping Strategies in Adolescents”. *Journal of Gambling Studies* 37, 483–495 (2021). <https://doi.org/10.1007/s10899-020-09953-2>
- Fagundo, A.B.; Fernández Aranda, F.; Torre, R de la; Verdejo-García, A.; Granero, R., Penelo, E. y Jiménez Murcia, S. (2014). “Dopamine DRD2/ANKKI Taq1Q and DAT1 VNR polymorphisms are associated with a cognitive flexibility profile in pathological gamblers”, *Journal of Psychopharmacology*, 28(12), 1170-1177.
- Fernández Rodríguez, M.; Rodríguez García, L.; Blanco Melón, P. (2006). “Perfil de los ludópatas atendidos en el Centro de Orientación Familiar de León desde 1991 hasta 2004”. *Humanismo y Trabajo Social*, Vol. 5, 231-248.
- García Rabadán, J.; Fernández Aragón, I. y Shershneva, J. (2020). *Prevalencia, hábitos y perfiles de las personas jugadoras en Euskadi 2020*. Observatorio Vasco del Juego. Universidad del País Vasco.
- Garvía, Roberto (2008). *Lotería. Un estudio desde la nueva sociología económica*, Madrid: CIS.
- GICA. Grupo de Investigación en conductas adictivas. Departamento de Psicología de la Universidad de Oviedo (2016). *Estudio de Evaluación del impacto del juego patológico en Asturias*.

- Goffman, Erwing (1967) *Interaction Ritual. Essays on Face-to-Face Behavior*. New York: Pantheon Books, 1967
- Gómez Yáñez, J. A. (2017). “La transformación del juego problemático en España”. *Revista Española de Sociología*, 26.1 (<http://dx.doi.org/fes/res.2017.1>) (ISSN: 1578-2824).189-199.
- Gómez Yáñez, J.A., Lalanda, C. (2019). *Juego y Sociedad*, Madrid: Universidad Carlos III.
- Gómez Yáñez, J.A., Lalanda, C. (2023). *Juego y Sociedad*. Madrid: Cejuego.
- Gonzalez Seara, L. (1998). *El laberinto de la fortuna*. Madrid: Biblioteca Nueva, 2018.
- Granovetter, Mark S. (1973). The strength of weak ties. *Annual Journal of Sociology* 91(3), 481-510.
- Granovetter, Mark S. (2019). *Sociedad y economía. Marco de referencia y principios*. Madrid: CIS.
- Griffith, Robert M. (1949). Odds Adjustments by American horse race bettors. *American Journal of Psychology*, 62: 294
- Herman, Robert D. (1967). Gambling as work: a sociological stud of the race track. En Herman, R. D. (1967): *Gambling*, New York: Harper & Row.
- Huizinga, Johan (1972). *Homo ludens*. Madrid: Alianza.
- Jauregui, Paula.; Onaindia, Jaione y Estévez, Ana (2017): “Adaptive and Maladaptive Coping Strategies in Adult Pathological Gamblers and Their Mediating Role with Anxious-Depressive Symptomatology”. *Journal of Gambling Studies* 33, 1081–1097 (2017). <https://doi.org/10.1007/s10899-017-9675-5>
- Jiménez Murcia, S.; Fernández Aranda, F.; Santamaría J.; Granero, R.; Penelo, R.; Gómez Peña, M.; Aymami, N.; Moragas, L.; Soto, A. y Menchón, J.M. (2012). XXV *Jornada de terapia del comportamiento y medicina conductual en la práctica clínica*. Barcelona.
- Jiménez Murcia, S.; Granero, R.; Fernández Aranda, F. y Menchón, J.M. (2017). *Estudio y análisis de los factores de riesgo del trastorno de juego en la población clínica española*. DGOJ.
- Kusyszyn, Igor (1974). “Gambling is good for you”. *Gambling Quarterly*. Autumn/winter.
- Lafaille, Jean Marc. y Simonis, Guy (2005). *El juego diseccionado. Un análisis conceptual de los juegos de azar*. Madrid: Instituto de Política y Gobernanza-Universidad Carlos III y Fundación Codere.
- Lorente, Xabier (2024). Director del máster en gerontología de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR): Declaraciones a Europa Press. En <https://www.europapress.es/la-rioja/noticia-experto-unir-destaca-socializacion-vector-terapeutico-personas-mayores-20240929105132.html>

