

JUEGO Y SOCIEDAD 2023

Actitudes y hábitos
de los españoles
sobre el juego

TRANSPARENCIA

Dirección del estudio

La decimocuarta 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 y Turner), administraciones públicas (Ministerios de Presidencia, Educación, etc.) y empresas privadas.

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

La programación del cuestionario, diseño de la muestra, dirección del trabajo de campo y proceso de datos han estado a cargo de Ana Santos, responsable de proyectos 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* (catorce ediciones) y el *Anuario sobre el juego en España* (doce ediciones, la decimo tercera 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 esta investigación.

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*

© 2023 José Antonio Gómez Yáñez y Carlos Lalanda.

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

Edita: CEJUEGO

ISBN: 978-84-09-46062-5

DL: M-14088-2013

JUEGO Y SOCIEDAD (XIV) 2023

JOSÉ ANTONIO GÓMEZ YÁÑEZ

Socio de Estudio de Sociología Consultores

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

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

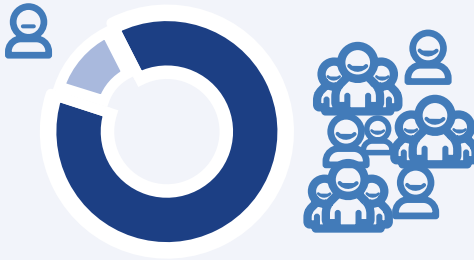
ÍNDICE

DATOS GENERALES	6
RESUMEN EJECUTIVO	9
1. LA RECUPERACIÓN DE LA PRÁCTICA DEL JUEGO EN 2022	15
La práctica del juego	16
Tipologías de los clientes de juego	19
2. SOCIOLOGÍA DE LOS JUEGOS PRESENCIALES	23
Metodología	24
Las loterías: juegos de suerte o ilusión	24
Lotería Nacional	25
Lotería de Navidad. Un acontecimiento nacional	27
El Niño. Un acontecimiento nacional “menor”	30
Los sorteos semanales de la Lotería Nacional	32
La Grossa de Cataluña	34
Las loterías primitivas	36
Los juegos de la ONCE	38
Los cupones de la ONCE	39
Las loterías instantáneas, “rascas” de la ONCE	39
Eurojackpot y 7/39 de la ONCE	43
La Quiniela	44
Los juegos de entretenimiento	47
Los casinos	49
Los bingos	51
Los salones	54
Las apuestas deportivas presenciales	57
Las máquinas “B” en hostelería	60
Perfil de los clientes de máquinas recreativas en hostelería	60
Las máquinas B en los bares: tiempo y dinero	63
Tiempo de funcionamiento de las máquinas en los bares	64
Cuándo se juega con las máquinas en los bares	65
Las timbas informales en bares y similares	66

3. LAS ACTITUDES ANTE LAS PÉRDIDAS EN EL JUEGO DE ENTRETENIMIENTO (PRESENCIAL)	69
4. SOCIOLOGÍA DE LOS JUEGOS ONLINE: UN CONJUNTO DIFUSO: CUÁNTOS, QUIÉNES Y A QUÉ JUEGAN <i>ONLINE</i>	77
5. JUEGO Y RELACIONES FAMILIARES	87
6. EL JUEGO PROBLEMÁTICO	93
Enfoque del problema	94
Los instrumentos de medición	94
El juego problemático en la población entre 18 y 75 años	95
Datos globales	95
La evolución desde 1990	95
El trastorno de juego diagnosticado	100
La consistencia entre las distintas metodologías	104
Comparación internacional	104
ANEXOS	111
Ficha técnica	112
Referencias bibliográficas	113
Cuestionario	121

JUGAR ES NORMAL

Retorno a la
(casi) normalidad



25,7 millones jugaron a la Lotería de Navidad

29,5 millones de personas jugaron en España en 2022. El **83,9%** de la población adulta

13,8 millones a la Lotería de El Niño



12,4 millones jugaron a alguna lotería primitiva



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



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.

En total, más de **6,3 millones** de personas jugaron en 2022 para entretenerse o divertirse.

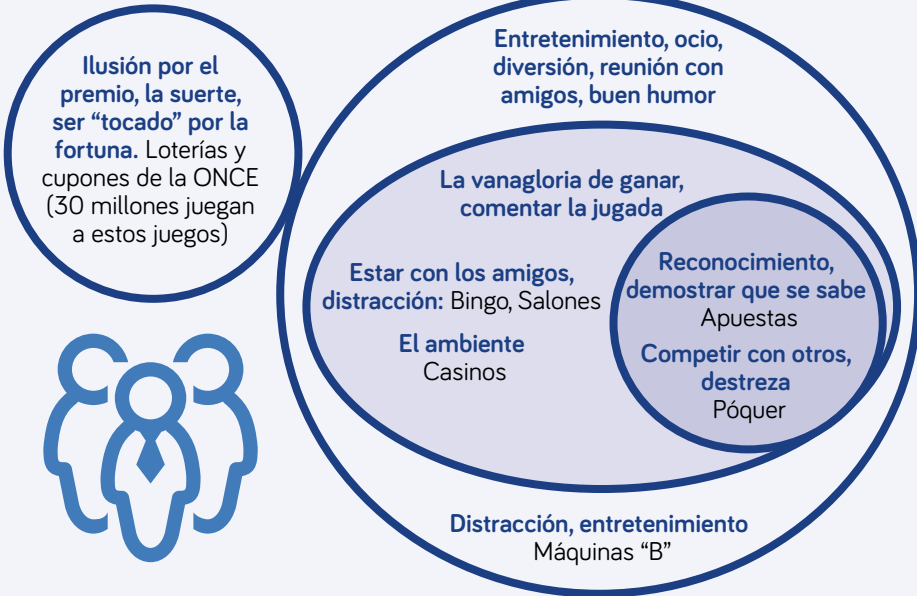
Durante **2022** fueron a casinos **2,6 millones** de personas, a bingos **3,2**; a salones **2,8**; apostaron **1,5** y jugaron en máquinas en bares más de **2,1 millones**.

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



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: 0,3%

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

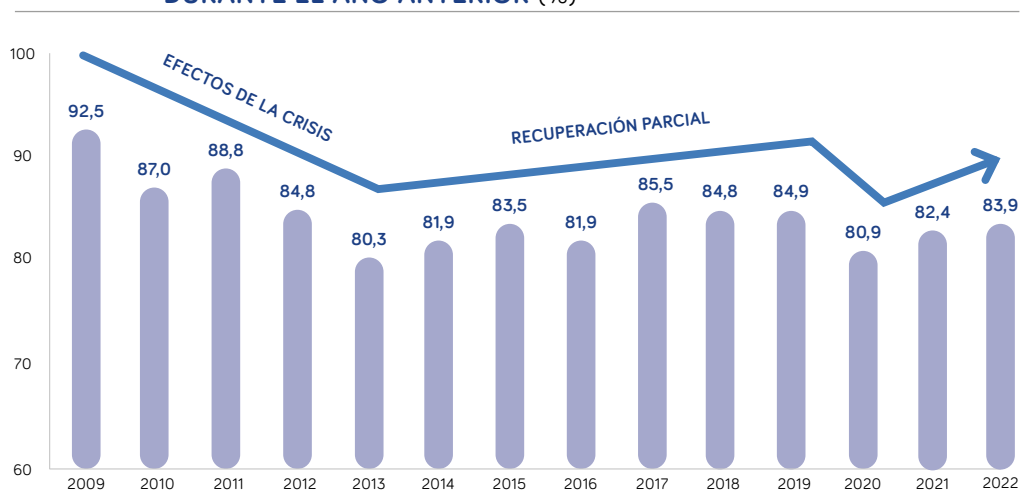
RESUMEN EJECUTIVO

1. Desde el punto de vista de su práctica, **en 2022 el juego retornó a la normalidad**, es decir, a las tendencias que se dibujaban hasta 2019, con alguna salvedad. En esto, como en todo, el juego refleja el conjunto de la sociedad española. En 2022 jugó el **83,9%** de los residentes en España **entre 18 y 75 años**, es decir, **29,5 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**.

El conjunto de los juegos retornó a sus registros habituales en los últimos años (loterías de SELAE, cupones de la ONCE; juegos de entretenimiento, excepto las apuestas) o mantienen las tendencias conocidas: prosigue el declive de La Quiniela o el lento avance de las loterías primitivas de la ONCE (Eurojackpot y otras). Los rascas de la ONCE, tras una subida en 2021, retornaron a su nivel habitual (entre el 9% y el 10% de la población). La Grossa se mantiene en los niveles de 2020 y 2021, la compra alrededor del 30% de los residentes en Cataluña.

En esta ocasión, se observa que **la presión de la opinión pública y publicada, y la institucional, opera sobre quienes juegan algunos juegos**. Es conocida la “infrarrepresentación” en las encuestas de quienes echan monedas en las máquinas recreativas en hostelería; ahora aparece el mismo fenómeno en las **apuestas**. Lo que ocurre es que parte de sus clientes prefiere no decir que juegan, ni siquiera en una entrevista. Es un mecanismo denominado “espiral de silencio” 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 (%)



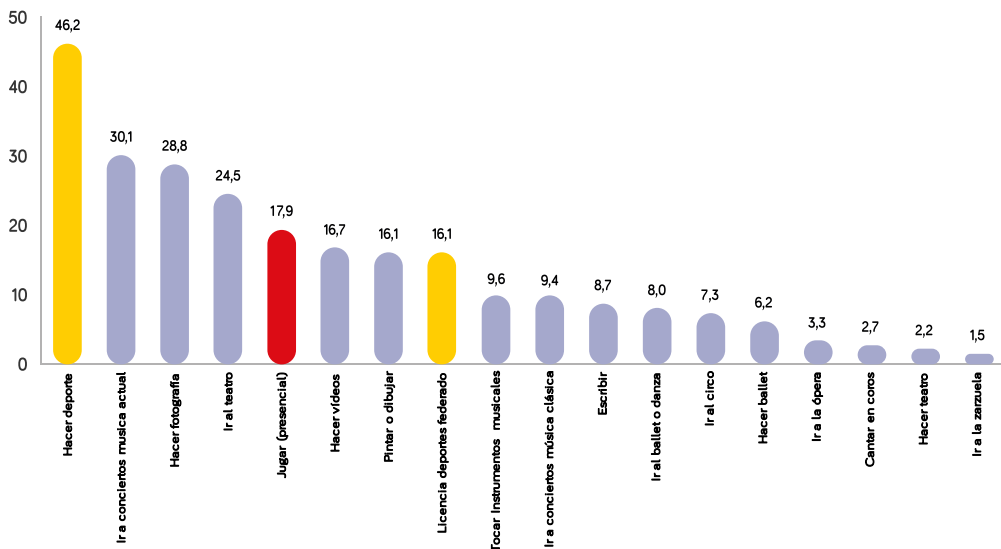
La atípica situación creada por la covid y las consiguientes restricciones en la apertura de locales han permitido demostrar algo que señala el sentido común y la experiencia de otros países: el juego en timbas que llegó a alcanzar el 3,6% de quienes tienen entre 18 y 75 años, en 2022 descendió al 1,9%. Es decir, **el cierre de las alternativas de juego regulado acaba produciendo el incremento del juego no regulado.**

2. Jugar es una de las actividades más habituales en el ocio de los españoles. El 17,9% jugó a algún juego de entretenimiento durante 2022, es decir, casi 6,3 millones de personas. 23,3 millones jugaron sólo loterías nacionales, primitivas, juegos de la ONCE o La Quiniela.

El 22,9% de los entrevistados recuerda haber jugado durante 2022 una o más veces a la semana, esto es, 8,1 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.

No jugaron ningún juego, ni de suerte ni de entretenimiento, 5,6 millones de personas.

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



Fuentes:

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

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

Rojo: Juego y Sociedad 2023.

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**.

Conviene recordar que, **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 sobre el juego 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 anteriores muestran que el juego es un entretenimiento normal, aunque eso sea menos noticiable o dé menos acceso a la literatura científica.

4. Los datos disponibles sobre el **juego online** corresponden a 2022. Muestran su lento crecimiento ; como todos los mercados, a partir de cierto volumen se estabiliza:

- Jugaron una media de 703.404 personas cada mes, es decir, el 1,68% de la población mayor de 18 años.
- Jugaron alguna vez durante el año 1.595.093 , es decir, el 4,0% de los residentes en España mayores de 18 años.

5. El juego problemático se mantiene en el 0,3% de la población entre 18 y 75 años. España sigue siendo uno de los países con menor tasa de juego problemático. Esto indica unas correctas políticas de prevención y el compromiso de las empresas del sector 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. Esto lleva a **resultados que rompen las tendencias conocidas**, ha ocurrido en los últimos años en **Australia y Noruega**, países donde se han registrado habitualmente tasas moderadas de juego problemático.

Como se observa en el gráfico siguiente, hemos ampliado el número países en los que tratamos de seguir sus tasas de juego problemático con los estudios más recientes en cada caso. La conclusión es clara, **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.

TASA DE JUEGO PROBLEMÁTICO EN EUROPA (ÚLTIMO DATO DISPONIBLE EN 2023)

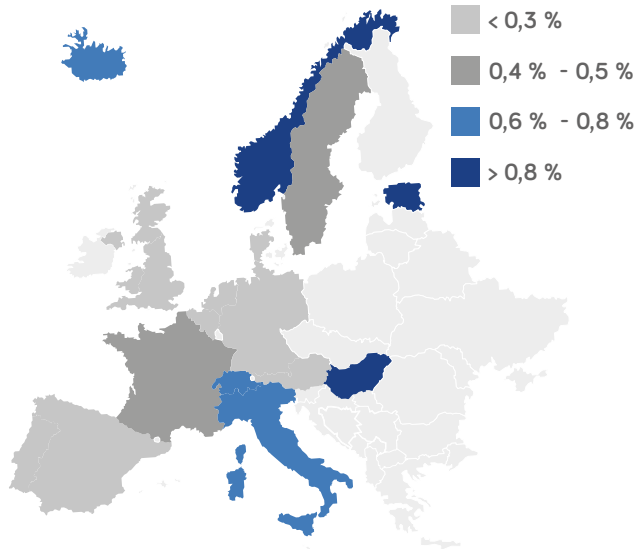
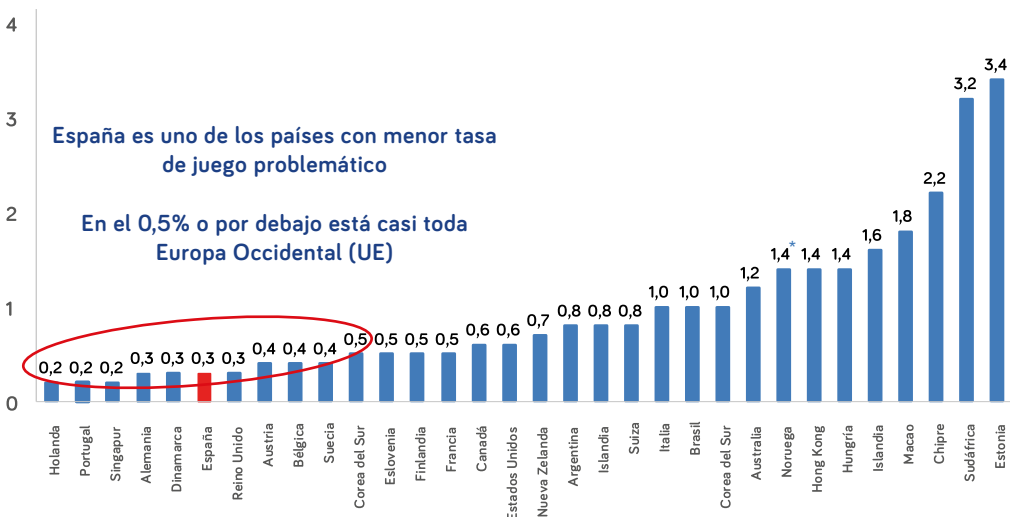


GRÁFICO 2 TASAS DE JUEGO PROBLEMÁTICO ENTRE LA POBLACIÓN ADULTA EN DIVERSOS PAÍSES
DATOS MÁS RECIENTES DISPONIBLES EN MAYO DE 2023 (%)



* Sobre Noruega hay datos contradictorios procedentes de distintos estudios, que oscilan entre 0,3% y 14%.
Fuente: Ver anexo bibliografía.

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

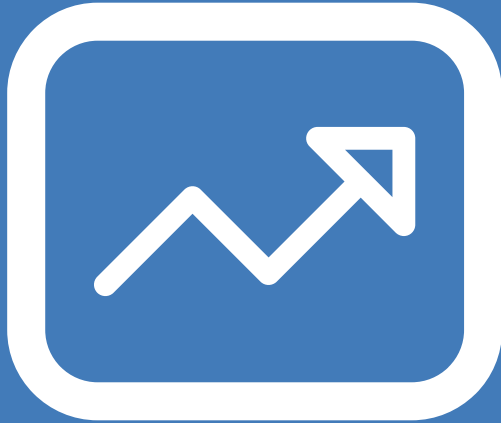
- Sólo un 15% de los casos se presenta de manera independiente, lo normal es que los problemas de juego sean la **desembocadura de un complejo conjunto de problemas psicológicos y familiares**. El juego no es el desencadenante de estos problemas. Un estudio reciente sobre la **población en tratamiento 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**.

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

- Se pueden definir **perfiles de riesgo** que deben describirse a partir 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 sino en las características psicológicas de los individuos.

8. **El juego es una actividad social**, lo que explica que **quienes juegan sin problema** 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 en la citada escala PGSI. 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**.



1 LA RECUPERACIÓN DE LA PRÁCTICA DEL JUEGO EN 2022

1.1. LA PRÁCTICA DEL JUEGO

Los datos de 2022 muestran el retorno a la normalidad en los comportamientos de los clientes, ya sean de juegos de suerte o de entretenimiento. El corte que se produjo en 2020 y la recuperación parcial de 2021 han quedado subsanados desde este punto de vista.

Globalmente, el 83,9% de la población entre 18 y 75 años recordaba en marzo de 2023 haber jugado algún juego durante 2022, el equivalente a 29,5 millones de personas. Es significativo que, en general, **las mujeres juegan algo menos que los hombres y que juegan bastante menos**

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

quienes residen en hogares con problemas económicos. Fuera de estas salvedades, no hay ninguna variable sociológica asociada a jugar o no hacerlo, excepto la ubicación en los extremos ideológicos. Es una proporción muy similar a la que se registró entre 2017 y 2019, aunque algo inferior a la que se registró en ediciones anteriores de este estudio entre 2009 y 2012. La crisis económica de 2013 y la epidemia de 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. Se puede trazar a grandes rasgos el perfil de quienes **no juegan: personas que sienten aversión al juego**, en parte por razones ideológicas o religiosas o por repugnancia 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 que se oyen). Esta renuencia a jugar se sitúa regularmente entre el 15% y el 20% de la población de 18 a 75 años.

Se insiste en estos informes anuales en que **el juego no existe como “unidad de análisis”, quienes juegan cada juego tienen características propias, y juegan por motivos diferentes.**

La tabla 1 y los gráficos 3 muestran que casi todos los juegos han recuperado los niveles de práctica anterior a la covid, con ciertas salvedades que indican algunas alteraciones en las tendencias anteriores o el impacto de la presión social.

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.

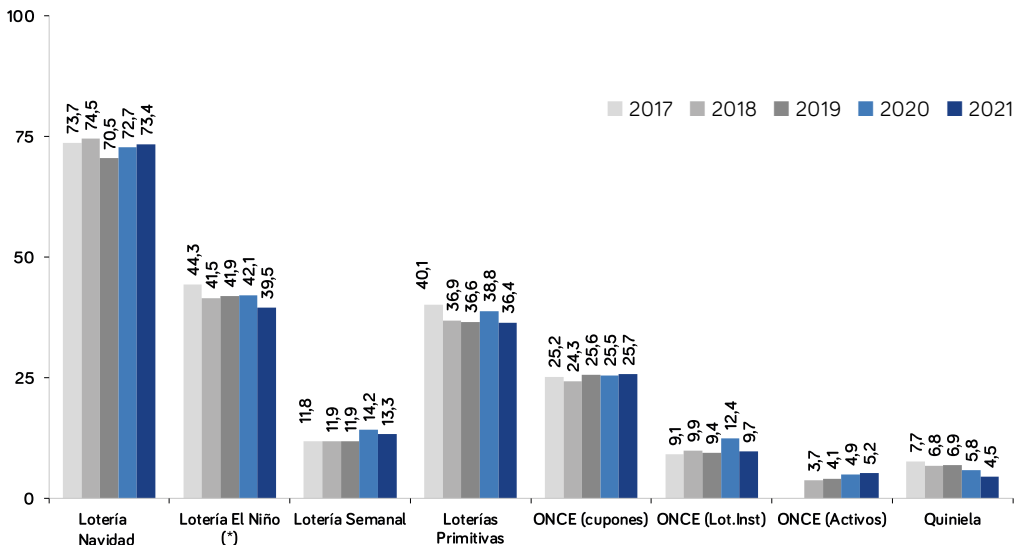
Las loterías primitivas sufren un ligero desgaste, no han retornado a sus niveles de venta anteriores a la pandemia. Tal vez se esté produciendo un cierto cansancio de sus compradores, aunque son juegos muy sensibles a los grandes botes.

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				
	2018	2019	2020	2021	2022
Lotería Nacional	75,7	74,8	72,5	73,7	73,4
Euromillones, loterías primitivas	40,1	36,9	36,6	38,8	35,4
Cupones de la ONCE (sólo cupones desde 2018)	25,2	24,3	25,6	25,5	25,7
Rascas de la ONCE	9,1	9,9	9,4	12,4	9,7
Quiniela	7,7	6,8	6,9	5,8	4,5
Ha ido a algún salón de juegos,	8,2	8,1	4,6	8,0	8,1
Juegos activos de la ONCE (Eurojackpot, 7/49)		3,7	4,1	4,9	5,2
Ha ido a jugar a un bingo	8,9	6,9	3,9	6,1	9,1
Ha echado monedas en maquinas tragamonedas de bares o cafeterías	5,2	4,4	3,8	4,7	4,1
Apuestas a resultados de deportes en locales de apuestas (*)	4,2	3,7	3,7	4,0	2,3
Ha ido a un casino	7,2	6,5	2,3	4,8	7,4
Cupones de organizaciones de discapacitados (OID, etc.)	3,8	2,9	1,5	0,5	4,6
Juega al póquer con amigos, en bares o timbas informales, pero no en casa	2,8	3,0	3,1	3,6	1,9
Juega por televisión, por la noche, a juegos de casino, como ruletas, póquer, etc.	0,1	0,3	0,1	0,1	0,2
La Grossa (sólo en Cataluña)	36,8	39,1	33,4	30,9	31,2
No ha jugado ningún juego durante el año	15,2	14,1	19,1	17,5	16,1
(n)	(1.002)	(1.007)	(1.003)	(1.005)	(1.002)

GRÁFICO 3A 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

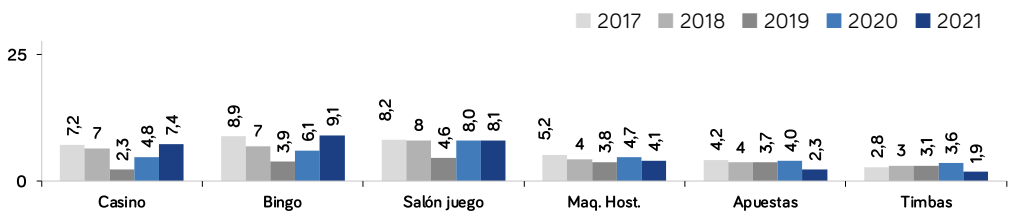
En la gama de juegos de la ONCE los cupones se mantienen en sus niveles habituales: más del 25% de la población entre 18 y 75 años los compra. Eurojackpot y loterías de números similares mantienen su lenta tendencia ascendente. Sin embargo, el “rasca” sufrió un descenso, alcanzó el 12,4% en 2021, pero en 2022 retorna al entorno del 9% al 10%. No obstante, sigue siendo el juego al que más juegan los menores de 25 años.

