

JUEGO Y SOCIEDAD (XVI) 2025

TRANSPARENCIA

Dirección del estudio

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

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

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

Trabajo de campo

Realizado por IMOP Insight empresa que tiene a su cargo estudios y trabajos de campo para medios de comunicación (Estudio General de Medios y clientes como Mediaset España, Atresmedia, COPE, RTVE, Trece, Turner, El Confidencial, etc.), administraciones públicas (Ministerios de Presidencia, Educación, etc.) y empresas privadas. Otros estudios recientes son la 'Encuesta de seguimiento del programa escolar de educación financiera', promovida por el Banco de España y la CNMV.

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

Financiación

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

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

© 2025 José Antonio Gómez Yáñez y Carlos Lalanda.

Edición y revisión: María Gómez González.

Cursando máster en Narrativa en la Escuela de Escritores (Madrid).

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

Traducción al inglés: Kate Major Patience. Major Traslations.

Edita: CEJUEGO

ISBN: 978-84-09-76893-6

D.L.: M-14088-2013

JUEGO Y SOCIEDAD (XVI) 2025

JOSÉ ANTONIO GÓMEZ YÁÑEZ

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

Socio de Estudio de Sociología Consultores

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

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

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

(Asociación de empresas y profesionales de invest. comercial y Data Science).

Miembro del Consejo de Juego Responsable de la Dirección General de Ordenación del Juego del Ministerio de Hacienda entre 2013 y 2018.

CARLOS LALANDA FERNÁNDEZ

Socio Fundador de Loyra Abogados

ÍNDICE

DATOS GENERALES	6
RESUMEN EJECUTIVO	11
EXECUTIVE SUMMARY	19
1. EL JUEGO SUPERA OTRA CRISIS	27
La práctica del juego	28
Juego y problemas económicos en el hogar	31
Tipologías de los clientes de juego	32
2. SOCIOLOGÍA DE LOS JUEGOS PRESENCIALES	37
Metodología	38
Las loterías: juegos de suerte o ilusión por el premio	39
Lotería Nacional	40
Lotería de Navidad. Un acontecimiento nacional	40
El Niño. Un acontecimiento nacional “menor”	46
Los sorteos semanales de la Lotería Nacional	48
La Grossa de Cataluña	49
Las loterías primitivas	51
“Sistemas” y manías para jugar a las primitivas	51
Perfil de sus clientes	53
Los juegos de la ONCE	55
Los cupones	55
Las loterías instantáneas, “rascas” de la ONCE	58
Eurojackpot y 7/39 de la ONCE	62
La Quiniela	64
Los juegos de entretenimiento	72
Los casinos	69
Los bingos	71
Los salones	74
Las apuestas deportivas presenciales	76
Las máquinas “B” en hostelería	79
Perfil de los clientes de máquinas recreativas en hostelería	79
¿Por qué se juega a las máquinas B en los bares?	82

Las timbas informales en bares y similares	84
3. LAS ACTITUDES ANTE LAS PÉRDIDAS EN EL JUEGO DE ENTRETENIMIENTO (PRESENCIAL)	87
4. SOCIOLOGÍA DE LOS JUEGOS ONLINE: UN CONJUNTO DIFUSO: CUÁNTOS, QUIÉNES Y A QUÉ JUEGAN ONLINE	95
5. LA MEDICIÓN DEL TRASTORNO DE JUEGO / JUEGO PROBLEMÁTICO	105
Enfoque del problema	106
Los instrumentos de medición	106
El juego problemático en la población entre 18 y 75 años	108
Datos globales	108
La evolución desde 1990	109
El trastorno de juego diagnosticado	113
La consistencia entre PGSI y DSM IV-CS	114
Comparación internacional	
ANEXOS	119
Referencias bibliográficas	120
Ficha técnica	129
Cuestionario	130



JUGAR ES NORMAL



31,0 millones
de personas jugaron en España
en 2024. El **85,5%** de la
población adulta



2,0 millones jugó *online*
durante 2024 **1,0 millón**
en un mes



3,6 millones a las
loterías instantáneas de
la ONCE. Es el juego que
más se juega entre los
18 y los 25 años



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

27,1 millones
jugaron a la
Lotería de Navidad

14,5 millones
a la **Lotería de
El Niño**



11,8 millones
a alguna
lotería primitiva

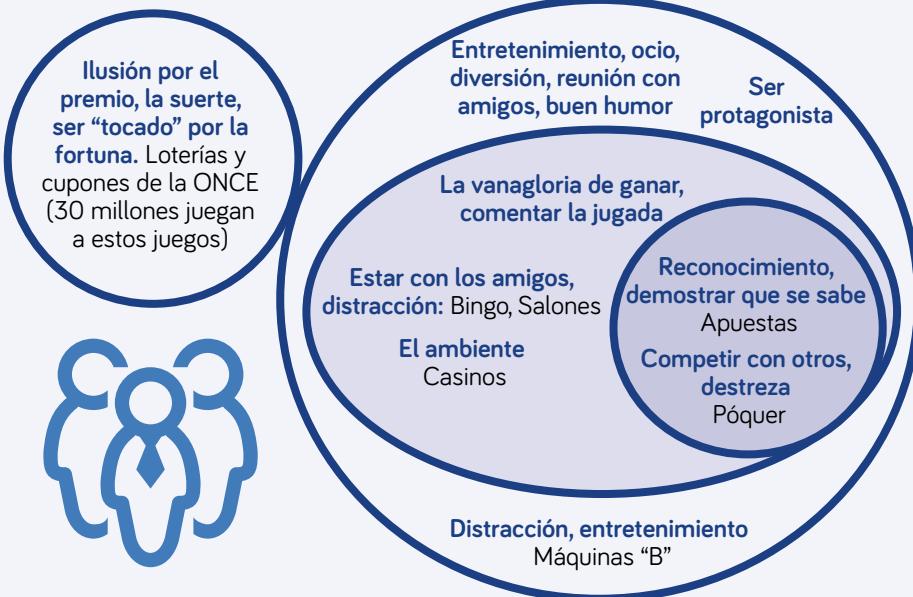


En total, más de **6,6 millones**
jugaron en 2024 para
entretenerte o divertirse.

Durante **2024** fueron a casinos **2,4**
millones de personas, a bingos **4,0**; a
salones **2,5**; apostaron **1,7** y jugaron en
máquinas en bares más de **2,1 millones**.

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

🔍 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: 0,25%

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

CUADRO SINÓPTICO DE LOS JUEGOS (EN ESPAÑA)

TIPOS DE JUEGOS		
	SUERTE O ILUSIÓN	ENTRETENIMIENTO
Base del juego	Suerte / azar	Habilidad / Conocimiento del juego
	Sorteos	Suerte / azar Partidas (en sucesión) o eventos (apuestas)
Motivación	Ilusión por el premio	Disfrutar del juego: comentar
	Fruición antes del sorteo	Demostrar habilidad. Saber jugar
	Sentirse tocado por la "Fortuna"	Ser mejor que los demás
	Puede jugar cualquiera	Conocer las reglas de los juegos
Coste	Bajo / Estandarizado	Decisión del cliente
	Grandes en comparación con el coste	Depende de la habilidad del cliente o suerte
Premios		Depende del número de participantes
	45% / 55%	70% / 90%
	Estadísticamente baja	Depende de la habilidad
Probabilidad de ganar		De la suerte: ruleta o bingo
	Programada: diaria, días señalados, etc.	Oferta en locales autorizados
	Sorteos extraordinarios: Grandes premios	
Tiempo de juego	Acto de compra	Prolongado: partidas largas o repetitivas
	Disfrute de pensar qué hacer con el premio	Relación con otros participantes
Acto de compra	Instantáneo. Compra	Ocio. Tiempo de juego.
	Loterías de números (Nacional, cupones)	Juegos de casino
Ejemplos	Lotos (primitivas)	Bingos
		Máquinas "B" (recreativas o de juego)
		Apuestas.
		Hipódromos
	Billetes	Tiqués, naipes, bombos, billetes, ruletas, máquinas, ...
Material de juego	Sector público	Empresas privadas
Organización		

PRÁCTICA DE JUEGOS DE AZAR (DE 18 A 75 AÑOS) (JUEGOS PRESENCIALES) (MILLONES)

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?

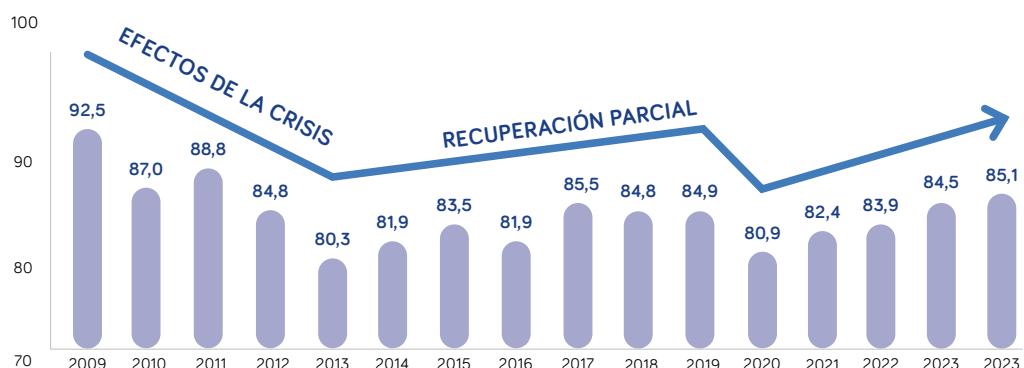
	Recuerda haber jugado durante el año				
	2020	2021	2022	2023	2024
Lotería Nacional (*)	25,3	25,8	25,9	27,2	27,8
Euromillones, loterías primitivas	12,8	13,6	12,5	12,1	11,8
Cupones de la ONCE	8,9	8,9	9,1	9,1	8,3
Ha ido a jugar a un bingo	1,4	2,1	3,2	3,4	4,0
Rascas de la ONCE	3,3	4,3	3,4	3,7	3,6
Ha ido a algún salón de juego	1,6	2,8	2,9	2,4	2,5
Ha ido a un casino	0,8	1,7	2,6	1,7	2,3
Quiniela	2,4	2,0	1,6	1,4	2,0
Ha echado monedas en máquinas tragamonedas de bares o cafeterías	1,3	1,6	1,4	1,3	1,7
Juegos activos de la ONCE (Eurojackpot, 7/49)	1,4	1,7	1,8	1,5	1,7
Cupones de organizaciones de discapacitados (OID, etc.)	0,5	0,2	1,6	1,0	0,9
Apuestas a resultados de deportes en locales de apuestas (*)	1,3	1,4	0,8	0,9	0,8
Juega al póquer con amigos, en bares o timbas informales, pero no en casa	1,1	1,3	0,7	0,9	0,8
Juega por televisión, por la noche, a juegos de casino, como ruletas, póquer, etc.	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1
La Grossa (sólo en Cataluña)	1,9	1,8	1,8	1,7	1,2
No ha jugado ningún juego durante el año	6,7	6,1	5,7	5,6	5,4
(Millones residentes entre 18 y 75 años)		(34,9)	(35,0)	(35,3)	(35,9)
					(36,1)

(*) Incluye lotería nacional de Navidad, El Niño y los sorteos semanales.

RESUMEN EJECUTIVO

1. Jugar es normal. En 2024 jugó el **85,1%** de los residentes en España **entre 18 y 75 años**, es decir, **30,7 millones de personas**. **6,5 millones** lo hizo en **juegos de entretenimiento presencial**; además, **1,9 millones** jugó **online**. Desde 2009 el juego ha atravesado dos grandes crisis: la financiera comenzada entre 2008-2013 y la covid. En 2024 se situó en el nivel “normal” que se dibuja desde 2012.

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



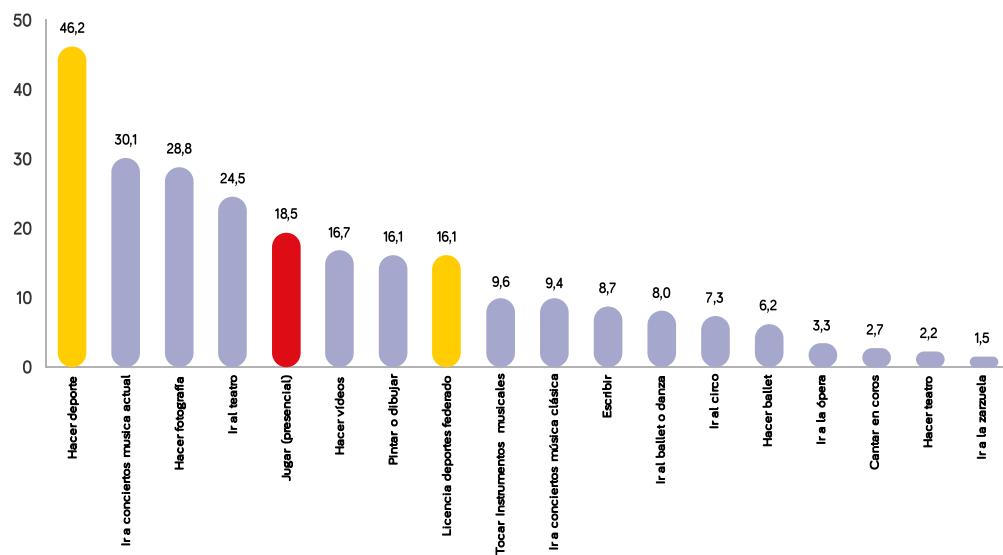
2. En este informe correspondiente al comportamiento hacia el juego durante 2024 hay varias novedades respecto a los anteriores. Tomando como referencia el **cuadro sinóptico de los juegos** con que se inicia este informe, se observan comportamientos muy diferenciados, se puede hablar de **sociologías distintas de los juegos**:

- Quienes residen en hogares que llegan con muchas dificultades a fin de mes prueban suerte en los juegos de ilusión (grandes sorteos de SELAE y la ONCE) pero no juegan a los juegos de entretenimiento. Su contacto con el juego no incluye el pasatiempo ni la fabulación.
- Entre los juegos introducidos en los últimos años, el más relevante son los **rascas de la ONCE** a los que impulsa la **inmediatez del premio, su bajo precio y la posibilidad de premios importantes**.
- Quienes juegan en máquinas “B” en hostelería lo hacen por **probar suerte con las vueltas de las consumiciones y distraerse unos instantes**. Los **pocos minutos** de juego en estas máquinas son una evasión de lo cotidiano.
- Se confirma que la **presión de ciertos sectores de la opinión pública** está abriendo una espiral de silencio entre quienes apuestan y juegan con máquinas “B” en bares.

3. El trastorno de juego desciende. Se sitúa **por debajo del 0,3% de la población entre 18 y 75 años** en que estaba estabilizado. Ahora **entre el 0,2% (2024) y el 0,25% (2025)**. El trastorno de juego **diagnosticado asciende al 0,024%** de la población entre 18 y 75 años. Es decir, 7.896/7.931 casos¹. Los estudios disponibles indican que **el 85% de estos casos presentan otros trastornos de comportamiento, y que el juego no es su desencadenante**.

4. Jugar es una de las actividades más habituales en el ocio de los residentes en España. Las cifras anteriores, en lo relativo a las loterías de SELAE y la ONCE lo sitúan por encima de cualquier actividad de ocio y el juego de entretenimiento sólo queda por detrás de las actividades culturales más conocidas (gráfico 2).

GRÁFICO 2 ACTIVIDADES DE OCIO DE LOS RESIDENTES EN ESPAÑA. EL JUEGO DE ENTRETENIMIENTO ENTRE OTRAS OPCIONES DE OCIO PRÁCTICA EN EL ÚLTIMO AÑO (%)



Diversas fuentes, últimos datos disponibles:

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

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

Rojo: Juego y Sociedad 2025

5. No jugaron ningún juego, ni de suerte ni de entretenimiento, 5,6 millones de personas. **Quienes no juegan** son una mezcla de los que viven en hogares con **problemas económicos**, que sólo juegan, si acaso, a las loterías de Navidad, primitivas y cupones de la ONCE; y quienes no quieren jugar, que se suelen ubicar en **extremos ideológicos** o son personas con **fuertes convicciones religiosas**. Buena parte de este fragmento de la opinión pública ha desarrollado **aversión al juego**.

¹ La Memoria del Plan Nacional sobre las Drogas de 2022, última publicada, da las dos cifras, págs. 146 y 152, respectivamente.

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

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

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...** 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 noventa. Que el enfoque de la literatura científica oscilase hacia los aspectos médicos o psiquiátricos que afectan a una minoría sólo refleja el **cambio de orientación de esta literatura**, no que el juego dejara de ser un entretenimiento para millones de personas. Los datos muestran que es un entretenimiento normal, **aunque eso sea menos noticiable o dé menos acceso a la literatura científica**.

7. Durante 2024 el **juego online experimentó un crecimiento**, pero se desenvuelve en **porcentajes de población limitados**:

- Jugaron una media de 953.182 personas cada mes, es decir, el **2,8% de la población entre 18 y 75 años**.
- Alguna vez durante el año 1.991.550, es decir, el 5,8% de los residentes en España entre 18 y 75 años.
- El incremento de clientes ha venido acompañado de un descenso de las cantidades jugadas, el gasto situó en 2024 en 13,6 €/semana, pero en 2023 era de 14,2 €/semana. El dato indica que para la generalidad de sus clientes se trata del **gasto propio de un pasatiempo**.
- El incremento en el número de clientes de juego online se ha producido básicamente a través de las apuestas.

8. El mercado del juego **conviven en varios segmentos distintos**. Es común a todos ellos que se desenvuelven en las **clases medias en sentido amplio**. En el **juego online** hay un **sesgo hacia sectores con ingresos por encima de la media**. Al contrario de lo que se dice, **quienes tienen problemas económicos sólo juegan a las loterías con grandes premios** (Navidad, El Niño, primitivas, cupones especiales de la ONCE), pero **no lo hacen por entretenimiento**. El comportamiento social ante el juego es racional, quienes tienen escasos recursos no los arriesgan por entretenimiento y los reservan para gastos necesarios.

Las diferencias en los **perfiles sociológicos** de los juegos se pueden situar en dos ejes: **edad y sexo**. El gráfico 3 trata de sintetizar esta idea.

- En las **loterías de billetes de SELAE y ONCE**, todas ellas grandes sorteos con millones de participantes, juegan indistintamente hombres y mujeres ($\approx 50\% / 50\%$), con una edad media por encima de los 50 años. Se juegan, sobre todo, a partir de los 35 años.
- En las **loterías de números** (primitivas o lotos) juegan algo más los hombres que las mujeres ($\pm 55\% / 45\%$). Su edad también es superior a la media.
- El **bingo** presenta un perfil similar a los anteriores, elevada edad de sus practicantes regulares y equilibrio entre hombres y mujeres.
- En la **Quiniela y las apuestas** deportivas -presenciales u online- hay un evidente predominio de **hombres**, con edad media de **30,9 años** en las **apuestas** y de **43,1 en la Quiniela**.
- En los **juegos de entretenimiento online o presencial** hay un claro predominio de los **hombres** (superior al 70%) con edades medias inferiores a los 35 años. No obstante, como muestra el juego online -sobre el que hay datos procedentes de los operadores- el gasto lo hacen las generaciones intermedias (activas).
- Los **rascas de la ONCE son el juego que más practican los menores de 25 años**.

La oferta de juego se puede situar sobre dos ejes. Por un lado, los juegos de suerte, en los que la expectativa es ganar con escasa o nula aportación del cliente. El otro eje son los juegos de habilidad, en los que se requieren conocimientos para participar y ganar. En el gráfico 3B este es el eje horizontal. El eje vertical divide los juegos de entretenimiento, a los que hay que dedicar tiempo, y los de simple costumbre o expectativa de ganar dinero. Ambos ejes definen cuatro cuadrantes.

En el definido por la suerte y la expectativa de ganar quedan las loterías de SELAE y la ONCE. Los **juegos de entretenimiento** se dividen a su vez en los de suerte (bingo, máquinas "B" y "C") y los que requieren ciertas dosis de **habilidad o conocimientos** (apuestas, juegos de naipes en casinos). Estos últimos tienen la característica de que **generan a su alrededor una cultura, sus aficionados comparten conocimientos sobre las reglas implícitas al juego o sobre los deportes a los que apuestan**. Varios autores han destacado este sustrato "cultural" de estos juegos: Huizinga (1972), Griffith (1949), Scott (1968) o Snyder (1978), sobre los apostantes en carreras de caballos. Lo mismo puede decirse en España sobre quienes apuestan a partidos de diversos deportes. **Esta línea de análisis de la aportación del juego fue abandonada prácticamente a partir de los noventa**.