- Mallorquí-Bagué, N.; Fagundo, A.B.; Jiménez-Murcia, S.; Torre, R. de la; Baños R.M.; Botella C. y Fernández Aranda, R. (2016). “Decision making impairment: a shared vulnerability in obesity. Gambling Disorder and substance use disorders?”, *Plos One*, 11(9)
- Marina, José Antonio (2004). *La inteligencia fracasada*. Madrid: Círculo de Lectores.
- Martínez, Viana, Cristina (2018). “Diferències entre els jugadors patològics *online* y els jugadors patològics de màquines escurabutxaques”, tesis doctoral. Versión resumida: “Diferències entre els jugadors patològics *online* i els jugadors presencial de màquines tipus B”, Consorci Sanitari del Maresme. *Jornadas ACENCAS*, Barcelona, febrero.
- Matute, Helena (2016). “¿Adicción, abuso o uso problemático de Internet», en Echeburúa Oriozola, Enrique (coord). *Abuso de Internet, ¿antesala para la adicción al juego de azar online?*. Madrid: Pirámide-Fundación Codere, 32-50.
- Megías Quirós, Ignacio (2020). *Jóvenes, juegos de azar y apuestas. Una aproximación cualitativa*. Madrid: Centro Reina Sofía.
- Ministerio de Sanidad: Memorias anuales del Plan Nacional sobre drogas. <https://pnsd.sanidad.gob.es/pnsd/memorias/home.htm>
- Nibert, David. (2000). Hitting the lottery jackpot. Government and taxing of dreams. New York: *Monthly Review Press*.
- Petry, N.M.; Stinson, F.S. y Grant, B.F. (2005). “Comorbidity of DSM-IV pathological gambling and other psychiatric disorders: results from the National Epidemiologic Survey on Alcohol related conditions”, *Journal of Clinic Psychiatry*, 66(5), 564-574.
- Poston, D.; Turnbull, A.; Park, J.; Mannan, H.; Marquis, J. y Wang, M. (2003). “Family Quality of Life: A Qualitative Inquiry”. *Mental Retardation*, 4, 313-328.
- Potenza, M.N.; Xian, H; Shah, K.; Scherrer, J.E. y Eisen, S.A. (2005). “Shared genetic contributions to pathological gambling and major depression in men”, *Archives of General Psychiatry*, 62, 1015-1021.
- Pryor, F.L. (1976). “The Friedman Savege utility function in cross-cultural perspective”. *Journal of Political Economy*, 84: 823-824.
- Reilly, C. y Smith, Nathan (2013). *The evolving definition of pathological gambling in the DSM-5*, National Center for Responsible Gaming, White Paper.
- Reinerman, Craig (2005). *Addiction Research and Theory*, 13(4). 307-320.
- Room, R. (2004). The cultural framing of addiction. *Janus Head*, 6(2): 221-234.
- Rosecrance, John (1985a). “Compulsive gambling and the medicalization of deviance”. *Social Problems*, 32(3). 175-184.
- Rosecrance, John (1985b). *The degenerates of Lake Tahoe. A study of persistence in the social world of horse race gambling*. New York: Peter Land Publishing.
- Rosecrance, John (1988). *Gambling without guilt. The legitmition of an American Pastime*. Pacific Grove (Ca): Brooks Cole Publishing Co.