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

La Quiniela no se reactiva, se mantiene su lenta erosión. Entre las loterías pasivas, la Grossa se mantiene en el 31,2% de compradores en Cataluña, en línea con el dato de 2021 y alejándose de los niveles cercanos al 40% anteriores. Todo parece indicar que la Grossa ha entrado en una fase descendente. En este juego es llamativo que muchos de sus compradores aduzcan razones no relacionadas con el juego o las loterías para comprarlo.

Los juegos de entretenimiento retornan a los niveles de práctica anteriores a la covid, lo que no quiere decir que a sus niveles de cantidades jugadas. Dos matices. En **las apuestas** deportivas se ha producido un descenso en quienes declaran haber jugado durante 2022. Este dato no encaja con las cifras de cantidades jugadas disponibles hasta ahora. Cabe pensar que sobre este juego se ha desencadenado una **“espiral de silencio”** derivada de la presión social e institucional sobre las apuestas, es decir, una reacción de quienes lo practican, pero ocultan para evadir conversaciones desagradables. Es un fenómeno bastante estudiado en las encuestas y ocurre con temas controvertidos. Esta 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. Otro juego en el que ocurre esto es en 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. (tabla 1 y gráficos 3 A y B).

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



1.2. TIPOLOGÍAS DE LOS CLIENTES DE JUEGO

Habitualmente se incluye en el cuestionario una **pregunta** sobre la **frecuencia con la que los entrevistados recuerdan jugar, no se refiere a ningún juego en concreto, sólo la impresión subjetiva**: “*Pensando en general, ¿con qué frecuencia suele usted jugar a cualquier tipo de juego de azar con premio, es decir, a cualquiera de los juegos que hemos ido mencionando?*”. La tabla 2 y el gráfico 4 muestran la evolución subjetiva de la idea que se hacen los entrevistados sobre la frecuencia con la que juegan. Se incluyó esta pregunta como una manera de romper el hielo al comienzo de la entrevista. Sin embargo, de manera sorprendente, ocurre que la serie de datos que genera acaba aportando una información sociológica relevante sobre la evolución de la afición a los juegos.

Los datos recogidos en 2023 sobre el año anterior, suponen una vuelta a la normalidad en el recuerdo de la práctica de juego o, con más precisión, a las tendencias que venían observándose.

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 desde 2014 hasta 2019, que parece acentuarse.

Quienes juegan con menor frecuencia, pero alguna vez al mes o cada dos semanas, se mantienen estables.

Quienes recuerdan jugar con poca frecuencia, alguna vez al año, también descienden. A cambio aumentan los que declaran jugar sólo en reuniones familiares.

La idea no termina de perfilarse con datos concluyentes, pero da la impresión de que se estuviera 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.

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

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

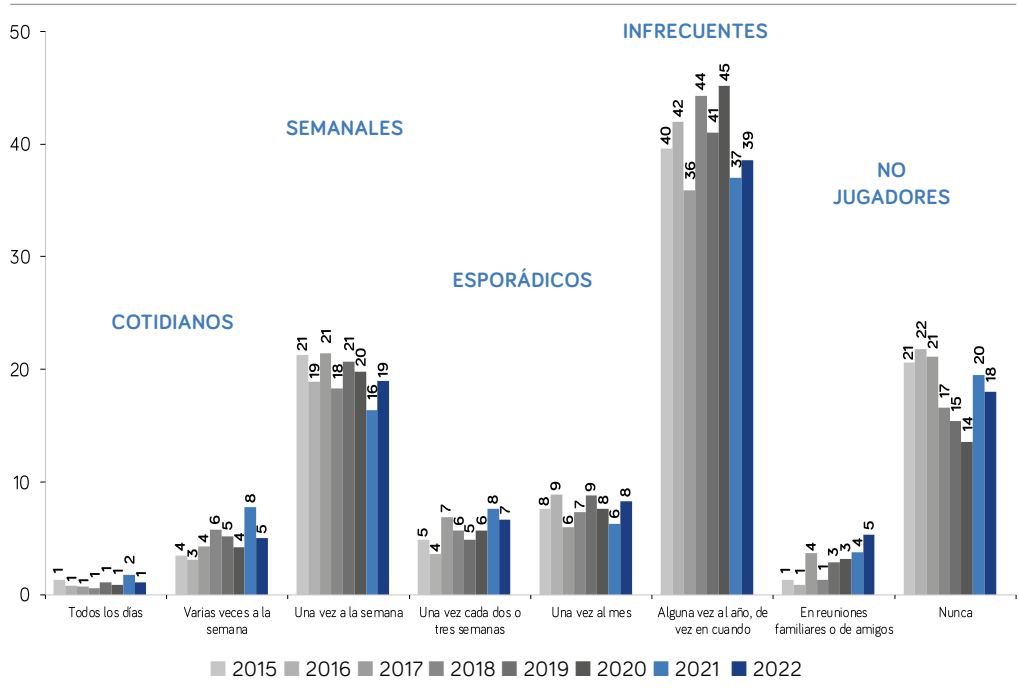
Texto de la pregunta: “Pensando en general, ¿con qué frecuencia suele usted jugar a cualquier tipo de juego de azar con premio, es decir, a cualquiera de los juegos que hemos ido mencionando?”

	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 (2020)	1,1	5,0	19,0	6,7	8,3	38,6	5,3	18,0	(1.005)
Total (2021)	0,9	4,1	17,9	5,2	7,6	42,2	3,5	18,7	(1.002)
Hombres	1,2	6,0	20,5	5,5	8,0	39,3	3,4	16,1	(486)
Mujeres	0,7	2,2	15,2	4,9	7,1	45,0	3,5	21,3	(516)
De 18 a 24 años	2,3	1,0	1,6	3,6	6,1	33,9	10,4	41,1	(98)
De 25 a 34 años	1,1	2,1	6,6	2,5	6,1	56,6	4,2	20,8	(147)
De 35 a 44 años	0,6	2,3	20,2	4,5	9,0	40,0	4,8	18,5	(187)
De 45 a 54 años	0,4	5,8	22,0	9,4	8,8	42,0	2,9	8,7	(220)
De 55 a 64 años	1,0	6,7	21,1	4,9	6,6	42,1	0,7	16,9	(195)
De 65 a 75 años	1,0	4,7	26,7	4,1	7,5	36,1	0,7	19,1	(155)
Estatus Alto	1,9	4,0	12,9	3,7	7,0	39,0	7,4	24,1	(123)
Estatus Medio alto	1,0	2,7	17,0	4,5	7,8	46,4	3,2	17,4	(363)
Estatus Medio medio	0,6	5,5	19,0	4,3	6,5	43,4	3,6	17,1	(258)
Estatus Medio bajo	0,8	5,6	20,0	7,9	8,8	37,1	1,5	18,3	(220)
Estatus Bajo	0,0	0,0	20,0	5,1	5,8	35,5	4,4	29,3	(38)
Españoles	1,0	4,1	18,2	5,1	7,6	42,3	3,4	18,3	(965)
Residentes no españoles	0,0	3,5	12,2	6,6	6,7	33,8	5,3	26,8	(37)

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

Hace menos de un año	0,5
Hace entre uno y dos años	3,3
Hace entre dos y cinco años	2,9
Hace más de cinco años	13,4
Nunca ha jugado	79,1
NS/NC	0,9
(n)	(180)

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



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 (79,1%)**. Pero entre quienes declaran no jugar **hay algunos que, finalmente, acaban jugando**, sobre todo a la lotería de Navidad.



2 SOCIOLOGÍA DE LOS JUEGOS PRESENCIALES

2.1. METODOLOGÍA

La oferta de juego en España es extensa, ya sean juegos de ilusión por el premio gestionados por el **sector público o para-público**, SELAE o la ONCE: loterías de billetes y de números (primitivas) y apuestas mutuas deportivas (quiniela); o de entretenimiento, gestionados por **empresas privadas**: 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. Para cada juego se pregunta a los entrevistados si lo han jugado presencialmente 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. Este año se ha observado que parece producirse una ocultación de las apuestas y, como suele suceder, con el juego en máquinas recreativas en hostelería.

Puede adelantarse como **conclusión global**, algo obvia en España, 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 del juego **es la más característica de España**. Operativamente, **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**.

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) 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, 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). Esta **frucción se sobrepone a la convicción de que las probabilidades de perder son inmensas e infinitesimales las de ganar, pero la expectativa de un premio parece racionalizar esta apuesta.** 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 es habitual que participen quienes tienen problemas económicos, a la espera de un golpe de suerte ”

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.

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 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.

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).

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

	Navidad			El Niño			Semanales (jueves y sábados)		
	2020	2021	2022	Enero 2021	Enero 2022	Enero 2023	2020	2021	2022
Total	70,5	72,7	73,4	41,9	42,1	39,5	11,9	14,2	13,3
Hombres	70,6	72,1	74,0	43,5	40,0	41,0	13,3	14,0	14,3
Mujeres	70,4	73,3	72,7	40,3	44,2	38,0	10,5	14,5	12,3
De 18 a 24 años	22,5	29,0	30,3	12,1	11,7	14,8	2,9	6,7	6,9
De 25 a 34 años	57,5	64,4	65,6	37,4	33,7	24,5	12,0	7,6	8,4
De 35 a 44 años	80,1	76,3	76,3	44,2	42,7	41,0	12,7	16,4	12,6
De 45 a 54 años	82,5	80,6	84,8	46,5	45,9	46,5	10,9	12,4	13,8
De 55 a 64 años	80,3	82,2	82,2	47,2	53,0	47,7	14,1	21,6	14,7
De 65 a 75 años	71,3	80,9	77,8	49,3	50,4	48,1	15,0	16,7	20,8
Estatus alto	64,0	70,6	70,6	40,9	38,8	30,0	9,4	11,2	6,5
Estatus medio alto	72,0	73,4	75,0	44,3	39,0	40,1	11,1	12,1	15,1
Estatus medio medio	76,2	78,6	73,6	48,0	49,0	39,2	15,0	15,5	11,9
Estatus medio bajo	66,2	66,7	74,1	35,2	38,9	42,4	10,2	14,0	14,7
Estatus bajo	64,9	69,4	61,4	27,8	47,6	45,8	16,4	28,0	16,9
Españoles	72,4	74,7	74,3	42,6	43,4	40,0	12,1	14,3	13,0
Residentes no españoles	42,4	40,7	54,2	31,5	15,6	28,2	9,2	23,5	19,1

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

Cotidianos	89,6	91,0	88,9	84,7	74,5	67,0	21,9	32,9	34,0
Semanales	89,8	92,1	91,0	66,1	62,9	64,0	30,0	29,7	35,5
Esporádicos	83,4	86,3	88,2	57,0	51,2	54,2	21,2	6,3	24,2
Infrecuentes	85,0	83,4	86,2	40,5	40,8	37,8	4,8	15,7	4,7
Declaran no jugar ningún juego, pero juegan	20,1	30,9	11,5	0,0	0,0	4,1	0,0	0,0	0,0

Retrasos en pagos:

... el pago de la vivienda	54,3	68,3	80,4	43,0	38,4	46,7	11,3	11,2	17,8
... el pago de compras	47,3	50,5	79,2	41,2	33,7	61,9	10,2	9,4	53,6
... el pago de suministros hogar	48,8	48,5	60,6	41,0	30,5	26,5	15,8	14,4	11,0

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

Todas las semanas	47,9	52,6	51,7
Cada dos o tres semanas	13,4	12,4	12,7
Cada mes	18,1	12,9	12,0
Alguna vez al año	20,7	22,2	19,5
Casi nunca	0,0	0,0	4,0

(*) 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.

La Lotería Nacional 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

Habitualmente compra billetes para este sorteo entre el 73% y el 75% de la población entre 18 y 75 años. En 2022 continua la recuperación del “bache” de la covid en **2020**, cuándo **“sólo” participó el 70,5%, el 22 de diciembre de 2022 lo hizo el 73,4%**, algo por debajo del 74,5% que alcanzó en 2019. Es decir, en el último sorteo participaron **25,7 millones de personas. No hay ningún otro país que en un sorteo de billetes concentre un porcentaje tan elevado de población o tal cantidad de participantes:** “la lotería de mayor éxito, todavía en funcionamiento, continúa siendo desde hace más de trescientos años “El Gordo”, la lotería de Navidad de España” (Lafaille y Simonis, 2005: 51). Esto no ha cambiado desde que estos autores lo escribieron.

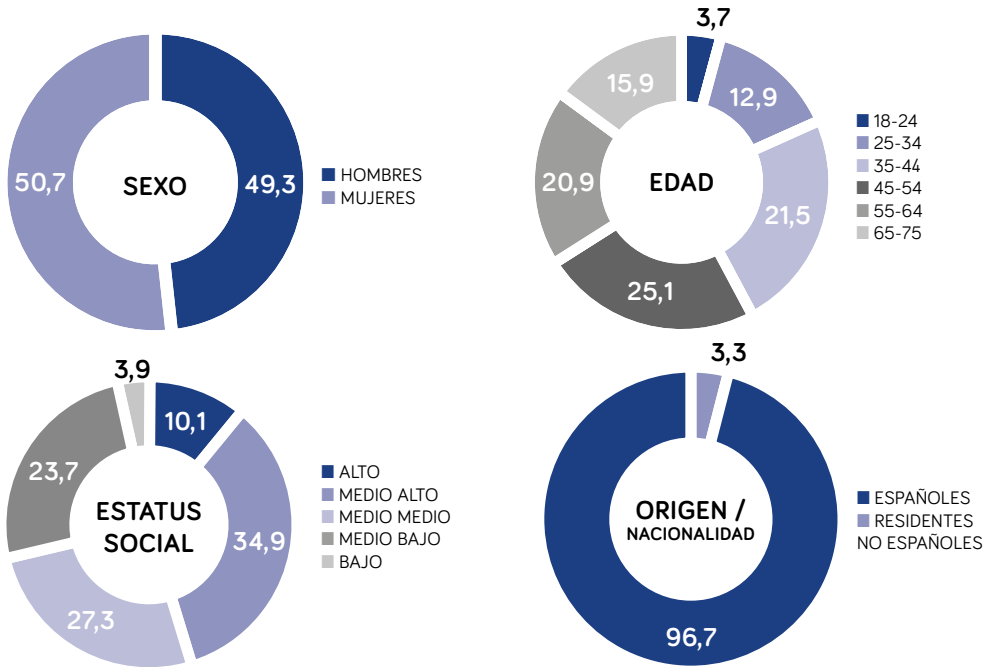
El perfil de sus compradores se mantiene a lo largo de los años, se puede decir que la **compran todos los residentes en España menos los “que no juegan”**, incluso parte de quienes declaran “no jugar” la acaban comprando. Para ser más precisos, cabe decir que juegan todos los residentes en España menos 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.**

“ **Jugaron a El Gordo de Navidad 25,7 millones de personas, y cada una 125,2 €** ”

Las ventas en 2022 sumaron 3.180 Mill. €, las más elevadas de la historia, que supusieron 125,2 € por comprador. Superaron las de 2021, 3.028 Mill. € que a su vez superó la caída de 2020 (2.583 Mill. €) por la covid.

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

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



Los motivos de compra son estables. 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, por qué no decirlo, la **“envidia preventiva”**, la sensación de que les puede tocar a otros, especialmente a los conocidos, que seguramente sea el resorte más efectivo (Gómez Yáñez y Lalanda, 2019: 31-32).

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

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

- El 88,9% compra décimos o participaciones en papel
- El 11,0% la compra por Internet, pero la mayor parte de este porcentaje también lleva participaciones o décimos (9,2%).
- Se mantiene una elevada proporción de compradores de participaciones de asociaciones de todo tipo: el 39,5% de los que juegan llevan este tipo de participaciones. Este dato indica que se mantiene el **esfuerzo** de estas **asociaciones para obtener ingresos que palién el descenso de las subvenciones oficiales**. En ediciones anteriores se observó que alrededor del **15% de los compradores de Lotería de Navidad también vendían o intercambiaban participaciones** emitidas por estas asociaciones (Gómez Yáñez y Lalanda, 2019: 32).

“ El Gordo de Navidad es el sorteo de billetes más grande del mundo ”

“ Participar en el sorteo de Navidad es una forma de integración social, de compartir un acontecimiento nacional con amigos, familiares y conocidos, pero no ”

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

comprar para no perder dinero (claro que esta respuesta siempre se da después del sorteo). Para la cuarta parte, compartir décimos de lotería es **una forma de llevarse bien** con amigos, compañeros de trabajo o vecinos, pero 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).

En fin, la Lotería de Navidad se ha incardinado de tal manera en la cultura nacional que su sorteo es visto como **el comienzo de la Navidad**. Aunque las fiestas navideñas se han secularizado, es posible que este sorteo sea el eslabón que sigue uniéndolas a la tradición junto a las reuniones familiares ritualizadas de esos días. En ediciones anteriores se mostró que este sorteo se puede considerar un **acontecimiento nacional** por el encadenamiento de intercambios de billetes y la cantidad de personas implicadas (Gómez Yáñez y Lalanda, 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.

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

2.2.1.2. El Niño, un acontecimiento nacional “menor”

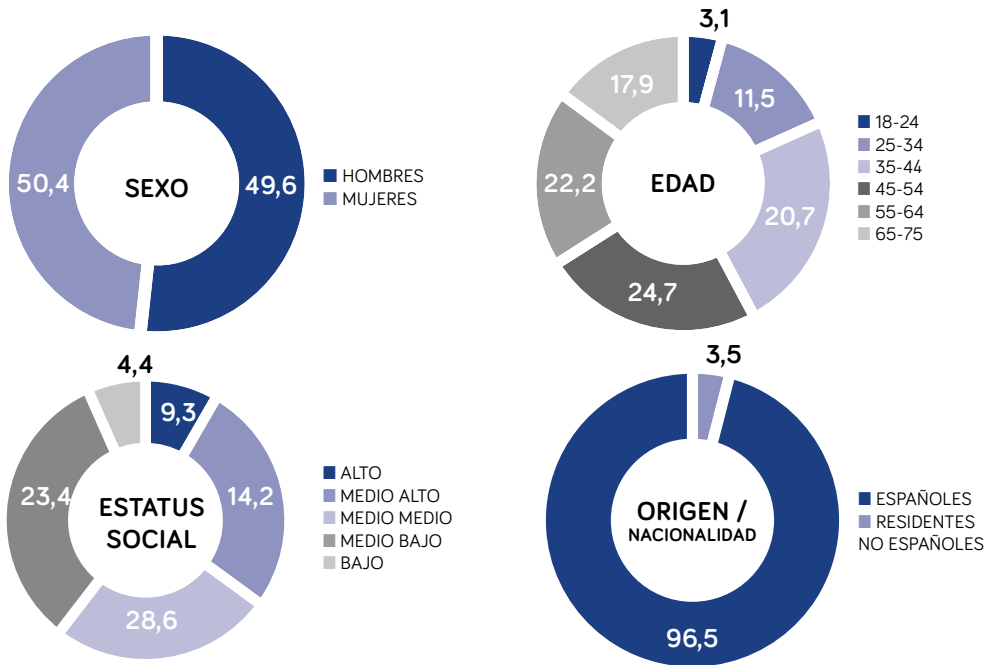
El Niño registró el **6 de enero de 2023** la menor participación de los últimos años: sólo el **39,5%** de los entrevistados recordó haber jugado cuando se hizo la entrevista en marzo. Es decir, **13,8 millones de personas** entre 18 y 75 años. Como muestra el gráfico 3 A, viene sufriendo una lenta 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, que se mantienen desde 2017 muy cerca de los 700 Mill. €. 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, lo que sorprende es su estabilidad, resiste los acontecimientos más extraordinarios, aunque soporta una erosión lenta en el número de sus compradores.

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

Se mantiene, obviamente, la idea de que es la segunda oportunidad para quienes obtuvieron reintegros o pequeños premios en Navidad. En 2021 la campaña publicitaria fue evidente: *“Una segunda oportunidad, ¿por qué no dársela a la suerte?”*. Los eslóganes utilizados por SELAE en sus campañas de promoción anteriores iban en la misma dirección: *“Ahora, a por El Niño”* o *“Si algo merece la pena, insiste”* traducen estos impulsos en mensajes claros.

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



Cierra las fiestas de Navidad, lo que lo esmalta de valor simbólico. Sus compradores se parecen a los de Navidad, pero 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 6).

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**.

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

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.

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 admiramos 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 está sometido a una lenta erosión del número de quienes lo juegan ”

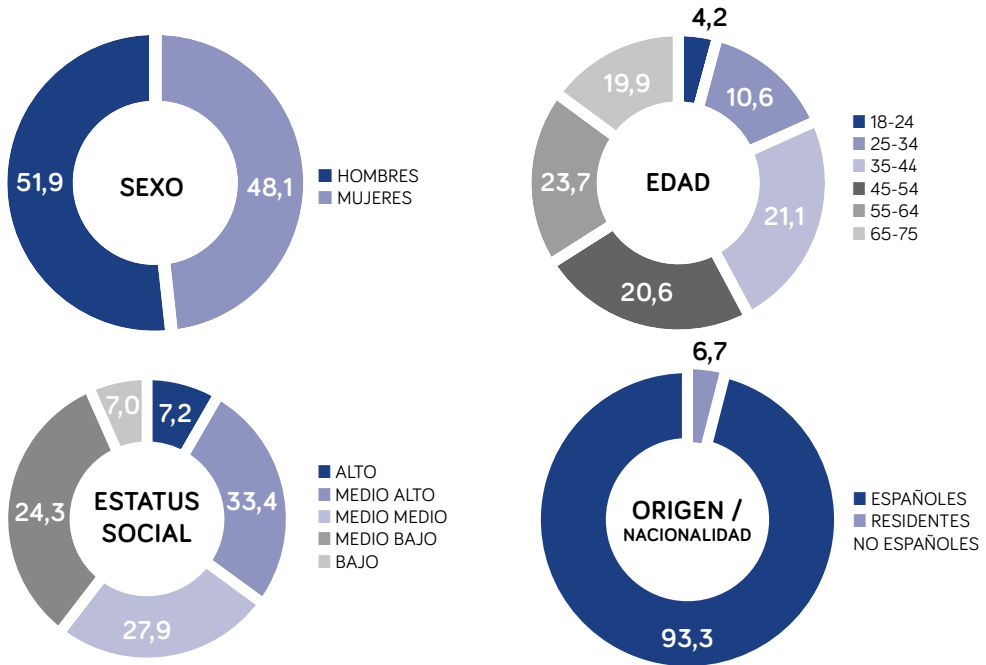
“ El Gordo y El Niño son rituales sociales ”

2.2.1.3. Los sorteos semanales de la Lotería Nacional

Son un producto de “**nicho**”, **orientado a los aficionados a la lotería que juegan con regularidad**. 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.