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

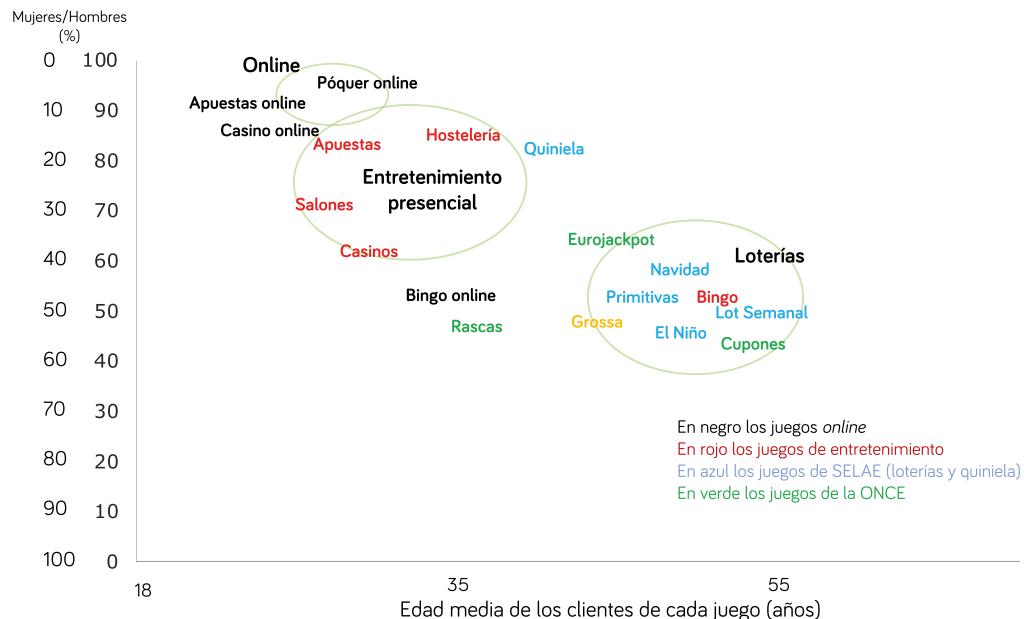
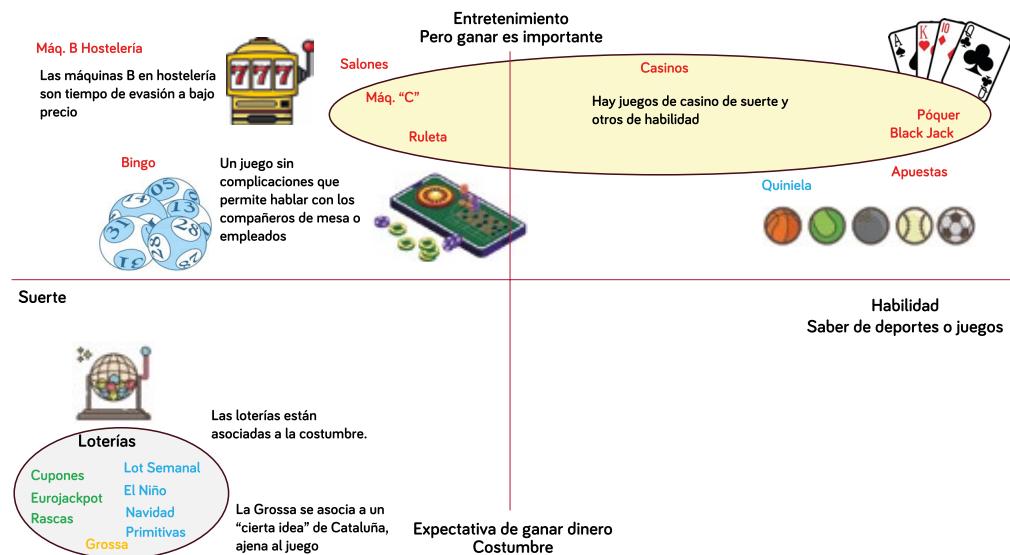
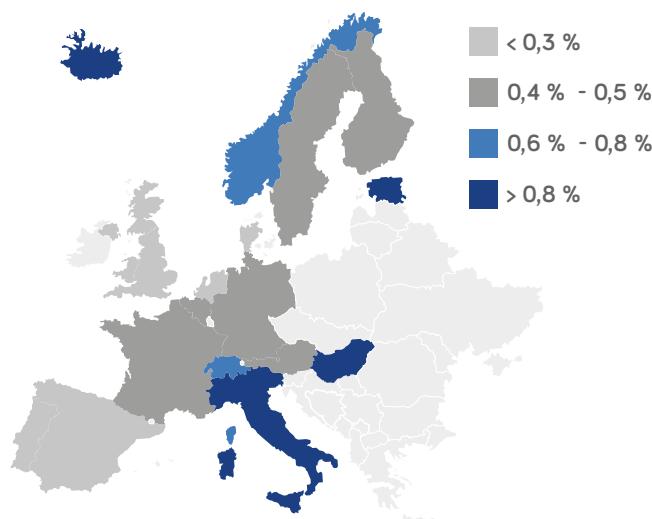


GRÁFICO 3B POSICIONAMIENTO DE LOS JUEGOS EN EJES: ENTRETENIMIENTO / EXPECTATIVA DE GANAR SUERTE / HABILIDAD Y SABER JUGAR DE DEPORTES



9. El descenso del trastorno de juego o juego problemático en España está en sintonía con su descenso en toda Europa Occidental. España sigue siendo uno de los países con menor tasa de trastorno de juego o juego problemático (gráfico 4).

**GRÁFICO 4 TASAS DE JUEGO PROBLEMÁTICO (GAMBLING DISORDER) EN EUROPA
(ÚLTIMO DATO DISPONIBLE EN 2024)**



Como se observa en el gráfico 5, **Europa Occidental, además de 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.

En España, el descenso del trastorno de juego o juego problemático lo muestran nuestro estudio, otro realizado en 2024 por el Observatorio del Juego del Gobierno Vasco (García Rabadán y otros, 2024) y la edición de 2024 del estudio EDADES, recogido en el Informe de Adicciones Comportamentales 2024 (Brime y otros, 2024: 42 y ss).

Los **datos oficiales** sobre el trastorno de juego juego problemático (“usuarios atendidos en los diferentes recursos dependientes de las Comunidad Autónomas”), según la Memoria de 2023 del Plan Nacional sobre Drogas, indican que hay algo menos de 8.000 personas en este nivel, de las que el 85% está afectada por otros problemas de adicciones. Esto implica un **0,024% de la población entre 18 y 75 años y un 3,3% del conjunto de individuos atendidos por problemas de adicciones**. Sobre el trastorno de juego diagnosticado se ha elaborado un informe separado, CEJUEGO tiene la intención de mantenerlo actualizado en cada momento a partir de los datos oficiales e investigaciones realizadas en España.

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



Fuente: Ver anexo bibliografía.

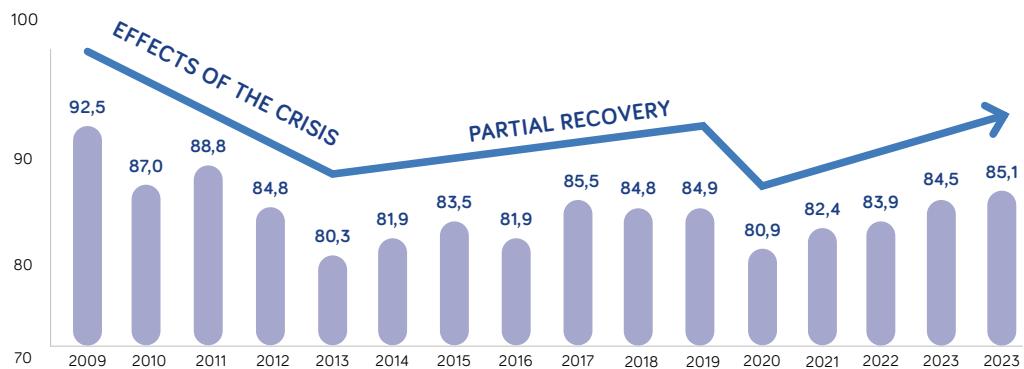
10. Niveles tan reducidos de incidencia del trastorno de juego y su asociación con otros problemas de comportamiento **impiden hablar de sectores sociales en los que este problema esté extendido.**

- Se pueden definir **perfiles de riesgo** que deben describirse en **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.

EXECUTIVE SUMMARY

1. Gambling is normal. In 2024, **85.1%** of Spain's residents aged **between 18 and 75** gambled; that is, **30.7 million people**. Some **6.5 million** engaged in **face-to-face betting**, while **1.9 million** placed bets **online**. Since 2009, gambling has experienced two major crises: the financial crisis of 2008–2013 and Covid. In 2024 it had reached the “normal” levels seen as of 2012.

FIGURE 1 NUMBER OF PEOPLE THAT RECALL GAMBLING OR BETTING DURING THE PREVIOUS YEAR (%)



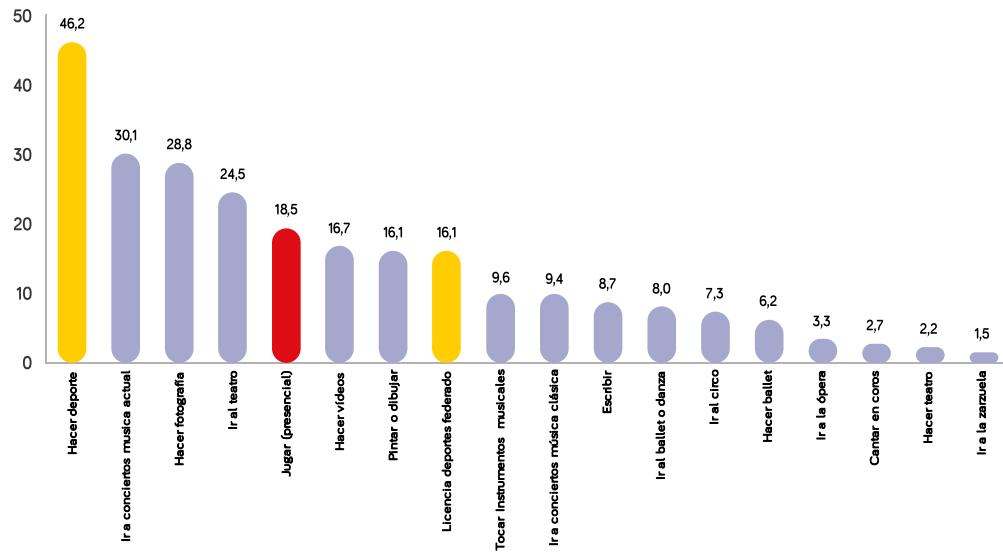
2. In this report on gambling behaviours during 2024, there are several new developments compared to previous years. Taking as reference the **summary table on gambling** with which this report begins, we can observe very different behaviours that indicate that there are various **sociological groups of gamblers**:

- **Those who reside in households that struggle to get to end of the month play lotto games (big prize draws from SELAE and ONCE) but they don't engage in betting.** Their contact with gambling does not take the form of hobby or simulation.
- The most important type of game introduced in recent years is **ONCE's scratchcards**, whose popularity is driven by the **immediacy of the prize, their low price and the chance of winning sizeable prizes**.
- Those who play **category B gaming machines in bars and restaurants** do so **to try their luck with between rounds of drinks and distract themselves for a few moments**. The **few minutes** spent on these machines are an escape from everyday life.
- The survey results confirm that **pressure from certain sectors of public opinion** is leading to a spiral of silence between those who bet and gamble on category B gaming machines in bars.

3. Gambling disorders are down. While numbers had been stable at 0.3% of the population between 18 and 75 years old, the figure has now dropped to between 0.2% (2024) and 0.25% (2025). Diagnosed gambling disorders affect 0.024% of the population between 18 and 75 years old. That is, 8,225 cases. The studies available indicate that 85% of these cases are caused by other behavioural disorders and that gambling is not their trigger.

4. Gambling is one of the most common leisure activities for residents of Spain. The above figures on SELAE and ONCE lotteries place gambling above any leisure activity and betting is outstripped only by the very best-known cultural activities (figure 2).

FIGURE 2 LEISURE ACTIVITIES OF RESIDENTS OF SPAIN. GAMBLING IS ANOTHER LEISURE OPTION. GAMBLING IN THE LAST YEAR (%)



Various sources, latest data available:

Blue: 2015 Cultural Habits Survey (Encuesta de Hábitos Culturales 2015). Ministry of Culture 2019.

Orange: Sports Habits Survey 2019 (Encuesta de Hábitos Deportivos 2019). Ministry of Culture 2019.

Red: Gambling and Society 2025 (Juego y Sociedad 2025).

5. Some 5.6 million people did not gamble at all, whether by playing lotteries or placing bets. **Those who don't play** are a mix of those who live in households with **financial problems**, who only take part (if at all) in ONCE number lotteries, Christmas draws and regular lotteries; and those who do not want to play, who can usually be placed at **ideological extremes** or are people with **strong religious convictions**. A good proportion of this sector of public opinion has developed **an aversion to gambling**.

1 The Report on the National Drug Plan 2022 (Memoria del Plan Nacional sobre las Drogas de 2022) in its most recent edition gives the two figures, on pp. 146 and 152, respectively.

6. A fundamental aspect of gambling is the **rational behaviour of betting customers**. They all share the idea that what can be lost by playing is **the same as paying for a ticket to a show**. It's about hanging out with friends, commenting on play and **gaining recognition from a small circle of friends for their luck or knowledge about sports or the rules of the game, etc.** Betting allows for **the pride of the winner and their recognition among a restricted social circle**, and is valuable in terms of relationships.

Qualitative data has been taken from other research (discussions in group meetings) that emphasizes **the social dimension of gambling**, including lotteries. The **Christmas** lottery, for example, weaves an immense social network around **almost ritualistic bonds**, while **betting games** are usually played among **friends** or by visiting betting shops to spend time with or meet friends.

Unlike lotto games, where the ultimate motivation is to win money, **in betting “people do not play to win money. They play in the hope of winning a bet, overcoming the risk of losing... [It] provides a leisure time activity”** that allows people to **take their own decisions and be responsible for the consequences** (Kusyszen, 1974: 14). For millions of people, it's a **form of social interaction** (Deveraux, 1980; Tec, 1964) and **integration into a group with which they share a hobby** and codes that strengthen the relationship (Rosecrance, 1985: 104–106).

Studies on **gambling as a social activity** were frequent until the 1990s. The fact that the focus of scientific literature has shifted to the medical or psychiatric issues affecting a minority only reflects a **change in the focus of this literature**. Gambling has never ceased to provide entertainment to millions of people. The data show that it is a normal form of entertainment – **even if it is has become less newsworthy or less of a topic in scientific literature**.

7. During 2024, **online gambling experienced growth**, albeit in **limited percentages of the population:**

- an average of 953,182 people played every month, or **2.8% of the population aged 18 to 75**.
- Some 1,991,550 people (5.8% of residents of Spain aged 18 to 75) played at some point during the year.
- The increase in customers has been accompanied by a decrease in quantities spent. In 2024, spending on gambling stood at €13.60/week, compared to €14.20/week in 2023. The data indicates that the majority of its customers spend an amount appropriate to the **expense of a hobby**.
- The increase in the number of online gambling customers essentially stems from betting.

8. The gaming market **encompasses several different segments**. Common to all of these is that they mainly involve the **middle classes in a broad sense**. **Online gambling has a bias towards sectors with above-average incomes**. Contrary to popular belief, **those facing financial problems only take part in games with large prizes** (Christmas lottery, “El Niño”, “Primitiva” draws, special ONCE coupons) but **they do not gamble for entertainment**. Social behaviour in gambling is rational: those who have scarce resources do not risk them for entertainment and instead reserve them for necessary expenses.

The differences in the **sociological profiles** taking part in gambling can be placed on two axes: **age and sex**. Figure 3A aims to summarize this idea.

- In the **SELAE and ONCE lotteries**, all of which are large draws with millions of participants, men and women play indistinctly ($\approx 50\% / 50\%$), with an average age above 50. These lotteries are played, above all, as of the age of 35.
- Men play **number lotteries** (“primitivas” or “lotos”) in a higher proportion than women ($\pm 55\% / 45\%$). The age of players in this case is also above average.
- **Bingo** has a similar profile, with an older age of regular players and a balance of men and women.
- In **La Quiniela and sports betting** – whether face-to-face or online – there is an evident predominance of **men**, with an average age of **30.9 years in betting** and **43.1 in La Quiniela**.
- In **online or face-to-face betting men** clearly predominate (over 70%) with an average age of under 35 years. However, as is clearly shown in online gambling – on which data is available from the operators – spending is accounted for by intermediate (active-aged) generations.
- **ONCE scratchcards are the most common game played by under-25s**.

The gambling offer can be placed on two axes. On the one hand we have games of chance, where the expectation is that any win comes from little or no customer input. The other axis covers games of skill, in which knowledge is required to participate and win. This is represented on the horizontal axis of Figure 3B. The vertical axis divides into betting games, to which you have to dedicate time to learn, and those involving simple habit or expectation of winning money. Both axes define four quadrants. In the one characterized by luck and the expectation of winning, we can find the SELAE and ONCE lotteries.

Betting games are divided into those of luck (bingo, category B and C machines) and those that require a certain amount of skill or knowledge (betting, card games in casinos). The second set generate a culture around them; their fans share knowledge about the implicit rules of the game or about the sports they bet on. Several authors have highlighted this “cultural” layer that characterizes these games: Huizinga (1972), Griffith (1949), Scott (1968), and Snyder (1978) on horse racing bettors. The same can be said in Spain about those who bet on matches in various sports. **This line of analysis of gambling's positive contribution was practically abandoned as of the 1990s**.

FIGURE 3A

AVERAGE AGE AND PERCENTAGES OF MEN AND WOMEN WHO REMEMBER PARTICIPATING IN EACH TYPE OF GAMBLING DURING THE PAST YEAR. AVERAGES LAST THREE YEARS

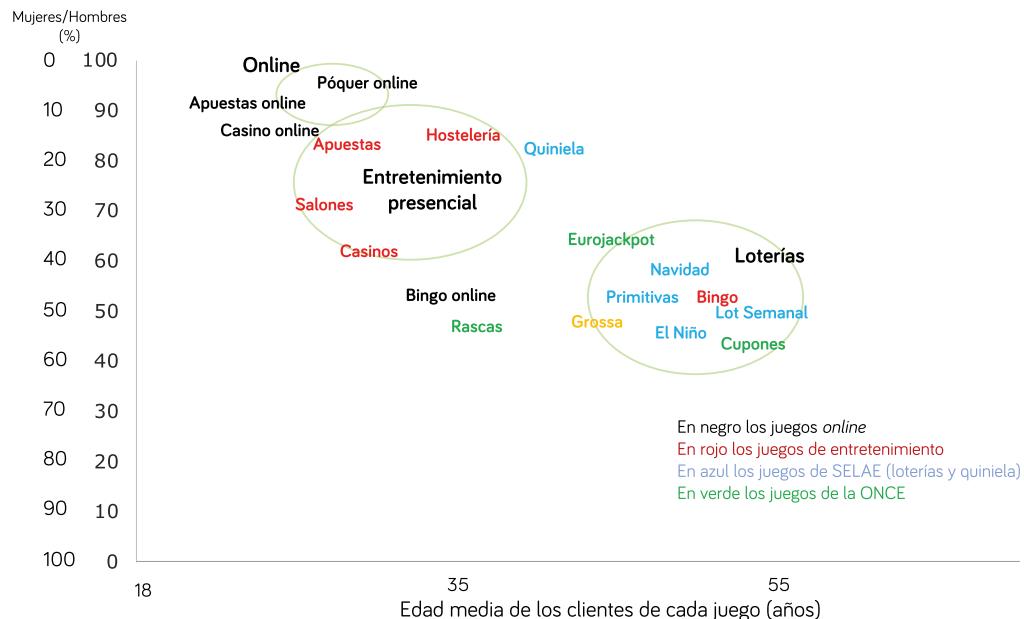
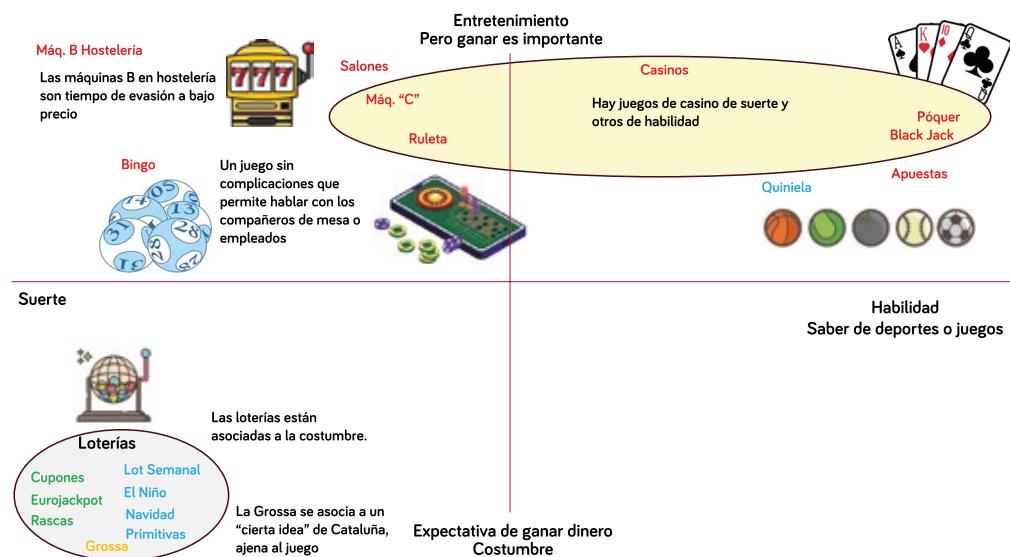


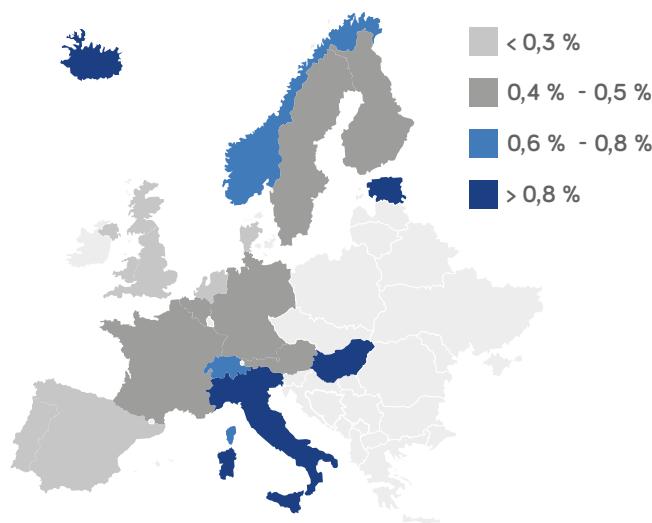
FIGURE 3B

POSITIONING OF THE GAMES ON AXES: ENTERTAINMENT / EXPECTATION OF WINNING LUCK / SKILL AND KNOW-HOW FOR BETTING ON SPORTS



9. The decline in problem gambling in Spain is in line with its decline across Western Europe. Spain continues to be one of countries with the lowest rate of gambling disorder or problem gambling (Figure 4).