- Rotgers, F. y Christner, R.W: “Addictive behavior-Nonsubstance abuse”. En Freeman, A.; Felgoise, S.H.; Nezu, A.M.; Nezu, C.M. y Reinecke, M.A. (2005). *Encyclopedia of Cognitive Behaviour Therapy*, Springer, NY, 4 -8.
- Rubio Larrosa, Vicente (2017). *II Foro sobre Juego Responsable de AZAJER*, 11 de Octubre.
- Sáiz Ruiz, J. y Ibáñez, A. (1999). “Las bases neurobiológicas del juego patológico”, *Anales de Psicología*, vol. 30, 4, 47-65.
- Salonen, Anne; Hagfors, Heli; Lind, Kalle y Kontto, Jukka (2020). “Gambling and problem gambling. Finish Gambling, 2019. Prevalence of at risk gambling has decreased”. *Statistical Report 9/2020*.
- Scott, Marvin (1968). *The racing game*. Chicago: Aldine.
- Singh, S.; Mallaram, G.K.; Sarkar, S. (2017). “Pathological gambling: An overview”. *Med J DY*, Patil Univ. <https://www.mjdrdypu.org/text.asp?2017/10/2/120/202105>
- Snyder, Wayne (1978). “Horse racing: testing the efficient markets model”. *American Journal of Psychology*, 912: 1109-1118.
- Szerman, N.; Basurte-Villamor, Ignacio; Vega, Pablo; Mesías, Beatriz; Martínez-Raga, José; Ferre, Francisco y Arango, Celso (2023). “Is there such a thing as gambling dual disorder? Preliminary evidence and clinical profiles”. *European Neuropsychopharmacology*, Volume 66, 78-91, ISSN 0924-977X, <https://doi.org/10.1016/j.euroneuro.2022.11.010>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0924977X22009002>)
- Szerman, Nestor (2024). *VIII Congreso Mundial de la Asociación Mundial de Patología Dual/26º Congreso de la Sociedad Española de Patología Dual*. Palma de Mallorca, abril.
- Tec, H. (1964). *Gambling in Sweden*. Totowa, NJ: Bedminster Press.
- Tierno Galván, Enrique (1988). *Los toros, acontecimiento nacional*, Turner, Madrid.
- Valdez Huarcaya, Nancy; Chau Pérez Aranibar, Cecilia y Arana Ramírez, Miluska (2023). “Factores psicológicos asociados al juego problemático en estudiantes universitarios de Lima”. *Revista de Psicología*, 41(1), pp. 347-375 (e-ISSN 2223-3733). doi.org/10.18800/psico.20230113
- Verdugo, M. A.; Córdoba, L.; Gómez, J. (2005). “The Spanish Adaptation and Validation of the Family Quality of Life Survey”. *Journal of Intellectual Disability Research*, 49,492-498.
- Verdugo, M. A.; Córdoba, L. y Gómez, J. (2011). *Escala de Calidad de Vida Familiar. Para familias de personas con discapacidad*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Volkow, Nora (2024). Entrevista en *El Mundo*, Domingo, 28 de abril de 2024. Directora del NIDA (National Institute on Drugs Abuse).
- Walker, Ian. (1998). “The economic analysis of lotteries”. *Economic Policy* 13 (october), 359-401.

- Wieser, Fredrich von (1914). *Theorie der geesellschaftlichen Wirtschaft (Teoría de la economía social)*. 2014.
- Williams, R.J.; Volberg, R.A.; Stevens, R.M.G. (2012). *The Population prevalence of problem gambling. Methodological influences, standardized rates, jurisdictional differences, and worldwide trends*, Rapport prepared for the Ontario Problem Gambling Research Centre and The Ontario Ministry of Health and Long Time Care.
- Wardle, H.; Moody, A.; Spence, S.; Orford, J.; Volberg, R.; Jotangia, D.; Griffiths, M.; Hussey, D. y Dobbie, F (2010). *British gambling prevalence survey*. National Centre for Social Research.
- Zurcher, Louis A. (1970). “The friendly poker game: a study of an ephemeral role”. *Social Forces*, 49, 2: 173-186.

Referencias del cuadro comparativo internacional (tabla 27)