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 **2022** vuelve al **13,3% de la población entre 18 y 75 años**, lo que viene a ser su tónica habitual. El dato anterior, traducido a cifras globales, equivale a **4,7 millones** de clientes de loterías semanales.

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



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

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

Por la naturaleza del juego, sus compradores tienen **una elevada reincidencia**: la mitad las compra todas las semanas (**gráfico 7**).

Lo que mueve a jugar a las loterías es tentar a la suerte en contra de toda evidencia racional. El placer del juego se deriva de jugar simplemente, **la ilusión es obtener un premio sólo por decisión de la fortuna**. Esto es mucho más claro en los sorteos

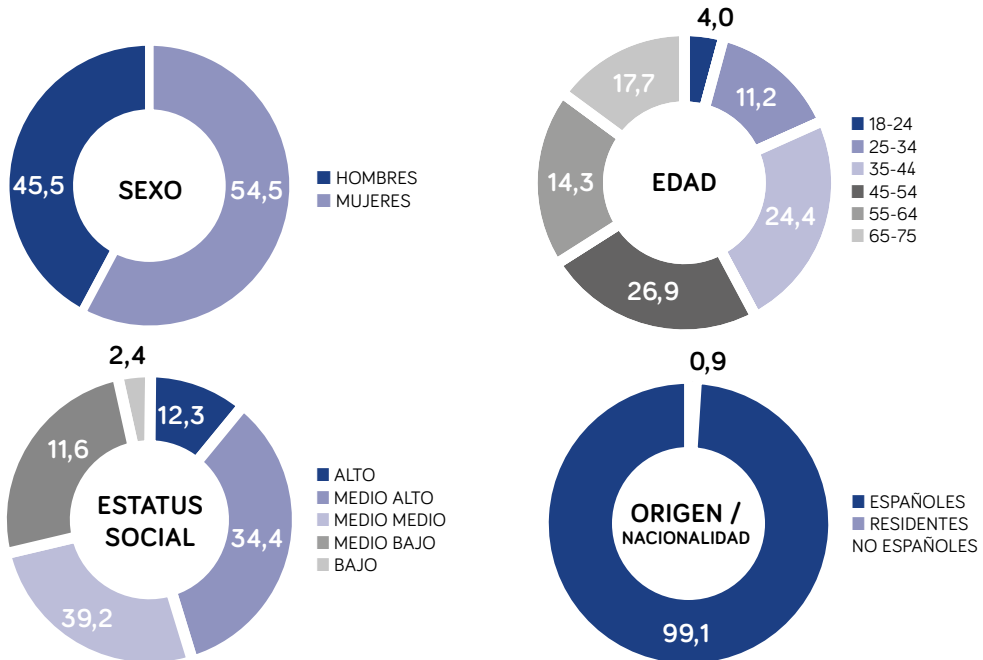
semanales, mientras que en Navidad la motivación de fondo es algo así como la alegría compartida del comienzo de las fiestas y la inquietud suscitada por la “envidia preventiva” y en El Niño, la reinversión de los reintegros para volver a probar suerte; en los sorteos semanales lo que queda es la ilusión pura de jugar a la lotería.

2.2.2. La Grossa de Cataluña

De la gama de juegos de la EAJA catalana, sólo se indaga en el cuestionario por su lotería de billetes, La Grossa, con cuatro sorteos anuales. El porcentaje de población residente en Cataluña que recuerda haberla comprado durante 2022 se mantuvo en la línea de 2021: 31,2% y 30,8%, respectivamente. Es decir, son sorteos que, al contrario que el conjunto del juego, **no han recuperado sus compradores anteriores a la covid** ni de su tendencia: **desde 2017 el porcentaje de residentes en Cataluña que compra esta lotería se estabilizó** alrededor del 40%, pero desde 2020 desciende, en paralelo a las ventas.

“ En la compra de La Grossa intervienen factores ajenos a la afición a la lotería. Es un juego en declive ”

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



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

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

	Recuerda haber comprado La Grossa durante				
	2018	2019	2020	2021	2022
Total	36,8	39,1	33,4	30,8	31,2
Hombres	33,9	36,5	25,3	26,7	36,0
Mujeres	39,5	41,8	43,8	35,4	25,9
De 18 a 24 años	14,9	25,0	23,5	6,9	22,6
De 25 a 34 años	49,9	29,2	41,2	10,7	15,2
De 35 a 44 años	43,3	47,6	25,0	35,9	39,0
De 45 a 54 años	29,4	44,2	54,8	34,3	52,4
De 55 a 64 años	37,4	40,9	17,9	33,3	25,1
De 65 a 75 años	37,5	33,3	35,9	44,4	25,1
Estatus alto	49,4	36,8	31,3	28,0	34,4
Estatus medio alto	43,3	49,1	41,2	27,1	40,4
Estatus medio medio	40,4	40,0	37,0	41,9	20,6
Estatus medio bajo	13,0	25,0	20,0	25,0	29,6
Estatus bajo	17,0	0,0	33,3	33,3	12,4
Barcelona Area Metropolitana	33,0	36,1	30,8	29,8	32,2
Resto de Cataluña	44,5	43,5	35,1	32,1	30,8
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	31,5	80,0	50,0	22,2	29,3
Semanales	41,0	25,0	32,3	44,7	35,8
Esporádicos	33,3	50,0	53,3	30,8	40,4
Infrecuentes	50,4	47,3	47,1	42,6	40,7
Declaran no jugar	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

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

Entre 2015 y 2018 hubo un incremento del porcentaje de población que prueba suerte con las primitivas. Desde el 32,6% en 2015 hasta el 40,1% durante 2018. Pero, en 2019 esa tendencia se invirtió ligeramente. 2022 se inscribe en esa tendencia

descendente, recuerda haber jugado alguna de estas loterías el 35,4% de quienes tienen entre 18 y 75 años, es decir, **12,4 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).

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

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 2022 esa estabilidad se ha debilitado un poco.

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.

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 56,8% frente al 43,2%.

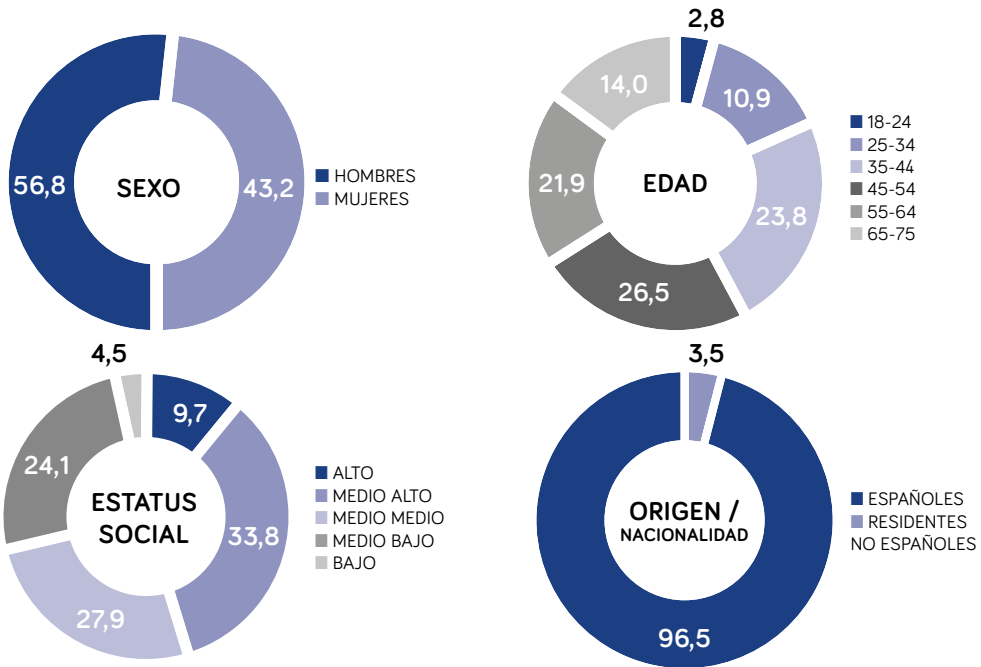
Sus clientes son de **edades intermedias y altas**, de todos los estatus sociales, pero preferentemente de las clases medias. Es alto el porcentaje de quienes juegan con frecuencia, algo inherente a la regularidad de estos juegos (gráfico 9).

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

	Recuerda haber comprado durante				
	2018	2019	2020	2021	2022
Total	40,1	36,9	36,6	38,8	35,4
Hombres	42,7	42,4	42,3	45,0	40,4
Mujeres	37,5	31,4	31,1	32,6	30,6
De 18 a 24 años	19,2	13,9	7,7	13,2	9,9
De 25 a 34 años	43,5	31,2	30,1	28,7	22,6
De 35 a 44 años	46,9	40,6	44,1	49,7	38,2
De 45 a 54 años	46,7	45,5	47,5	39,0	47,4
De 55 a 64 años	42,6	44,3	37,6	52,5	40,7
De 65 a 75 años	25,8	30,2	34,0	32,8	37,1
Estatus alto	37,1	34,8	31,6	37,6	31,6
Estatus medio alto	40,5	35,7	36,3	37,6	35,5
Estatus medio medio	45,0	38,6	42,4	41,0	35,8
Estatus medio bajo	36,1	38,3	33,5	37,1	37,1
Estatus bajo	44,2	31,0	35,2	44,5	33,9
Españoles	40,2	36,6	37,8	39,6	36,0
Residentes no españoles	32,9	41,0	19,9	28,8	23,8
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	93,0	85,1	78,7	83,4	88,6
Semanales	81,3	76,9	80,2	77,5	79,7
Esporádicos	71,5	68,0	63,9	73,6	68,8
Infrecuentes	16,9	17,3	16,5	18,5	16,9
Declaran no jugar	0,0	0,0	0,0	8,9	11,2
Entrevistados que viven en hogares que tienen retrasos en ...					
... el pago de la hipoteca	43,1	37,8	19,3	47,2	42,1
... el pago de compras	59,3	43,6	37,8	28,7	60,7
... el pago de suministros hogar	36,8	32,0	23,5	31,8	30,6
Frecuencia de compra (Base: jugaron a loterías primitivas). (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	55,2	50,5	56,1	47,2	50,1
Cada dos o tres semanas	10,8	14,9	15,7	13,8	10,1
Una vez al mes	13,6	14,8	12,1	18,0	17,5
Alguna vez al año	19,3	19,8	15,8	21,0	21,9
Casi nunca	1,1	0,0	0,2	0,0	0,4

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

GRÁFICO 9 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.

2.2.4. Los juegos de la ONCE

La ONCE es un **operador multiproducto**, desarrolló esta estrategia para salir del declive de sus tradicionales cupones, con **éxito considerable**, tanto en incremento de las ventas como por **acceder a nuevos mercados y el rejuveneciendo** de su base de clientes. Ha pasado en pocos años de operador de loterías pasivas a una amplia gama de juegos de loterías activas (de números) e instantáneas preimpresas, que son ahora **sus productos de mayor crecimiento, con considerable incidencia entre los jóvenes y entre los extranjeros residentes en España**. Su reconversión se completó diversificando su red comercial a oficinas de Correos y cadenas de supermercados, además de un fuerte apoyo publicitario. **La ONCE en uno de los grandes anunciantes regularmente**, como también lo es SELAE, **fue en 2022 el quinto mayor anunciante del país, con 48,9 Mill. € de inversión**.

2.2.4.1. Los cupones

Bajo esta denominación se han agrupado las loterías pasivas de la ONCE: el cupón diario, los extraordinarios y el cuponazo. Como con las loterías primitivas, se asume la imprecisión de este procedimiento, pero permite recoger información evitando el cansancio de los entrevistados.

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 a casi la cuarta parte de la población entre 18 y 75 años, para estabilizarse desde 2020. En marzo de 2022, **recuerdan haber comprado cupones de la ONCE durante el año, nueve millones de personas** entre 18 y 75 años (el 25,7% 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**. 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 (tabla 6 y gráfico 10).

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

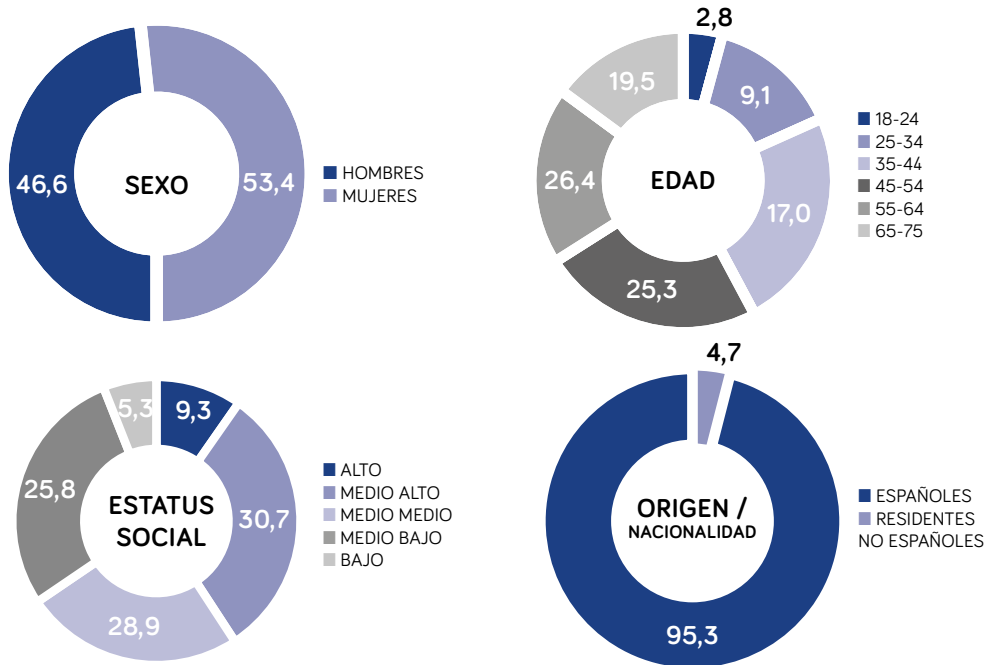
Los datos de la encuesta, a falta de comprobación final a través de las ventas reales, **sugieren que estos “rascas” hubieran encontrado un techo algo por debajo del 10%** de la población entre 18 y 75 años. En marzo de 2023, el 9,7% recordaba haber jugado alguno durante 2022, **3,4 millones de clientes**. La cifra es algo interior a la registrada en 2021: 12,4%, y viene a situarse en la línea de 2019 y 2020. Como si 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.

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

	Recuerda haber comprado durante				
	2018	2019	2020	2021	2022
Total	25,2	24,3	25,6	25,5	25,7
Hombres	23,6	23,5	24,8	23,1	24,8
Mujeres	26,7	25,2	26,3	28,0	26,6
De 18 a 24 años	7,2	3,7	6,5	7,5	8,4
De 25 a 34 años	23,2	9,3	18,0	13,4	15,2
De 35 a 44 años	24,3	24,9	16,8	26,1	23,0
De 45 a 54 años	26,8	33,1	32,9	25,3	30,6
De 55 a 64 años	34,5	34,8	37,5	38,2	34,3
De 65 a 75 años	26,7	27,3	33,3	33,6	33,0
Estatus alto	21,0	23,6	21,0	22,7	19,0
Estatus medio alto	27,0	23,0	23,2	22,1	24,5
Estatus medio medio	19,5	25,5	31,3	27,6	28,3
Estatus medio bajo	29,5	25,2	24,7	24,9	28,1
Estatus bajo	48,4	26,3	26,0	45,2	26,0
Españoles	25,3	24,6	25,8	25,9	25,9
Residentes no españoles	22,8	19,6	23,7	20,0	21,6
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	54,5	60,3	45,4	53,1	50,6
Semanales	40,4	44,5	40,4	38,5	45,3
Esporádicos	44,0	39,3	47,0	50,7	52,3
Infrecuentes	16,7	15,1	19,5	17,0	17,6
Declaran no jugar	0,0	0,0	0,0	15,0	15,7
Entrevistados que viven en hogares que tienen retrasos en ...					
...el pago de la hipoteca	34,9	25,7	25,6	51,9	22,6
...el pago de compras	48,6	70,6	32,0	36,8	40,0
...el pago de suministros hogar	39,3	22,9	23,7	32,6	18,9
Frecuencia de compra (Base: han comprado cupones de la ONCE durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	24,9	22,0	20,6	28,5	27,7
Cada dos o tres semanas	18,9	13,5	13,3	12,8	13,8
Una vez al mes	15,6	20,4	19,7	14,1	13,9
Alguna vez al año	40,1	44,1	46,4	44,5	43,9
Casi nunca	0,5	0,0	0,0	0,0	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 10 **COMPRADORES DE CUPONES DE LA ONCE**
(PERFIL SOCIOLÓGICO) (% MEDIA DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS)



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 40,8% de sus clientes tiene menos de 35 años.**

Más del **15% 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).

El gráfico 11 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.

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

	Rascas			Eurojackpot, 7/39		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Total	9,4	12,4	9,7	4,1	4,9	5,2
Hombres	8,2	11,8	10,3	5,6	5,0	7,0
Mujeres	10,5	12,9	9,1	2,6	4,9	3,5
De 18 a 24 años	15,6	17,4	16,2	0,9	2,8	2,6
De 25 a 34 años	20,8	18,1	14,3	6,1	4,7	3,8
De 35 a 44 años	7,0	17,4	15,1	3,4	7,1	9,7
De 45 a 54 años	7,8	6,4	7,4	5,5	2,7	6,6
De 55 a 64 años	6,5	10,7	3,8	3,3	7,5	3,3
De 65 a 75 años	2,3	6,9	4,9	3,5	3,7	3,0
Estatus alto	10,7	14,1	6,3	5,8	5,1	4,1
Estatus medio alto	10,3	9,3	9,2	2,9	3,0	5,6
Estatus medio medio	10,4	10,6	10,6	5,1	6,9	2,1
Estatus medio bajo	6,2	15,7	8,7	4,4	4,4	6,6
Estatus bajo	14,5	21,5	24,6	0,0	9,7	16,2
Españoles	8,9	11,5	9,0	4,1	4,6	5,1
Residentes no españoles	16,2	17,0	23,5	4,9	8,3	7,9

Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado:

Cotidianos	20,2	25,8	21,5	8,1	15,1	11,6
Semanales	13,0	16,3	11,3	9,9	11,5	12,4
Esporádicos	19,2	25,3	18,7	7,6	9,9	11,7
Infrecuentes	6,5	9,2	9,3	1,2	0,8	2,0
Declaran no jugar	0,0	0,0	0,0	12,1	0,0	0,0

Entrevistados que viven en hogares con problemas en...

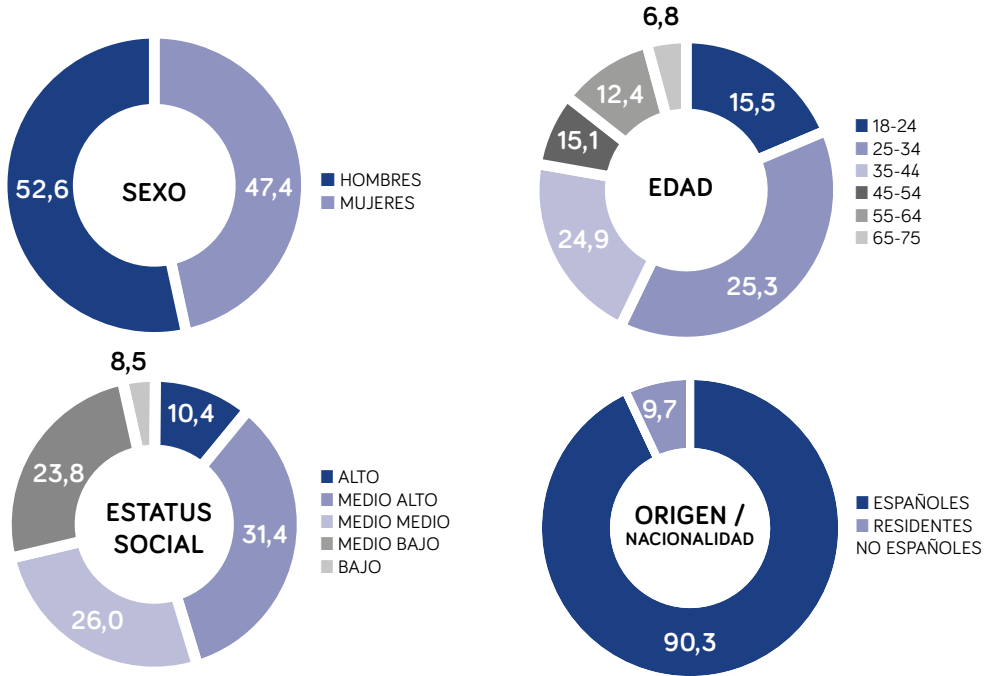
...el pago de la hipoteca	19,0	34,7	30,5	6,8	23,0	25,6
...el pago de compras	14,5	32,6	45,5	4,0	7,5	32,8
...el pago de suministros hogar	17,0	31,3	23,9	4,8	16,5	10,1

Frecuencia de compra (Base: compraron rascas o juegos activos de la ONCE) (Los porcentajes suman en vertical)

Todas las semanas	18,4	13,7	20,1	27,3	34,8	41,5
Cada dos o tres semanas	11,7	10,2	16,3	15,4	21,3	6,5
Una vez al mes	19,0	17,3	19,4	23,6	21,5	17,5
Alguna vez al año	50,8	56,7	42,4	33,7	22,4	31,4
Casi nunca	0,0	2,1	1,7	0,0	0,0	3,2

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

GRÁFICO 11 COMPRADORES DE RASCAS Y LOTERÍAS INSTANTÁNEAS DE LA ONCE (PERFIL SOCIOLÓGICO) (% MEDIA DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS)



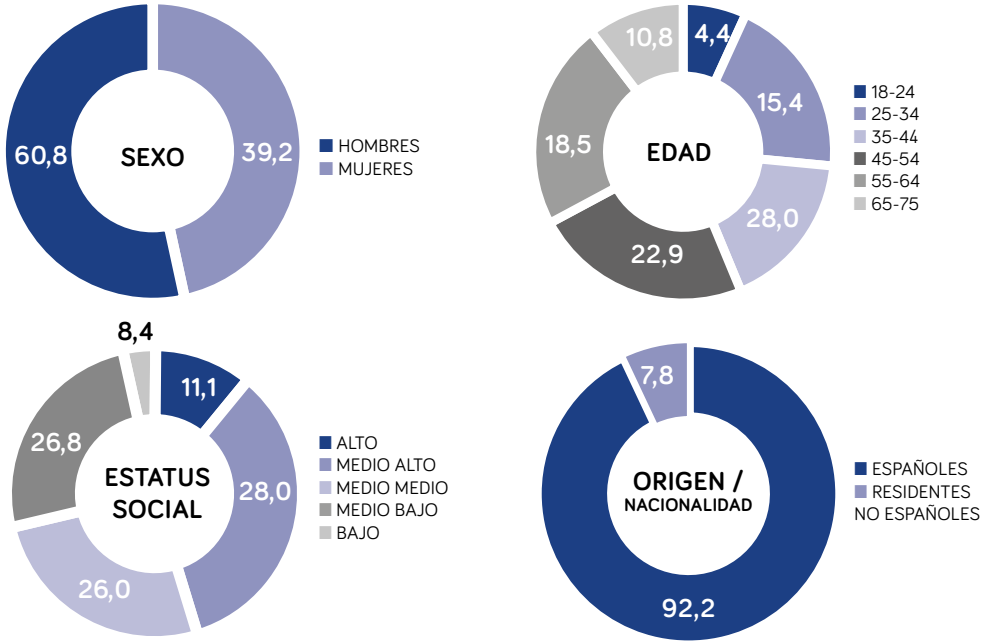
2.2.4.3. Eurojackpot y 7/39 (juegos activos) de la ONCE

En la diversificación de productos de la ONCE están sus juegos activos. Lentamente, crece el recuerdo de haberlos jugado, sobre todo el Eurojackpot. En marzo de 2023 recordaba haber jugado a ellos durante 2022 el 5,2% de la población entre 18 y 75 años, es decir, **1,8 millones** de personas. Desde 2019 se han sumado a este juego seiscientos mil clientes.