**FIGURE 4 RATES OF PROBLEM GAMBLING (GAMBLING DISORDER) IN EUROPE
(LATEST AVAILABLE DATA IN 2024)**

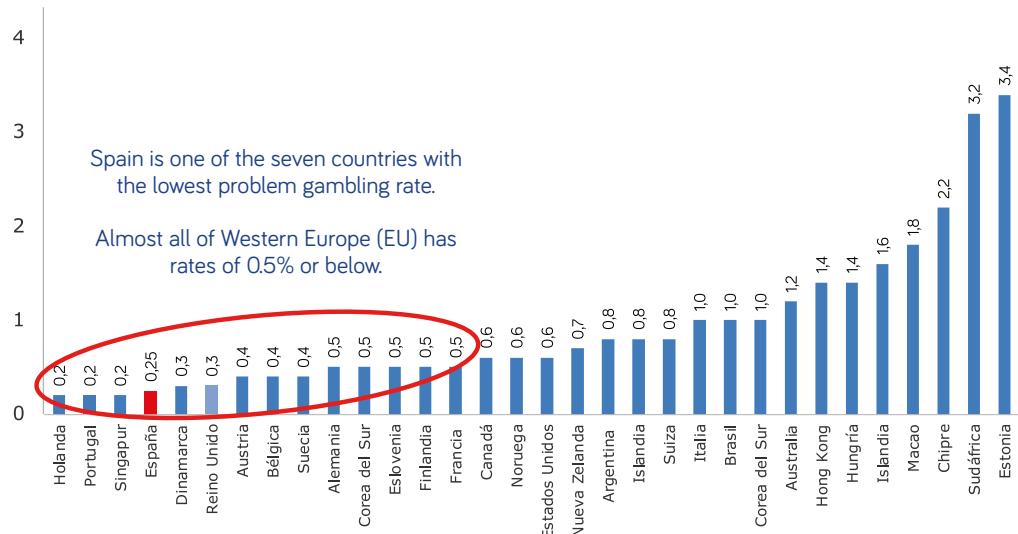


As can be seen in Figure 5, **Western Europe, Singapore, South Korea, the United States and Canada have all reduced this problem to rates that limit its dimension to the personal rather than the social sphere.** This has been a success for public regulation policies and companies' responsibility toward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

In Spain, the decline in problem gambling disorder is reflected in our study, in another carried out in 2024 by the Basque Government's Gambling Observatory (Observatorio del Juego del Gobierno Vasco) (García Rabadán et al., 2024) and the 2024 edition of the EDADES study included in the 2024 Behavioural Addictions Report (Informe de Adicciones Comportamentales) (Brime et al., 2024: 42 et seq.).

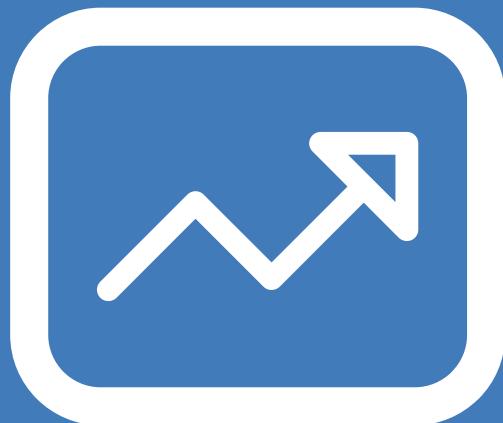
According to the 2023 Report of the National Drug Plan (Plan Nacional sobre Drogas), **official data** on problem gambling disorder ("users who received attention in the different resources dependent on the Autonomous Communities") indicates that there are just under 8,000 people at this level, of which 85% are affected by other addiction problems. That figure represents **0.024% of the population between 18 and 75 years of age and 3.3% of the group of individuals treated for addiction problems**. A separate report, CEJUEGO, has been produced on diagnosed gambling disorder with the aim of providing an up-to-date picture based on official data and research carried out in Spain.

FIGURE 5 PROBLEM GAMBLING RATES AMONG THE ADULT POPULATION IN VARIOUS COUNTRIES LATEST AVAILABLE DATA IN APRIL 2024 (%)



Source: See bibliography attached.

10. These very low rates of gambling addiction and the fact that it is mainly linked with other behavioural problems make it **difficult to enter into dialogue with the social sectors in which this problem is widespread**.
- **Risk profiles** can be defined that should be described in **terms of personality traits or family history**.
 - The **focus of public policy** to prevent gambling addiction should be on **precision actions rather than extensive campaigns** targeting broad sectors (young people, women, etc.) that result in disperse and imprecise interventions (and that can have counterproductive effects).
 - The design of prevention policies must be based on a **correct diagnosis of a problem that is very limited in its dimensions**, and which is rooted not in the gambling offering but in the psychological characteristics of individuals.



1

**TREINTA MILLONES
DE CONSUMIDORES**

1.1. LA PRÁCTICA DEL JUEGO

La práctica de juego en 2024 volvió a los niveles anteriores a la covid y a la crisis de 2008-13. A la **normalidad en los comportamientos de los clientes**, ya sea de juegos de suerte o de entretenimiento.

Globalmente, el 85,9% de la población entre 18 y 75 años recordaba en abril de 2025 haber jugado algún juego durante 2024, el equivalente a 31,0 millones de personas. El perfil de esta amplísima población es muy estable: las **mujeres juegan algo menos que los hombres y juegan bastante menos quienes residen en hogares con problemas económicos**.

Fuera de estas salvedades, no hay ninguna variable sociológica asociada a jugar o no hacerlo. Es una proporción muy similar a la que se registró entre 2017 y 2019, aunque algo inferior a la que se registró en las ediciones de este estudio anteriores a 2013. La **crisis económica de 2013-2016 y la covid en 2020** fueron los momentos de **menor práctica de juego**, aun así, se situó por encima del 80% de la población entre las edades citadas. Desde 2020 se ha ido recuperando hasta alcanzar la normalidad anterior a la covid (tabla 1).

“ 31 millones de personas jugaron en 2024 ”

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

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

Los gráficos 6A muestran que **cada juego recobra su tendencia**, algunos incrementan su práctica, otros se mantienen estables y otros descienden. Las máquinas en hostelería y las apuestas **parecen objeto de una presión social que lleva a sus clientes a la cautela de ocultar que los juegan**.

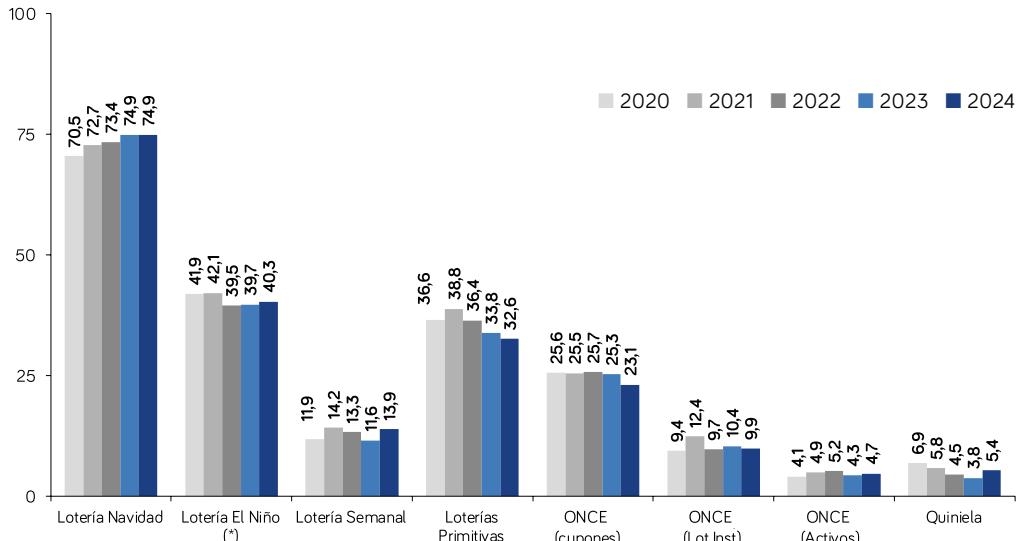
TABLA 1 PRÁCTICA DE JUEGOS DE AZAR (DE 18 A 75 AÑOS) (%)

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

	Recuerda haber jugado durante el año				
	2020	2021	2022	2023	2024
Lotería Nacional (*)	72,5	73,7	73,4	75,9	76,9
Euromillones, loterías primitivas	36,6	38,8	35,4	33,8	32,6
Cupones de la ONCE	25,6	25,5	25,7	25,3	23,1
Ha ido a jugar a un bingo	3,9	6,1	9,1	9,5	11,0
Rascas de la ONCE	9,4	12,4	9,7	10,4	9,9
Ha ido a algún salón de juego	4,6	8,0	8,1	6,8	6,8
Ha ido a un casino	2,3	4,8	7,4	4,7	6,5
Quiniela	6,9	5,8	4,5	3,8	5,4
Ha echado monedas en máquinas tragamonedas de bares o cafeterías	3,8	4,7	4,1	3,5	4,7
Juegos activos de la ONCE (Eurojackpot, 7/49)	4,1	4,9	5,2	4,3	4,7
Cupones de organizaciones de discapacitados (OID, etc.)	1,5	0,5	4,6	2,9	2,6
Apuestas a resultados de deportes en locales de apuestas (*)	3,7	4,0	2,3	2,4	2,3
Juega al póquer con amigos, en bares o tímbas informales, pero no en casa	3,1	3,6	1,9	2,6	2,1
Juega por televisión, por la noche, a juegos de casino, como ruletas, póquer, etc.	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2
La Grossa (sólo en Cataluña)	33,4	30,9	31,2	29,1	21,3
No ha jugado ningún juego durante el año	19,1	17,5	16,1	15,5	14,9
(n)	(1.003)	(1.005)	(1.002)	(1.001)	(1.009)

(*) Incluye lotería nacional de Navidad, El Niño y los sorteos semanales.

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



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

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



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 **primitivas** sufren un **ligero desgaste**. Quizá haya un cierto **cansancio de sus compradores**, aunque son juegos muy sensibles a los grandes botes. La aparición de **EuroDreams**, a finales de 2023, no parece haber tenido aún un reflejo en el incremento de clientes, a tenor de nuestros datos, aunque sus **ventas**, rápidamente situadas **entre 10 y 13 Mill. €/mes**, no parecen haber afectado a las demás loterías primitivas de SELAE. Por tanto, han repercutido en un aumento de las ventas globales de estas loterías.

“Puede que haya un cierto cansancio entre los clientes de primitivas, pero son muy sensibles a los botes”

En los 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 (lotos) similares mantienen su lenta tendencia ascendente. El “**rasca**” sufrió un descenso en su número de compradores, alcanzó el 12,4% en 2021, volviendo luego al entorno del 9% al 10%. Sigue siendo el **juego al que más juegan los menores de 25 años**.

Al contrastar los datos de rascas y lotos de la ONCE con sus ventas se llega a la conclusión que su clientes **destinan cada vez más dinero a estos juegos**.

La **Quiniela** revierte su **lenta erosión**, en su **número de compradores** y ventas.

Entre las loterías pasivas, la **Grossa** se sitúa por debajo del 30% de compradores en Cataluña, es una **erosión lenta**.

Entre los juegos de entretenimiento, en **las apuestas** se ha producido un descenso, aunque las cifras de cantidades jugadas van en dirección contraria. Cabe pensar que sobre este juego se ha desatado **una “espiral de silencio”** provocada por la presión social e institucional. Dicho de otra manera, una reacción de quienes lo practican para evadir conversaciones desagradables. En las encuestas suele ocurrir con temas controvertidos, los “afectados” prefieran ocultar su opinión o su comportamiento antes de verse envueltos en situaciones sociales enojosas. Tal conducta se mantiene en una “conversación ortopédica” como una encuesta, en la que el entrevistado habla con un entrevistador con el que no tiene más relación que la casual del contacto para hacer la encuesta. Igual sucede con las **máquinas en hostelería**, con independencia de que buena parte de este juego consiste en echar pequeñas cantidades que de otra forma se destinarían a propinas, por probar suerte.

1.2. JUEGO Y PROBLEMAS ECONÓMICOS EN EL HOGAR

Sobre el juego gravitan muchas ideas equivocadas procedentes de un pasado remoto, especialmente sobre el juego de entretenimiento. Una de ellas es presentar a quienes juegan como irresponsables que gastarían sin medida las haciendas propias y familiares llevados de una irreprimible pasión. Hay toda una literatura desde Dostoyevski, y antes, que florece bajo esta idea. En tiempos, se justificaba la prohibición de los juegos por “el peligro de menoscabo de la fortuna” (Sánchez Tejerina, 1945) y, sobre todo, porque era “una forma de adquisición de la riqueza que está en contradicción con las leyes de la moral y economía del trabajo”. En un libro clásico sobre el juego en España, Solana sintetizó las razones que se esgrimían a finales del siglo XIX (Solana, 75 y ss). Estas ideas, desfasadas en el marco del juego regulado en el siglo XXI, han sido retomadas por parte de la literatura científica, sobre bases no demasiado distintas. El comienzo de Ana Karenina, de Tolstoi, lo explica bien: “todas las familias felices se parecen unas a otras; pero cada familia infeliz lo es a su manera”. De igual forma, **quienes disfrutan del juego como un entretenimiento no suscitan curiosidad, pero quienes son infelices pueden contar una historia infortunada, que atrae a la literatura y a algunos científicos.**

La pregunta es: ¿Quiénes tienen problemas para llegar a fin de mes juegan a juegos de entretenimiento? (van a casinos, bingos, salones de juego, apuestan o juegan a las máquinas). La respuesta es negativa, **quienes tienen problemas en su hogar para llegar a fin de mes no juegan juegos de entretenimiento, saben que cuestan dinero.** La tabla 2 muestra que no practican estos juegos, salvo casos aislados. Al contrario, **el porcentaje de quienes juegan juegos de entretenimiento es mayor que la media entre quienes llegan a fin de mes con “mucha facilidad”.** Es decir, el juego forma parte de esos gastos extra que se realizan cuando hay holgura económica, si no, no.

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

Juegos de suerte o ilusión	Sector público	Total población Ha jugado	Declaran llegar a fin de mes con ...			
			muchas facilidades	facilidad	dificultad	muchas dificultades
Juegos de entretenimiento	Sector privado	Navidad	74,9	73,5	74,2	78,0
		El Niño (**)	40,3	35,1	41,0	40,4
		Semanales	13,9	6,4	15,6	13,7
		Loterías Primitivas	32,6	30,5	32,8	36,5
		Cupones	23,1	15,9	24,1	24,9
		Rascas	9,9	8,3	11,1	8,0
Ha ido a un ...	Ha ido a un ...	Eurojackpot	4,7	3,9	4,9	4,8
		Quiniela	5,4	6,5	5,0	7,2
		Casino	6,5	8,5	7,3	3,9
		Bingo	11,0	16,8	12,8	6,2
		Salón de juego	6,8	8,5	7,1	6,4
		Apuestas Deportivas	2,3	4,7	2,4	1,6
		Máquinas en Hostelería	4,7	6,2	5,2	3,3
						2,5

(*) Esta pregunta se incluye en las metodologías para estimar los índices de riqueza/pobreza. Normalmente se utiliza una gama de respuestas de seis niveles, en este caso se ha simplificado a cuatro. Ver: INE: La pobreza y su medición. Presentación de diversos métodos de obtención de medidas de pobreza, Madrid, pág. 23.

(**) En el caso de El Niño se refiere al sorteo de enero de 2025.

Entre quienes viven en hogares que llegan a fin de mes con “alguna dificultad” se juega algo por debajo de la media, pero seguramente se trata de pequeñas cantidades que no ponen en riesgo la frágil estabilidad financiera de la familia.

Para **discriminar estos segmentos** según la **dificultad percibida en el hogar para llegar a fin de mes** se ha utilizado la **pregunta descrita por el INE** en su publicación “***La pobreza y su medida***”, con la diferencia de utilizar una escala de cuatro respuestas en vez de seis.

1.3. TIPOLOGÍAS DE LOS CLIENTES DE JUEGO

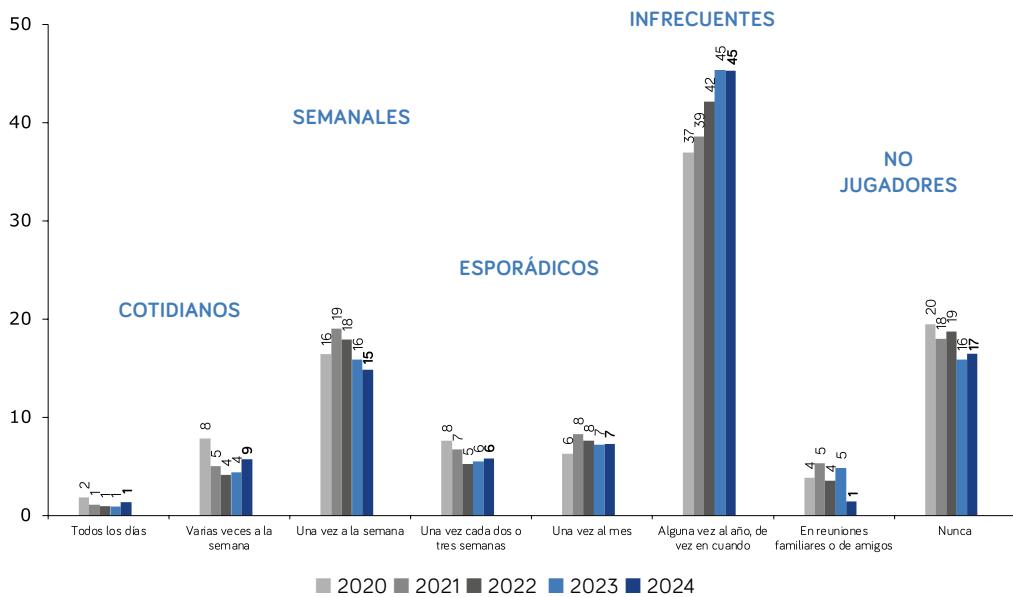
El cuestionario incluye una **pregunta sobre la frecuencia con la que los entrevistados recuerdan jugar, no se refiere a ningún juego en concreto, sólo su impresión subjetiva**: “*Pensando en general, ¿con qué frecuencia suele usted jugar a cualquier tipo de juego de azar con premio, es decir, a cualquiera de los juegos que hemos ido mencionando?*”. La tabla 3 y el gráfico 7 muestran la evolución de la idea que se hacen los entrevistados sobre el tema. Se incluyó esta pregunta como una manera de romper el hielo al comienzo de la entrevista. Sin embargo, ocurre que la serie de datos acaban aportando una información relevante sobre la evolución de la afición a los juegos.