- Alemania (2021). Meyer, G.; Kalke, J. y Buth, S. (2023). “Problem gambling in Germany: results of a mixed-mode population survey in 2021”. *International Gambling Studies*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/14459795.2023.2182337>
- Argentina (2015) (Área Metropolitana de Buenos Aires). Auguste, S. (2016): *La ludopatía en Argentina*. Universidad Torcuato Di Tella, Buenos Aires.
- Austria (2011). Kalke, J.; Buth, S.; Rosenkranz, M.; Schütze, C.; Oechsler, H. y Verthein, U. (2011). *Österreichische Studie zur Prävention der Glücksspielsucht: Forschungsdesign, Ergebnisse und Schlussfolgerungen* [Austrian study for the prevention of gambling addiction: Research design, results and conclusions]. Hamburg: Zentrum für interdisziplinäre Suchtforschung.
- Australia (2022). *Australia’s National Survey of Interactive Gambling*. En <https://igamingbusiness.com/gambling-prevalence-down-in-australia-but-problem-rates-up-study-says/>.
- Bélgica (2006). Druine, C. (2009). Belgium. En Meyer, G.; Hayer, T.; y Griffiths, M. (Eds.), *Problem gambling in Europe. Challenges, prevention, and intervention* (pp. 3–16). New York, NY: Springer.
- Brasil (2010). Tavares, H.; Carneiro, E.; Sanches, M.; Pinsky, I.; Caetano, R.; Zaleski, M. y Laranjeira, R. (2010). Gambling in Brazil: Lifetime prevalences and socio-demographic correlates. *Psychiatry Research*, 180, 35–41. doi:10.1016/j.psychres.2010.04.014
- Canadá (2018). Williams, Robert J.; Leonard, Carrie A.; Belanger, Yale D. (2020). “Gambling and Problem Gambling in Canada in 2018: prevalence and changes since 2002”. *The Canadian Journal of Psychiatry*. Vol 66.
- Chipre (2012). Çakici, M. (2012). “The prevalence and risk factors of gambling behavior in Turkish Republic of Northern Cyprus”. *Anatolian Journal of Psychiatry*, 13(4), 243–249.

- Corea del Sur (2013). Williams, R. J.; Lee, C. K. y Back, K. J. (2013). “The prevalence and nature of gambling and problem gambling in South Korea”. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 48, 821–834. doi:10.1007/s00127-012-0580-z
- Dinamarca, Finlandia, Islandia, Suecia: Pallesen, Ståle (2017). *Prevalence of gambling problems in the Nordic Countries*. Odense, Univ. Bergen.
- Eslovenia (2008). Makarovič, M.; Rončević, B.; Macur M. y Besednjak, T. (2008). *Prevalenca igranja na srečo 2008 / Gambling Prevalence in Slovenia 2008* (Database). Nova Gorica: School of Advanced Social Studies.
- España (2024). Gómez Yáñez, José Antonio y Lalanda, Carlos (2024). *Juego y Sociedad XV*. Madrid: Cejuego.
- Estados Unidos (2008). Welte, J.; Barnes, G., Wieczorek, W.; Tidewel, M. y Parker, J (2001). “Alcohol and Gambling pathology among US adults: Prevalence demographics patterns and comorbidity”, *Journal of Studies on Alcohol*, 62, 706-712
- Estonia (2009). Laanso, S., & Niit, T. (2009). Estonia. En G. Meyer, G.; Hayer, T.; Griffiths, M. (Eds.), “*Problem gambling in Europe. Challenges, prevention, and intervention*”. New York, NY: Springer.
- Finlandia (2020). Salonen, Anne; Hagfors, Heli; Lind, Kalle y Kontto, Jukka (2020). “Gambling and problem gambling. Finish Gambling, 2019. Prevalence of at risk gambling has decreased”. *Statistical Report 9/2020*.
- Francia: Costes, J.M.; Pousett, M.; Eroukmanoff, V.; Richard, J-B. y Tovar, M-L. (2011). *Les jeux d’ardent et de hasard en France en 2014. Observatoire des jeux*. Inpes. París.
- Gran Bretaña (2023). Gambling Commission. En <https://www.gamblingcommission.gov.uk/about-us/guide/page/gambling-behaviour-2015-to-2023-incidence-of-problem-gambling-short-form>
- Holanda (2014). Goudriaan, A. E. (2014). “Gambling and problem gambling in the Netherlands”. *Addiction*, 109, 1066–1071. doi:10.1111/add.12213
- Hong Kong: (2011) Hong Kong Polytechnic University (2012). *A study of Hong Kong People’s Participation in Gambling Activities*, Department of Applied Social Sciences. Commissioned by the Secretary for Home Affairs, Government of Hong Kong Special Administrative Region.
- Hungría (2007): Kun, B., Bal’azs, H.; Arnold, P.; Paksi, B. y Demetrovics, Z. (2011); “Gambling in westerns and eastern Europe: The example of Hungary”, *Journal of Gambling Studies*. Doi:10.1007/s10889-011-9242-4.
- Islandia (2015). Olason, D. T.; Hayer, T.; Brosowski, T. y Meyer, G. (2015). “Gambling in the mist of economic crisis: Results from three national prevalence studies from Iceland”. *Journal of Gambling Studies*, 31, 759–774. doi:10.1007/s10899-015-9523-4