Son mayoritariamente hombres, diversificados generacionalmente. También tienen una relevante cuota de mercado entre los residentes no españoles, igual que los “rascas”.

Presentan una mezcla de clientes estables, que recuerdan jugar todas las semanas (41,5%, un porcentaje creciente) e infrecuentes, que juegan sólo alguna vez al año (31,4%). **Lógicamente, también tienen un elevado porcentaje de clientes que declaran jugar todas las semanas o varias veces a la semana** a cualquier juego (cotidianos) (ver epígrafe 1.2) (gráfico 12 y tabla 7 anterior).

GRÁFICO 12 **COMPRADORES DE JUEGOS DE LA ONCE (EUROJACKPOT, 7/39)**
(PERFIL SOCIOLÓGICO) (% MEDIA DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS)



2.2.5. La Quiniela

En 2023 el recuerdo de haber jugado a la Quiniela se redujo al **4,5%** de la población entre 18 y 75 años, o sea, **1,6 millones**. Se mantiene su tendencia inexorable al descenso, ni la salida de la covid reactiva sus cifras (tabla 8). Es un caso de extinción de un juego, algo insólito en España.

Con el descenso, se acentúa el perfil de sus clientes: hombres, entre 35 y 64 años, obviamente, aficionados al fútbol (gráfico 13).

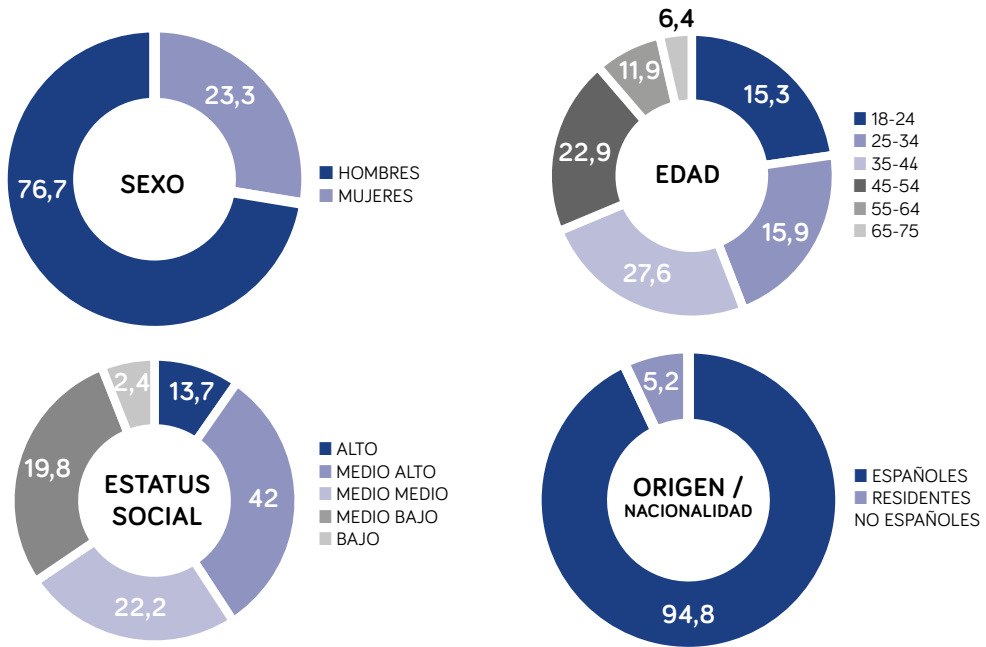
“ La Quiniela decae porque la jornada de los domingos se ha desintegrado. Sin entretenimiento, pierde atractivo ”

TABLA 8 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS QUINIELISTAS (%)

	Recuerda haber jugado a la Quiniela				
	2018	2019	2020	2021	2022
Total	7,7	6,8	6,9	5,8	4,5
Hombres	10,7	10,4	11,1	8,8	7,0
Mujeres	4,6	3,3	2,9	2,9	2,1
De 18 a 24 años	8,9	9,9	10,6	7,3	8,9
De 25 a 34 años	14,6	7,7	9,2	6,6	2,5
De 35 a 44 años	11,9	9,1	8,3	10,2	5,1
De 45 a 54 años	6,7	6,1	7,4	6,3	4,2
De 55 a 64 años	2,2	3,9	4,9	2,9	3,3
De 65 a 75 años	0,6	5,1	1,7	0,9	4,8
Estatus alto	3,9	6,5	8,1	9,3	4,7
Estatus medio alto	7,4	7,1	8,1	6,7	5,9
Estatus medio medio	6,1	5,7	6,8	4,6	3,0
Estatus medio bajo	11,2	8,3	5,8	3,7	3,7
Estatus bajo	6,7	2,1	2,1	1,3	6,1
Españoles	7,1	6,7	6,9	6,0	4,6
Residentes no españoles	15,9	8,9	7,8	5,1	3,3
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	19,4	18,0	13,7	23,1	14,3
Semanales	13,2	14,3	15,1	7,1	9,9
Esporádicos	7,9	9,2	9,5	9,9	7,1
Infrecuentes	3,0	3,9	4,5	3,8	2,3
Declaran no jugar	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Frecuencia de juego (Base: han jugado a la Quiniela durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	49,0	46,0	42,2	25,9	32,4
Cada dos o tres semanas	9,9	7,7	12,4	9,8	5,9
Una vez al mes	10,3	19,2	18,5	27,0	16,3
Alguna vez al año	26,2	27,1	26,9	37,2	36,6
Casi nunca	4,6	0,0	0,0	0,0	8,8

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



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 a la competencia de las apuestas sino a que los clubes la han dejado de lado por el atractivo de los derechos de imagen que prolongan la jornada de Liga durante varios días haciendo imposible el seguimiento de la Quiniela y, con ella, el entretenimiento de los aficionados. La Quiniela es una apuesta, pero también es entretenimiento. Sin entretenimiento, decae. Es posible que una parte relevante de quienes recuerdan jugar a la Quiniela lo hagan a través de peñas.

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 **demostrar que se sabe de fútbol**.

2.3. LOS JUEGOS DE ENTRETENIMIENTO

Los juegos “de entretenimiento” son una **mezcla de azar y habilidad**, es decir: habilidad para predecir acontecimientos y el azar presente siempre en estos juegos en mayor o menor medida.

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

Navidad, El Niño, primitivas o cupones (extraordinarios) de la ONCE, en 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 una situación muy especial, en la que **las reglas sociales parecen suspenderse para crear un universo de relaciones propio.** Ofrece a sus participantes **la ocasión de obtener gratificaciones y autoestima que no suelen encontrar en su vida diaria** (Herman, 1967) asumiendo así satisfactorios **“roles efímeros”** que sólo existen en situaciones de juego en compañía de amigos y pequeños grupos (Zurcher, 1970), a la vez, el juego de entretenimiento permite vivir situaciones que obligan a **tomar decisiones y elevar la autoestima** que, normalmente, no se producen en la vida diaria, sometida a rutinas laborales u ocio no deseado en las que hay pocas novedades o cosas que contar (Goffman, 1967). 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.

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

“ La literatura científica sobre el juego ha pasado de destacar sus aspectos de socialización a una perspectiva medicalizada. No ha cambiado el juego, cambió el enfoque de las investigaciones ”

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; dejarse 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.

Se puede afirmar que **estos juegos están hechos de tiempo, no de codicia**, retomando una frase de Borges acerca de lo que era el juego para los gauchos en sus largas noches en el campo. **Lo esencial 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, **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 (Caillois, 1986: 31).

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

Los datos sobre **2021 y 2022 muestran 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.

2.3.1. Los casinos

El recuerdo de haber visitado algún casino volvió a sus datos habituales: recuerda haberlo hecho el **7,4%** de la población de 18 a 75 años, es decir, **2,6 millones de personas**, predominantemente hombres, con una fuerte presencia de los estatus alto y medio alto. Los datos reproducen los patrones anteriores a la covid: hay **un núcleo de aficionados con una elevada recurrencia de visitas** (el 10,8% declara una o más veces al mes), un **segundo círculo que visita casinos sólo alguna vez al año**, aproximadamente la mitad de quienes recuerdan visitarlos; y alrededor de un tercio que sólo va de vez en cuando, tal vez sólo una vez al año o dos. Hay 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 (tabla 9 y gráfico 14).

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

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

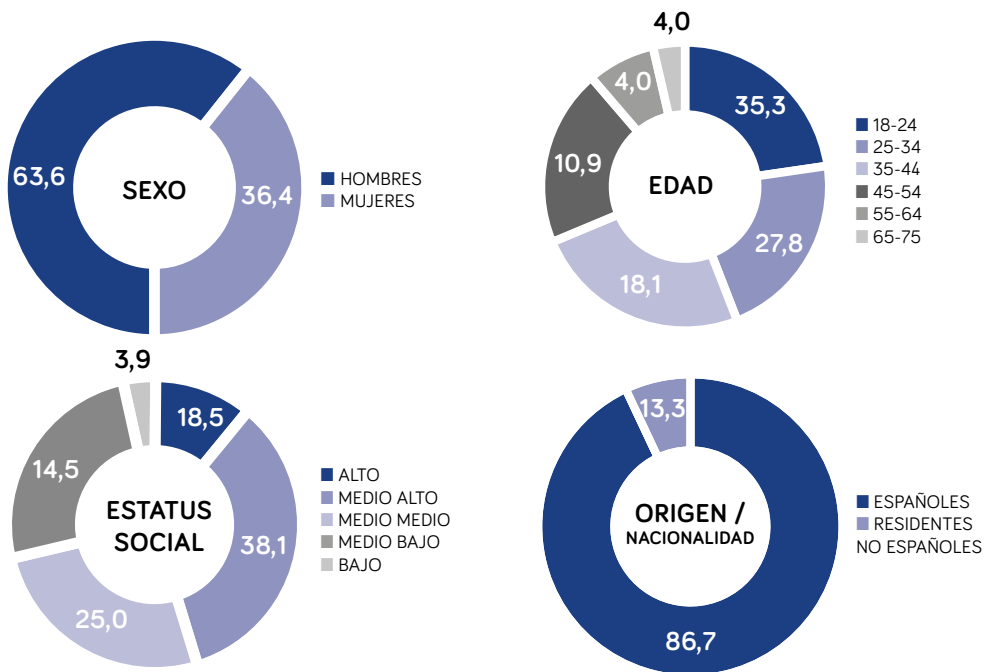
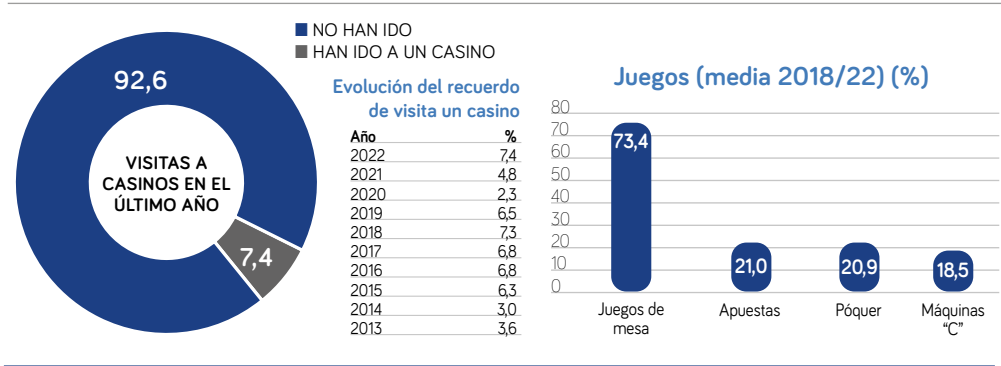


TABLA 9 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS CLIENTES DE CASINOS (%)

	Recuerda haber ido a un casino durante				
	2018	2019	2020	2021	2022
Total	7,2	6,5	2,3	4,8	7,4
Hombres	9,0	8,8	2,8	7,0	8,9
Mujeres	5,5	4,3	1,9	2,7	5,8
De 18 a 24 años	30,3	21,8	9,9	17,4	24,5
De 25 a 34 años	17,1	14,5	5,1	8,3	13,9
De 35 a 44 años	3,7	6,0	0,9	6,5	6,1
De 45 a 54 años	2,2	0,7	1,1	1,7	4,4
De 55 a 64 años	2,0	2,5	1,1	0,0	2,0
De 65 a 75 años	0,6	2,3	0,0	1,5	2,3
Estatus alto	8,7	12,6	2,7	8,4	12,8
Estatus medio alto	7,6	8,1	2,7	4,5	7,9
Estatus medio medio	6,3	5,7	2,9	4,8	5,8
Estatus medio bajo	7,9	3,4	1,2	3,2	5,7
Estatus bajo	1,6	0,0	2,6	8,5	6,5
Españoles	6,9	6,3	2,3	4,1	7,5
Residentes no españoles	10,4	12,2	3,7	17,9	3,5
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	15,7	8,3	6,6	19,7	15,4
Semanales	8,1	4,6	0,9	2,0	6,6
Esporádicos	5,9	9,6	5,1	7,8	12,9
Infrecuentes	7,4	6,9	1,7	3,9	6,9
Declaran no jugar	0,0	0,0	0,0	25,3	26,8
Frecuencia de visita (Base: han ido a un casino durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	0,0	0,0	8,6	7,8	4,1
Cada dos o tres semanas	2,4	3,5	0,0	8,8	0,0
Una vez al mes	4,5	8,5	0,0	12,5	6,7
Alguna vez al año	62,1	58,6	5,2	64,6	50,0
Casi nunca	31,0	29,4	86,2	6,2	39,2

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

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



Las tres cuartas partes de los clientes de casinos juegan juegos de mesa (73,4%) y alrededor del 20% en cada caso juega póquer, máquinas C o apuestas (gráfico 15).

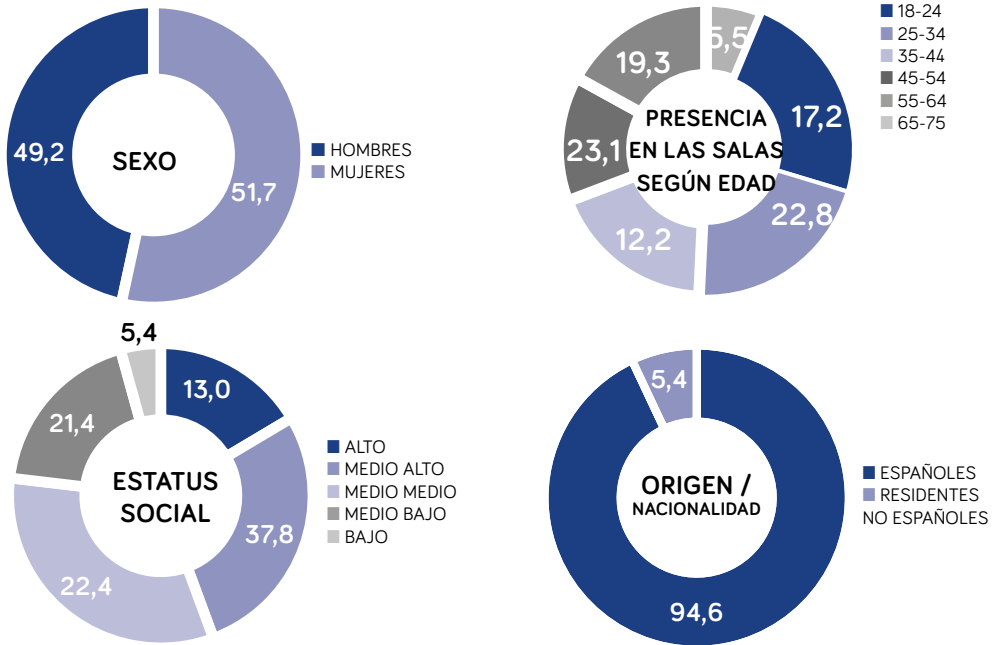
2.3.2. Los bingos

Como en el caso de los casinos, el recuerdo de haber visitado una sala de bingo se recuperó en 2022, aunque el de frecuencia de las visitas ha descendido. Recuerda haber visitado una sala el **9,1% de la población** de referencia en este estudio, lo que equivale a **3,2 millones** de personas. La covid afectó seriamente a la asistencia a los bingos: se redujo a un tercio quienes recordaban haber visitado uno en 2020 (3,9%). En 2022 se recuperó, con la relevante incidencia de que una elevada proporción de mujeres recordaba haberlo hecho (9,4%).

“ 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 ”

Con los bingos sucede como en los casinos. La asistencia regular se limita a una fracción de quienes los visitan: menos del **10% los visita al menos una vez al mes**, es decir, **un fragmento de sus clientes es muy recurrente**, y de elevada edad. Casi el 60% los visita alguna vez al año y un tercio de manera muy ocasional. Así pues, la frecuencia de asistencia es muy desigual, la mayor parte de los casos es esporádica (alguna vez en el año o sólo con familiares y amigos). Esto supone una **clientela estable y recurrente de unas 300.000 personas**. Los restantes clientes no se estabilizan, se trata de jóvenes que visitan una sala de vez en cuando, pero luego no enlazan una regularidad en sus visitas.

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



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 y pasando el rato. 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. Por otro lado, el perfil sociológico de los clientes de bingo se muestra cambiante durante los años de la covid (tabla 10 y gráfico 16).

“ El bingo es una pequeña lotería en la que sus habituales pasan el rato comentando la jugada. No tienen otra aspiración, el incentivo es la relación con los amigos ”

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

	Recuerda haber ido a un bingo durante				
	2018	2019	2020	2021	2022
Total	8,9	6,9	3,9	6,1	9,1
Hombres	8,8	7,5	4,4	6,6	8,9
Mujeres	9,1	6,3	3,4	5,6	9,4
De 18 a 24 años	17,0	17,4	12,6	2,1	18,7
De 25 a 34 años	18,8	18,5	7,5	10,2	17,7
De 35 a 44 años	7,2	3,6	2,1	7,0	9,4
De 45 a 54 años	6,3	3,5	0,5	3,2	3,9
De 55 a 64 años	3,6	0,9	0,5	1,7	4,9
De 65 a 75 años	5,6	4,9	1,9	1,1	6,7
Estatus alto	8,5	13,6	0,9	13,0	8,8
Estatus medio alto	8,5	7,0	4,5	5,1	11,2
Estatus medio medio	11,6	4,5	4,7	4,4	7,6
Estatus medio bajo	8,4	6,1	3,6	5,7	7,5
Estatus bajo	1,5	6,6	2,4	9,9	10,2
Españoles	8,7	6,9	3,7	5,6	9,6
Residentes no españoles	10,2	7,0	7,3	10,6	0,0
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	19,4	18,5	3,7	15,2	5,0
Semanales	12,7	6,0	5,8	5,3	11,0
Esporádicos	8,6	7,0	9,1	9,0	16,6
Infrecuentes	8,6	8,0	2,9	6,3	9,6
Declaran no jugar	0,0	0,0	0,0	9,4	18,5
Frecuencia de juego (Base: Han ido a un bingo durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	3,4	3,9	5,3	4,0	6,0
Cada dos o tres semanas	1,8	1,5	0,0	0,0	0,0
Una vez al mes	5,5	6,5	5,0	10,4	2,2
Alguna vez al año	61,4	49,2	57,5	63,3	59,6
Casi nunca	27,9	38,9	32,1	22,3	32,2

(*) 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.

2.3.3. Los salones

El 8,1% de los entrevistados recordaba haber visitado algún salón durante 2022, es decir, **2,8 millones de personas** entre 18 y 75 años. El dato repite casi exactamente el registrado el año pasado, y enlaza en una serie estable desde 2017, situada regularmente algo por encima del 8%. Da la impresión de que el “mercado” de los salones hubiera alcanzado la madurez, ha dejado de crecer. El perfil de sus clientes también es muy estable: dos tercios son **hombres y menores de 35 años**.

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

Como muestra el gráfico 18, 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 2022 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.

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

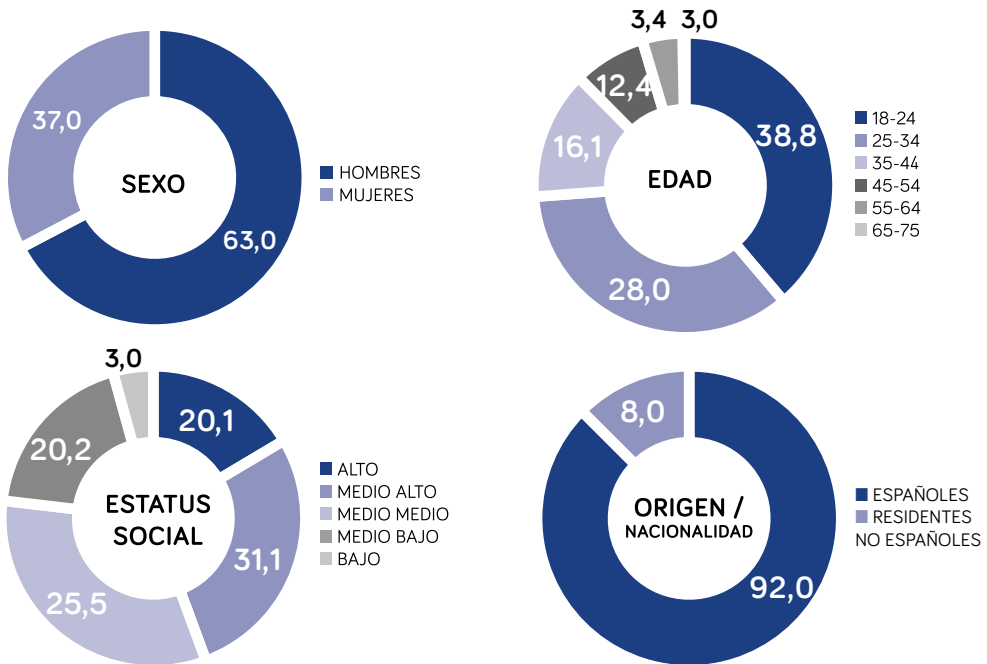
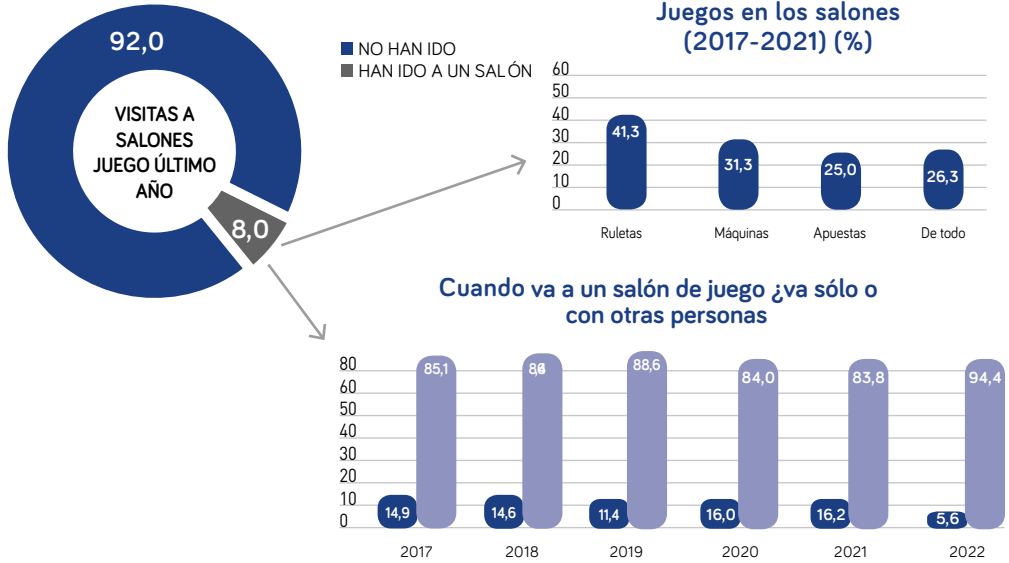


GRÁFICO 18 JUEGOS EN LOS SALONES DE JUEGO
(% DE CLIENTES EN EL ÚLTIMO AÑO)



La frecuencia de visita no es elevada, lo que refleja un déficit de fidelización, algo más de dos tercios no pasan más que alguna vez al año. En compensación, tienen una recurrencia de visita superior a los bingos y casinos: **casi el 15% de sus clientes van a un salón con una frecuencia superior a una vez al mes.**

“ Los salones parecen haber alcanzado la madurez como mercado ”

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).