TABLA 3 PERCEPCIÓN DEL ENTREVISTADO SOBRE LA FRECUENCIA CON QUE JUEGA CUALQUIER JUEGO (%)

Texto de la pregunta: "Pensando en general, ¿con qué frecuencia suele 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	Declaran que no han jugado (*)		Nunca	(n)			
					Todos los días	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Alguna vez al mes	Una vez al mes o menos	Alguna vez al año	Con familiares o amigos
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				14,8	(1.000)
Total (2012)	1,0	2,7	24,8	6,0	11,5	34,8				18,7	(1.000)
Total (2013)	0,9	4,5	22,1	5,7	9,3	35,7				20,4	(1.012)
Total (2014)	1,3	3,5	21,3	4,9	7,6	39,6				20,6	(1.002)
Total (2015)	0,8	3,1	18,9	3,6	8,9	42,0				21,8	(1.012)
Total (2016)	0,7	4,3	21,4	6,9	6,0	35,9				21,1	(1.002)
Total (2017)	0,6	5,8	18,3	5,7	7,3	44,3				16,6	(801)
Total (2018)	1,1	5,2	20,7	4,9	8,8	41,0				15,4	(1.002)
Total (2019)	0,9	4,2	19,8	5,7	7,6	45,2				13,6	(1.007)
Total (2020)	1,8	7,8	16,4	7,6	6,3	37,0				19,5	(1.003)
Total (2021)	1,1	5,0	19,0	6,7	8,3	38,6				18,0	(1.005)
Total (2022)	0,9	4,1	17,9	5,2	7,6	42,2				18,7	(1.002)
Total (2023)	0,9	4,4	15,9	5,5	7,2	45,4				15,9	(1.001)
Total (2024)	1,3	5,7	14,8	5,8	7,3	45,3				16,5	(1.009)
Hombres	1,7	6,4	18,7	6,3	7,8	39,7				16,0	(502)
Mujeres	0,8	4,9	11,0	5,4	6,7	50,9				17,0	(504)
De 18 a 24 años	0,0	2,6	2,6	3,0	4,2	54,4				25,5	(113)
De 25 a 34 años	1,2	3,2	6,1	6,9	4,6	43,4				25,9	(153)
De 35 a 44 años	1,2	6,5	6,4	5,6	7,4	51,7				19,0	(179)
De 45 a 54 años	0,5	6,2	21,7	4,7	10,5	46,1				8,5	(215)
De 55 a 64 años	3,0	5,9	22,9	8,0	8,1	36,9				13,0	(186)
De 65 a 75 años	1,2	8,0	21,8	5,7	6,0	43,0				13,7	(163)
Estatus Alto	1,6	3,3	4,4	3,6	5,9	61,9				13,9	(119)
Estatus Medio alto	1,9	6,8	14,3	5,1	7,5	43,8				16,3	(372)
Estatus Medio medio	1,1	6,7	18,4	7,0	6,9	42,2				15,3	(288)
Estatus Medio bajo	0,4	3,8	16,2	6,4	7,8	44,6				18,5	(200)
Estatus Bajo	0,0	3,0	17,2	7,0	9,2	36,6				27,0	(30)
Españoles	1,2	5,8	15,0	6,0	7,6	45,8				15,2	(962)
Residentes no españoles	4,1	0,0	6,0	2,2	8,0	36,9				38,2	(47)
¿Cuándo dejó de jugar? (Declaran no jugar nunca ni haber jugado ningún juego durante 2019)		Hace menos de un año		0,4							
		Hace entre uno y dos años		3,6							
		Hace entre dos y cinco años		4,8							
		Hace más de cinco años		16,8							
		Nunca ha jugado		74,5							
		NS/NC		0,0							
		(n)		(70)							

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



Los datos de 2025 muestran la **estabilidad de los hábitos sobre el juego**, sujetos a cortes bruscos entre 2013-2016 y en 2020, con la recesión y la covid, respectivamente, pero con tendencia a retornar a la “normalidad”. Aunque el matiz es que los entrevistados que juegan más de una vez al mes recuerdan hacerlo con más frecuencia.

Quienes declaran jugar todos los días o semanas crecen hasta el 7,0%, el porcentaje más elevado desde 2020.

Es más consistente la evolución de quienes **declaran jugar una vez a la semana**. Hay una **lenta erosión a largo plazo**, desde 2010, han descendido desde el 28,6% hasta el 14,8%.

Quienes juegan una vez al mes o con menos frecuencia también descienden, desde algo menos del 15% a finales de la primera década del siglo, hasta el 13,1% en 2024, en una tendencia con algunos altibajos.

Los que juegan con menor frecuencia crecen desde algo más del 35% en 2009 hasta el 45,3% en 2024, también lo hacen quienes juegan sólo con sus familias.

La idea de fondo es que **se está produciendo un descenso en la práctica de juego**, sin ser una tendencia clara ni regular. Algo así como las oscilaciones que se producen en tenues tendencias a largo plazo. Refleja que **el juego tiene que competir con otras actividades 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 de juego, se han definido cinco tipologías**, procedimiento elemental pero que, como se ha comprobado a lo largo de los años, **correlaciona con los comportamientos** declarados sobre práctica de juego. Los perfiles que aparecen evolucionan de forma coherente:

- Los **cotidianos**, que declaran jugar todos los días o varias veces a la semana, entre ellos son mayoritarios los hombres de todas las edades, aunque con menor presencia de jóvenes.
- Los **semanales** responden a un perfil similar al anterior, aunque con más presencia de mujeres y de mayores de 45 años.
- En los **esporádicos**, que afirman jugar una vez al mes o con menos frecuencia, la composición por sexos se equilibra, sobre todo en los que declaran menor frecuencia de juego, pertenecen a todos los estatus sociales y generaciones.
- En los **infrecuentes**, que declaran jugar sólo alguna vez al año o en reuniones familiares, la presencia de mujeres es mayoritaria y hay más presencia de personas de estatus sociales alto o medio alto. En este conjunto están los que juegan en el ámbito familiar con una fuerte presencia de jóvenes.
- Los que **declaran no jugar** son en gran parte jóvenes (lo que desmiente ciertas ideas que circulan en los medios) de todos los estatus sociales. Se mantiene una característica esencial de este grupo: **en su mayoría declaran no haber jugado nunca** (74,5%). Pero entre quienes declaran no jugar **hay algunos que, finalmente, acaban jugando**, sobre todo a la lotería de Navidad (gráfico 7).

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



2 SOCIOLOGÍA DE LOS JUEGOS PRESENCIALES

2.1. METODOLOGÍA

La oferta de juego en España es extensa. El sector público o para-público, SELAE y la ONCE, gestiona los juegos de suerte e ilusión: **loterías** de billetes y de números (primitivas) y **apuestas mutuas deportivas** (quinela, quinigol e hípicas), con grandes premios y una fuerte inversión publicitaria que incluye programas diarios en TVE en *prime time* anunciando sus combinaciones ganadoras y premios. Su gama de juegos aumentó en 2023 con *EuroDreams*, una lotería primitiva de dimensión europea. **Empresas privadas** gestionan el **juego de entretenimiento**: casinos, bingos, salones, máquinas “B” en hostelería y apuestas de contrapartida. Esta oferta se desdobra en juegos presenciales y *online*.

Este capítulo describe los clientes de cada uno o de cada familia de juegos presenciales, en total, 17. Para cada uno se pregunta a los entrevistados si lo han jugado durante el año y con qué frecuencia.

Se observó en ediciones anteriores que algunos “olvidan” haber jugado a algunos juegos, por lo que se insiste en varias preguntas para facilitar el recuerdo de 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.

Desde hace tres años se observa una ocultación en el recuerdo de haber apostado. Como suele suceder, el juego en **máquinas recreativas en hostelería** también aparece **infrarrepresentado** en las encuestas. Se extiende una **espiral de silencio**, quienes los juegan perciben una hostilidad difusa en parte de la opinión pública, y prefieren evitar declarar que juegan para eludir conversaciones que pueden resultar desagradables. Es posible que algunos se sientan casi acosados.

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 diariamente grandes cantidades en ventas y en premios. Esta vertiente **es la más característica de España**. El Estado se reservó el **monopolio de las loterías por Real Orden de 25 de febrero de 1893, en 1937 dejó una rendija para los cupones de la ONCE, que este operador ha ampliado**. Loterías del Estado y ONCE han mostrado gran inventiva para modernizarlas y diversificar su oferta. Mientras, los juegos de **entretenimiento** -en sus versiones presencial y *online*- quedaron a cargo de **empresas privadas, sometidas a un estrecho control** por las administraciones y una **pormenorizada regulación de su oferta**, que **constríñe su modernización**. Además, soportan cargas fiscales “especiales” y muy por encima de otros sectores.

“ La oferta de juego abarca 17 juegos o familias de juegos ”

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

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

Las loterías (nacional y primitivas) y los **cupones y rascas de la ONCE**, están asociados a la idea de **ganar mucho dinero**. Son juegos de “**ilusión**” en los que el **impulso exclusivo** es, la oportunidad de **obtener un premio**, acariciar durante un tiempo la idea de que toque. En estos juegos “**el destino es el único artífice de la victoria**” (Caillois, 1986: 48). El placer que proporciona la “**ilusión**” del premio se sobrepone a la certeza de las escasas probabilidades de ganar. Roscrance (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 que presuponen al consumidor. Perplejidad que se amplía si se tiene en cuenta que quienes viven en **hogares con problemas económicos o llegan con dificultad a fin de mes juegan este tipo de juegos, pero apenas los de entretenimiento**.

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

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

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 con sus “**programas** de televisión informando de los números y combinaciones premiadas y tienen el soporte de grandes **campañas de publicidad** (de hecho, son dos de los diez **grandes anunciantes** todos los años). Constituyen, por tanto, la ma-

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

La ilusión por el premio no es la única motivación. Las loterías de números, especialmente el sorteo de **Navidad** en España, operan como **una gran red social**: se compra lotería para **compartir** con amigos y conocidos. Es un acto que **refuerza la confianza interpersonal**. Se comparte la ilusión, la fruición de que toque un gran premio o, al menos, uno pequeño. **Compartir es una forma de generosidad implícita**. Como señala Garvía (2008) al compartir un billete los miembros de una peña o compañía pueden manifestar y negociar su **pertenencia a un grupo social** o a una red de amigos, compañeros de trabajo, familiares, compañeros de clubes deportivos, de colegio o del colegio de los hijos, etc., por tanto, **compartir un billete de lotería es una afirmación de integración a una red**. La suma de estas redes alcanza a casi el 75% de la población residente en España.

2.2.1. Lotería Nacional

Se compone de tres productos, dos grandes sorteos anuales Navidad y El Niño y un centenar semanales los jueves y sábados, entre los que se intercalan varios extraordinarios. 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 4).

2.2.1.1. Lotería de Navidad, un acontecimiento nacional

2.2.1.1.1. Quiénes compran Lotería de Navidad

Habitualmente compra billetes para este sorteo entre el 73% y el 75% de la población entre 18 y 75 años. En 2024 lo hizo el 74,9%, un nivel similar al de 2019 y los años anteriores a la covid. Es decir, **27,1 millones de personas. En ningún otro país un sorteo de billetes convoca 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).

TABLA 4 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS COMPRADORES DE LOTERÍA NACIONAL (SEGÚN TIPO DE SORTEO) (%)

	Navidad			El Niño			Semanales (jueves y sábados)		
	2022	2023	2024	Enero 2023	Enero 2024	Enero 2025	2022	2023	2024
Total	73,4	74,9	74,9	39,5	39,7	40,3	13,3	11,6	13,9
Hombres	74,0	72,5	74,3	41,0	39,5	41,3	14,3	11,6	13,9
Mujeres	72,7	77,2	75,5	38,0	39,8	39,3	12,3	11,7	13,9
De 18 a 24 años	30,3	36,1	38,4	14,8	11,4	15,2	6,9	2,0	6,2
De 25 a 34 años	65,6	63,6	62,6	24,5	30,5	27,7	8,4	8,2	7,8
De 35 a 44 años	76,3	80,4	75,2	41,0	35,4	35,2	12,6	9,4	10,4
De 45 a 54 años	84,8	82,0	85,4	46,5	44,4	46,5	13,8	16,5	15,5
De 55 a 64 años	82,2	85,4	83,7	47,7	50,6	51,5	14,7	16,0	18,1
De 65 a 75 años	77,8	81,7	85,4	48,1	52,6	53,0	20,8	11,8	21,7
Estatus alto	70,6	68,6	72,1	30,0	35,0	37,5	6,5	11,5	4,3
Estatus medio alto	75,0	79,7	74,5	40,1	41,4	37,4	15,1	10,9	13,4
Estatus medio medio	73,6	79,5	79,2	39,2	40,0	45,2	11,9	14,4	16,3
Estatus medio bajo	74,1	67,6	72,7	42,4	38,3	41,8	14,7	10,8	17,3
Estatus bajo	61,4	55,5	63,5	45,8	28,8	29,6	16,9	5,4	8,0
Españoles	74,3	76,5	77,5	40,0	40,9	42,1	13,0	11,3	14,2
Residentes no españoles	54,2	59,1	43,4	28,2	21,4	20,5	19,1	18,1	11,0
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):									
Cotidianos	88,9	97,8	84,9	67,0	74,6	70,0	34,0	27,0	29,2
Semanales	91,0	94,3	93,7	64,0	69,3	67,9	35,5	33,2	40,2
Esporádicos	88,2	83,0	89,3	54,2	47,0	52,6	24,2	20,3	27,5
Infrecuentes	86,2	84,3	86,4	37,8	35,9	36,0	4,7	4,7	4,3
Declaran no jugar ningún juego, pero juegan	11,5	21,5	39,8	4,1	6,8	32,0	0,0	0,0	0,0

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

Todas las semanas	51,7	52,7	54,5
Cada dos o tres semanas	12,7	6,4	6,0
Cada mes	12,0	14,7	15,0
Alguna vez al año	19,5	22,9	24,5
Casi nunca	4,0	3,3	0,0

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

Se puede simplificar diciendo que la **compran todos los residentes en España menos los “que no juegan”**, incluso los que declaran “no jugar”. La compran por igual hombres y mujeres, sus **ventas gravitan sobre los mayores de 35 años, descendiendo en edades más tempranas**. Por encima de los 45 años participa más del 80% de la población. **Se podría decir que se empieza a jugar a la Lotería de Navidad a partir de que se tiene acceso al trabajo y una red social con la que compartir la suerte en este sorteo.**

Las ventas en 2024 sumaron 3.505 Mill. €, las más elevadas de la historia, que superaron 133,3 € por comprador entre las edades consideradas.

Sigue siendo un **juego de ilusión, sobre todo para quienes necesitan un golpe de suerte**: casi el 80% de quienes tienen problemas con el pago de **hipotecas**, créditos al consumo o de **suministros del hogar** la compraron en años anteriores. En 2024 la compró el **69,6% de quienes declaran que su hogar llega a final de mes con muchas dificultades**. Retomando una idea de Nibert (2000) se puede decir que es un **juego que palía la frustración con dosis de ilusión**. El gráfico 8 muestra la composición sociológica de los compradores de esta lotería.

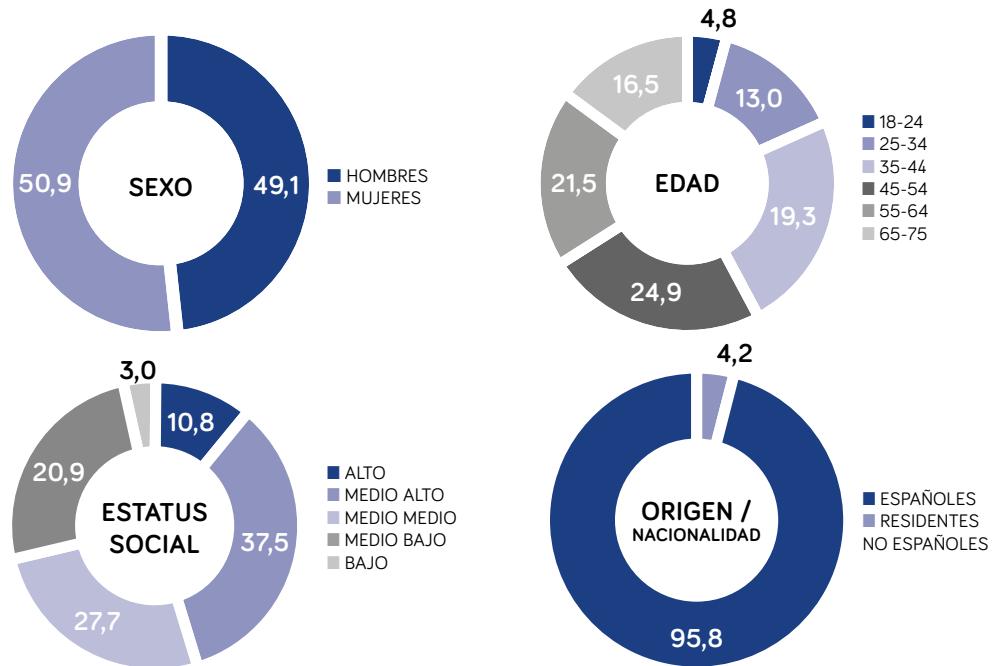
2.2.1.1.2. El ritual de comprar, envidia preventiva, ilusión ...

La lotería de Navidad tiene mucho de ritual. Los motivos para su comprarla son muchos: entra la ilusión por el premio, pero también una dinámica social. 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.** Obtienen de la venta de participaciones una parte relevante de sus recursos y 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). Informaciones recogidas en estudios de hace años (Euronet, 2005, citado por Garvía, 2008).

“ **Jugaron a El Gordo de Navidad 27,1 millones de personas, de media 129,4 €/comprador** ”

“ **Se juega a la lotería de Navidad al acceder al trabajo y compartir una red social** ”

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



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

- El 89,9% compra décimos o participaciones en papel
- El 10,1% la compra por Internet, pero la mayor parte de este porcentaje también lleva participaciones o décimos (7,6%), es decir, sólo el 2,5% lleva sólo participaciones compradas por Internet.

Se mantiene una elevada proporción de compradores de participaciones de asociaciones de todo tipo: el 43,2% de los que juegan llevan este tipo de **participaciones**. Esto indica que se mantiene el **esfuerzo** de estas **asociaciones para obtener ingresos**. En ediciones anteriores se observó que alrededor del **15% de los compradores de Lotería de Navidad también vendía o intercambiaba participaciones** emitidas por estas asociaciones (Gómez Yáñez y Lalande, 2019: 32).

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

Los motivos para comprar están arraigados. La costumbre es citada por alrededor del 90%. Casi dos tercios señala la idea de tentar la suerte o por si toca y la “envidia preventiva”, es decir, la posibilidad de que toque a conocidos y no al entrevistado. Seguramente este último factor es un resorte más potente de lo que sugieren las cifras. Alrededor de este sorteo se desencadena una presión social que se manifiesta de distintas formas. La mitad de los compradores recuerda que compró porque se la ofrecieron en el trabajo o en algún comercio, pero reconoce que hubiera preferido no comprar para no perder dinero (claro que esta respuesta se da después del sorteo). Para la cuarta parte, compartir décimos de lotería es una forma de llevarse bien con amigos, compañeros de trabajo o vecinos, pero se prefiere no compartirla con quienes no se lleva bien. Sólo la cuarta parte de sus compradores afirma que les gusta jugar a la lotería. Garvía, en su intento de hallar una racionalidad económica a la lotería, señala que compartir lotería viene a ser una forma de relación social mediante la que se define la identidad, posición y tipo de relaciones interpersonales que se mantienen con otros miembros de la red social a la que se pertenece (2008: 8).

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

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

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

“Es como llevar la Navidad al lugar de trabajo ... es todo un ritual. Repartimos los décimos a cada representante de su departamento y nadie coge el de otro .. algu-

nos voluntarios de la plantilla se ofrecen para comprar los boletos” (gerentes y clientes de administraciones de lotería, en Carrizosa, 2023).

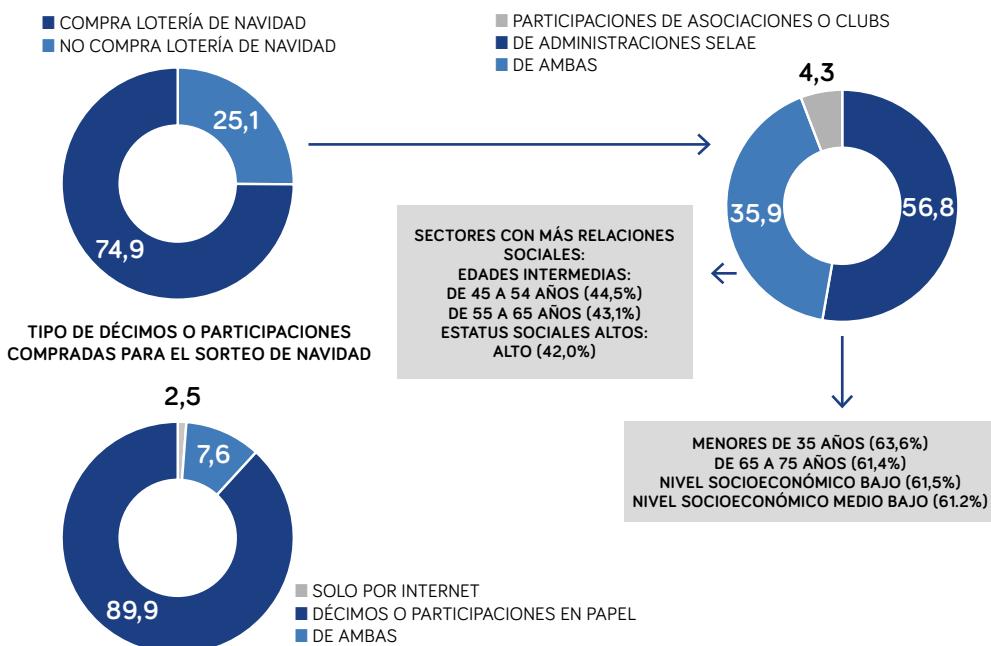
La elección del **número** también tiene sus “sistemas”: en muchos casos se compra porque se cree que cierto número da suerte, en general, tales sistemas son completamente ingenuos, aunque parezcan barnizados por las matemáticas:

“*si la empresa es nueva les doy un número significativo, otras tienen asignado el número desde hace 20 años y hasta los trabajadores jubilados lo compran*”, “*el año de fundación de la empresa, número de empleados o la fecha de aniversario*”, “*la terminación del año en curso o un número relevante para una entidad*”, “*el departamento de mi padre de matemática aplicada de la Escuela de Aeronáuticos de la Universidad Politécnica de Madrid está abonado al número pi 31.416*” (gerentes y clientes de administraciones de lotería, en Carrizosa, 2023).