- Italia (2018). Benedetti, E.; Molinaro, S.; Resce, G. y Lagravinese, R. (2019). *Italian Population Survey on Alcohol and other drugs*. Istituto di fisiologia clinica del CNR. Roma.
- Macao (2005). Macao: Ka-Chio Fong, D. y Ozorio, B (2005). “Gambling participation and prevalence estimates of pathological gambling in a Far East City: Macao”. *UNLV Gambling Research Review Journal*, 9 (2), 15-28 (*)
- Noruega(2023).UniversityofBergen.<https://igamingbusiness.com/sustainable-gambling/norway-harms-survey-problem-gambling-halved/#:~:text=Complied%20by%20Spillforsk%20at%20the,risk%20of%20developing%20gambling%20harms>.
- Nueva Zelanda: (2012) *Problem gambling in New Zealand*, New Zealand Health Survey.
- Portugal (2009). Lopes, H. (2009). Epidemiologia da dependência do jogo a dinheiro em Portugal. Paper presented at *Congresso Alto Nível promovido pela Santa Casa da Misericórdia*. Lisboa, Portugal.
- Singapur (2014). National Council on Problem Gambling. (2015). *Report of survey on participation in gambling activities among Singapore residents*, 2014. Singapore: National Council on Problem Gambling.
- Sudáfrica (2013). Ross, D.; Barr, G.; Collins, P.; Dellis, A.; Hofmeyr, A.; Kincaid, H.; Rousseau, J.; Schuhr, C.; Visser, M. y Vichinich, R. (2010). *Summary of basic data from the National Urban Prevalence Study of Gambling Behaviour*, The Research Division of the National Responsible Gambling Programme.
- Suecia (2015). Pallesen, Ståle (2017). *Prevalence of gambling problems in the Nordic Countries*. Odense: Univ. Bergen.
- Suiza (2007). Suiza: Bondolfi, G.; Osiek, C.; Ferrero, F (2008). “Prevalence estimates of pathological gambling in Switzerland”. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 117, 236-239
- Actualizaciones de trabajos globales:
- Calado, Fillipa; Griffiths, Mark D. (2016). “Problem gambling worldwide: An update and systematic review of empirical research (2000–2015)”. *Journal of Behavioral Addictions* 5(4): 592–613. DOI: 10.1556/2006.5.2016.073
- Gómez Yáñez, José Antonio (2017). La transformación del juego problemático en España. *Revista Española de Sociología*, 26: 219-252.
- Wardle, Heather; Moody, Alison; Spence, Suzanne; Orford, Jim; Volberg, Rachel; Jotangia, Dhriti; Griffiths, Mark; Hussey, David; Dobbie, Fiona (2011). *British Gambling Prevalence Survey 2010*, National Centre for Social Research, London.