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

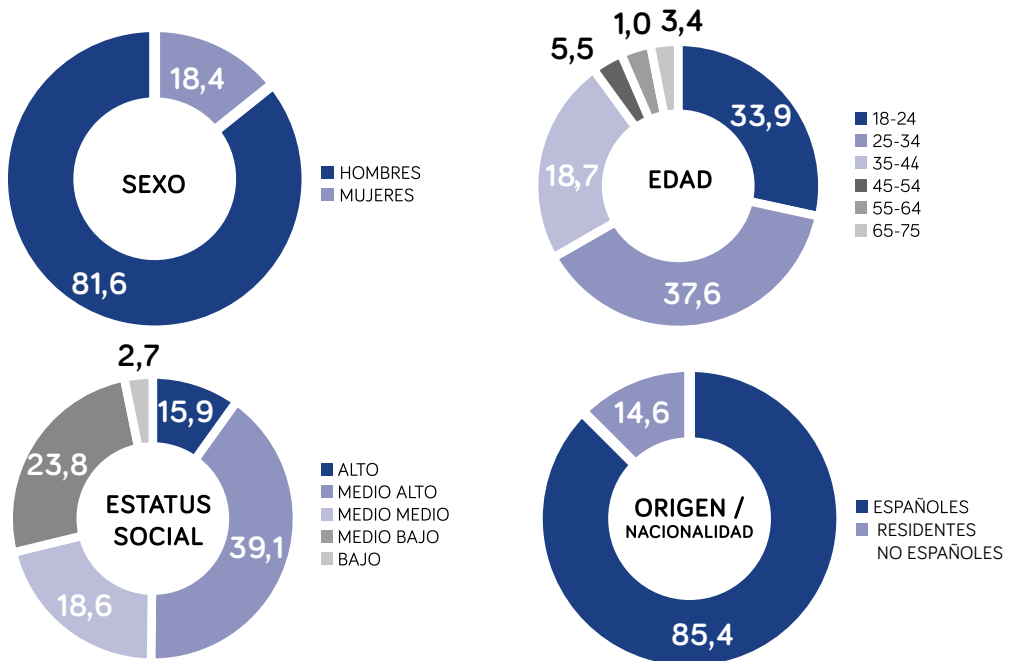
	Recuerda haber ido a un salón				
	2018	2019	2020	2021	2022
Total	8,2	8,1	4,6	8,0	8,1
Hombres	11,1	11,4	6,2	10,7	9,5
Mujeres	5,4	4,9	3,0	5,3	6,7
De 18 a 24 años	32,7	34,4	20,0	28,4	32,6
De 25 a 34 años	20,2	17,0	8,6	15,4	15,1
De 35 a 44 años	4,5	7,4	2,2	7,4	7,3
De 45 a 54 años	2,8	1,5	2,8	5,2	3,6
De 55 a 64 años	2,0	1,3	1,5	0,5	1,8
De 65 a 75 años	0,5	0,6	0,0	1,4	0,4
Estatus alto	8,6	12,6	8,0	19,4	11,3
Estatus medio alto	8,6	10,0	4,1	6,2	8,3
Estatus medio medio	6,7	8,1	5,6	7,4	7,4
Estatus medio bajo	7,0	4,5	3,5	6,2	7,5
Estatus bajo	20,5	0,0	0,0	8,6	4,4
Españoles	7,6	7,9	4,6	7,0	8,3
Residentes no españoles	16,0	13,0	3,7	23,8	3,5
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	12,7	9,1	8,6	16,1	13
Semanales	11,1	8,1	6,5	6,4	4,5
Esporádicos	14,0	12,7	7,1	14,6	13,3
Infrecuentes	5,9	7,8	8,6	7,3	8,3
Declaran no jugar	0,0	0,0	2,4	0,0	0,0
Frecuencia de juego (Base: Han ido a un salón de juego durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	4,9	3,3	6,7	18,0	4,1
Cada dos o tres semanas	8,2	2,2	0,0	5,0	4,2
Una vez al mes	8,0	9,0	7,3	11,3	5,5
Alguna vez al año	50,9	47,3	48,1	31,5	35,4
Casi nunca	28,0	38,2	37,9	34,2	50,8

(*) 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.

2.3.4. Las apuestas deportivas presenciales

Algo extraño ha ocurrido con las apuestas: el porcentaje de entrevistados que recuerda haberlas hecho durante 2022 descendió a un 2,3%, por debajo del “año covid”, 2020 (3,7%). Este descenso contradice los datos disponibles sobre juego real, que ha retornado a niveles de 2018 o 2019, con leves oscilaciones. Lo lógico sería que el recuerdo de haber apostado se situara alrededor del 4%, en la estela de 2017 a 2020. Hay, por tanto, una anomalía. ¿Qué ha ocurrido? Puede haberse producido una desviación en la muestra que pasó desapercibida al control de campo, algo poco probable porque sólo ha ocurrido con las apuestas. Sería una razón técnica, pero esta hipótesis no parece plausible. Como se observa a lo largo del informe, todos los datos van recuperando las tendencias previas a la covid, lo que hace pensar que sería muy extraña una desviación justamente en un dato. La otra posibilidad es que **se esté produciendo un sesgo de lo que se denomina técnicamente “deseabilidad social”**, un fenómeno observado en las encuestas que se produce

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



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 “cruzados morales” que reprueben su conducta. 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 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.

El 2,3% que recuerda haber apostado durante 2022 equivale a 800.000 personas. No obstante, observando la tendencia y los datos disponibles sobre el juego real en apuestas, 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 19, sus clientes se componen en un **81,6% de hombres** y en un 71,5% de **18 a 35 años, de todos los estatus sociales**. Este perfil generacional hace pensar que son los aficionados a los deportes, o los aficiones a la información deportiva o a saber de deportes, la “base social” de este juego.

“ 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 ”

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

	Recuerda haber hecho apuestas en un local durante				
	2018	2019	2020	2021	2022
Total	4,2	3,7	3,7	4,0	2,3
Hombres	7,2	6,9	6,6	6,6	3,3
Mujeres	1,2	0,5	0,8	1,5	1,3
De 18 a 24 años	15,4	9,3	12,3	13,3	8,7
De 25 a 34 años	10,7	7,3	12,2	7,6	5,2
De 35 a 44 años	3,1	4,7	2,9	4,9	1,5
De 45 a 54 años	0,5	1,5	0,0	1,7	0,8
De 55 a 64 años	1,4	1,0	0,0	0,0	0,5
De 65 a 75 años	0,0	1,1	0,0	1,6	0,6
Estatus alto	4,6	5,7	6,5	5,9	2,8
Estatus medio alto	4,0	4,5	4,9	3,9	2,6
Estatus medio medio	4,1	3,1	2,7	3,5	0,8
Estatus medio bajo	4,0	2,6	2,4	4,5	2,7
Estatus bajo	5,5	0,0	0,0	1,5	4,4
Españoles	5,8	3,4	3,3	3,4	2,4
Residentes no españoles	9,1	8,9	10,9	14,8	0,0
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	14,0	8,8	8,7	10,6	0,0
Semanales	6,4	5,6	4,3	3,4	1,8
Esporádicos	5,4	9,2	6,7	11,4	8,2
Infrecuentes	2,5	1,9	2,9	2,4	2,0
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	15,9	11,1	21,4	17,0	23,8
Cada dos o tres semanas	16,5	13,6	8,2	16,5	20,0
Una vez al mes	20,5	32,1	13,9	18,5	15,9
Alguna vez al año	35,9	43,2	50,5	45,7	30,4
Casi nunca	11,2	0,0	6,0	2,4	10,0

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

2.3.5. 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 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 2022 en 4,1%. 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. Es un juego de práctica infrecuente, sólo alguna vez al año o casi nunca, en el que **una elevada proporción corresponde a quienes echan alguna moneda de las vueltas de las consumiciones para probar suerte**.

Vuelve a plantearse el problema de que los recuerdos que se recogen mediante encuesta sobre este juego son reducidos para su dimensión real (casi 150.000 máquinas instaladas en hostelería). Esto, y el perfil conocido del jue-

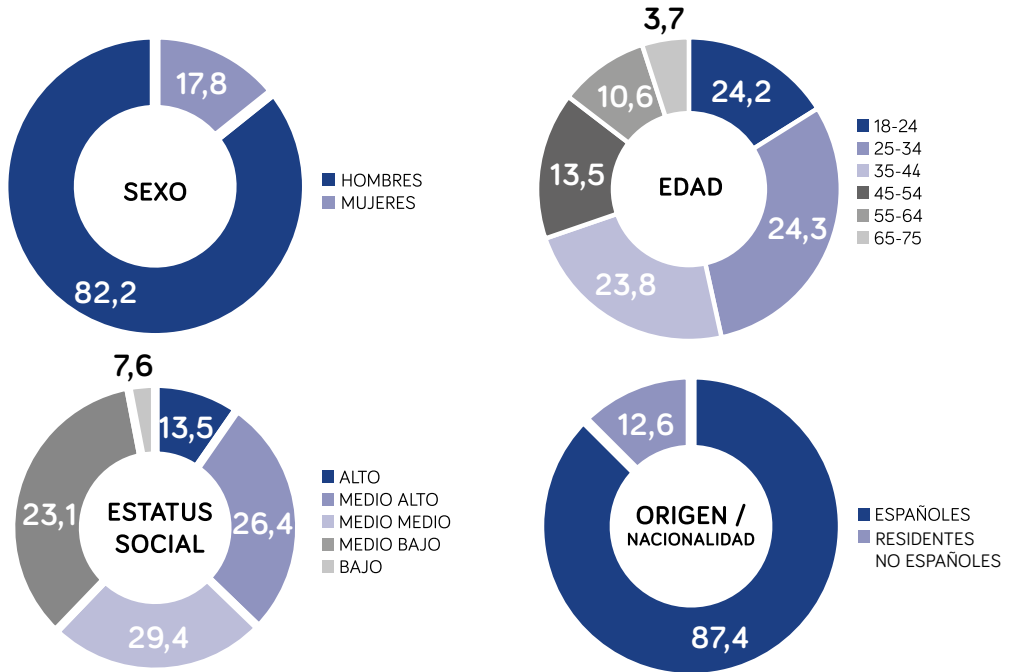
“ Las máquinas en bares proporcionan tiempo de entretenimiento sin complicaciones ”

go, 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 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.

Juegan sobre todo los hombres de todas las edades, y hay una elevada presencia de residentes no españoles. Hay una presencia significativa de quienes residen en hogares de estatus medio bajo o bajo.

El perfil de quienes juegan a las máquinas es muy marcado. El 82,2% son **hombres**, esto es, el 6,3% de los hombres juega mientras que sólo lo hace el 2% de las mujeres (dato de 2022). Su sociología ofrece algo contradictorio: declara jugarlo el 13,8% de los comprendidos entre 18 y 24 años y el 7,9% de los que están entre 25 y 34, pero entre ellos el juego es muy esporádico. Los clientes habituales son mayores de 35 años y el mayor olvido de haber echado alguna moneda se produce también en estas franjas de edad (tabla 13). Su perfil se completa con varios rasgos:

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



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

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**. Se trata de un pasatiempo al que se puede dedicar tiempo a **precio módico** y sin mayores complicaciones, una forma de alejarse de los problemas cotidianos. El gráfico 20 muestra una elevada presencia de menores de 35 años entre quienes juegan, aunque quienes lo hacen habitualmente son mayores de esta edad.

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

	Recuerda haber jugado en máquinas “B” en bares				
	2018	2019	2020	2021	2022
Total	5,2	4,4	3,8	4,7	4,1
Hombres	8,7	7,5	6,6	8,0	6,3
Mujeres	1,7	1,3	1,0	1,4	2,0
De 18 a 24 años	9,6	6,8	6,3	12,3	13,8
De 25 a 34 años	13,0	6,2	6,9	6,9	7,9
De 35 a 44 años	3,0	8,3	3,1	6,4	6,5
De 45 a 54 años	3,8	2,5	3,4	1,7	3,1
De 55 a 64 años	2,7	2,0	2,5	3,1	2,0
De 65 a 75 años	2,1	0,6	1,9	1,4	0,0
Estatus alto	3,8	5,5	4,0	8,3	3,7
Estatus medio alto	3,5	4,8	3,6	3,2	2,9
Estatus medio medio	4,2	5,5	3,6	3,8	7,0
Estatus medio bajo	8,4	2,8	4,0	4,6	3,0
Estatus bajo	4,9	0,0	4,7	11,7	4,4
Españoles	4,9	3,9	3,6	4,1	4,0
Residentes no españoles	8,1	14,5	7,7	15,2	7,0
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	12,2	13,1	9,8	20,1	13,8
Semanales	7,2	7,8	5,6	4,2	4,2
Esporádicos	7,7	6,0	5,2	6,6	8,2
Infrecuentes	4,2	2,9	3,0	3,5	8,4
Declaran no jugar	0,0	0,0	0,0	12,5	2,5
Frecuencia de juego (Base: han jugado en máquinas “B” en bares durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	29,9	24,5	24,5	18,0	6,8
Cada dos o tres semanas	5,4	9,3	13,2	5,0	10,9
Una vez al mes	15,2	8,5	9,0	11,3	29,8
Alguna vez al año	31,7	29,7	27,7	31,5	34,2
Casi nunca	17,8	28,0	25,6	34,2	18,3

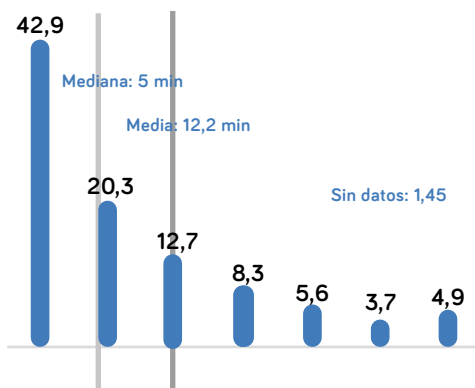
(*) Algunas series de datos tienen oscilaciones anuales por la pequeña dimensión de las muestras, es inevitable en la técnica de encuesta cuando se desciende a segmentos muy reducidos.

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 sobre el “origen” de las monedas, si eran la vuelta de una consumición o cantidades que dedicaba a jugar. Sobre los resultados hay que subrayar que tal vez haya diferencias dependiendo de los modelos de máquina y de los bares, pero son los disponibles. Los datos recogidos en el estudio fueron los siguientes:

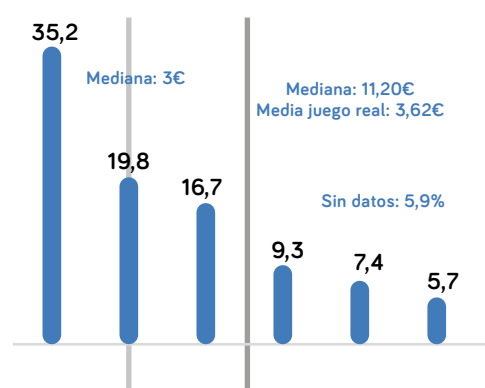
- **El 40,5% sólo juega las vueltas de las consumiciones**, o sea, cantidades muy pequeñas, el 59,5% añade alguna cantidad adicional.
- **Casi la mitad (42,9%) juega menos de 5 minutos**. Lo que equivale a echar unas pocas monedas a la salida del local o durante la consumición. **El 75,9% destina menos 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% de los clientes 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, se puede decir que el juego en máquinas “B” en hostelería se mantiene en **niveles recreativos, tanto por la duración de las “partidas” como por las cantidades que se arriesgan**. Refuerza este plano recreativo el alto porcentaje de devolución de lo 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 la conclusión de Daley, las máquinas en bares en España son un entretenimiento que **lo que realmente intercambia es tiempo de distracción y alejamiento de los problemas a un precio módico**. Se compra tiempo alejado de las preocupaciones cotidianas con un juego sencillo que no añade complejidades, con **diseños atractivos**, algo fundamental en estas máquinas. 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 con un bajo nivel, 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 tradicionales**. Estas son cosas conocidas y obvias, pero tal vez haya que decirlas (teclearlas).

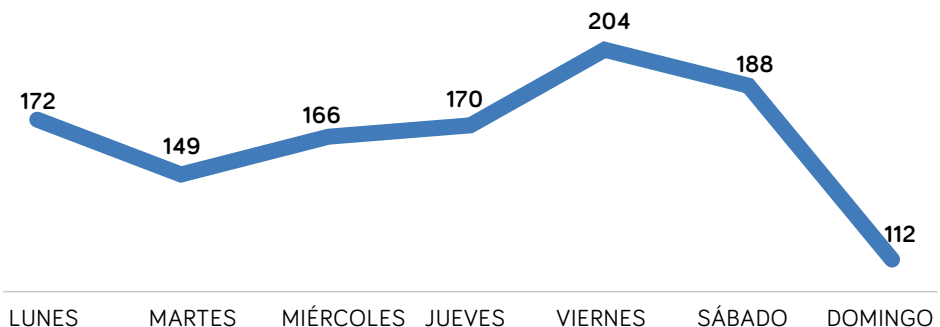
“ El tiempo de funcionamiento de una máquina “B” en un bar es de 43 minutos/día ”

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

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.

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



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

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.

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.

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

Se confirma que **una de las consecuencias de las restricciones de acceso a los locales de juego fue el incremento de las timbas informales**. Como muestra la tabla 14, el recuerdo de haber

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

participado en alguna durante 2022 ha descendido al 1,6% de la población entre 18 y 75 años, es decir, apenas 560.000 individuos, los niveles habituales previos a la covid y a las restricciones de acceso a los locales. Sin embargo, en 2020 y 2021 el recuerdo de esta práctica de juego “informal” ascendió a 1,2 millones de personas. Cabe afirmar, por tanto, que **la restricción del juego regulado en locales implica un incremento del juego ilegal**. Quienes juegan este tipo de juego son habituales: juegan con frecuencia, y alrededor del 10% juega más de una vez al mes.

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

	Recuerda haber jugado en alguna timba durante				
	2018	2019	2020	2021	2022
Total	2,8	3,0	3,1	3,6	1,6
Hombres	4,4	5,4	4,9	6,1	2,4
Mujeres	1,3	0,5	1,3	1,2	0,8
De 18 a 24 años	10,6	11,8	11,0	12,1	8,0
De 25 a 34 años	9,4	8,1	9,1	5,0	3,4
De 35 a 44 años	0,4	2,0	2,6	5,5	0,0
De 45 a 54 años	1,2	0,7	0,0	1,2	0,0
De 55 a 64 años	0,0	0,0	0,5	0,5	0,9
De 65 a 75 años	0,0	0,0	0,0	1,6	0,6
Estatus alto	1,7	9,9	7,5	6,2	1,3
Estatus medio alto	3,5	3,3	3,3	3,6	0,5
Estatus medio medio	2,8	1,1	3,2	2,0	2,3
Estatus medio bajo	2,3	1,6	1,4	3,9	2,1
Estatus bajo	5,0	0,0	0,0	6,0	4,4
Españoles	2,2	2,9	3,1	3,3	1,7
Residentes no españoles	11,3	3,9	4,0	7,9	0,0
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	4,4	3,3	3,8	14,5	3,7
Semanales	3,3	1,4	1,6	2,9	0,5
Esporádicos	4,1	6,0	4,6	5,0	2,7
Infrecuentes	2,9	3,5	4,2	3,4	2,1
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	6,8	3,2	0,0	1,8	0,0
Cada dos o tres semanas	5,6	3,9	0,5	1,1	0,5
Una vez al mes	15,4	8,1	7,3	12,1	3,2
Alguna vez al año	72,2	73,6	87,2	85,0	86,3
Casi nunca	0,0	11,2	5,0	0,0	10,0

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



3

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

La investigación sobre el juego rebosa de argumentos prestados, basados en prejuicios. Parece que se hicieran investigaciones para repetir lo que ya han dicho otros, sin conexión real con los datos o tergiversándolos. 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 para concluir que era un pasatiempo, fueron desplazados a partir de los ochenta por una**

visión medicalizada que enfatiza el juego como desviación y extiende a todos los clientes la visión problemática de la fracción de población que tiene problemas. Muchas investigaciones se destinan a reforzar tales prejuicios. El lenguaje que se utiliza en ellas, prestado para la ocasión 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. **Como el turismo de masas, el juego no es una excrescencia de la sociedad capitalista, sino una de las muchas opciones de ocio** que esta ha hecho posible. El juego actual tampoco es la única oferta de ocio disponible, como ocurría en las sociedades preindustriales; es sólo un entretenimiento que tiene que competir con otros. Como el turismo, pone en valor el ocio de muchas personas, hace aportaciones considerables al PIB, crea empleo, promueve inversiones y provee de rentas a muchos trabajadores con empleos estables y cualificados. A sus aficionados les da ocasión de relacionarse con personas con sus aficiones e intereses, genera conocimiento sobre deportes o la hípica, entretiene a precios muy bajos, 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, lo demás es palabrería y prejuicio.**

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

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.