Que toque, o el mero reparto igualitario, tiene un valor de integración, que llama la atención porque se integra con el orgullo, derivado de la mera suerte:

“*una alegría y un orgullo* inmensos porque fue para todos los compañeros, una emoción que no se olvida … nosotros elegimos el número y … hacemos participaciones de 10€ para que **todos llevemos el mismo y nadie se quede fuera**” (responsables de la empresa Tragsatec, en Carrizosa, 2023).

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



2.2.1.2. El Niño, un acontecimiento nacional “menor”

El Niño registró el **6 de enero de 2025** las mayores ventas de su historia: 854,1 Mil. €, con una participación del **40,3%** de los comprendidos entre 18 y 75 años. Es decir, **14,5 millones de personas**. Más allá de los últimos años, sufre una lenta erosión en el porcentaje de población

que participa, en enero de 2017 compró billetes el 47,5%, desde entonces hay un retroceso cada año, aunque con altibajos y que no se ha traducido en las ventas. Resiste los acontecimientos más extraordinarios. No obstante, **en el perfil de sus compradores en 2023 y 2024 se aprecia un descenso entre quienes pueden identificarse con los sectores socioeconómicos bajos o medio bajos.**

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

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

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 4 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**.

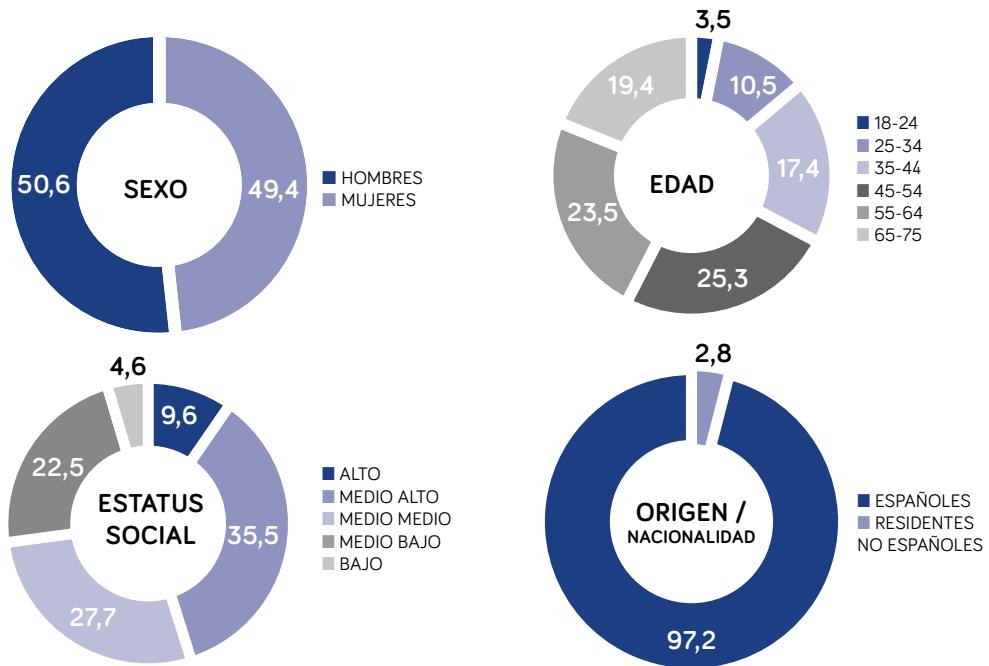
“**El Niño es un acontecimiento social menor. Es el fin de las fiestas de Navidad, iniciadas el 22 de diciembre con El Gordo**”

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 (ver informes de años anteriores). 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 adhiramos a ellos, sino que nos definamos ante ellos”, ya que la indiferencia implica la incomprendión u hostilidad. Participar en

“**A El Niño juegan 14,5 millones de personas**”

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



ellos o rechazarlos supone compartir o distanciarse de 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).

En esta clave, la RAE incorporó a su Diccionario algunas palabras procedentes de la lotería a las que se han adherido significados que van más allá del juego: “bombo”, que incorporada en 1899; “décimo” aceptada en 1884; “el gordo”, en 1914; “pedrea” en 1970. En 2019 la RAE añadió definiciones casi “técnicas” relativas a la lotería a varias palabras².

2 **Alambre**, cada uno de los alambres en que se ensartan, una vez extraídas del bombo, las bolas de los números premiados y las de sus premios correspondientes. **Capilla**, maqueta final de un décimo o billete, en el que aún no figura impreso un número del sorteo. **Copa**, recipiente ancho y transparente, en forma de copa, donde cae la bola que sale del bombo tras deslizarse por la trompeta. **Lira**, aparato formado por diez varillas metálicas donde se ordenan las bolas tras su recuento y comprobación antes de introducirlas en el bombo. **Paraguas**, estructura circular de la que penden las liras que contienen todas las bolas de los números en juego. **Postero, ra**, persona que tenía a su cargo un puesto de lotería. **Tabla**, expositor o tablero en que se muestran las bolas de los números premiados y las de sus correspondientes premios. **Tolva**, recipiente transparente en forma de embudo que sirve para hacer pasar las bolas con los números en juego desde las liras hasta el bombo. **Trompeta**, embudo o canal por donde se deslizan las bolas desde el bombo hasta la copa. Fuentes: ANAPAL y RAE. <https://www.rae.es/noticia/la-loteria-en-el-diccionario-academico>.

2.2.1.3. Los sorteos semanales de la Lotería Nacional

Las loterías semanales de SELAE son un producto de “nicho”, orientado a los aficionados a la lotería que juegan con regularidad. Intercalan sorteos normales con extraordinarios o especiales con premios más elevados que toman como “pretexto” celebraciones comerciales, el verano o la colaboración con alguna institución³. 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.

En los últimos años, el porcentaje de población entre 18 y 75 años que juega a la lotería de jueves y sábado oscila entre el 11,5% y el 14,2%. **En 2024, el 13,9%, es decir, 5,0 millones.**

Su perfil es estable: igualado entre hombres y mujeres, por encima de 45 años y de todos los estatus sociales, aunque entre los sectores clasificables como clase baja está en descenso (gráfico 10).

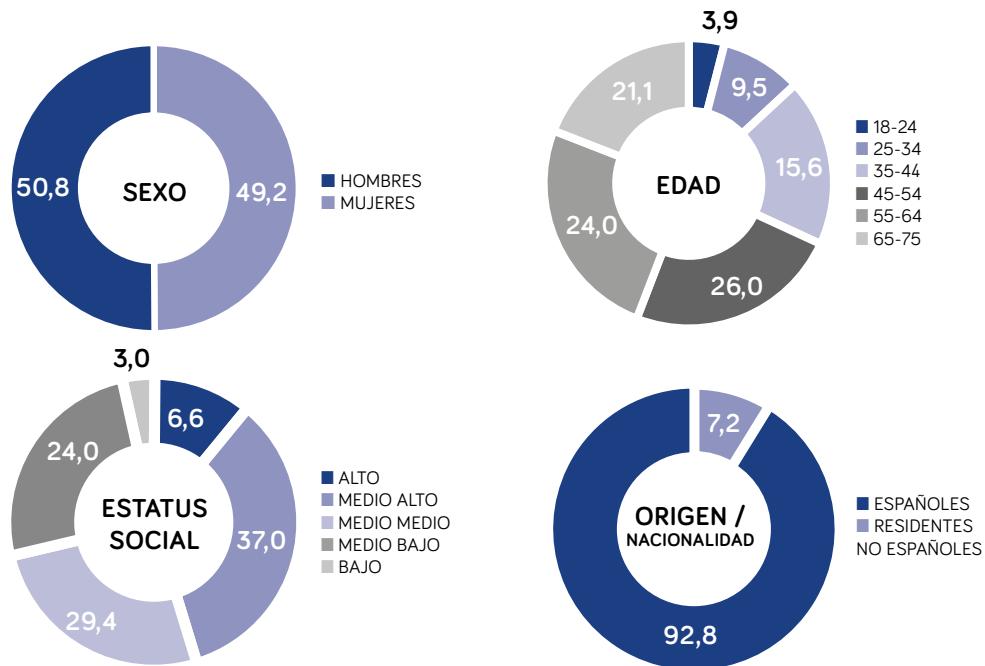
Lo que mueve a jugar a las loterías es tentar a la suerte en contra de toda evidencia racional. El placer del juego se deriva de jugar simplemente, la ilusión es obtener un premio sólo por decisión de la diosa Fortuna. Esto es mucho más claro en los sorteos semanales, mientras que en Navidad la motivación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

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

“ 5,0 millones de personas jugaron a los sorteos semanales de lotería en 2024 ”

³ En 2025: Invierno, San Valentín, del Padre, Primavera, Cruz Roja, Verano, Julio, Agosto, Asociación Española contra el Cáncer, Hispanidad, Otoño, Día de la Constitución.

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



2.2.2. La Grossa de Cataluña

De la gama de juegos de Loteries de Catalunya sólo se indaga en este estudio por su lotería de billetes, La Grossa, con cuatro sorteos anuales.

“ 1,2 millones de personas jugaron La Grossa en 2024 ”

Los datos muestran un paulatino descenso del porcentaje de población residente en Cataluña que la compra. En 2024, el 21,3%.

Varios datos son muy característicos del perfil de estos clientes:

- Las **razones** que dan sus compradores para adquirir sus billetes se sitúan **fuera del juego**: el 45,6% es que le parece bien que **Cataluña tenga su propia lotería**. Otro 34,8% señala que se la ofrecieron y la compró por tentar la suerte. Hay que contraponerlo al hecho de que el Sorteo de Navidad es, en la práctica, un ritual identificado con la idea de España.

- 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**.
- **La participación de residentes no españoles es baja**.
- El porcentaje de compradores de La Grossa ha sido más elevado **frente a la media de la población**, aunque en 2022 y 2024 este dato se alteró (tabla 5).

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

TABLA 5 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS COMPRADORES DE LA GROSSA (% RESIDENTES EN CATALUÑA)

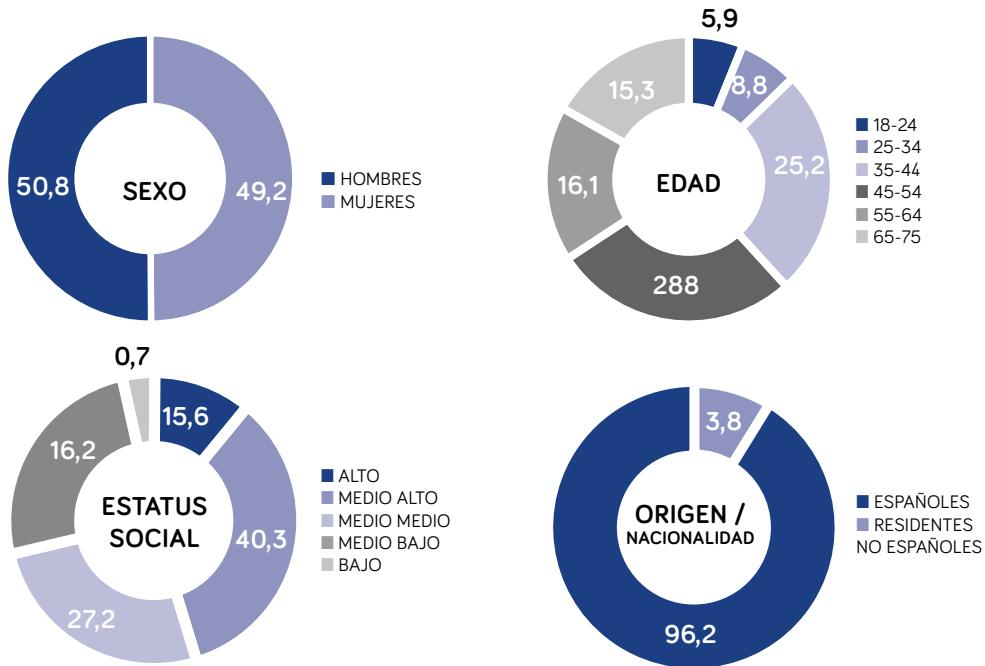
	Recuerda haber comprado La Grossa durante				
	2020	2021	2022	2023	2024
Total	33,4	30,8	31,2	29,1	21,3
Hombres	25,3	26,7	36,0	23,3	25,0
Mujeres	43,8	35,4	25,9	36,0	18,3
De 18 a 24 años	23,5	6,9	22,6	25,0	0,0
De 25 a 34 años	41,2	10,7	15,2	13,8	17,6
De 35 a 44 años	25,0	35,9	39,0	44,0	25,6
De 45 a 54 años	54,8	34,3	52,4	24,4	28,6
De 55 a 64 años	17,9	33,3	25,1	23,9	18,9
De 65 a 75 años	35,9	44,4	25,1	28,1	28,6
Estatus alto	31,3	28,0	34,4	34,8	40,2
Estatus medio alto	41,2	27,1	40,4	27,6	20,7
Estatus medio medio	37,0	41,9	20,6	31,5	29,2
Estatus medio bajo	20,0	25,0	29,6	23,1	6,1
Estatus bajo	33,3	33,3	12,4	0,0	20,2
Barcelona Area Metropolitana	30,8	29,8	32,2	28,7	23,7
Resto de Cataluña	35,1	32,1	30,8	29,5	0,0

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

Cotidianos	50,0	22,2	29,3	40,0	43,3
Semanales	32,3	44,7	35,8	25,0	11,6
Esporádicos	53,3	30,8	40,4	40,0	26,8
Infrecuentes	47,1	42,6	40,7	34,5	0,0
Declaran no jugar	0,0	0,0	0,0	6,3	0,0

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

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



2.2.3. Loterías primitivas

2.2.3.1. “Sistemas” y manías para jugar a las primitivas

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

“Es habitual que en estas loterías se utilicen números relacionados con fechas relevantes para sus clientes. Pequeñas manías que ocurren en otros temas”

TABLA 6 PERFIL SOCIOLOGICO DE LOS COMPRADORES DE LOTERIAS PRIMITIVAS (%)

	Recuerda haber comprado durante				
	2020	2021	2022	2023	2024
Total	36,6	38,8	35,4	33,8	32,6
Hombres	42,3	45,0	40,4	37,9	36,2
Mujeres	31,1	32,6	30,6	29,7	29,1
De 18 a 24 años	7,7	13,2	9,9	3,2	7,9
De 25 a 34 años	30,1	28,7	22,6	30,2	21,2
De 35 a 44 años	44,1	49,7	38,2	34,8	27,9
De 45 a 54 años	47,5	39,0	47,4	43,9	43
De 55 a 64 años	37,6	52,5	40,7	41,7	43,1
De 65 a 75 años	34,0	32,8	37,1	31,9	36,9
Estatus alto	31,6	37,6	31,6	29,3	23,7
Estatus medio alto	36,3	37,6	35,5	37,5	31,7
Estatus medio medio	42,4	41,0	35,8	34,7	37,6
Estatus medio bajo	33,5	37,1	37,1	29,7	33,3
Estatus bajo	35,2	44,5	33,9	26,7	24,9
Españoles	37,8	39,6	36,0	33,7	33,3
Residentes no españoles	19,9	28,8	23,8	35,3	26,3
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	78,7	83,4	88,6	84	82,0
Semanales	80,2	77,5	79,7	80,7	72,9
Esporádicos	63,9	73,6	68,8	64,9	70,3
Infrecuentes	16,5	18,5	16,9	16,1	14,1
Declaran no jugar	0,0	8,9	11,2	11,5	7,5
Frecuencia de compra (Base: jugaron a loterías primitivas). (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	56,1	47,2	50,1	48,7	49,4
Cada dos o tres semanas	15,7	13,8	10,1	12,9	11,2
Una vez al mes	12,1	18,0	17,5	14,6	16,7
Alguna vez al año	15,8	21,0	21,9	23,3	22,3
Casi nunca	0,2	0,0	0,4	0,5	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.

2.2.3.2. Perfil de sus clientes

Estas loterías se han agrupado en una pregunta para evitar reiteraciones. Se asume la imprecisión de esta acumulación, pero es menor que la que acarearían las respuestas imprecisas por cansancio de los entrevistados si se preguntase por cada lotería de este tipo. SELAE comercializa seis: Primitiva, Gordo de la Primitiva, Bonoloto, Euromillones, Lototurf que, pese a su denominación de apuesta hípica, en realidad sólo uno de los números de la combinación corresponde al resultado de una carrera, es una mezcla de lotería y apuesta hípica; y la reciente primitiva europea EuroDreams (tabla 6).

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. En 2019 esa tendencia se invirtió ligeramente. 2024 se inscribe en esa tendencia descendente, recuerda haber jugado alguna de estas loterías el 32,6% de quienes tienen entre 18 y 75 años, es decir, **11,8 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. Las ventas de 2024 alcanzan 4.004 Mill. €, lo que significa a 339,2 € por cada comprador. Si se tiene en cuenta que se repartieron 2.105 Mill. € en premios, eso significa que cada comprador hubiera gastado 160,9 € durante 2024.

Son juegos que gravitan sobre los mayores de 45 años, es especialmente llamativo el descenso entre los menores de 25, aparentemente creciente. Los compran clientes de todos los estatus sociales (gráfico 12).

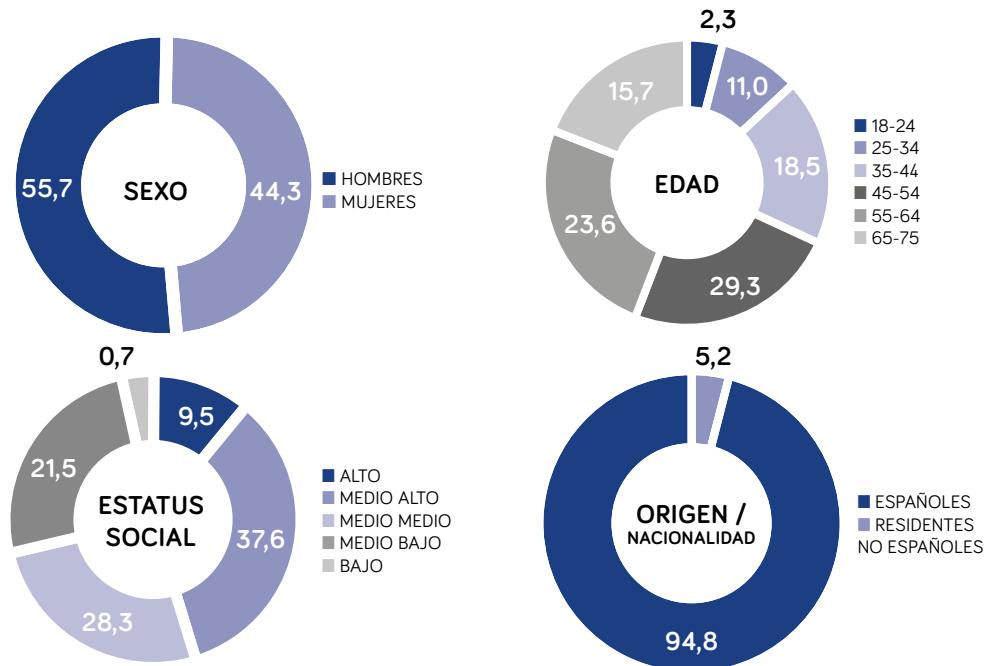
Se apoyan en la inercia: **alrededor de la mitad de sus compradores las adquieren semanalmente y casi un 15% cada dos o tres semanas**. Sus clientes son quienes recuerdan jugar todas las semanas o con frecuencias más elevadas.

Igual que en los demás juegos de elevados premios y baja inversión, juegan a las primitivas por encima de la media los residentes en hogares con problemas económicos por la

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

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

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



expectativa de resolverlos con un golpe de suerte: un posible premio enorme a un precio casi insignificante. Pero, tienen la extraña particularidad de que entre los juegos públicos es la gama en la que más diferencia hay entre los hogares que llegan a final de mes con mucha dificultad (sólo el 14,8%) y el resto.