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

- Gómez Yáñez, J.A. y Lalanda, C. (2024). *Juego y Sociedad-XV*, Madrid: CEjuego.
- Gómez Yáñez, J.A. y Lalanda, C. (2023). *Juego y Sociedad-XIV*, Madrid: CEjuego.
- Gómez Yáñez, J.A. y Lalanda, C. (2022). *Juego y Sociedad-XIII*, Madrid: CEjuego-Universidad Carlos III-Instituto de Política y Gobernanza.
- Gómez Yáñez, J.A. y Lalanda, C. (2021). *Juego y Sociedad-XII*, Madrid: CEjuego-Universidad Carlos III-Instituto de Política y Gobernanza.
- García Rabadán, J.; Fernández Aragón, I.; Shershneva, J. (2020). *Prevalencia, hábitos y perfiles de las personas jugadoras en Euskadi 2020*. Observatorio Vasco del Juego. Universidad del País Vasco.
- Tristán, Carmen; Llorens, Noelia; García, Nuria; León, Luz María; Molina, Marta; Sánchez, Eva y Brime, Begoña (2022). *Adicciones comportamentales 2021*. Madrid: Ministerio de Sanidad.
- Gómez Yáñez, J.A. y Lalanda, C. (2020). *Juego y Sociedad-XI*, Madrid, Universidad Carlos III-Instituto de Política y Gobernanza.
- Cases, J.I. (2019). *Ponencia en el VI Encuentro AGEO*. Santiago de Compostela, 18 de octubre.
- Gómez Yáñez, J.A. y Lalanda, C. (2019). *Juego y Sociedad-X*, Madrid, Universidad Carlos III-Instituto de Política y Gobernanza.
- Gómez Yáñez, J.A. (2019). “El juego en Asturias”. *IV Jornadas de Juego Responsable*, Consejería de Presidencia del Principado de Asturias, Oviedo, 18 de febrero.
- Gómez Yáñez, J.A.; Cases, J.I.; Gusano, G. y Lalanda, C. (2018). *Percepción social sobre el juego de azar en España IX*, Madrid: Universidad Carlos III-Instituto de Política y Gobernanza.
- Ministerio de Sanidad (2019). *EDADES 2017. Encuesta sobre alcohol y drogas en España*, Madrid.
- Comunidad Autónoma de Euskadi (2017). *Encuesta de adicciones*. Vitoria: Consejería de Salud.
- Gómez Yáñez, J.A.; Cases, J.I.; Gusano, G. y Lalanda, C. (2017). *Percepción social sobre el juego de azar en España VIII*. Madrid: Universidad Carlos III-Instituto de Política y Gobernanza.
- Gómez Yáñez, J.A.; Cases, J.I.; Gusano, G. y Lalanda, C. (2016). *Percepción social sobre el juego de azar en España VII*. Madrid: Universidad Carlos III-Instituto de Política y Gobernanza.
- Labrador, F.J.; Becoña, E.; Crespo, M.; Echeburúa, E. y 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. y Lalanda, C. (2015). *Percepción social sobre el juego de azar en España VI*. Madrid: Universidad Carlos III-Instituto de Política y Gobernanza.
- Labrador, F.J.; Becoña, E.; Crespo, M.; Echeburúa, E. y 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. y 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. et al (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. y Lorente Tomás, A. (1999). *Los juegos de azar. Juego social y ludopatía*, Universidad de Zaragoza y Diputación General de Aragón. [http://bases.cortesaragon.es/bases/NDocumen.nsf/0/bd00e58ea4c2715ec12576500032bbd0/\\$FILE/JUEGO+Y+LUDOPAT%C3%8DA.pdf](http://bases.cortesaragon.es/bases/NDocumen.nsf/0/bd00e58ea4c2715ec12576500032bbd0/$FILE/JUEGO+Y+LUDOPAT%C3%8DA.pdf)
- Tejeiro, R. (1998); “El juego de azar en Algeciras (España). prevalencia y características sociodemográficas”. *Revista Española de Drogodependencias*, 23, 53-74.
- Irurita, I.M. (1996). *Estudio sobre la prevalencia de los jugadores de azar en Andalucía*. Sevilla, Comisionado para la Droga, Consejería de Asuntos Sociales, Junta de Andalucía.
- Echeburúa, E.; Báez, C.; Fernández, J. y Páez, D. (1994). “Cuestionario de juego patológico de South Oaks (SOGS), Validación española”. *Análisis y Modificación de Conducta*, 20, 769-791.
- 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. y 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. y 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*.

RECOGIDA DE INFORMACIÓN. FICHA TÉCNICA

Muestra representativa de la población residente en España

- Universo Residentes en España de 18 a 75 años
- Dimensión de la muestra 1.001 individuos.
- Margen de error $\pm 3,5\%$.
- Cuestionario 13,4 minutos.
- Aplicación Telefónica.
62,9% de la muestra a móviles.
- Muestreo Proporcional a la población, por zonas geográficas y hábitat.
Cuotas de edad, sexo y actividad.
2 a 12 de abril de 2024.
- Fecha de realización
- Supervisión 100% mediante presencia supervisor.
50% chequeo parte cuestionario.
100% de los entrevistadores.
- Red de campo IMOP Insights.
15 entrevistadoras y una supervisora.
- Dirección técnica trabajo campo Ana Santos
- Dirección del trabajo de campo Montserrat García.
- Norma UNE-ISO 20252