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

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

¿Qué buscan los clientes de juego de entretenimiento? **Distracción** (máquinas en bares o cafeterías y, a otro nivel de gasto, en salones), **demostrar que se sabe de algo** (en las apuestas, el póquer o el *black jack*), **compañía de personas que comparten una afición** (bingo, salones), **cierto reconocimiento de los demás** -aunque sea el momentáneo e ingenuo de **sentirse tocado por la suerte** en un bingo- y provocar cierta admiración o pequeña envidia en los compañeros de mesa, etc. Son **peque-**

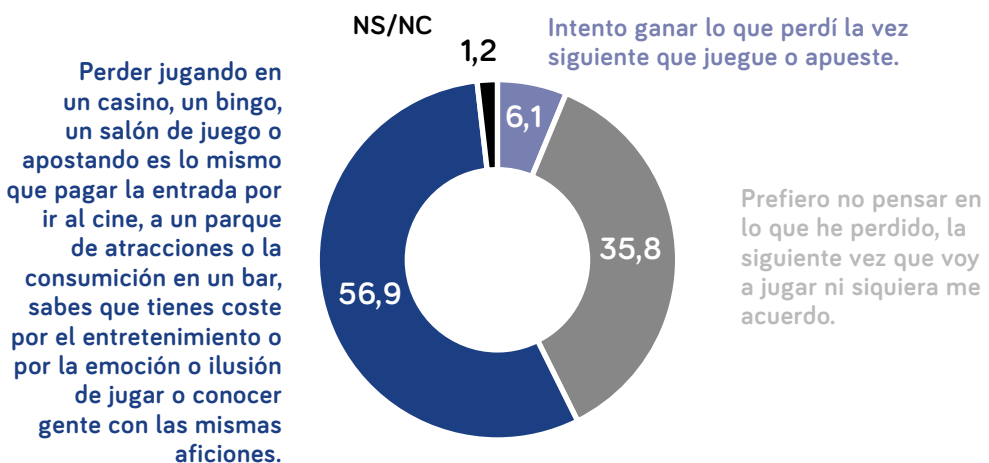
ños placeres que tienen su precio. Los clientes lo saben y muestran un comportamiento muy racional. Griffith (1949), Scott (1968) y Snyder (1978), analizando a los apostadores sobre carreras de caballos en Estados Unidos, llegaron a la conclusión de que sus **reflexiones para las apuestas eran sofisticadas 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. 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, con un enfoque más bien hostil al juego, se recogían estas ideas:

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

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

Los datos de encuestas inciden en la misma idea. 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, el 56,9% adopta esta actitud; en 2022 aumentó a un 61,0%. Para otros, este gasto **no gravita sobre la siguiente vez que jueguen** (35,8% en los cinco últimos años). **Ambas actitudes mueven a la inmensa mayoría (92,7%) de los clientes de juego presencial. Sólo el 6,1% se plantea intentar ganar lo que perdió la vez anterior, lo que equivale al 0,83% de la población entre 18 y 75 años** (tabla 15 y gráfico 21).

GRÁFICO 21 ACTITUDES DE LOS CLIENTES DE JUEGOS DE ENTRETENIMIENTO ANTE SU COSTE (2017-2022) (%) (n=884)



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

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)

	2018	2019	2020	2021	2022	Media 2017/22
Intento ganar lo que perdí la vez siguiente que juegue o apueste	6,1	6,2	8,4	6,0	5,6	6,1
Prefiero no pensar en que he perdido, la siguiente vez que voy a jugar o a apostar ni siquiera me acuerdo	32,1	43,5	36,7	34,2	33,4	35,8
Perder jugando en un casino, un bingo, un salon de juego o apostando es lo mismo que pagar la entrada por ir al cine, a un parque de atracciones o la consumición en un bar, sabes que tiene un coste por el entretenimiento o por la emoción o ilusión de jugar, conocer gente con las mismas aficiones, etc.	59,9	49,2	53,1	59,9	61,0	56,9
NS/NC	1,9	1,1	1,8	0,0	0,0	1,2
(n)	(194)	(173)	(109)	(95)	(179)	(884)

La conclusión es clara. **Las ganancias no son una motivación para jugar por entretenimiento**, al contrario de lo que se supone desde medios hostiles al juego, habitualmente clasificables como cruzados morales. El juego es la vía para disfrutar y pasar un rato con emociones controladas, mucho más variadas que simplemente ganar. 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. 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... 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) ”**

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

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.**



4 SOCIOLOGÍA DE LOS JUEGOS *ONLINE*

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

Los datos sobre el juego *online* proceden de los informes de la DGOJ sobre “Perfil del jugador *online*”¹, de manera complementaria se añadirán algunos datos procedentes de ediciones anteriores de este estudio y de otras fuentes (AIMC).

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

Para delimitar quién juega *online* hay que recurrir a la lógica difusa. **Sus contornos no están bien delimitados y las intensidades con las que sus integrantes forman parte de él son muy variadas**. En apariencia sería fácil describirlo como quien juega *online* (arriesgando dinero) durante un periodo de tiempo, el problema estriba en que esa generalización encubre **niveles de implicación muy distintos**: desde quienes juegan esporádicamente sólo los bonos que ofrecen las webs y, por tanto, aparecen como activos una o escasas veces al año, hasta quienes juegan con frecuencia.

“ En 2022 jugaron online cada mes 703.404 personas, de media: el 1,8% de la población adulta ”

Los datos de la DGOJ permiten extraer algunas dimensiones de este conjunto difuso. Entre 2016 y 2022 **jugaron online alguna vez en el año, de media, entre 533.453 y 703.404** (tabla 16) y quienes jugaron alguna vez año se han mantenido siempre por debajo de **1,6 millones** el máximo de conexiones en un mes se ha alcanzado entre en el último trimestre de 2022, rozando los 850.000 individuos (gráfico 22). Esto muestra que “la intensificación de **la inversión publicitaria... no ha ensanchado la base de clientes**” (Ministerio de Consumo, *Memoria del Proyecto de RD de comunicaciones comerciales de las actividades de juego*: 22). Hay, además, una alta rotación en su captación debido a la **deserción de clientes** que habían estado activos en años anteriores (*ib idem*: 23).

Sobre 2022 puede afirmarse que la práctica prohibición de la publicidad del juego *online* no ha impedido que prosiga su lento crecimiento. Sin introducir ninguna valoración global, es evidente que la relación entre el juego online y la publicidad es bastante más compleja que la simpleza con la que se hacen algunas normativas.

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

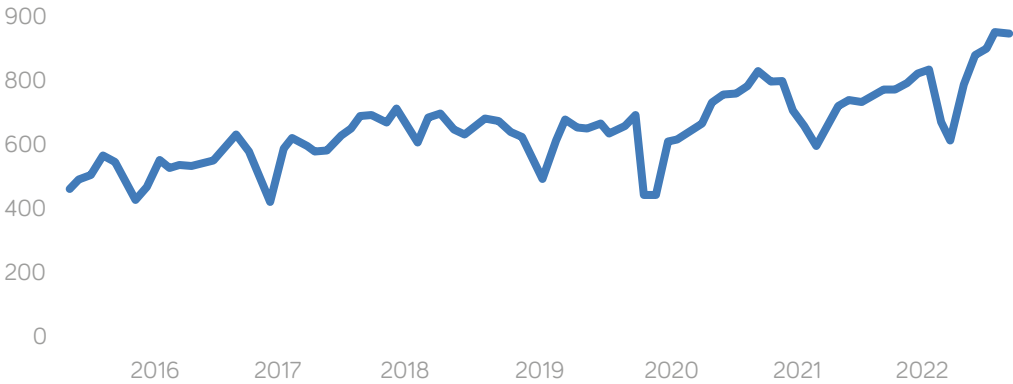
TABLA 16 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS CLIENTES DE JUEGO ONLINE

	Gasto medio anual (€)										Tasa Población (%) (*)			
	2018	2019	2020	2021	2022	2016	2.022	2018	2019	2020	2021	2022	2016	2022
Activos en el año (1)	1.471.395	1.366.013	1.479.337	1.470.303	1.595.093			451	512	534	523	574	3,3	4,0
Activos un mes medio	606.515	580.245	584.536	666.735	703.404			37,6	42,7	44,5	43,6	47,8	1,2	1,8
Activos durante el año:														
Hombres	1.222.790	1.140.198	1.217.786	1.216.340	1.327.906	81,6	83,2	486	551	575	583	626	5,8	6,9
Mujeres	248.605	225.815	261.551	253.963	267.187	18,4	16,8	276	316	343	234	320	1,0	1,3
Edad:														
18 a 25 años	396.376	378.793	406.066	440.367	512.092	26,5	32,1	189	215	233	202	269	9,6	12,9
26 a 35 años	505.640	471.236	502.477	488.634	517.771	34,6	32,5	468	504	522	522	630	7,8	5,7
36 a 45 años	325.592	301.923	329.251	313.884	327.804	21,8	20,6	699	797	803	833	845	3,6	4,7
46 a 55 años	153.894	136.643	155.850	150.794	161.724	10,6	10,1	570	739	784	837	827	1,9	2,1
55 a 65 años	64.775	54.994	61.608	55.714	56.986	4,4	3,6	419	548	580	539	577	1,0	0,9
Más de 65 años	25.118	20.424	24.085	20.910	18.716	2,1	1,2	369	427	455	356	465	0,3	0,2
Activos por juego (se han conectado alguna vez en el año)														
Apuestas	1.040.153	998.415	1.044.884	1.136.399	1.276.837	76,3	80,0						2,5	3,2
Casino	572.752	570.358	641.396	656.626	717.567	30,4	45,0						1,0	1,8
Póquer	384.846	384.102	443.213	335.715	324.665	29,9	20,4						1,0	0,8
Bingo	101.522	104.074	109.286	101.754	87.602	5,9	5,5						0,2	0,2

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

Fuente: DGO.

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



Fuente: DGOJ.

Los gráficos 22 B, C, y D muestran el **lento crecimiento del número de quienes se conectan a webs de juego online, desde todos los puntos de vista: juegos que practican, sexo o edad.** La suavidad de las tendencias contrasta

con los mensajes que sugieren violentos crecimientos con cada acontecimiento. Lo más llamativo, es que **durante los meses de confinamiento y de restricciones de acceso a los locales de hostelería o de juego, el número de personas que jugó online se mantuvo estable.** En realidad, el número de clientes activos se mantuvo estable **respecto a 2019 y descendió respecto a 2018. Sólo se produjo un incremento de quienes jugaron cada mes, hasta 666.735 personas.** Tras el confinamiento se produjo un lento crecimiento mensual, que llevó a que en el último trimestre del año se rozaran los 850.000 clientes conectados cada mes.

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

En una perspectiva más amplia, durante **2022** se conectó alguna vez a Internet para jugar *online* el **4,0% de la población** mayor de 18 años², que alcanzó el 6,9% entre los hombres. Por edades hay diferencias: entre los 18 y 25 años se conectó el 12,9% para descender a un 0,2% entre los mayores de 65 años. Son datos muy estables, apenas presentan diferencias respecto a los registrados en años anteriores, dentro de una lenta tendencia al crecimiento. Quienes acceden a webs de juego *online* son muy mayoritariamente hombres (83,2% en 2022) menores de 35 años, que representan el 62,1%.

^{2/} Sin embargo, en el informe del Ministerio de Sanidad (2021): *Adicciones Comportamentales*, en su página 27, retomando datos del Estudio EDADES, se afirma que “En 2020, el 6,7% de la población de entre 15 y 64 años ha jugado dinero on line en el último año”, esto hubiera supuesto 2.092.663 (un 47% que el dato registrado por la DGOJ), ya que el número de habitantes entre dichas edades, según el INE, en julio de 2020 era de 31.233.776. La imprecisión en los datos suele ser otro problema que aqueja a la información sobre el juego.

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

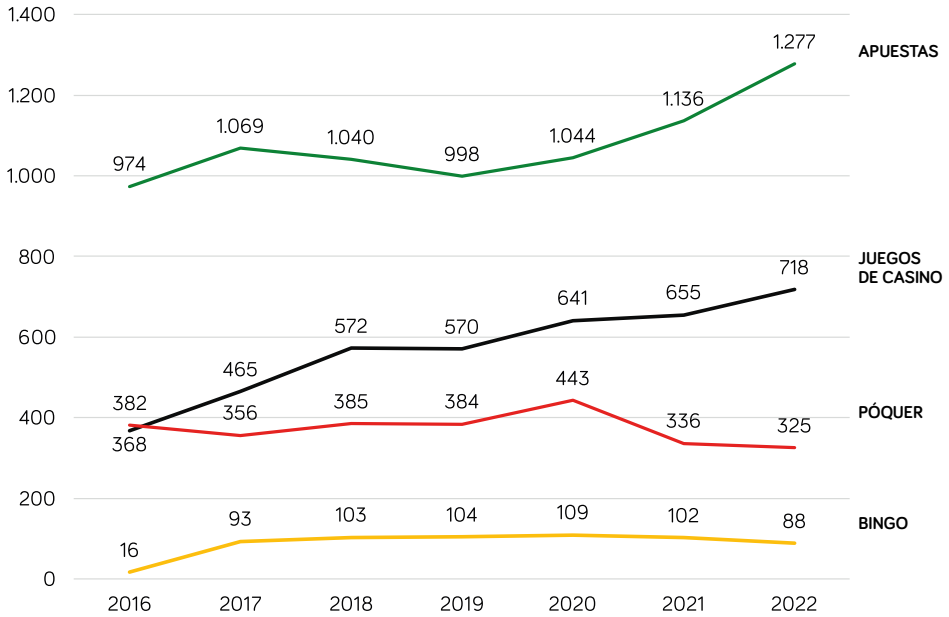


GRÁFICO 22C EVOLUCIÓN DE LOS ACTIVOS EN WEBS DE JUEGO SEGÚN SEXO (MILES AÑO)

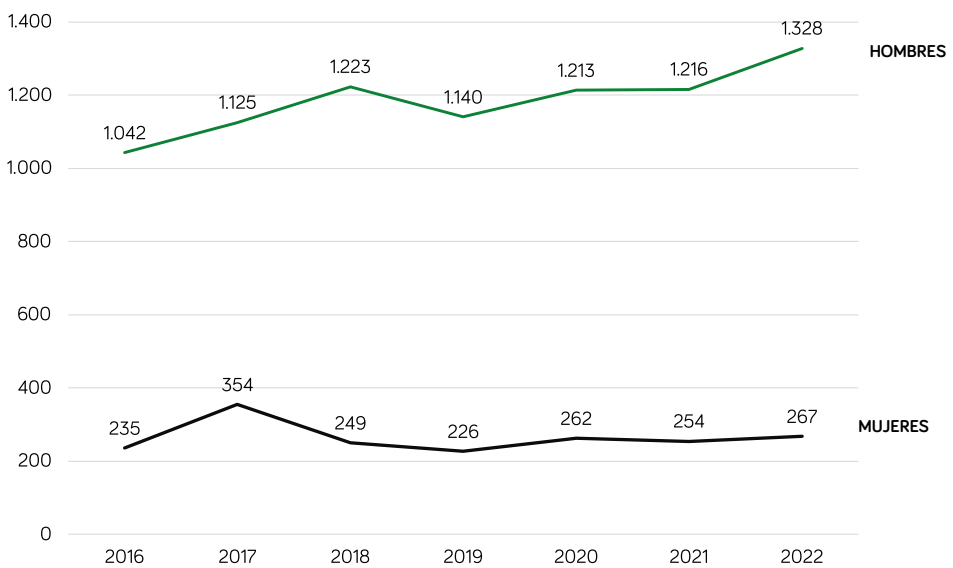
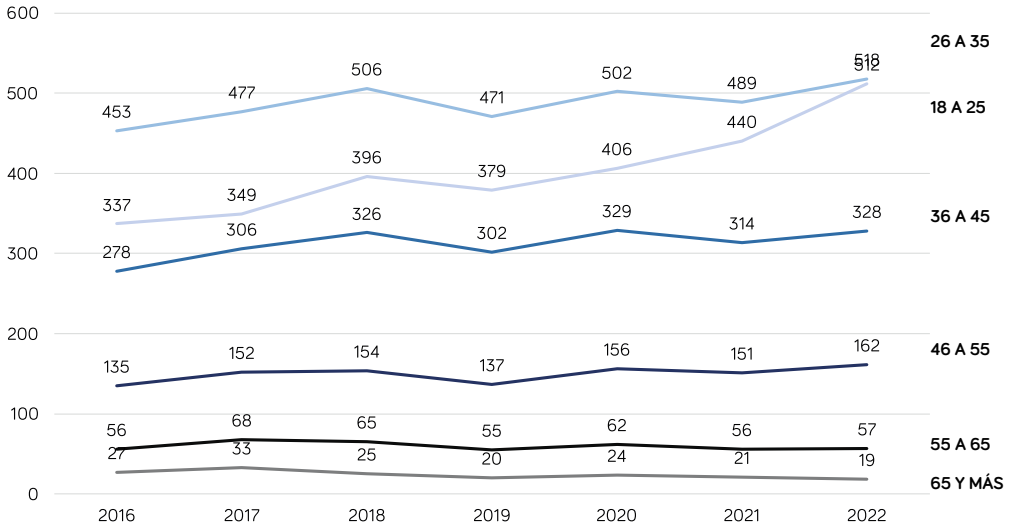


GRÁFICO 22D EVOLUCIÓN DE LOS ACTIVOS EN WEBS DE JUEGO SEGÚN EDAD (MILES AÑO)



Apostó *online* en 2022 el 3,2% de la población mayor de 18 años. El acceso alguna vez durante el año a webs de juegos de casino, de póquer y de bingo representa fracciones de población muy reducidas; 1,8%, 0,8% y 0,2%, respectivamente. Estas proporciones se mantienen con muy bajo crecimiento desde 2016. En suma, por el **número de clientes y de sus hábitos y juegos** practicados, puede decirse que el juego *online* es **un mercado de lento crecimiento, con síntomas de estabilización**.

“ El juego *online* es un mercado de crecimiento lento, con síntomas de estabilización ”

La frecuencia de conexión es muy dispersa. Hay un patrón estable que se repite con escasa variación desde 2016: la **cuarta parte** de quienes acceden a webs lo hace sólo **alguna vez durante un mes**. Entre dos y nueve meses accede la mitad y **otra cuarta parte accede alguna vez durante más de nueve meses**. Estos son los **usuarios intensivos**, pero suman sólo **448.000 individuos**, es decir, apenas el **1,1% de la población mayor de 18 años** (gráfico 23). En realidad, el tiempo medio de actividad de quienes se conectan a webs de juego es muy estable y refleja una

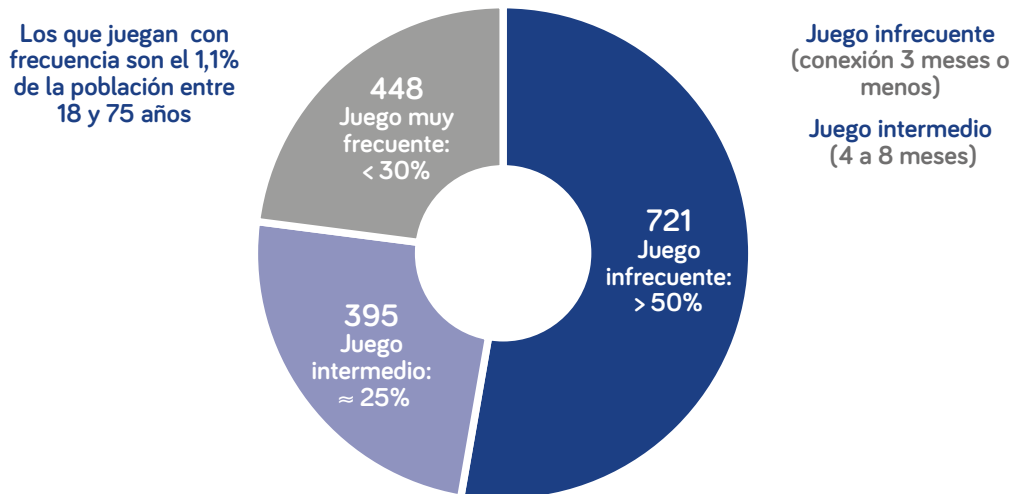
baja capacidad de “enganche” de estas webs. La tenue tendencia al crecimiento que aparecía entre 2016 y 2020 se cortó en 2020, para reanudarse levemente en 2022:

2016	4,46 meses
2017	4,54 meses
2018	4,95 meses
2019	5,10 meses
2020	4,74 meses
2021	5,44 meses
2022	5,50 meses

Internet es un hábitat favorable para las apuestas online, establemente más del 70% de quienes acceden a webs de juego *online* se orienta a ellas. Los juegos de casino han pasado del 31,1% en 2016 al 45,0% en 2022, desde la autorización de las *slots*. El póquer está estabilizado en el filo del 20%, con un descenso sensible en 2021.

Hay un **incremento del gasto medio en juego online** por parte de sus clientes: desde **312 € al año en 2016 a 574 € al año en 2020, un leve salto del 10% desde los registros de 2019 a 2021**. Mensualmente, el gasto es moderado, el típico de cualquier afición: 47,8 € al mes, o sea, menos de 12 € a la semana.

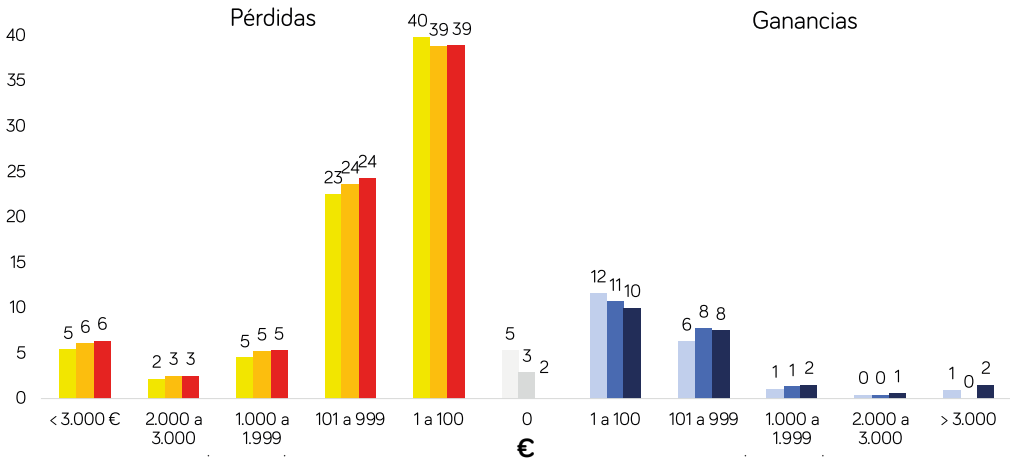
GRÁFICO 23 INSCRITOS EN WEBS DE JUEGO, SEGÚN NÚMERO DE MESES EN LOS QUE JUGÓ (MILES)



Fuente: DGOJ.

Lo más destacado del gasto medio en juego *online* es el desigual balance de sus clientes, y la regularidad que se registra cada año. Es evidente la similitud de estos “balances de pérdidas y ganancias” en 2020 y 2022 (gráfico 24):

GRÁFICO 24 BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (% INDIVIDUOS)



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

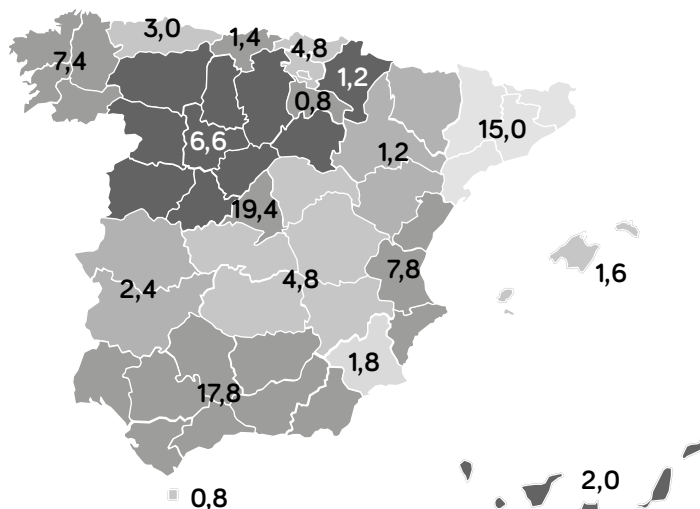
- El 1,5% no obtiene ganancias ni pérdidas.
- El 20% consigue ganancias, aunque en su mayoría inferiores a 100 €/año.
- Alrededor de la mitad mantiene un gasto moderado, inferior a 100 €/año. Es decir, como máximo, 8,5€/mes.
- **Un tercio tiene un gasto superior a los 100 €/año.** De ellos, algo más de un 5% superior a 3.000 € €/año. Como ocurre en todos los mercados, “el gasto del grupo de jugadores que más gasta es responsable de la parte mayoritaria de los ingresos de los operadores” (Ministerio de Consumo, *ib idem*, 24).