Es un juego mayoritariamente masculino, en proporción 55,7% frente al 44,3%.

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

“Es posible que las primitivas acusen cierto desgaste”

2.2.4. Los juegos de la ONCE

El declive de sus cupones empujó a la ONCE a una **estrategia multiproducto**, que desarrolló con considerable éxito, tanto en incremento de sus ventas como por **acceder a nuevos mercados y rejuvenecer** su base de clientes. Ha pasado en pocos años de operador de loterías pasivas a una amplia gama de loterías activas 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, además de un fuerte apoyo publicitario. **La ONCE es uno de los grandes anunciantes**, como también lo es SELAE. **En 2024 fue el quinto mayor anunciente del país, con 56,1 Mill. € de inversión**, sólo por detrás de Telefónica, L’Oreal, P&G y Stellantis, superando a otras grandes empresas a las multinacionales del automóvil o del entretenimiento (Infoadex, 2024). **La ONCE es una potencia publicitaria** y su despliegue impulsa su variada cartera de productos lotéricos.

2.2.4.1. Los cupones

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

Sus cupones son lo que mejor reflejan la base de la **fortaleza la ONCE: la lealtad de sus clientes**. Fue desgastándose, el porcentaje de compradores de cupones descendió desde el 23,7% al 19,3% entre 2013 y 2016, lo que se reflejó en sus ventas. Desde 2017 se elevó el porcentaje de sus compradores a casi la cuarta parte de la población entre 18 y 75 años, para **estabilizarse desde 2020**. No obstante, en 2024 se registra un descenso hasta el 23,1%, es decir, **8,3 millones de compradores**. Es el dato más bajo de los últimos años (tabla 7).

“ **La ONCE fue en 2024 el quinto mayor anunciente del país. Esa potencia publicitaria da soporte a sus productos** ”

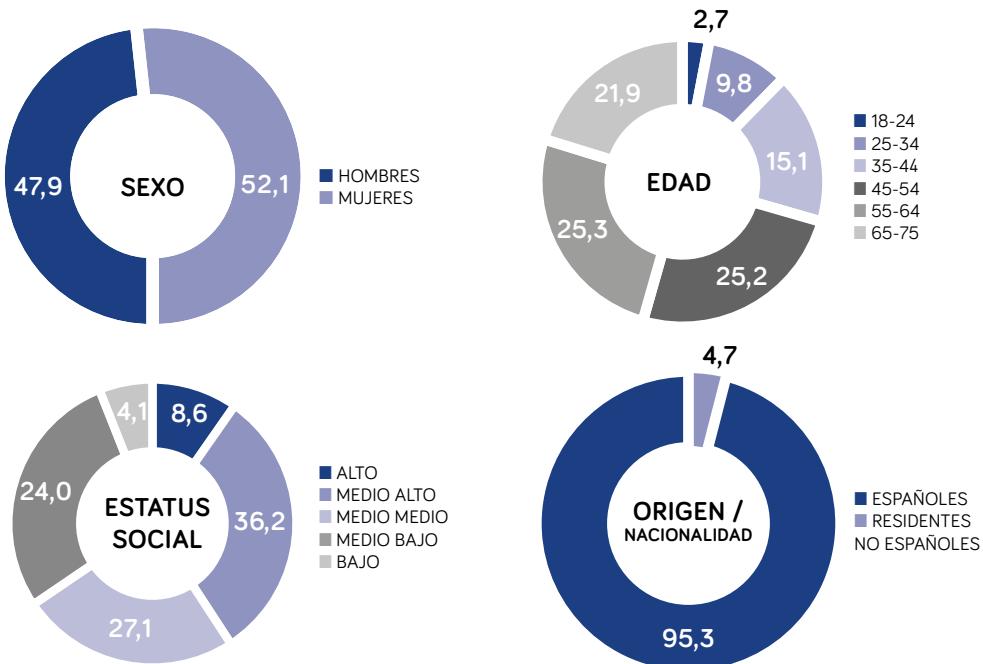
“ **La ONCE se ha convertido en un operador multiproducto con cupones, “rascas” y juegos activos** ”

TABLA 7 PERFIL SOCIOLOGICO DE LOS COMPRADORES DE CUPONES DE LA ONCE (%)

	Recuerda haber comprado durante				
	2020	2021	2022	2023	2024
Total	25,6	25,5	25,7	25,3	23,1
Hombres	24,8	23,1	24,8	25,0	21,9
Mujeres	26,3	28,0	26,6	25,6	24,4
De 18 a 24 años	6,5	7,5	8,4	7,3	4,3
De 25 a 34 años	18,0	13,4	15,2	19,7	12,9
De 35 a 44 años	16,8	26,1	23,0	19,4	17,5
De 45 a 54 años	32,9	25,3	30,6	30,8	23,6
De 55 a 64 años	37,5	38,2	34,3	30,6	33,5
De 65 a 75 años	33,3	33,6	33,0	35,5	38,9
Estatus alto	21,0	22,7	19,0	22,9	13,8
Estatus medio alto	23,2	22,1	24,5	26,4	22,4
Estatus medio medio	31,3	27,6	28,3	24,4	23,1
Estatus medio bajo	24,7	24,9	28,1	25,6	28,0
Estatus bajo	26,0	45,2	26,0	25,3	33,4
Españoles	25,8	25,9	25,9	25,6	23,9
Residentes no españoles	23,7	20,0	21,6	19,3	15,9
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2):					
Cotidianos	45,4	53,1	50,6	49,2	58,1
Semanales	40,4	38,5	45,3	42,9	41,0
Esporádicos	47,0	50,7	52,3	45,8	45,0
Infrecuentes	19,5	17,0	17,6	19,5	14,4
Declaran no jugar	0,0	15,0	15,7	11,8	15,4
Frecuencia de compra (Base: han comprado cupones de la ONCE durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	20,6	28,5	27,7	21,5	26,9
Cada dos o tres semanas	13,3	12,8	13,8	9,5	10,6
Una vez al mes	19,7	14,1	13,9	13,5	19,4
Alguna vez al año	46,4	44,5	43,9	54,6	42,5
Casi nunca	0,0	0,0	0,8	0,8	0,5

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

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



En términos de marketing, los **cupones** de la ONCE son un “**nicho inexpugnable**”. Pero dada la elevada edad de buena parte de sus clientes **sometido a erosión “demográfica”**. Su base 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. **El 15,6% de quienes residen en hogares con dificultades grandes para llegar a fin de mes compran cupones**. **El brote de inflación ha afectado también a la ONCE**, al menos, entre sus clientes que residen en estos hogares. Un dato que refleja su fortaleza es que un tercio de los mayores de 45 años recuerda haber comprado algún cupón durante el año y la cuarta parte dice comprarlos todas las semanas (gráfico 13).

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

2.2.4.2.1. Sus compradores

Los “rascas” encontraron un techo alrededor del 10% de la población entre 18 y 75 años. Desde 2022 están estabilizados. En marzo de 2025 recordaba haberlos comprado durante 2024 el 9,9%, es decir, es decir, **3,6 millones de clientes**. Tras la Lotería Nacional, las primitivas y los cupones, los rascas son el juego más difundido.

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

Sus compradores tienen un perfil indistintamente de hombres o mujeres, de todas las generaciones, pero renovado en comparación con los cupones, con un fuerte peso de jóvenes: el 40,4% de sus clientes tiene menos de 35 años (tabla 8).

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

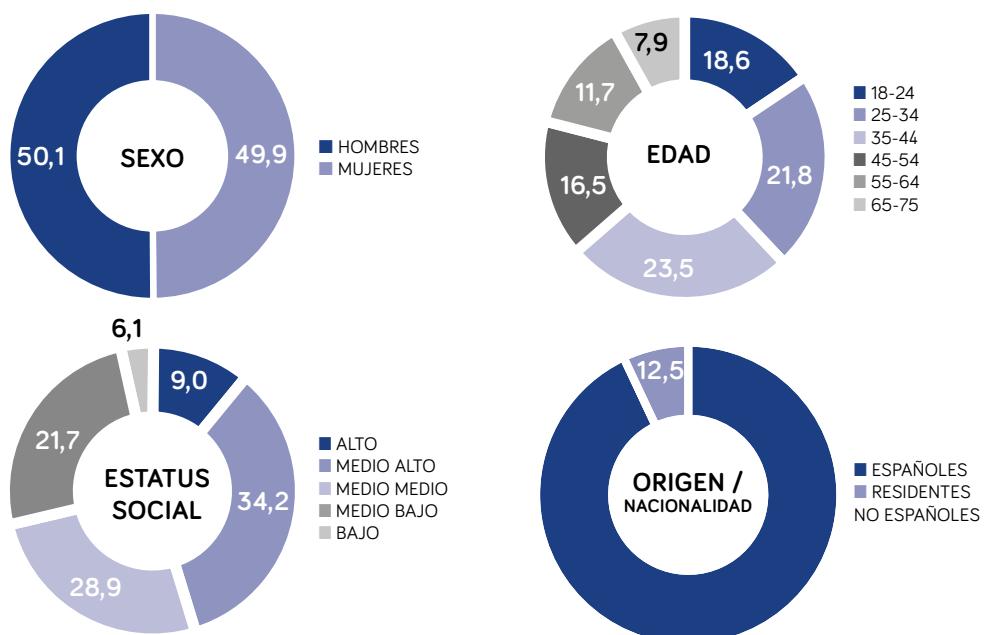


TABLA 8A PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS COMPRADORES DE JUEGOS DE LA ONCE (“RASCAS”) (%)

	Recuerda haber comprado durante				
	2020	2021	2022	2023	2024
Total	9,4	12,4	9,7	10,4	9,9
Hombres	8,2	11,8	10,3	8,8	11,2
Mujeres	10,5	12,9	9,1	11,9	8,7
De 18 a 24 años	15,6	17,4	16,2	16,4	22,6
De 25 a 34 años	20,8	18,1	14,3	16,8	12,1
De 35 a 44 años	7,0	17,4	15,1	10,6	12,1
De 45 a 54 años	7,8	6,4	7,4	8,8	6,4
De 55 a 64 años	6,5	10,7	3,8	7,6	7,1
De 65 a 75 años	2,3	6,9	4,9	5,3	5,5
Estatus alto	10,7	14,1	6,3	11,7	5,8
Estatus medio alto	10,3	9,3	9,2	10,1	8,9
Estatus medio medio	10,4	10,6	10,6	11,4	10,7
Estatus medio bajo	6,2	15,7	8,7	7,7	13,8
Estatus bajo	14,5	21,5	24,6	15,9	5,8
Españoles	8,9	11,5	9,0	9,8	9,2
Residentes no españoles	16,2	17,0	23,5	19,8	17,7
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	20,2	25,8	21,5	18,8	22,0
Semanales	13,0	16,3	11,3	11,1	15,2
Esporádicos	19,2	25,3	18,7	28,1	16,7
Infrecuentes	6,5	9,2	9,3	8,1	8,2
Declaran no jugar	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Frecuencia de compra (Base: han comprado cupones de la ONCE durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	18,4	13,7	20,1	6,1	17,2
Cada dos o tres semanas	11,7	10,2	16,3	14,7	15,5
Una vez al mes	19,0	17,3	19,4	26,6	17,0
Alguna vez al año	50,8	56,7	42,4	50,1	50,3
Casi nunca	0,0	2,1	1,7	2,4	0,0

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

El 16,6% de quienes tienen entre 18 y 45 años recuerda haber comprado algún “rasca” durante el último año. Sus compradores se dividen en dos segmentos. 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. El 8,4% de quienes residen en hogares que llegan con mucha dificultad a fin de mes recuerda haber comprado rascas.

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

2.2.4.2.2. Las razones para comprar “rascas”

Se compran por varias razones que operan de diferente manera en función de la generación o estatus social.

La más extendida es la **inmediatez del premio** (“te enteras enseguida de si tienes premio”) que opera entre los mayores de 35 años, de niveles socioeconómicos medio bajos o bajos. La relevancia de la inmediatez del premio se refuerza porque la mitad de sus compradores (49,6%) lo considera un factor importante para jugar “rascas”.

Su **bajo precio** y la **expectativa de grandes premios** es la segunda gran razón esgrimida, especialmente entre los **jóvenes y los jubilados** (mayores de 65 años).

La **simplicidad** es otro de sus atractivos. Entre los jóvenes, los rascas se han convertido en un factor de **socialización**, se juega en pandilla o rodeado de amigos, seguramente si sale un premio se comparte entre todos en algún consumo colectivo. La combinación de estos factores hace que **un tercio de sus compradores los adquiera cada dos semanas, al menos**.

En suma, el **atractivo de los rascas estriba en la inmediatez de los premios y en su cuantía**, fuera de ello, su atractivo se resume en que son **simples, baratos** y se pueden jugar **en pandilla** (gráfico 14 B y tablas 8 B y C).

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

“ El atractivo de los rascas estriba en la inmediatez de los premios y en su cuantía ”

GRÁFICO 14B MOTIVOS PARA COMPRAR RASCAS DE LA ONCE (BASE: HAN COMPRADO RASCAS DURANTE 2024)(%)

Enterarse del premio nada más comprar el boleto es muy o bastante importante para el 49,6% de los compradores de RASCAS

¿Cuán importante es enterarse del premio nada más comprar el boleto?

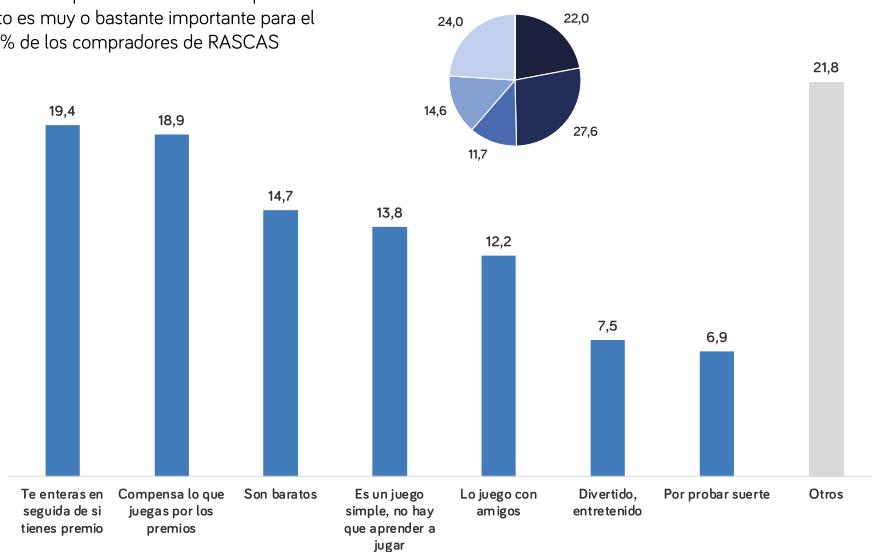


TABLA 8B MOTIVOS PARA COMPRAR RASCAS DE LA ONCE, EDAD

Posible respuesta múltiple	Total	Edad					
		18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 a 75
Porque te enteras enseguida de si tienes premio	19,4	7,3	0,0	26,0	18,7	40,1	53,4
Compensa lo que juegas por los premios	18,9	49,4	19,0	0,0	0,0	13,8	26,5
Porque son baratos	14,7	11,8	28,1	5,6	16,7	0,0	53,4
Porque es un juego simple, sencillos, no hay que aprender a jugar	13,8	9,4	0,0	17,0	25,0	24,1	14,5
Juegan otros amigos, o lo juego con amigos	12,2	23,4	17,0	13,1	0,0	0,0	0,0
Es divertido, entretenido	7,5	0,0	0,0	7,0	41,1	2,0	20,1
Por probar suerte	8,9	10,0	6,7	7,2	0,0	9,7	0,0
Otros motivos	21,8	7,4	38,1	35,2	17,2	12,3	0,0

TABLA 8C MOTIVOS PARA COMPRAR RASCAS DE LA ONCE, ESTATUS SOCIAL

Posible respuesta múltiple	Total	Estatus				
		Alto	Medio-alto	Medio	Medio-bajo	Bajo
Porque te enteras enseguida de si tienes premio	19,4	0,0	5,7	21,7	34,2	32,1
Compensa lo que juegas por los premios	18,9	23,1	26,1	17,5	3,8	67,9
Porque son baratos	14,7	0,0	24,1	4,4	17,2	100,0
Porque es un juego simple, sencillos, no hay que aprender a jugar	13,8	21,3	10,8	12,1	15,4	32,1
Juegan otros amigos, o lo juego con amigos	12,2	19,7	17,3	10,7	8,5	0,0
Es divertido, entretenido	7,5	0,0	0,0	10,6	13,3	0,0
Por probar suerte	8,9	35,9	4,0	4,7	5,8	0,0
Otros motivos	21,8	0,0	35,7	26,3	8,5	0,0

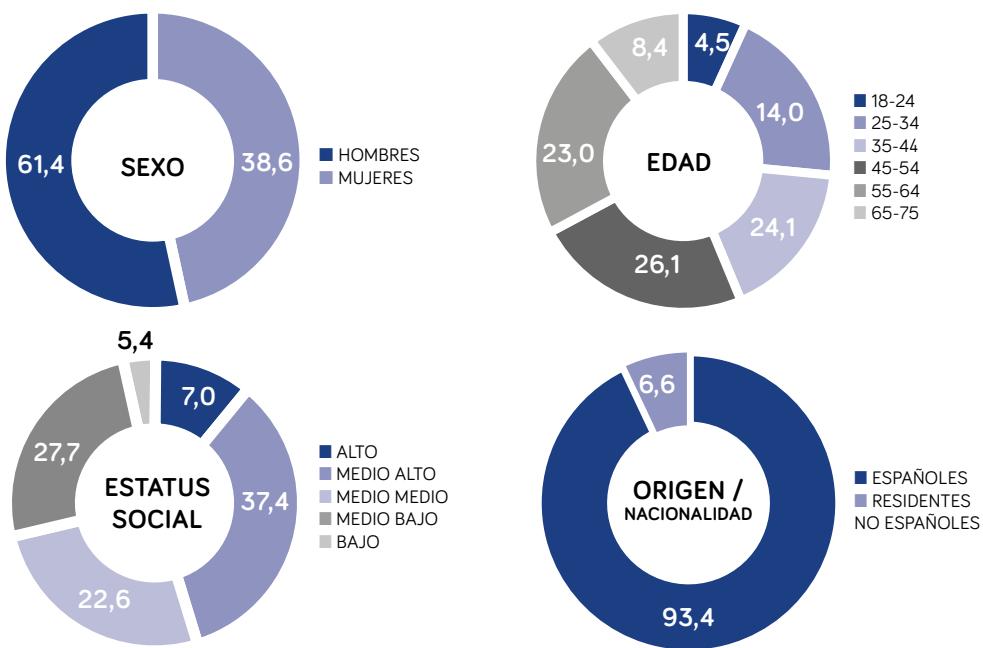
2.2.4.3. Eurojackpot

En los últimos cinco años las loterías de números de la ONCE han descrito una curva ascendente entre 2020 y 2022 y en descenso desde entonces. En 2024 jugaron estos juegos un 4,7% de los comprendidos entre 18 y 75 años, es decir, **1,7 millones de personas**.

Presentan una mezcla de clientes estables, que recuerdan jugar todas las semanas e infrecuentes, que juegan sólo alguna vez al año, pero en relación con años anteriores hay un sensible descenso de los compradores que declaran jugar todas las semanas o varias veces a la semana a cualquier juego (cotidianos) (tabla 9 y **gráfico 15**).

Quienes juegan son mayoritariamente **hombres** de todos los estatus sociales y generaciones con una apreciable participación de residentes no españoles.

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



**TABLA 9 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS COMPRADORES DE EUROJACKPOT
(% QUE JUEGA EN CADA SEGMENTO DE POBLACIÓN)**

	Recuerda haber comprado Eurojackpot ..				
	2020	2021	2022	2023	2024
Total	4,1	4,9	5,2	4,3	4,7
Hombres	5,6	5,0	7,0	5,5	5,0
Mujeres	2,6	4,9	3,5	3,0	4,3
De 18 a 24 años	0,9	2,8	2,6	2,6	1,1
De 25 a 34 años	6,1	4,7	3,8	4,8	4,5
De 35 a 44 años	3,4	7,1	9,7	3,2	5,3
De 45 a 54 años	5,5	2,7	6,6	6,4	3,8
De 55 a 64 años	3,3	7,5	3,3	5,8	8,0
De 65 a 75 años	3,5	3,7	3,0	1,2	3,7
Estatus alto	5,8	5,1	4,1	3,6	0,9
Estatus medio alto	2,9	3,0	5,6	4,8	4,2
Estatus medio medio	5,1	6,9	2,1	4,7	5,1
Estatus medio bajo	4,4	4,4	6,6	3,8	7,7
Estatus bajo	0,0	9,7	16,2	2,0	0,0
Españoles	4,1	4,6	5,1	4,3	4,9
Residentes no españoles	4,9	8,3	7,9	4,5	3,8
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	8,1	15,1	11,6	12,2	13,8
Semanales	9,9	11,5	12,4	9,4	9,6
Esporádicos	7,6	9,9	11,7	11,2	6,8
Infrecuentes	1,2	0,8	2,0	1,3	2,0
Declaran no jugar	12,1	0,0	0,0	3,4	0,0
Frecuencia de compra (Base: han comprado cupones de la ONCE durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	27,3	34,8	41,5	20,3	16,8
Cada dos o tres semanas	15,4	21,3	6,5	14,8	6,5
Una vez al mes	23,6	21,5	17,5	13,9	8,0
Alguna vez al año	33,7	22,4	31,4	38,2	68,7
Casi nunca	0,0	0,0	3,2	12,8	0,0

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

2.2.5. La Quiniela

La gestión de SELAE y la omnipresencia del fútbol en la información deportiva están haciendo que la Quiniela tome un nuevo impulso. En marzo de 2025, el 5,4% de los comprendidos entre 18 y 75 años recordaba haber jugado alguna durante 2024, es decir, **2,0 millones de personas**. En 2024, la Quiniela vendió 150,2 Mill. €, es decir, **cada quinielista jugó 75,1 €**, que descontados los premios equivalen a un juego neto de 35,6 €.