CUESTIONARIO

ACTITUDES Y COMPORTAMIENTO SOBRE JUEGO 2024

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

	P. 1. Presencial
Lotería de Navidad, la que se sortea el 22 de diciembre, es decir, la de Navidad de 2023	1
Lotería del Niño, la que se sortea el 6 de enero	2
Los sorteos semanales de Lotería Nacional, de los jueves o los sábados	3
La Grossa, la Lotería de Cataluña, en Navidad, en Sant Jordi o en Sant Joan (SOLO EN CATALUÑA)	4
Euromillones, Lotería Primitiva, Bonoloto o El Gordo de la Primitiva	5
Los cupones de la ONCE (sólo los cupones, no otros juegos de la ONCE)	6
Rascas de la ONCE, loterías instantáneas	21
Juegos de la ONCE como el Eurojackpot o el 7/49, en los que se eligen los números a jugar	22
Los cupones de organizaciones de personas con discapacidad, como la OID, que dan premios con el sorteo de la ONCE	7
Quiniela	8
Juega al póquer con amigos, en bares o timbas informales, no en casinos ni por internet	9
Ha ido a jugar a algún casino, ya sea a jugar juegos de casino, póquer o máquinas	10
Ha ido a algún bingo, para jugar o para entretenerse	11
Echa dinero a las máquinas tragamonedas de bares o cafeterías	13
Ha ido a jugar a algún salón de juego, donde hay máquinas para jugar a distintos juegos o se puede hacer apuestas	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

A TODOS

3.1. Durante el último año, ¿Ha comprado por internet boletos de alguna lotería nacional, primitiva, euromillones, bonoloto, quiniela o de los juegos de la once, cupones, rascas, etc.?

- Sí 1 Hacer P. 3.2.
- No 2

3.2 SI EN 3.1. Cód. 1:

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

Lotería de Navidad o el niño	1
Lotería nacional, de los jueves o los sábados	2
La Grossa, la Lotería de Cataluña (SOLO EN CATALUÑA)	3
Euromillones, Lotería Primitiva, Bonoloto o El Gordo de la Primitiva	4
Los cupones y otros juegos de la ONCE	5
Quiniela	6
Otros	7
No juega ninguno (por exclusión: se codifica 99).	99

3.3. Durante el último año, ¿Ha accedido a jugar por Internet, arriesgando dinero, a alguna web para jugar al póker, al bingo, a algún juego de casino o apuestas deportivas? (Entrevistador: apuestas deportivas se refiere a BET365, Codere, Betfair, Sportim, Luckia, etc. no vale La Quiniela)

- Sí 1 Hacer P3.4. Y P3.5
- No 2
- NS/NC 3

SI EN P.3.2 cód. 1

3.4. ¿Jugó usted por Internet a alguno de los siguientes juegos? (**MULTIPLE-LEER**)

Póquer	1
Juegos de casino: ruleta, Black Jack, etc.	2
Apuestas deportivas	3
Máquinas de juego por Internet	4
Otra	5
No juega ninguno	6

3.5. ¿Está registrado en alguna web de juego on line, por Internet?, es decir, ¿está ha apuntado a jugar en alguna web para tener una cuenta en ella y poder jugar? (Entrevistador: se trata de juegos on line 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
No	2

TODOS

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

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

SI P 4 CÓD. 8

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

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

PREGUNTAS DE REPESCA PARA JUEGOS EN SALA**TODOS EXCEPTO SI EN P. 1. CÓD. 13 (MÁQUINAS DE JUEGO EN HOSTELERÍA)****6.1. ¿Con qué frecuencia visita bares, cafeterías o restaurantes? (LEER)**

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

SI EN P 6.1. CÓDS. 1 A 6**6.2. ¿Recuerda si en alguno de estos bares, restaurantes o cafeterías que ha visitado recientemente había 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	
- No	2	PASAR A P. 7.1 si corresponde o posteriores

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

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

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

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

SI EN 6.3. cód. 1;

6.6. ¿Ha echado alguna moneda a estas máquinas 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 algún bingo cerca de donde usted vive, trabaja o estudia, o en alguna calle o centro comercial?

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

SI EN 7.1. CÓD. 1.

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

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

SI EN 7.2. CÓD. 1.

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

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

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

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

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

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

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

SI EN 8.2. CÓD. 1.

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

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

TODOS EXCEPTO SI EN P1 CÓD. 10 CASINOS

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

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

SI EN 9.1. CÓD. 1.