En todo caso, por encima de los datos más o menos llamativos, lo relevante es que, de **1,6 millones** de clientes de webs de juego *online*, más de la mitad **se desenvuelven en unas pérdidas o ganancias de 100 €/año**, se puede considerar en el nivel de pasatiempo o distracción. Es reseñable que **el 20% obtiene ganancias**.

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

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

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



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

- La frecuencia de conexión a Internet para jugar varía dependiendo del estatus social. En 2019, el 41,2% de quienes se pueden identificar con el estatus alto se conecta todos los días o varias veces a la semana, esta frecuencia **desciende en paralelo al estatus social**, hasta el 24,2% entre quienes se pueden clasificar en hogares con estatus medio bajo.
- Hay una tendencia al incremento del juego *online* en días laborables, las respuestas estos días pasaron del 75,6% en 2016 al 86% en 2019. A la inversa, las respuestas en días festivos se redujeron del 24,4% al 14%.
- Hay una **reducción de la duración de las sesiones de juego**, al menos en la apreciación subjetiva de los entrevistados. A principios de 2019 son **exactamente de media hora**.

En los laborables, el acceso a estas webs se destina a las apuestas deportivas, bingo, juegos de casino y a los juegos de SELAE: loterías primitivas y adquirir Lotería Nacional. Si se comparan estos tiempos con la media destinada a las redes sociales entre sus usuarios, se observa que es casi la mitad: poco más de media hora frente a más de una hora (54' en 2017 y 52,9' en 2018; en 2021 fueron 73,9' al día; en 2022, 74,5 minutos/día)³. Lo que es evidente es que las actividades canalizadas a través de Internet ocupan cada vez más tiempo, porque se han convertido en parte de la vida social.

^{3/} Fuente: Estimación propia a partir de AIMC (2018 a 2023). Navegantes en la red. chrome-extension://efaid-nbmnnibpcajpcgicfclfindmkaj/http://download.aimc.es/aimc/gtre3y6/Navegantes2022.pdf



5

JUEGO Y RELACIONES FAMILIARES

El juego se ha analizado en relación con múltiples variables. En esta ocasión se ha analizado en combinación con la calidad de vida familiar, utilizando como instrumento de medida la **Escala de Calidad de Vida Familiar (ECVF)**, adaptada por Córdoba, Verdugo y Gómez para España (2009) y Colombia (2011). La escala original fue desarrollada por el equipo del Beach Center on Disability de la Universidad de Kansas (Poston et al, 2003).

Lo convencional en este tipo de escalas es que se analicen en dos ejes: la importancia y la satisfacción de cada individuo con cada uno de los indicadores. En este caso, por duración del cuestionario, sólo se midió la satisfacción. La escala se compone de nueve indicadores que se preguntan a los entrevistados en forma de escala de Likert: desde “muy satisfecho” hasta “nada satisfecho”, en una gama de cinco respuestas a las que asignan puntuaciones desde 10 o “muy satisfecho”, hasta 0 o “nada satisfecho”.

Los resultados inciden en algo ya conocido: **España es un país muy “familista”, con familias muy integradas**. Los datos globales muestran que todos los indicadores se desenvuelven en medias entre 8 y 8,8, en las escalas de 0 a 10, es decir, niveles de satisfacción muy elevados. Los aspectos más satisfactorios son que la familia demuestra que sus miembros se quieren y que se apoyen unos a otros para lograr sus metas; los que producen menos satisfacción son el tiempo que se pasa con ella y que la familia tenga esperanza y confianza en el futuro (tabla 17).

TABLA 17 SATISFACCIÓN CON DISTINTOS ASPECTOS DE LAS RELACIONES EN SU FAMILIA Y CON SU FAMILIA (n = 1002) (%)

	¿Hasta qué punto está satisfecho						Media (0 a 10)
	Mucho	Bastante	Regular	Poco	Nada	NS/NC	
Del tiempo que pasa con su familia	53,0	29,3	10,8	4,8	1,9	0,1	8,2
De que su familia sepa manejar los altibajos y problemas de la vida	47,9	38,3	10,2	1,8	1,2	0,6	8,3
De que su familia tenga esperanza y confíe en el futuro	43,0	37,2	14,0	3,5	1,1	1,2	8,0
De que los miembros de su familia se apoyen unos a otros para lograr sus metas	61,8	29,4	5,7	1,1	1,3	0,6	8,8
De que los miembros de su familia hablen y conversen abiertamente unos con otros	53,6	32,9	9,5	2,4	1,2	0,4	8,4
De que los miembros de su familia resuelvan los problemas juntos	52,9	33,5	8,9	2,3	2,0	0,4	8,3
De que los miembros de su familia demuestren que se quieren y cuiden mutuamente	63,8	28,6	5,5	0,6	1,2	0,4	8,8
De que los miembros de su familia tengan buenas relaciones con su familia extensa: abuelos, tíos, primos	51,7	31,0	12,4	2,7	1,9	0,4	8,2
De que los miembros de su familia estén orgullosos unos de otros	59,1	32,5	5,6	1,1	1,3	0,4	8,7

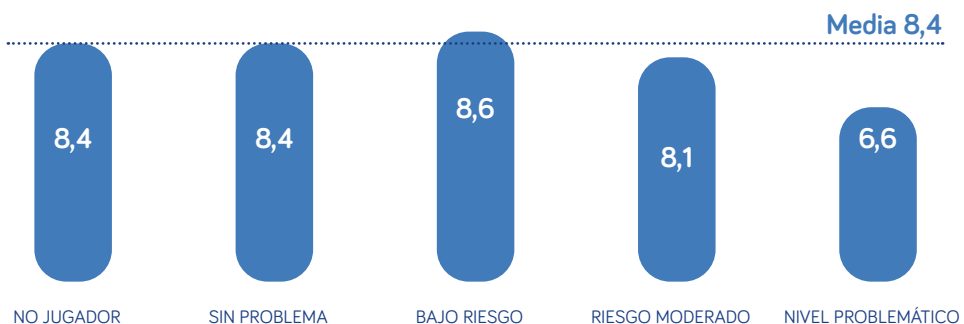
No obstante, nuestro estudio no se destina a analizar este tema en el conjunto de la población sino a chequear en la medida de lo posible la incidencia del juego en la calidad de vida de las familias. Para analizarla se han cruzado las respuestas de los entrevistados en cada ítem de esta escala con los estratos de sensibilidad ante el juego definidos por la escala PGSI (ver el capítulo siguiente).

Los resultados invalidan muchas ideas apriorísticas sobre el juego y las relaciones familiares (gráfico 26):

1º. La satisfacción con la vida familiar es idéntica entre quienes no juegan o lo hacen con bajos niveles de riesgo o sin problemas. De hecho **entre quienes no juegan aparecen puntuaciones débiles en lo que se refiere a la comunicación intrafamiliar:** que los miembros de la familia hablen y conversen abiertamente unos con otros (8,1 con una media de 8,4) y que la familia tenga buenas relaciones con abuelos, tíos, etc., es decir, la familia extensa (7,9 frente a 8,2 de media). Precisamente, **en estos indicadores de comunicación en la familia quienes juegan sin riesgo puntúan por encima de la media,** lo que refuerza la idea de que **el juego es una actividad social o que inclina a la sociabilidad.**

2º. La percepción de la Calidad de Vida Familiar es en conjunto más elevada entre quienes en la escala PGSI se ubican en “bajo riesgo”, que suele corresponder con personas que juegan con cierta frecuencia, que puntúan muy alto en lo que se refiere al afecto y al apoyo que se muestran los integrantes de la familia (9,1 en ambos indicadores), así como en el tiempo que pasan con su familia (8,7 sobre una media de 8,2). De nuevo aparece la idea de que **el juego opera como un factor que facilita las relaciones sociales y familiares** (como con casi todo en la vida, es un problema de dosis).

GRÁFICO 26 CALIDAD DE VIDA FAMILIAR Y NIVELES DE RIESGO ANTE EL JUEGO (PGSI) (MEDIA DE 0 A 10)



Este indicador se ha generado como la media de todos los ítems de la Escala de Calidad de Vida Familiar, transformándose los datos en una escala de 0 a 10.

3º. Hay un **deterioro de la percepción de la calidad de vida familiar entre los individuos que se sitúan en “juego problemático”**. Entre ellos hay una clara **insatisfacción** en aspectos como el **tiempo que pasa con su familia**, que **su familia tenga esperanza y confíe en el futuro** y que sea **capaz de manejar los altibajos y problemas de la vida**.

Estos indicadores deben tomarse con extrema precaución dado lo “insignificante” de la muestra disponible (tres casos). Por tanto, un análisis más extenso podría arrojar resultados diferentes. Tales datos **refuerzan** las ideas de que las personas en el nivel de juego problemático se caracterizan por **antecedentes y vidas familiares tumultuosas y elevadas tasas de soledad**. Cabría **conjeturar que los problemas con el juego pueden tener su raíz en familias inestables o con problemas**: este tipo de familias predisponen a los individuos a alternaciones de la conducta. Este sería un **indicador adelantado** para medir la vulnerabilidad al juego o a otro tipo de problemas de comportamiento (Gómez Yáñez y Lalanda, 2021: 96-105).

“ El juego, en dosis moderadas facilita las relaciones sociales y familiares ”

4º. Quienes se sitúan en el nivel de “**riesgo moderado**” están también por debajo de la media de percepción de Calidad de Vida Familiar, en este caso con **déficit en las relaciones con la familia extensa y la confianza en el futuro que inspira la familia**.

5º. En la misma clave anterior, es llamativo que **quienes se sitúan en niveles de juego sin problema o riesgo moderado (PGSI) puntúen más alto que quienes no juegan en indicadores como conversar abiertamente con sus familiares y en las buenas relaciones con la familia extensa**. Otra vez, quienes juegan aparecen más abiertos o con más facilidad para comunicarse con su familia que quienes no lo hacen (tabla 18).

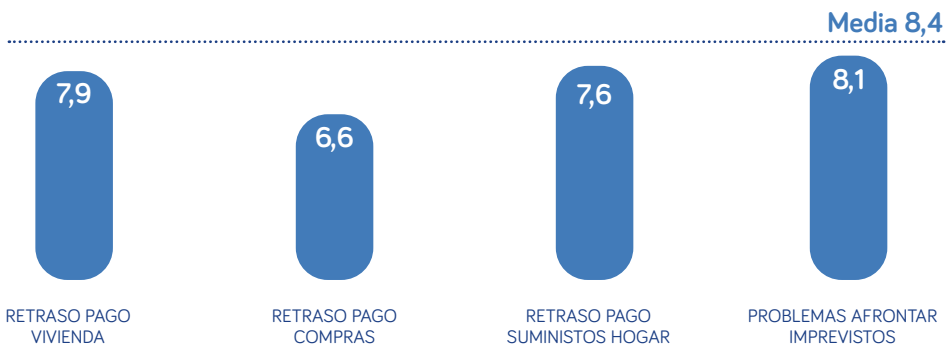
En todo caso, para situar las cosas en perspectiva, al margen de situaciones infortunadas, **los factores que más afectan al deterioro de la Calidad de Vida Familiar son los problemas económicos**, que se traducen en la práctica en retrasos en los pagos de compras, vivienda (alquiler o hipoteca) o servicios domésticos (agua, gas, electricidad, comunicaciones, etc.), así como la dificultad del presupuesto familiar para afrontar imprevistos, como muestra el gráfico 27.

TABLA 18 SATISFACCIÓN CON DISTINTOS ASPECTOS DE LAS RELACIONES EN SU FAMILIA Y CON SU FAMILIA SEGÚN NIVEL DE IMPLICACIÓN CON EL JUEGO (MEDIA DE 0 A 10) (PGSI)

Texto de la pregunta: ¿Hasta qué punto está satisfecho

	Total	No juega	Sin problema	Bajo Riesgo	Riesgo Moderado	Problemático
Del tiempo que pasa con su familia	8,2	8,4	8,1	8,7	8,2	1,9
De que su familia sepa manejar los altibajos y problemas de la vida	8,3	8,5	8,2	8,6	8,4	4,8
De que su familia tenga esperanza y confíe en el futuro	8,0	8,3	7,9	8,4	7,4	3,3
De que los miembros de su familia se apoyen unos a otros para lograr sus metas	8,8	8,8	8,7	9,1	8,7	6,2
De que los miembros de su familia hablen y conversen abiertamente unos con otros	8,4	8,1	8,5	8,4	8,1	8,8
De que los miembros de su familia resuelvan los problemas juntos	8,3	8,2	8,4	8,3	7,8	7,7
De que los miembros de su familia demuestren que se quieren y cuiden mutuamente	8,8	8,8	8,8	9,1	8,7	8,8
De que los miembros de su familia tengan buenas relaciones con su familia extensa: abuelos, tíos, primos	8,2	7,9	8,3	8,2	7,3	8,8
De que los miembros de su familia estén orgullosos unos de otros	8,7	8,7	8,7	8,5	8,4	8,7
Media		8,4	8,4	8,6	8,1	6,6
(n)	(1.002)	(161)	(791)	(381)	(9)	(3)

GRÁFICO 27 CALIDAD DE VIDA FAMILIAR Y PROBLEMAS ECONÓMICOS EN EL HOGAR (MEDIA DE 0 A 10)



Este indicador se ha generado como la media de todos los ítems de la Escala de Calidad de Vida Familiar, transformándose los datos en una escala de 0 a 10.



6

**EL JUEGO
PROBLEMÁTICO**

6.1. ENFOQUE DEL PROBLEMA

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

Baste recordar que la adicción al juego fue reconocida como un desorden mental en la tercera edición del *Diagnostic and Statistical Manual* (DSM III) de la Asociación Americana de Psiquiatría, en 1980. **Lo central de esta definición es la pérdida de control del individuo sobre sí mismo y su conducta respecto al juego, no la frecuencia o las cantidades que juegue.** En estas escalas, los grados se distinguen cualitativamente y las distinciones son relativamente arbitrarias.

6.2. LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

El problema operativo de discernir entre las personas que juegan por entretenimiento de quienes han desarrollado un problema que puede llegar a requerir atención clínica, es diseñar y aplicar instrumentos de medida que permitan discriminarlos. En la investigación clínica se utilizan test que diagnostican individuo a individuo, que se manejan como material complementario de otros instrumentos de diagnóstico 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. Consiste en diez preguntas dicotómicas (Sí/No), que más tarde se convirtieron en una escala (de Likert) de cuatro puntos sobre la frecuencia con la que el entrevistado se encontraba con un problema vinculado al juego (casi siempre, con frecuencia, algunas veces, nunca). Este cuestionario ha dado lugar a varias explotaciones estadísticas convencionales para situar a los entrevistados en el *continuum* antes descrito. La que se utilizará en este estudio será la “*Continuous Scoring*”, empleada por la British Gambling Commission en sus estudios 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 30. La clasificación de los casos depende de su puntuación:

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

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

Los cuestionarios DSM-IV y PGSI, estructurados como escalas de Likert de cuatro respuestas, se han utilizado aquí como base para determinar los niveles de implicación en el juego en la población residente en España comprendida entre 18 y 75 años. La utilización de dos sistemas es frecuente, con la consecuencia de que den resultados ligeramente diferentes, algo que hay que asumir como inevitable en este terreno de investigación. Últimamente se está utilizando una versión actualizada del cuestionario DSM, el DSM-V, pero se ha preferido mantener la versión IV para evitar oscilaciones en la serie.

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

Debe subrayarse que **la aplicación de estos cuestionarios a una entrevista sociológica no tiene utilidad diagnóstica** por sí misma. Individualmente, sus resultados deben ser utilizados como información complementaria en el marco de una consulta clínica. 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.

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

6.3.1. Datos globales

Los niveles de juego problemático entre la población 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 **2022** en el **0,3%** aplicando el cuestionario PGSI o el DSM-IV-CS. Se mantiene en la línea de lo registrado desde 2015 (tabla 19).

“ El juego problemático se mantiene en el 0,3% de 18 a 75 años ”

La misma tendencia se observa en otros estudios recientes. El último realizado, en octubre de 2020, en el País Vasco, 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). La serie de estudios realizada en el País Vasco en los últimos años (Labrador, 2013; Consejería de Salud, 2017 y el citado de 2020) muestra también una tendencia al descenso, similar al conjunto de España. **En el Informe Adicciones Comportamentales del Ministerio de Sanidad, de 2021, se afirma:** “De manera evolutiva **este dato ha decrecido** ligeramente con respecto al dato en 2018” (pág. 47).

6.3.2. La evolución desde 1990

Los datos de 2023 siguen la tendencia de las **tres últimas décadas** en estudios nacionales o autonómicos. La conclusión es que **en España el “juego problemático” ha descendido regularmente, situándose en el 0,3% o menos desde hace década y media.** Así lo confirman nuestros estudios, 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 27 refleja esta evolución descendente (fuentes citadas en la tabla 20).

Conviene ampliar esta reflexión hasta los primeros estudios sobre el juego problemático en España, a comienzos de los noventa, porque hay alguna similitud con el clima de presión sobre el juego en los últimos años. El enfoque “informativo” dominante incide en que “este sería un país de ludópatas que alberga millones de jugadores a punto de extravío total, amenazado por un diluvio de suicidios, divorcios y quiebras en cadena derivados de la ludopatía” (González Seara, 1998: 361), lo que sirve de excusa para la intervención de “algún funcionario o directivo público queriendo limitar a regu-

TABLA 19 INCIDENCIA DEL JUEGO PROBLEMÁTICO EN LA POBLACIÓN RESIDENTE EN ESPAÑA (18-75 AÑOS) (%)

	PGSI				
	2019	2020	2021	2022	2023
No jugadores	15,2	14,0	19,1	17,5	16,1
Sin problema	77,9	79,9	75,2	76,3	78,9
Bajo Riesgo	5,3	4,6	4,0	4,5	3,8
Riesgo moderado	1,4	1,4	1,4	1,4	0,9
Juego problemático	0,2	0,1	0,3	0,3	0,3
(n)	(1.002)	(1.007)	(1.003)	(1.005)	(1.002)

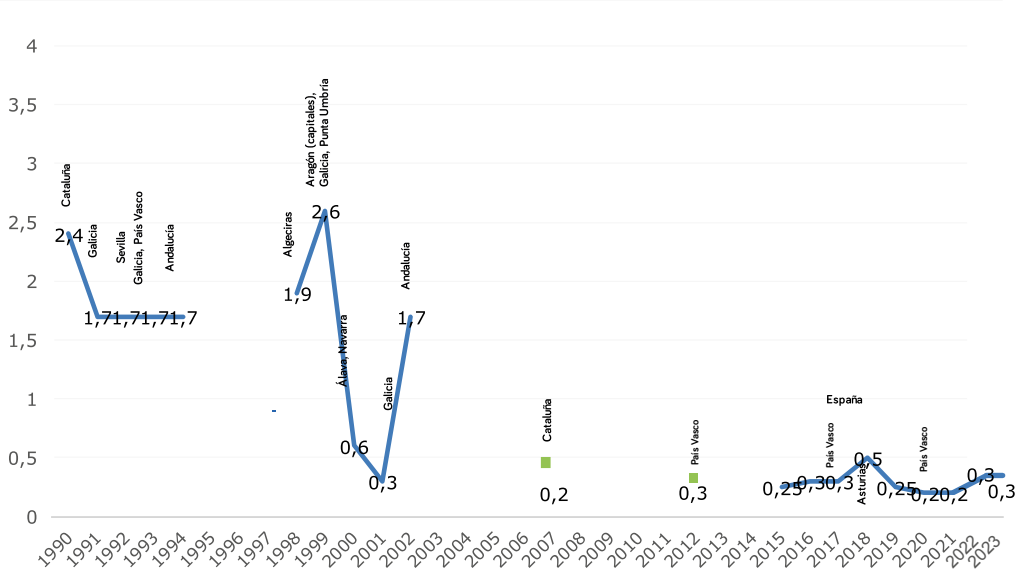
	DSM - IV (Continous Scoring)				
	2019	2020	2021	2022	2023
No jugadores	15,2	14,0	19,1	17,5	16,1
Sin problema	73,1	75,3	68,3	71,2	72,1
Bajo Riesgo	8,2	6,6	7,3	7,5	8,2
Riesgo moderado	3,2	3,9	5,1	3,5	3,3
Juego problemático	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3
(n)	(1.002)	(1.007)	(1.003)	(1.005)	(1.002)

lar a su libre arbitrio una serie de aspectos del juego o **del ocio**” (González Seara, 1998: 231). **Este clima parece haber revivido** y servido de pretexto a innovaciones normativas basadas en informaciones deficientes. El gráfico 28 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 “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 - 2022) (%)



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

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 0,3% 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 20 ESTUDIOS SOBRE EL JUEGO REALIZADOS EN ESPAÑA (POBLACIÓN ADULTA)

Orden	Autor	Año Campo	Ámbito	Muestra (n)	Cuestionario Metodología	(%) Juego Problemático	(%) Riesgo moderado	Ámbito Temp.	Campo	Apoyo institucional
1	Gómez Yáñez y Lalandá	2020	España	1.002	PGSI / DSM IV	0,3	0,9 / 3,0	Último año	CATI (telefónica)	CEJuego
2	Gómez Yáñez y Lalandá	2022	España	1.005	PGSI / DSM IV	0,3	1,4 / 3,5	Último año	CATI (telefónica)	Univ. Carlos III - CEJuego
3	Gómez Yáñez y Lalandá	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	Gómez Yáñez y Lalandá	2020	España	1.007	PGSI / DSM IV	0,1 / 0,3	1,4 / 3,9	Último año	CATI (telefónica)	Univ. Carlos III - CEJuego
7	Casas	2019	Galicia	1.006	PGSI / DSM IV	0,2 / 0,2	1,7 / 3,0	Último año	CATI (telefónica)	AGEO
8	Gómez Yáñez y Lalandá	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 Lalandá	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. Gen. 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 Junta And.
21	Becoña	2001	Galicia	1.624	NODS / DSM IV	0,3	0,3	Último año	Personal hogar	Soc. 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	Álava	1.118	SOGS	0,3	0,5	Último año	CATI (telefónica)	ASAJER (Asoc. Alavesa Jugadores Rehabilitación)
24	Arbinaga	1999	Punta Umbria (Huelva)	486	SOGS	3,5	4,9	Toda la vida	Personal hogar	Consejería 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	Inrúa	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		
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				
34	Cayuela	1990	Cataluña	1.230	SOGS	2,5		Toda la vida	Personal hogar	Casinos de Cataluña.

Fuente: Actualización de Gómez Yáñez (2017) Ver bibliografía. Desde 2017: elaboración para este estudio.