“La Quiniela da motivos para reuniones de amigos, bromas y comentarios”

El perfil de los quinielistas se mantiene: **hombres, entre 35 y 54 años**, obviamente, **aficionados al fútbol**. Es relevante la **elevada proporción de extranjeros** que la juega (12,5%). También se detecta un descenso de quienes se pueden clasificar como residentes en hogares con bajos recursos, de hecho, en la muestra no apareció ninguno que declarara que en su hogar tienen muchas dificultades para llegar a fin de mes. **De los juegos gestionados por el sector público, la Quiniela es el que tiene un perfil más cercano a los juegos de entretenimiento**. Se puede decir que para jugarlo hace falta unos conocimientos de fútbol y de la mecánica del juego (tabla 10 y gráfico 16).

La Quiniela es una apuesta, pero también entretenimiento. Sin él, decae, como todos los juegos. Es posible que una parte relevante de quienes recuerdan jugar a la Quiniela lo hagan a través de peñas. Esto refuerza la idea de que el juego tiene una vertiente social imprescindible de considerar para analizarlo como fenómeno social (Garvía, 2008).

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

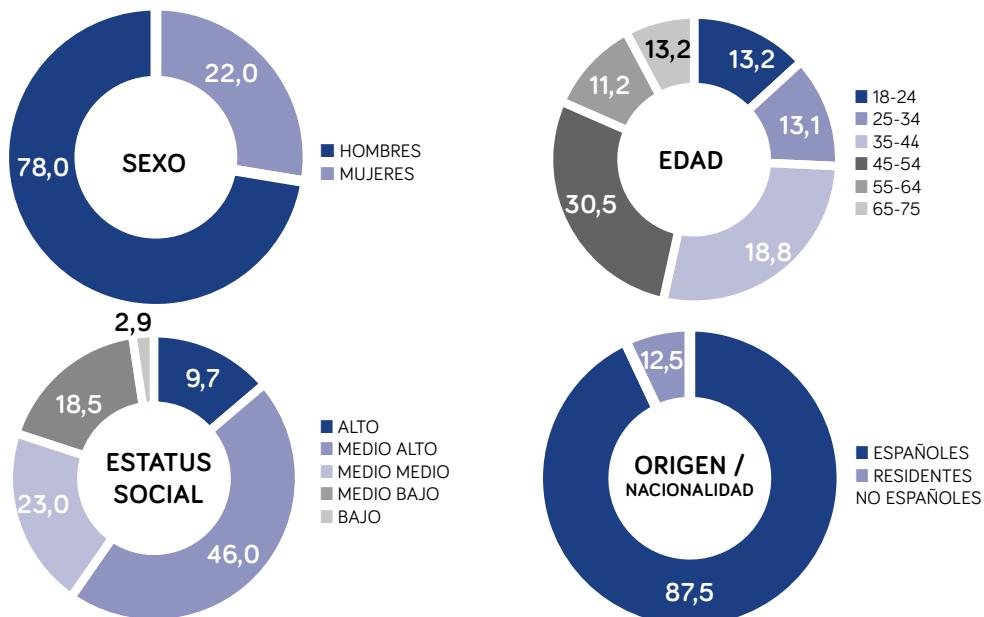
“La Quiniela permite demostrar que se sabe de fútbol”

TABLA 10 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS QUINIELISTAS
(% QUE JUEGA EN CADA SEGMENTO DE POBLACIÓN)

	Recuerda echado una quiniela ...				
	2020	2021	2022	2023	2024
Total	6,9	5,8	4,5	3,8	5,4
Hombres	11,1	8,8	7,0	6,1	8,5
Mujeres	2,9	2,9	2,1	1,5	2,4
De 18 a 24 años	10,6	7,3	8,9	2,3	6,8
De 25 a 34 años	9,2	6,6	2,5	3,0	6,3
De 35 a 44 años	8,3	10,2	5,1	4,9	3,8
De 45 a 54 años	7,4	6,3	4,2	7,4	7,4
De 55 a 64 años	4,9	2,9	3,3	1,7	3,1
De 65 a 75 años	1,7	0,9	4,8	1,6	5,6
Estatus alto	8,1	9,3	4,7	3,1	3,7
Estatus medio alto	8,1	6,7	5,9	5,2	6,1
Estatus medio medio	6,8	4,6	3,0	3,1	5,5
Estatus medio bajo	5,8	3,7	3,7	3,2	4,7
Estatus bajo	2,1	1,3	6,1	0,0	4,4
Españoles	6,9	6,0	4,6	3,9	5,8
Residentes no españoles	7,8	5,1	3,3	2,4	4,4
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	13,7	23,1	14,3	9,3	16,0
Semanales	15,1	7,1	9,9	12,7	13,4
Esporádicos	9,5	9,9	7,1	6,6	9,6
Infrecuentes	4,5	3,8	2,3	0,7	2,2
Declaran no jugar	0,0	0,0	0,0	4,1	0,0
Frecuencia de compra (Base: han comprado cupones de la ONCE durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	42,2	25,9	32,4	36,8	33,9
Cada dos o tres semanas	12,4	9,8	5,9	8,6	16,3
Una vez al mes	18,5	27,0	16,3	11,8	9,8
Alguna vez al año	26,9	37,2	36,6	39,7	40,0
Casi nunca	0,0	0,0	8,8	3,1	0,0

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

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



2.3. Los juegos de entretenimiento

En 2024 jugaron por entretenimiento 6,6 millones de clientes.

Como se describe en el cuadro sinóptico con el que comienza este informe, los juegos “de entretenimiento” son una **mezcla de azar y habilidad**, es decir: habilidad para predecir acontecimientos y “engaños” a los rivales y el azar presente siempre en mayor o menor medida. **Los naipes son sólo el instrumento**, el reparto de la suerte, pero es la habilidad del jugador, su conocimiento de las reglas implícitas y su ascendente sobre sus competidores lo que permite ganar o reducir la desventaja inicial de las cartas. La habilidad se acerca mucho a reducir o eliminar el azar.

Se va a un casino, bingo o salón, se apuesta o se juega en una máquina en un bar por entretenimiento o para socializar. Para “ganar dinero” con un golpe de suerte, se juega a las loterías que ofrecen grandes premios. El juego de entretenimiento es otra cosa, se mueve en una esfera distinta a “ganar dinero”: di-

“En los juegos de entretenimiento no participan quienes llegan con muchas dificultades a fin de mes”

vertirse, 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.

“En 2024 jugaron por entretenimiento 6,6 millones de personas”

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

A estos juegos no se juega para “ganar”, aunque sea un componente necesario del juego, si fuera así quienes tienen problemas económicos jugarían, como supone cierta literatura. Pero **quienes tienen problemas económicos no juegan por entretenimiento**.

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

La lógica administrativa ha dejado los juegos de ilusión o suerte a empresas públicas (SELAE y ONCE) y los de entretenimiento a empresas privadas. Desde la óptica de los clientes y de la opinión pública, tal distinción no es relevante. Curiosamente, **las loterías disponen en España de mejor imagen que los juegos de entretenimiento**;

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

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 es heterogéneo, hay casi veinte juegos.

Estos juegos están hechos de tiempo, no de codicia. Lo esencial es disfrutar, mostrar destreza, tener la oportunidad de pasar el tiempo con quienes comparten una afición, es una relación que suele aunar la amistad y la competición y, llegado el caso, tener cierto reconocimiento entre ellos si se gana. Ganar o perder es secundario (normalmente), ganar es una demostración de pericia. Pero el juego queda entre el paréntesis de tiempo en que se juega.

¿Cuál es el valor del juego de entretenimiento? Las motivaciones que impulsan los juegos de lotería están a gran distancia del resto. Huizinga, en su clásico *Homo Ludens*, trazó la diferencia entre estos **juegos de suerte** y los demás, ya que los primeros “ninguna riqueza aportan ni al espíritu ni a la vida. Otra cosa ocurre cuando la porfía exige destreza, habilidad, conocimientos, valor y fuerza” (Huizinga, 1976: 68). Es decir, con juegos que **enriquecen el ocio de quienes juegan o la vanagloria a los que ganan**, algo para lo que es difícil establecer un valor económico, pero que existe, porque **el juego es “fuente de alegría y de diversión”** y eso tiene valor (Caillois, 1986: 31). Quienes juegan estos juegos señalan que les produce más felicidad ganar jugando bien, o mejor que sus adversarios, que las cantidades que puedan ganar (Megías: 37, aunque su enfoque es negativo hacia el juego).

El retorno a la normalidad en el juego de entretenimiento tiene alguna excepción, **las apuestas**, afectadas por una “espiral de silencio” que envuelve a sus aficionados, algo ya conocido con las máquinas recreativas B en hostelería. A la vez, hay señales de que el brote inflacionario ha provocado la retracción de parte de sus clientes, especialmente los que están en situaciones económicas más delicadas. Otra vez, a

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

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

la inversa de lo que se cree saber, los problemas económicos retraen el juego, no lo alimentan. Quienes residen en hogares que llegan muchas dificultades a fin de mes no juegan, salvo casos aislados.

2.3.1. Los casinos

El recuerdo de haber visitado algún casino tiene altibajos. En marzo de 2025 recordaba haberlo hecho durante el año anterior un **6,5% de la población entre 18 y 75 años, es decir, 2,4 millones de personas** (tabla 11).

Se mantiene la tónica de que son predominantemente hombres, de estatus sociales acomodados. Hay **un núcleo de aficionados con una elevada recurrencia de visitas** (el 16,1% declara una o más veces al mes), un **segundo círculo que visita casinos sólo alguna vez al año**. Se mantienen dos rasgos llamativos: la fuerte presencia de **jóvenes menores de 35 años y de mujeres**, que en ambos casos declaran que sus visitas a casinos **son infrecuentes**. Con vaivenes, la tendencia de fondo de la asistencia a casinos es ligeramente ascendente (gráfico 17A).

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

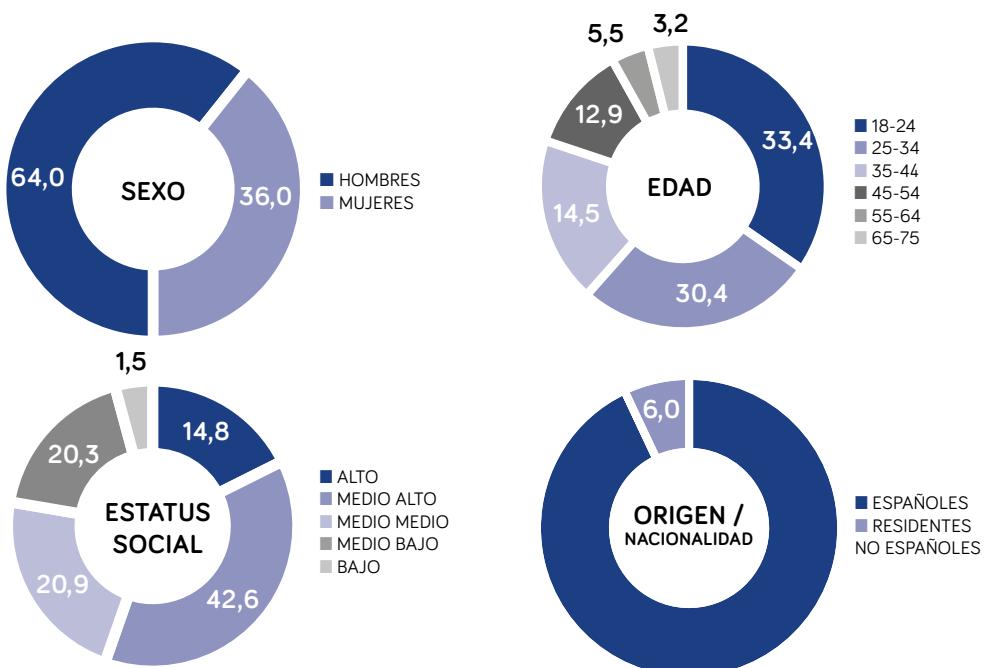


TABLA 11 PERFIL SOCIOLOGICO DE LOS CLIENTES DE CASINOS
 (% QUE JUEGA EN CADA SEGMENTO DE POBLACION)

	Recuerda haber ido a un casino durante ...				
	2020	2021	2022	2023	2024
Total	2,3	4,8	7,4	4,7	6,5
Hombres	2,8	7,0	8,9	6,8	8,2
Mujeres	1,9	2,7	5,8	2,7	4,7
De 18 a 24 años	9,9	17,4	24,5	16,5	20,5
De 25 a 34 años	5,1	8,3	13,9	8,5	14,8
De 35 a 44 años	0,9	6,5	6,1	3,8	4,5
De 45 a 54 años	1,1	1,7	4,4	3,0	3,5
De 55 a 64 años	1,1	0,0	2,0	1,7	1,7
De 65 a 75 años	0,0	1,5	2,3	0,5	1,2
Estatus alto	2,7	8,4	12,8	5,3	5,7
Estatus medio alto	2,7	4,5	7,9	5,5	8,3
Estatus medio medio	2,9	4,8	5,8	4,0	4,8
Estatus medio bajo	1,2	3,2	5,7	4,7	6,9
Estatus bajo	2,6	8,5	6,5	0,0	0,0
Españoles	2,3	4,1	7,5	4,8	6,3
Residentes no españoles	3,7	17,9	3,5	4,4	8,4
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2):					
Cotidianos	6,6	19,7	15,4	8,7	10,8
Semanales	0,9	2,0	6,6	3,5	6,0
Esporádicos	5,1	7,8	12,9	9,5	14,5
Infrecuentes	1,7	3,9	6,9	4,4	5,7
Declaran no jugar	0,0	25,3	26,8	13,3	13,0
Frecuencia de compra (Base: han comprado cupones de la ONCE durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	8,6	7,8	4,1	2,4	1,0
Cada dos o tres semanas	0,0	8,8	0,0	3,5	1,3
Una vez al mes	0,0	12,5	6,7	7,6	13,8
Alguna vez al año	5,2	64,6	50,0	65,7	66,6
Casi nunca	86,2	6,2	39,2	20,8	17,4

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

Dos tercios de los clientes de casinos declaran jugar juegos de mesa (66,1%) y alrededor del 20% en cada caso juega póquer, máquinas C o apuestas (gráfico 17B).

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



2.3.2. Los bingos

El recuerdo de haber visitado un bingo se ha recuperado desde 2020, cuando tocó fondo con la Covid. Desde entonces se registra una progresión del recuerdo en 2025 el 11,0% de los entrevistados recordó haberlo hecho durante 2024, lo que equivale a **4,0 millones de personas**. Permanece la elevada edad media de los asistentes a las salas y que gran parte de los visitantes lo hace de forma esporádica, aunque un 9,2% muestra visitas recurrentes, con un descenso respecto a 2023. Sus clientes habituales se pueden estimar en unas 500.000 personas. Su edad media es elevada, por encima de los 54 años (tabla 12).

En el haber de las salas de bingo se mantiene que es el juego con mayor presencia de mujeres, tal vez porque su desarrollo es el juego que más permite socializar. Reelaborando ideas de Marina (2004, 94-95), las mujeres prefieren sentarse y hablar de sus cosas, hablan de sus problemas como forma de elaborarlos para comprenderlos, hacen preguntas para mantener una conversación y establecer relaciones emocionales, algo así como “un ocio responsable y maduro”. Silva incide en la misma idea retrotrayéndola a “la socialización de los chavales se produce fundamentalmente en torno al fútbol, mientras que ellas, ya en el patio del colegio, se juntan en corritos donde hablan de las historias que han leído o las películas que han visto. O sea, ya gene-

“ El bingo permite mantener conversaciones, no es una relación competitiva ”

TABLA 12 PERFIL SOCIOLOGICO DE LOS CLIENTES DE BINGO
 (% QUE JUEGA EN CADA SEGMENTO DE POBLACION)

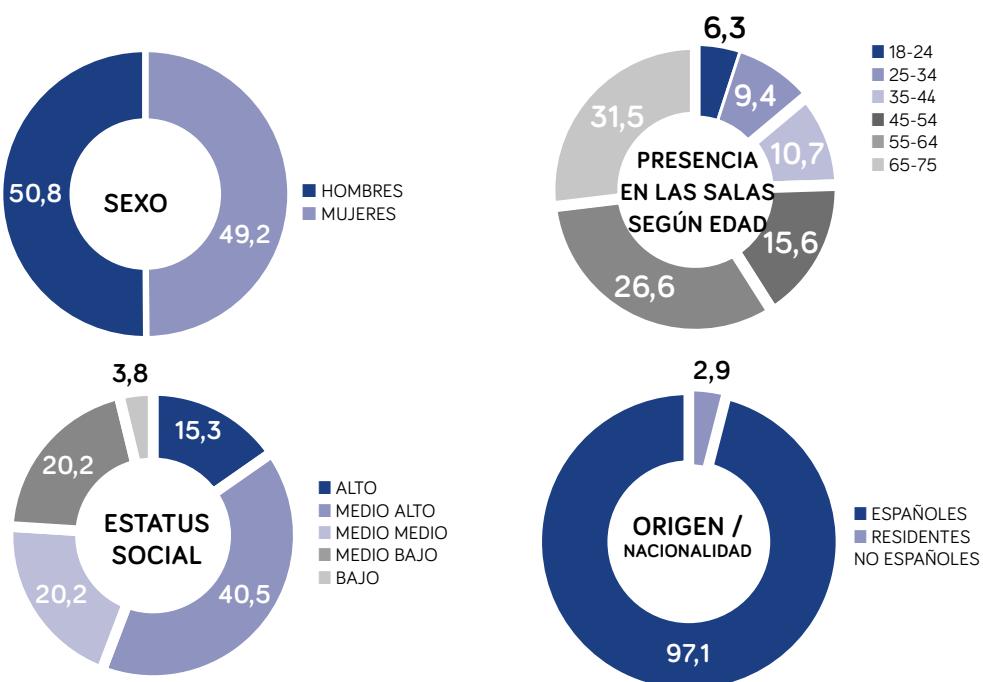
	Recuerda haber ido a un bingo durante ...				
	2020	2021	2022	2023	2024
Total	3,9	6,1	9,1	9,5	11,0
Hombres	4,4	6,6	8,9	9,9	10,6
Mujeres	3,4	5,6	9,4	9,0	11,4
De 18 a 24 años	3,2	4,1	3,6	6,5	8,0
De 25 a 34 años	3,4	3,6	6,1	8,3	9,9
De 35 a 44 años	2,1	5,3	7,0	4,7	4,8
De 45 a 54 años	1,4	7,0	8,4	7,3	11,4
De 55 a 64 años	3,8	9,9	13,6	17,0	18,4
De 65 a 75 años	10,8	4,8	13,9	12,3	11,4
Estatus alto	9,0	13,0	8,8	12,2	16,9
Estatus medio alto	4,5	5,1	11,2	11,5	11,4
Estatus medio medio	4,7	4,4	7,6	7,3	10,5
Estatus medio bajo	3,6	5,7	7,5	9,0	8,9
Estatus bajo	2,4	9,9	10,2	0,0	3,6
Españoles	3,7	5,6	9,6	10,0	10,6
Residentes no españoles	7,3	10,6	0,5	2,1	12,6
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2):					
Cotidianos	3,7	15,2	5,0	12,6	16,5
Semanales	5,8	5,3	11,0	8,7	8,3
Esporádicos	9,1	9,0	16,6	10,8	18,1
Infrecuentes	2,9	6,3	9,6	10,6	12,2
Declaran no jugar	0,0	9,4	18,5	34,6	22,3
Frecuencia de compra (Base: han comprado cupones de la ONCE durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	7,3	6,0	8,0	5,0	6,7
Cada dos o tres semanas	2,0	2,0	2,0	6,2	2,0
Una vez al mes	7,0	12,4	4,2	4,4	6,6
Alguna vez al año	54,5	60,3	56,6	53,8	57,4
Casi nunca	29,1	19,3	29,2	30,6	27,3

(*) 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.

ra otra conversación" (2025). La mecánica del bingo lo permite. Sin embargo, los **juegos de naipes o las apuestas reflejan una idiosincrasia diferente: la competición es divertida**. Por ahí declinan los hombres, para ellos, hablar de algo ya es suficiente, pero establecen conexiones emocionales a través de la solidaridad de grupo y los intereses comunes que desarrollan.