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

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

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 al siguiente bloque
- Compró de las dos maneras	3	Pasar a 10.3
- No compró	4	Pasar al siguiente bloque
- NS/NC. No recuerda (NO LEER)	5	Pasar al siguiente bloque

SI EN 10.1 CÓD. 1 O 3

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

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

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

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

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

LOTERÍA DE CATALUÑA / LA GROSSA

SI EN P.1. CÓD. 4

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

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

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

SI EN P.1. CÓD. 5

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

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

ONCE

SI EN P.1. CÓD. 6

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

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

ONCE: loterías instantáneas y rascas

SI EN P.1. CÓD. 21

14.3 ¿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

ONCE: Eurojackpot o 7/49

SI EN P.1. CÓD. 22

14.5 ¿Con qué frecuencia juega al Eurojackpot, al 7/49 de la ONCE, Super Once o Triplex? (LEER)

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

QUINIELA

SI EN P.1. CÓD. 8

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

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

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, máquinas, etc.? **(LEER)**

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

SI EN P 18.1. CÓD. 1 A 6

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	2	
- Juegos de mesa (Black Jack o Ruletas)	1	2	
- Máquinas de juego	1	2	
- Apuestas deportivas	1	2	Hacer P. 22 Apuestas deportivas

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

SI EN 19.1. Cód. 1 a 7

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 deportivas?	1	2	Hacer P. 22 Apuestas deportivas

MÁQUINAS RECREATIVAS EN HOSTELERÍA

P. 1. CÓD. 13 O P. 6.6. CÓD. 1

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

- Todos los días	1	
- Varias veces a la semana	2	
- Una vez a la semana	3	

- Una vez cada dos o tres semanas	4	
- Una vez al mes	5	
- Alguna vez al año	6	
- Casi nunca	7	
- Nunca (NO LEER)	8	Pasar al siguiente bloque

SALONES DE JUEGO

P. 1. CÓD. 14 o P. 8.3. COD. 1

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

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

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	1	2	
- Apuestas deportivas	1	2	Hacer P. 22 Apuestas deportivas

A TODOS LOS QUE PASAN AL BLOQUE DE SALONES DE JUEGO

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

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

APUESTAS DEPORTIVAS

SI EN P.1. CÓD. 15

INCLUIR TAMBIÉN SI EN P. 21.3. cód. 3

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

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

SÓLO SE EXCLUYEN A LOS QUE NO HAYAN JUGADO A NADA (P. 1. Cód. 99) Y A LOS QUE SÓLO JUEGAN A LOTERÍA DE NAVIDAD Y/O EL NIÑO (P. 1, cód. 1 y 2, y no otro código ni repesca).

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

(LEER) / ROTAR

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

¿Ha jugado para escapar de sus problemas o cuando usted está deprimido, ansioso o mal consigo mismo?	1	2	3	4	5
¿Ha mentido a su familia o a otros para esconder el tiempo que dedica a jugar?	1	2	3	4	5
¿Ha intentado controlar, recortar lo que juega o dejar de jugar?	1	2	3	4	5
¿Ha cometido una falta o un delito para conseguir financiar el juego o pagar deudas de juego?	1	2	3	4	5
¿Se ha arriesgado a perder relaciones importantes, trabajo u oportunidades de trabajo o estudio a causa del juego?	1	2	3	4	5
¿Ha pedido dinero a otros para ayudarle con una situación financiera desesperada provocada por el juego?	1	2	3	4	5

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

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

P. 28. BASE: TODOS LOS QUE HAN JUGADO EN SALAS

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 en un bar o restaurante... **(LEER)**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

DATOS DE CLASIFICACIÓN

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

1. Sí
2. No

C.4. ¿Cuál es su situación laboral?

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

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

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

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

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

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

1. Director/directivo (25 y más empleados)
2. Director empresa (menos de 25 empleados)
3. Mando superior (empresa privada/administración/jefe)
4. Mando intermedio (empresa privada/administración/oficial)
5. Capataces/encargados/suboficiales ejército
6. Agentes comerciales/representantes
7. Administrativos
8. Obrero especializado/Nº Guardia Civil/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

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

TELEFONOS FIJOS

C.12 ¿TIENE USTED TELÉFONO MÓVIL?

Sí / No

TELEFONOS MÓVILES

C.12 ¿DISPONE EN SU VIVIENDA DE TELÉFONO FIJO?

Sí / No