6.3.3. 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, recopilados por el **Ministerio de Sanidad**, se trata de **datos reales** sobre los diagnósticos clínicos. La angustia y desorden de comportamiento que caracterizan una adicción sólo pueden diagnosticarse individualmente, mediante pruebas clínicas que detecten indicios más consistentes que un cuestionario.

Los datos disponibles muestran que **no pasan de 8.200 quienes siguen tratamientos por problemas con el juego**. La cantidad exacta oscila ligeramente por la imprecisión de los datos. En todo caso, esta cifra se mueve en los últimos años **entre el 3,0 y el 3,5% de la población en tratamiento por adicciones** (que se sitúa en torno a 240.000 en los últimos años) y en el **0,02% de la población entre 18 y 75 años**. Tales datos parecen inamovibles como muestra la tabla 21.

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

Conviene reseñar que, aunque el Ministerio ha asumido la tarea de sintetizar los datos de las comunidades, de los que **sistemáticamente faltan los del País Vasco**, se está produciendo en las Memorias de 2020 y 2021 cierta **imprecisión sobre los datos globales**, tal como señala la citada tabla 21. Hay definiciones ambiguas sobre quiénes sean las personas en tratamiento y, además, se deduce que en las comunidades se siguen criterios de clasificación diferentes. En todo caso, es el dato más sólido

disponible. 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.

“ 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

TABLA 21 INDIVIDUOS EN TRATAMIENTO POR DROGADICCIONES Y TRASTORNO DE JUEGO EN ESPAÑA (2014-2021)

	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

(*) 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.

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

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

“ Hay un riesgo de sobredimensionar el problema. Las políticas de prevención del trastorno de juego deben orientarse a colectivos muy precisos, no a acciones indiscriminadas e imprecisas ”

resultados serán ineficientes para los recursos destinados. **Se requieren políticas 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 y otros, 2022: 88).

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

Los **riesgos de sobredimensionar el problema y enrocarlo 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 cruzados morales dirán que el problema está peor que nunca, pero los datos son tozudos.

Las tablas 22 y 23 muestran el perfil sociológico de los distintos niveles de sensibilidad ante el juego con los dos cuestionarios (PGSI y DSM-IV). Las conclusiones son convergentes y coinciden con las de los años anteriores. **El juego problemático en España afecta a una población muy limitada, mayoritariamente masculina, menor de 35 años, aunque haya algunos casos entre los 35 y los 44 años, de todos los estratos sociales.**

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

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

TABLA 22 PERFIL SOCIOLÓGICO POR TIPOLOGÍAS DE JUGADORES SEGÚN EL MODELO PGSI (%)

	Problemático		Riesgo moderado		Bajo riesgo		Sin problema		No juegan		(n)	
	2015/21	2022	2015/21	2022	2015/21	2022	2015/21	2022	2015/21	2022	2015/21	2022
Total	0,3	0,3	1,0	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 23 PERFIL SOCIOLOGICO DE LAS TIPOLOGÍAS DE JUGADORES, SEGÚN EL MODELO DSM-IV (CONTINUOUS SCORING) (%)

	Problemático		Riesgo moderado		Bajo riesgo		Sin problema		No juegan		(n)	
	2015/21	2022	2015/21	2022	2015/21	2022	2015/21	2022	2015/21	2022	2015/21	2022
Total	0,3	0,3	3,2	3,3	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

6.3.4. La consistencia entre PGSI y DSM IV-CS

La tabla 24 muestra la consistencia de las dos clasificaciones entre sí ($X^2=115,227$ 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.

TABLA 24 CONSISTENCIA DE LAS CLASIFICACIONES PGSI Y DSM-IV (CS)
(%)

		PGSI					Total DSM-IV (CS)
		No jugador	Sin problema	Bajo Riesgo	Riesgo Moderado	Problemático	
DSM-IV (CS)	No jugador	16,1					16,1
	Sin problema		70,7	1,4			72,1
	Bajo Riesgo		6,7	1,5			8,2
	Riesgo Moderado		1,5	0,9	0,9		3,3
	Alto riesgo					0,3	0,3
Total PGSI		16,1	78,9	3,8	0,9	0,3	100,0

Las tablas 25 y 26 reflejan las respuestas a las escalas PGSI y DSM-IV acumulados para el periodo 2015-22 y las recogidas en 2023.

6.3.5. 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. Por tanto, **España muestra un comportamiento bastante normal respecto al juego**.

“ Hay una tendencia global al descenso del juego problemático ”

¿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%), Alemania (0,3%), Dinamarca (0,3%), Gran Bretaña (0,3%), Francia (0,5%), etc. El conjunto de los países más occidentales de la Unión Europea está en tasas del 0,5% o inferiores, con alguna excepción -y con algún dato contradictorio también: Noruega, 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).

TABLA 25 RESPUESTAS A LOS ITEMS DEL CUESTIONARIO PGSI (% HORIZONTALES)

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

TABLA 26 RESPUESTAS A LOS ITEMS DEL CUESTIONARIO DSM-IV (% HORIZONTALES)

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

En Occidente, con la excepción de Italia, **el juego problemático está en descenso**. Esta es la **tendencia global**: Canadá, Finlandia (Salonen y otros, 2020) y Gran Bretaña han reportado descensos en sus informes oficiales más recientes. 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 gran desviación sobre los anteriores. Es posible que 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 informes anteriores, (*El trastorno de juego: la población afectada*, en el informe de 2021), 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**.

“ No hay variables sociológicas asociadas al juego problemático, ni siquiera al diagnosticado. Son causas 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	Ámbito temporal
Alemania		2015	Telefónica (CATI)	15.023	0,3	DSM-IV	16 - 70	Último año
Argentina								
	Buenos Aires, Á. M.	2015	Personal	1.000	0,8 / 1,2 / 1,0	PGS/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		Último año
Canadá		2018	Telefónica (CATI)	24.982	0,6	CPGI/DSM-IV/SOGS	> 18	Último año
Chipre (morte)		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	PGS/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	PGS/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. Autbadm.	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.



**ANEXOS
BIBLIOGRAFÍA Y
CUESTIONARIOS**

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 1.002 individuos.
- Margen de error $\pm 3,5 \%$.
- Cuestionario 13 minutos.
- Aplicación Telefónica.
60% de la muestra a móviles.
- Muestreo Proporcional a la población, por zonas geográficas y hábitat.
Cuotas de edad, sexo y actividad.
- Fecha de realización 24 de febrero a 13 de marzo de 2023.
- Supervisión 100 % mediante presencia supervisor.
50 chequeo parte cuestionario.
100% de los entrevistadores.
- Red de campo IMOP Insights.
15 entrevistadoras y una supervisora.
- Dirección del trabajo de campo Montserrat García.

Referencias bibliográficas

- Aramberri, Julio (2011). *Turismo de masa y modernidad. Un enfoque sociológico*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Caillois, Roger (1986). *Los juegos y los hombres. La máscara y el vértigo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Calado, Filipa, 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
- Catenaccio, Paola (2015). “The representation of gambling in gambling awareness campaigns: the discursive construction of addiction.” En Gotti, M., Maci, S., Sala, M. *Insights into Medical Communication*, Bern: Peter Lang, 269-292.
- Cohen, P. (2000). “Is the addiction doctor the voodoo priest of western man?” *Addiction Research and Theory*, 8: 589-598.
- Daley, K. (1987). “Encouraging ‘habitual’ gambling on poker machines”. En Walker, M. B. (ed), *Faces of gambling*. Sydney: National Association for Gambling Studies.
- Deveraux, Edward (1980). *Gambling and Social Structure: a sociological study of lotteries and horseracing in contemporary America*. New York: Arno Press.
- Dirección General de Ordenación del Juego (2020). *Análisis del perfil del jugador on line*, Ministerio de Hacienda, Madrid. <https://www.ordenacionjuego.es/es/informe-jugador-online>
- García Rabadán, J., Fernández Aragón, I., Shershneva, J. (2020). *Prevalencia, hábitos y perfiles de las personas jugadoras en Euskadi 2020*. Observatorio Vasco del Juego. Universidad del País Vasco.
- Garvía, Roberto (2008). *Lotería. Un estudio desde la nueva sociología económica*, Madrid: CIS.
- 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.
- Gonzalez Seara, Luis. (1998). *El laberinto de la fortuna*, Madrid: Biblioteca Nueva, 2018.
- 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 study of the race track, en Herman, R. D. (1967): *Gambling*, New York: Harper & Row.
- Huizinga, Johan (1972). *Homo ludens*. Madrid: Alianza.

- Kusyszyn, Igor (1974). Gambling is good for you. *Gambling Quarterly*. Autumn/winter.
- Lafaille, Jean Marc., Simonis, Guy (2005). *El juego diseccionado. Un análisis conceptual de los juegos de azar*. Madrid: Instituto de Política y Gobernanza-Universidad Carlos III y Fundación Codere.
- Megías Quirós, Ignacio (2020). *Jóvenes, juegos de azar y apuestas. Una aproximación cualitativa*. Madrid: Centro Reina Sofía.
- Ministerio de Sanidad: Memorias anuales del Plan Nacional sobre drogas. <https://pnsd.sanidad.gob.es/pnsd/memorias/home.htm>
- 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.
- Pryor, F.L. (1976). The Friedman Savege utility function in cross-cultural perspective. *Journal of Political Economy*, 84: 823-824.
- 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 legitimation of an American Pastime*. Pacific Grove (Ca): Brooks Cole Publishing Co.
- Salonen, Anne, Hagfors, Heli., Lind, Kalle., Kontto, Jukka (2020). Gambling and problem gambling. *Finish Gambling*, 2019. Prevalence of at risk gambling has decreased. *Statistical Report 9/2020*.
- Scott, Marvin (1968). *The racing game*. Chicago: Aldine.
- Snyder, Wayne, W. (1978). Horse racing: testing the efficient markets model. *American Journal of Psychology*, 912: 1109-1118.
- Szerman, Néstor, Basurte-Villamor, Ignacio, Vega, Pablo, Mesías, Beatriz, Martínez-Raga, José., Ferre, Francisco., Arango, Celso (2022): Is there such a thing as gambling dual disorder? Preliminary evidence and clinical profiles. *European Neuropsychopharmacology*, 66: 78-91.
- Tec, H. (1964). *Gambling in Sweden*. Totowa, NJ: Bedminster Press.
- Tierno Galván, Enrique (1988). *Los toros, acontecimiento nacional*, Turner, Madrid.
- 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., Gómez, J. (2011). *Escala de Calidad de Vida Familiar. Para familias de personas con discapacidad*. Salamanca: Universidad de Salamanca.

- Wieser, Fredrich von (1914). *Theorie der gesellschaftlichen Wirtschaft (Teoría de la economía social)*. 2014.
- Williams, R.J., Volberg, R.A., Stevens, R.M.G. (2012). *The Population prevalence of problem gambling. Methodological influences, standardized rates, jurisdictional differences, and worldwide trends*, Rapport prepared for the Ontario Problem Gambling Research Centre and The Ontario Ministry of Health and Long Time Care.
- Wardle, H., Moody, A., Spence, S., Orford, J., Volberg, R., Jotangia, D., Griffiths, M., Hussey, D., Dobbie, F (2010). *British gambling prevalence survey*, National Centre for Social Research.
- 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 (2015). Meyer, C., Bischof, A., Westram, A., Jeske, C., de Brito, S., Glorius, S., Schön, D., Porz, S., Gürtler, D., Kastirke, N., Hayer, T., Jacobi, F., Lucht, M., Premper, V., Gilberg, R., Hess, D., Bischof, G., John, U., Rumpf, H. J. (2015). The “Pathological Gambling and Epidemiology” (PAGE) study program: Design and fieldwork. *International Journal of Methods in Psychiatric Research*, 24, 11–31. doi:10.1002/mpr.v24.1
- Argentina (Área Metropolitana de Buenos Aires) (2015). 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., & 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. <https://igamingbusiness.com/gambling-prevalence-down-in-australia-but-problem-rates-up-study-says/>.
- Bélgica (2006). Druine, C. (2009). Belgium. In 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., 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., Besednjak, T. (2008). *Prevalenca igranja na srečo 2008 / Gambling Prevalence in Slovenia 2008* (Database). Nova Gorica: School of Advanced Social Studies.
- España (2023). Gómez Yáñez, José Antonio; Lalanda, Carlos (2023). *Juego y Sociedad XIV*. Madrid: Cejuego.
- Estados Unidos (2008). Welte, J., Barnes, G., Wieczorek, W., Tidewel, M., 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* (pp. 37–52). New York, NY: Springer.
- Finlandia (2020). Salonen, Anne; Hagfors, Heli; Lind, Kalle; Kontto, Jukka (2020). Gambling and problem gambling. *Finish Gambling*, 2019. Prevalence of at risk gambling has decreased. *Statistical Report 9/2020*.
- Francia: Costes, J.M., Pousett, M., Eroukmanoff, V., Richard, J-B., Tovar, M-L. (2011). *Les jeux d'ardent et de hasard en France en 2014*. Observatoire des jeux. Inpes. París.
- Gran Bretaña (2021). Gambling Commission. <https://www.gamblingcommission.gov.uk/statistics-and-research/publication/statistics-on-participation-and-problem-gambling-for-the-year-to-march-2022>.
- 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., 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., 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., 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., 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 (2020). Pallesen, Ståle; Mentzoni, Rune Aune; Torsheim, Tortjorn; Erevik, Eilin; Mólde, Helge; Morken, Arne Magnus (2020). *Omfang av penge og dastaspillproblemer I Norge 2019*, Universiteten I Bergen, Institut for samfumspsychologi.
- 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*, Lisbon, 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., 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., Lalanda, C. (2023). *Juego y Sociedad-XIV*, Madrid: CEjuego.
- Gómez Yáñez, J.A., Lalanda, C. (2022). *Juego y Sociedad-XIII*, Madrid: CEjuego-Universidad Carlos III-Instituto de Política y Gobernanza.
- Gómez Yáñez, J.A., 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; Brime, Begoña (2022). *Adicciones comportamentales 2021*. Madrid: Ministerio de Sanidad.
- Gómez Yáñez, J.A., Lalanda, C. (2020). *Juego y Sociedad-XI*, Madrid, Universidad Carlos III-Instituto de Política y Gobernanza.
- Cases, J.I. (2019). *Ponencia en el VI Encuentro AGEO*. Santiago de Compostela, 18 de octubre.
- Gómez Yáñez, J.A., Lalanda, C. (2019). *Juego y Sociedad-X*, Madrid, Universidad Carlos III-Instituto de Política y Gobernanza.
- Gómez Yáñez, J.A. (2019). “El juego en Asturias”. *IV Jornadas de Juego Responsable*, Consejería de Presidencia del Principado de Asturias, Oviedo, 18 de febrero.
- Gómez Yáñez, J.A., Cases, J.I., Gusano, G., Lalanda, C. (2018). *Percepción social sobre el juego de azar en España IX*, Madrid: Universidad Carlos III-Instituto de Política y Gobernanza.
- Ministerio de Sanidad (2019). *EDADES 2017. Encuesta sobre alcohol y drogas en España*, Madrid.
- Comunidad Autónoma de Euskadi (2017). *Encuesta de adicciones*, Vitoria: Consejería de Salud.
- Gómez Yáñez, J.A., Cases, J.I., Gusano, G., Lalanda, C. (2017). *Percepción social sobre el juego de azar en España VIII*, Madrid: Universidad Carlos III-Instituto de Política y Gobernanza.
- Gómez Yáñez, J.A., Cases, J.I., Gusano, G., Lalanda, C. (2016). *Percepción social sobre el juego de azar en España VII*, Madrid: Universidad Carlos III-Instituto de Política y Gobernanza.
- Labrador, F.J., Becoña, E., Crespo, M., Echeburúa, E., Labrador, M. (2016). *Estudio sobre prevalencia, comportamiento y características de los usuarios de juegos de azar en España 2015*, Madrid: DGOJ-MHAP.

- Gómez Yáñez, J.A., Cases, J.I., Gusano, G., Lalanda, C. (2015). *Percepción social sobre el juego de azar en España VI*, Madrid: Universidad Carlos III-Instituto de Política y Gobernanza.
- Labrador, F.J., Becoña, E., Crespo, M., Echeburúa, E., Labrador, M. (2013). *El juego en España 2013*, estudio realizado para SELAE. Presentación en power point.
- Comunidad Autónoma de Euskadi (2013). *Encuesta de adicciones*, Vitoria: Consejería de Salud.
- González Ibáñez, A., Volberg, R.A. (2010). *Estudi epidemiològic de prevalença del joc patològic a la població adulta de Catalunya (2007-2008)*, Barcelona: Departament de Salut de la Generalitat de Catalunya.
- Salinas, J.M. (dir) (2002). *II Estudio sobre prevalencia de los jugadores de azar en Andalucía*, Granada: Federación Andaluza de Jugadores de Azar Rehabilitados.
- Becoña, E. (2004). “Prevalencia del juego patológico en Galicia mediante NODS. ¿Descenso de la prevalencia o mejor evaluación del trastorno?”, *Adicciones*, 6,3, 173-184.
- APPEND (2001). *Estudio sobre la prevalencia de la adicción al juego en Álava*, Vitoria: ASAJER, Vitoria. Estudio dirigido por José Miguel Silgo, con una relevante introducción sobre los antecedentes entonces disponibles.
- Arbinaga Ibarzabal, Félix (200). “Consumo de drogas y juego patológico en Punta Umbría (Huelva)”, *Revista Española de Drogodependencias*, 25 (3), pág. 301-320.
- Ramírez, J.N., Cabanes, M., Carbonero, M., Castilla, R., Duarte, J., Gutiérrez, B. y otros (1999). *Análisis del sector de las máquinas recreativas tipos A y B. Estimación y análisis de la proporción de ludópatas en Andalucía*, Córdoba: Anmare.
- López Jiménez, A., Elboj Saso, C., Lorente Tomás, A. (1999). *Los juegos de azar. Juego social y ludopatía*, Universidad de Zaragoza y Diputación General de Aragón. [http://bases.cortesaragon.es/bases/NDocumen.nsf/0/bd00e58ea4c2715ec12576500032bbd0/\\$FILE/JUEGO+Y+LUDOPAT%C3%8DA.pdf](http://bases.cortesaragon.es/bases/NDocumen.nsf/0/bd00e58ea4c2715ec12576500032bbd0/$FILE/JUEGO+Y+LUDOPAT%C3%8DA.pdf)
- Tejeiro, R. (1998); “El juego de azar en Algeciras (España). prevalencia y características sociodemográficas”, *Revista Española de Drogodependencias*, 23, 53-74.
- Irurita, I.M. (1996). *Estudio sobre la prevalencia de los jugadores de azar en Andalucía*, Sevilla, Comisionado para la Droga, Consejería de Asuntos Sociales, Junta de Andalucía.
- Echeburúa, E., Báez, C., Fernández, J., Páez, D. (1994). “Cuestionario de juego patológico de South Oaks (SOGS), Validación española”, *Análisis y Modificación de Conducta*, 20, 769-791.
- Fuentes, M.J. (1995). “El juego patológico en Galicia evaluado con el South Oaks Gambling Screen”, *Adicciones*, 7, 423-440.

- Legarda, J.J., Babiola, R., Abreu, J.M. (1992). "Prevalence estimates of pathological gambling in Sevilla", *British Journal of Addictions*, 87, 767-770.
- Becoña, E. (1993). *El Juego compulsivo en la Comunidad Autónoma Gallega*, Santiago de Compostela: Consejería de Sanidade da Xunta de Galicia.
- Becoña, E. (1993). *El juego compulsivo en la comunidad autónoma gallega*, Santiago de Compostela, Consellería de Sanidade da Xunta de Galicia. Versión en inglés: (1993). "The prevalence of pathological gambling in Galicia", *Journal of Gambling Studies*, 9, 353-369.
- Cayuela, R. (1990). "Characteristics and situation of gambling adiction in Spain: epidemiological and clinical aspects", Londres, *VIII International Conference of Risk and Gambling*.
- Cayuela, R., Guirado, J.L. (1991). "Characteristics and situation of gambling addiction in Spain", en EADINGTON, W.R., CORNELIUS, J.A. (eds). *Gambling and public policy: International Perspectives*, Reno (Nevada), University of Nevada.

CUESTIONARIO

ACTITUDES Y COMPORTAMIENTO SOBRE JUEGO 2022

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

	P. 1. Presencial
Lotería de Navidad, la que se sortea el 22 de diciembre, es decir, la de Navidad de 2021	1
Lotería del Niño, la que se sortea el 6 de enero	2
Los sorteos semanales de Lotería Nacional, de los jueves o los sábados	3
La Grossa, la Lotería de Cataluña, en Navidad, en Sant Jordi o en Sant Joan (SOLO EN CATALUÑA)	4
Euromillones, Lotería Primitiva, Bonoloto o El Gordo de la Primitiva	5
Los cupones de la ONCE (sólo los cupones, no otros juegos de la ONCE)	6
Rascas de la ONCE, loterías instantáneas	21
Juegos de la ONCE como el Eurojackpot o el 7/49, en los que se eligen los números a jugar	22
Los cupones de organizaciones de 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	

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?

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

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

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

SI EN 6.3. cód. 1;

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

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 aleatorio

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 aleatorio

ONCE SI EN P.1. CÓD. 6

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

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

ONCE: loterías instantáneas y rascas SI EN P.1. CÓD. 21

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

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

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 aleatorio

QUINIELA SI EN P.1. CÓD. 8

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

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

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

TABULACIÓN. GENERAR UNA PREGUNTA FICTICIA:

Ha ido a un casino en el último año:

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

Las dos primeras forman la base de P. 18.1.

P. 18.1. ¿Con qué frecuencia suele ir a casinos a jugar a juegos de casino (ruleta, black Jack, etc.), póquer, 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 aleatorio |

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.**

TABULACIÓN. GENERAR UNA PREGUNTA FICTICIA:

Ha ido a un bingo en el último año:

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

Las dos primeras forman la base de P. 19.1.

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

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

SI EN 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 aleatorio

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 aleatorio |

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 aleatorio

P. 23. Le voy a preguntar ahora sobre algunos aspectos de su vida familiar,

	Mucho	Bastante	Regular	Poco	Nada	NS/NC
¿Hasta qué punto está usted satisfecho del tiempo que pasa con su familia ..?,	1	2	3	4	5	6
¿de que su familia sea capaz de manejar los altibajos y problemas de la vida?	1	2	3	4	5	6
¿de que su familia tenga esperanza o confíe en el futuro?	1	2	3	4	5	6
¿de que los miembros de su familia se apoyen unos a otros para lograr sus metas o resolver sus problemas?	1	2	3	4	5	6
¿de que los miembros de su familia hablen, conversen abiertamente unos con otros?	1	2	3	4	5	6
¿de que los miembros de su familia su familia resuelva sus problemas juntos?	1	2	3	4	5	6
¿de que los miembros de su familia demuestren que se quieren y se cuiden mutuamente?	1	2	3	4	5	6
¿de que los miembros de su familia tengan buenas relaciones con su familia extensa: abuelos, tíos, primos, etc.?	1	2	3	4	5	6
¿de que los miembros de su familia estén orgullosos unos de otros?	1	2	3	4	5	6

SÓLO SE EXCLUYEN A LOS QUE NO HAYAN JUGADO A NADA (P. 1. Cód. 99 y no hayan comprado productos de SELAE o JUEGOS ON LINE) 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)
Quando 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

CEJUEGO

CONSEJO EMPRESARIAL DEL JUEGO