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

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



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

Rompiendo ideas preconcebidas, al bingo **sólo juegan quienes residen en hogares que llegan a fin de mes con holgura** (mucha o bastante facilidad). La presencia de quienes lleguen a fin de mes con “mucha dificultad” apenas pasa de casos aislados.

2.3.3. Los salones

Tocaron su techo entre 2021 y 2022, pasada la novedad, con una red de casi 3.600 locales, su mercado se estabiliza. El abril de 2024, el 6,8% de los entrevistados recordaba haber visitado alguno durante 2023; en 2024 el dato se ha repetido. Equivale a **2,5 millones de personas** entre 18 y 75 años. Un leve descenso respecto a 2021 y 2022 (tabla 13). El perfil de sus clientes es muy estable: dos tercios son **hombres y menores de 35 años**, de estatus sociales medios o altos. El 22,0% declara ir a uno al menos una vez al mes o con más frecuencia, una clientela fidelizada, pero más del 70% de sus clientes va a un salón sólo alguna vez al año o “casi nunca” (gráfico 19).

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

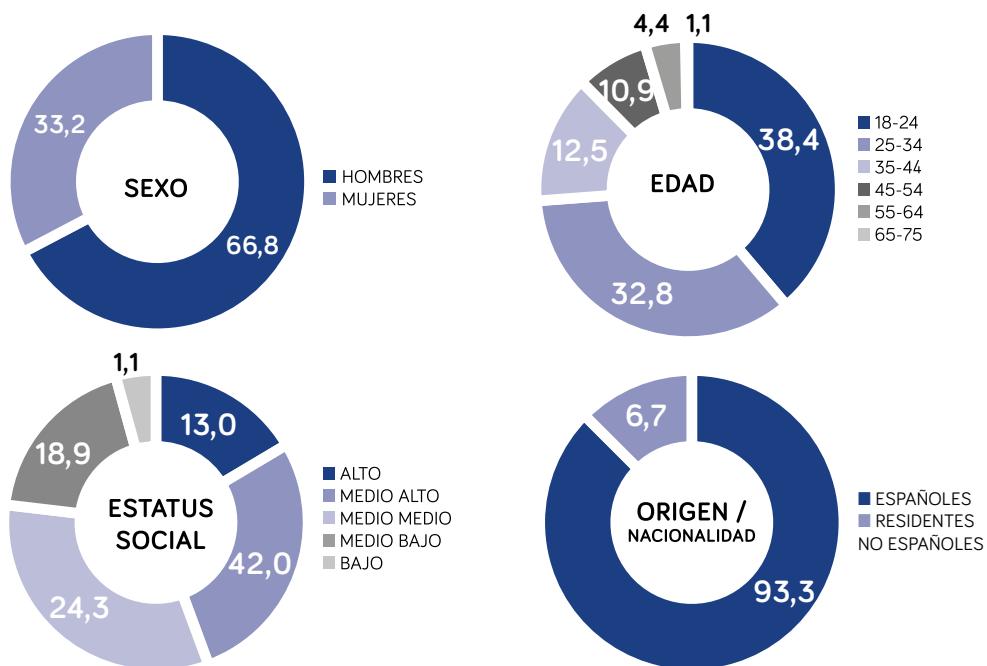


TABLA 13 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS CLIENTES DE SALONES
(% QUE JUEGA EN CADA SEGMENTO DE POBLACIÓN)

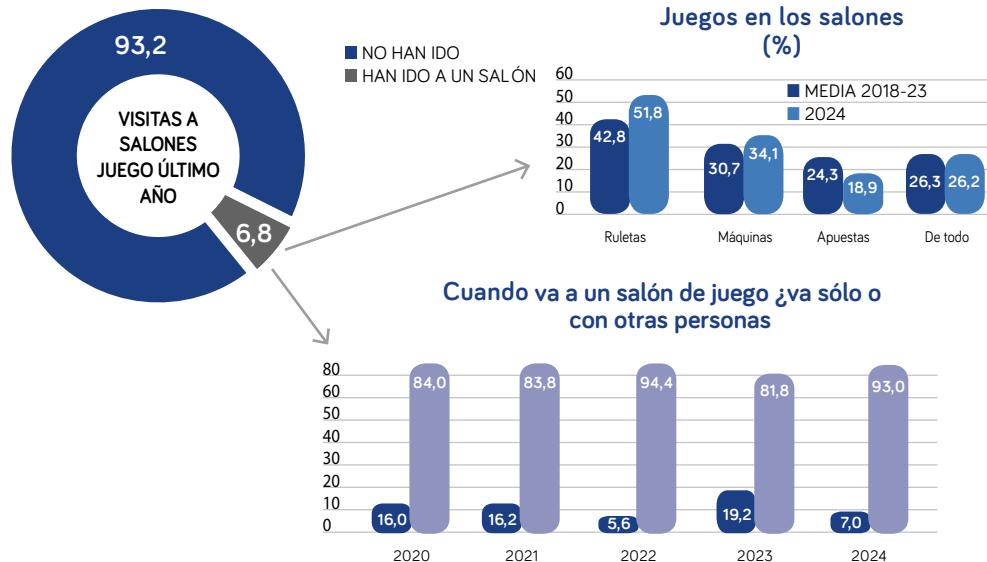
	Recuerda haber ido a un salón de juego durante ...				
	2020	2021	2022	2023	2024
Total	4,6	8,0	8,1	6,8	6,8
Hombres	6,2	10,7	9,5	10,0	9,6
Mujeres	3,0	5,3	6,7	3,6	3,9
De 18 a 24 años	20,0	28,4	32,6	22,9	26,9
De 25 a 34 años	8,6	15,4	15,1	16,6	15,1
De 35 a 44 años	2,2	7,4	7,3	3,5	3,6
De 45 a 54 años	2,8	5,2	3,6	4,3	2,8
De 55 a 64 años	1,5	0,5	1,8	1,4	1,8
De 65 a 75 años	0,0	1,4	0,4	0,6	0,6
Estatus alto	8,0	19,4	11,3	6,3	6,8
Estatus medio alto	4,1	6,2	8,3	7,2	9,4
Estatus medio medio	5,6	7,4	7,4	7,3	5,2
Estatus medio bajo	3,5	6,2	7,5	6,3	4,8
Estatus bajo	0,0	8,6	4,4	3,3	2,7
Españoles	4,6	7,0	8,3	6,9	6,3
Residentes no españoles	3,7	23,8	3,5	5,9	11,7
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	8,6	16,1	13,0	12,9	12,8
Semanaless	6,5	6,4	4,5	7,5	6,0
Esporádicos	7,1	14,6	13,3	9,8	10,5
Infrecuentes	8,6	7,3	8,3	6,2	6,7
Declaran no jugar	2,4	0,0	0,0	25,7	0,0
Frecuencia de compra (Base: han comprado cupones de la ONCE durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	6,7	18,0	4,1	5,4	2,4
Cada dos o tres semanas	0,0	5,0	4,2	8,2	3,9
Una vez al mes	7,3	11,3	5,5	6,0	15,7
Alguna vez al año	48,1	31,5	35,4	33,8	42,4
Casi nunca	37,9	34,2	50,8	40,0	35,8

(*) 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.

El gráfico 19B muestra que los alones operan como centros de socialización o para quedar: sistemáticamente, más del 84% de **sus clientes afirma que van acompañados**, proporción que en 2024 se elevó al **93,0%**. A lo que más se juega es a las ruletas, aunque también a las máquinas y apuestas, y la cuarta parte a un poco de todo.

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

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



2.3.4. Las apuestas presenciales

Algo extraño ocurrió en 2022: el porcentaje de entrevistados que recordaba haberlas hecho entre 2018 y 2021 se situaba alrededor del 4,0%, pero en 2022 descendió a un 2,3%, y ahí se ha mantenido, es decir, 0,8 millones de individuos. **Esto contradice los datos sobre juego real**, que ha retornado o superado los niveles de 2018 o 2019. Si, desde 2022, podía pensarse en una anormalidad en la recogida de información, la reiteración desde entonces hace pensar en algo estable que se ha instalado entre sus aficionados (tabla 14).

TABLA 14 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS CLIENTES DE APUESTAS DEPORTIVAS PRESENCIALES (%)

	Recuerda haber hecho apuestas en un local durante				
	2020	2021	2022	2023	2024
Total	3,7	4,0	2,3	2,4	2,3
Hombres	6,6	6,6	3,3	4,4	4,3
Mujeres	0,8	1,5	1,3	0,5	0,4
De 18 a 24 años	12,3	13,3	8,7	10,4	12,2
De 25 a 34 años	12,2	7,6	5,2	4,7	3,5
De 35 a 44 años	2,9	4,9	1,5	2,5	0,5
De 45 a 54 años	0,0	1,7	0,8	1,0	0,6
De 55 a 64 años	0,0	0,0	0,5	0,0	0,6
De 65 a 75 años	0,0	1,6	0,6	0,0	1,3
Estatus alto	6,5	5,9	2,8	2,5	3,4
Estatus medio alto	4,9	3,9	2,6	3,2	2,8
Estatus medio medio	2,7	3,5	0,8	1,9	1,8
Estatus medio bajo	2,4	4,5	2,7	1,7	1,9
Estatus bajo	0,0	1,5	4,4	2,8	0,0
Españoles	3,3	3,4	2,4	2,3	2,1
Residentes no españoles	10,9	14,8	0,0	4,2	4,2
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	8,7	10,6	0,0	8,6	7,8
Semanales	4,3	3,4	1,8	4,4	4,1
Esporádicos	6,7	11,4	8,2	3,4	3,3
Infrecuentes	2,9	2,4	2,0	1,7	1,5
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	21,4	17,0	23,8	16,9	6,0
Cada dos o tres semanas	8,2	16,5	20,0	0,0	0,0
Una vez al mes	13,9	18,5	15,9	17,1	38,4
Alguna vez al año	50,5	45,7	30,4	51,4	55,6
Casi nunca	6,0	2,4	10,0	14,6	0,0

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

Hay que pensar que **se está produciendo una espiral de silencio**, un fenómeno observado en las encuestas que se produce cuando una parte de los entrevistados oculta hacer alguna actividad. Tendemos a pensar que se está produciendo por la **presión social e institucional** sobre las apuestas. Sus aficionados, como a otras actividades, son relativamente impermeables a la presión de la opinión pública y siguen desarrollando su actividad, pero no lo son del todo, y **antes de meterse en una polémica prefieren obviar este comportamiento, previendo la eventualidad de tropezar con quienes puedan reprobar su afición**. Este comportamiento es aprendido en la vida social, para eludir situaciones desagradables, y se mantiene como si estuviera “programado” incluso en una conversación “ortopédica” como es el cuestionario de una encuesta.

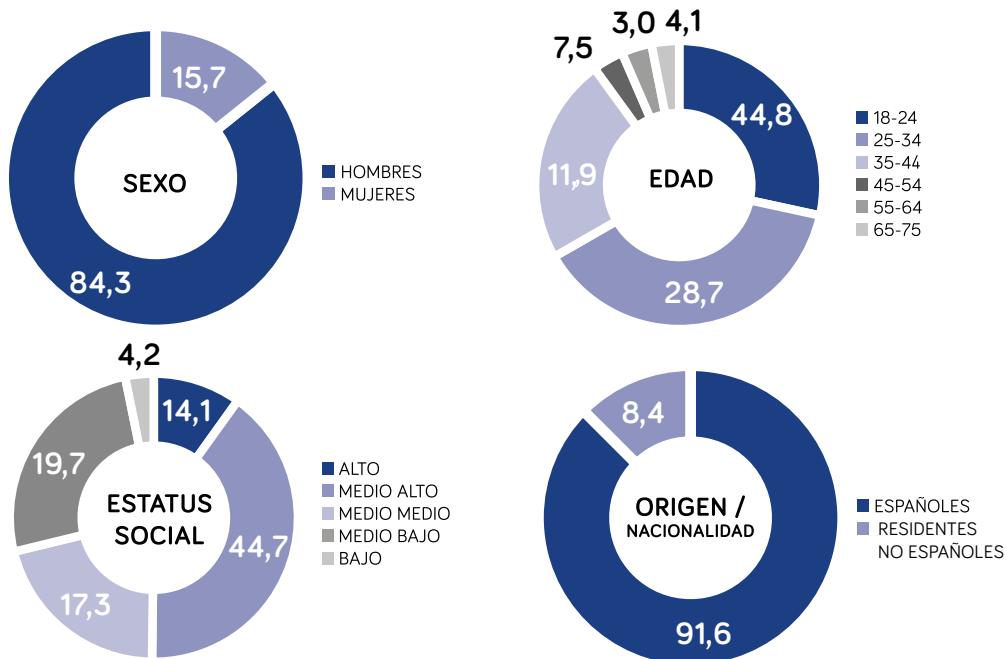
¿Cómo explicarlo?, **quienes apuestan no son un sector social tan compacto que pueda desarrollar un discurso de autodefensa que les permita establecer una barrera ante la presión social**. La espiral de silencio tiene más efecto entre los los individuos que se sienten aislados o no organizados ante la opinión pública. En el fondo, se trata de **eludir el etiquetaje** como “jugador” o conceptos aún más marcados puestos en circulación por creadores de normas sociales con acceso a los medios de comunicación (ver Becker, 2009; sobre la teoría del etiquetaje y su dinámica). Uno de los aspectos más llamativos del debate sobre el juego en la sociedad española es **el monopolio en medios y redes sociales de un discurso negativo sobre el juego, sin contrapeso** (Morales, 2024; Gómez Yáñez, 2024). Obviamente, esto sitúa en una posición de debilidad subjetiva a quienes juegan, a poca gente le apetece mezclarse en un debate en el que pretenden colocarlo en el rol de desviado social, siempre existe el riesgo de chocar con “entrometidos interesados en imponer a los demás su propia moral” (Becker, 2009, 167).

En suma, los datos disponibles sobre el juego real hacen 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**.

Como muestra el gráfico 20, sus clientes se componen en un **84,3% de hombres** y en un **72,3% de 18 a 35 años**, de **todos los estatus sociales**. Son los **aficionados a los deportes, o aficionados a la información deportiva o a saber de deportes**.

Un dato fundamental sobre quienes apuestan: **no hay entre ellos nadie que resida en hogares con “mucha dificultad” para llegar a fin de mes**.

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



2.3.5. Las máquinas “B” en hostelería

2.3.5.1. Perfil de los clientes de máquinas recreativas en hostelería

Desde 2013, el porcentaje de población entre 18 y 75 años que declara jugar en máquinas “B” en bares y locales de hostelería se sitúa entre el 3,8% y el 5,9%, es decir, **1,4 y 2,1 millones**. Hay una tendencia al descenso, lenta y con altibajos. **En 2024 fue un 4,7%, o sea, 2,1 millones**. Cabe pensar que, como en las apuestas, la presión social lleva a que parte de quienes juegan en estas máquinas lo oculten.

Los datos, aunque sea reducidos al núcleo duro de los aficionados, muestran un perfil sociológico y hábitos muy estables. Hay dos círculos concéntricos. **Un núcleo que juega con frecuencia**, una o varias veces al mes, compuesto por **un tercio** de sus clientes. **Otro que juega sólo alguna vez o con menos frecuencia**, de **dos tercios** de sus clientes. Estos últimos se limitan a echar alguna moneda de las vueltas de las consumiciones para probar suerte, cada vez menos frecuentes por la expansión del dinero electrónico a través de móviles y tarjetas (igual que están desapareciendo las propinas). (Tabla 15).

TABLA 15 PERfil SOCIOlÓGICO DE LOS CLIENTES DE MÁQUINAS “B” EN HOSTELERÍA (%)

	Recuerda haber jugado en máquinas “B” en bares				
	2020	2021	2022	2023	2024
Total	3,8	4,7	4,1	3,5	4,7
Hombres	6,6	8,0	6,3	5,4	8,1
Mujeres	1,0	1,4	2,0	1,5	1,4
De 18 a 24 años	6,3	12,3	13,8	6,8	12,7
De 25 a 34 años	6,9	6,9	7,9	4,8	5,9
De 35 a 44 años	3,1	6,4	6,5	3,3	2,1
De 45 a 54 años	3,4	1,7	3,1	2,0	2,1
De 55 a 64 años	2,5	3,1	2,0	4,0	9,5
De 65 a 75 años	1,9	1,4	0,0	1,6	1,2
Estatus alto	4,0	8,3	3,7	3,4	3,5
Estatus medio alto	3,6	3,2	2,9	2,8	3,4
Estatus medio medio	3,6	3,8	7,0	4,8	4,8
Estatus medio bajo	4,0	4,6	3,0	3,7	8,1
Estatus bajo	4,7	11,7	4,4	0,0	0,0
Españoles	3,6	4,1	4,0	3,5	4,6
Residentes no españoles	7,7	15,2	7,0	4,6	5,8
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	9,8	20,1	13,8	4,1	11,0
Semanales	5,6	4,2	4,2	5,2	6,0
Esporádicos	5,2	6,6	8,2	2,8	12,7
Infrecuentes	3,0	3,5	8,4	0,0	2,8
Declaran no jugar	0,0	12,5	2,5	0,0	0,0
Frecuencia de juego (Base: han jugado en máquinas “B” en bares durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	24,5	18,0	6,8	14,4	13,0
Cada dos o tres semanas	13,2	5,0	10,9	8,1	11,9
Una vez al mes	9,0	11,3	29,8	11,3	14,4
Alguna vez al año	27,7	31,5	34,2	31,4	45,4
Casi nunca	25,6	34,2	18,3	34,7	15,4

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

Vuelve a plantearse el problema de que los recuerdos que se recogen mediante encuesta sobre este juego son reducidos para su dimensión real (casi 100.000 bares disponen de máquinas instaladas). Esto, y el perfil conocido del juego, que gravita sobre las horas del aperitivo, café y antes de la cena, hace pensar que **se juegan cantidades poco relevantes**: se echan monedas para probar suerte como se deja una propina por costumbre; y quienes lo hacen no le dan importancia por ser una acción de escaso coste y baja implicación, de la que tienden a olvidarse. Por tanto, **el porcentaje real de población que prueba suerte en estas máquinas es mayor de lo que refleja 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.

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

El perfil de quienes juegan a las máquinas es muy marcado. El 79,9% son **hombres**, esto es, el 8,1% de los hombres juega mientras que sólo lo hace el 1,4% de las mujeres. Su sociología ofrece algo contradictorio: declara jugarlo el 8,3% de los comprendidos entre 18 y 34 años, pero entre ellos el juego es muy esporádico. Los clientes habituales son mayores de 35 años y el mayor olvido de haber echado alguna moneda se produce también en estas franjas de edad (gráfico 21). Su perfil se completa con varios rasgos:

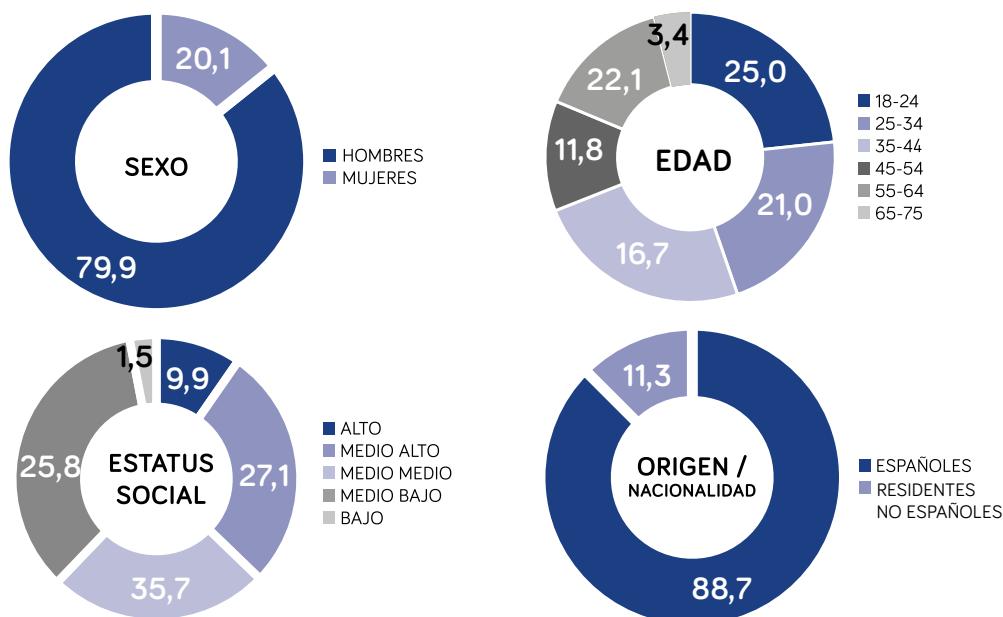
- Atrae a **aficionados a jugar**, los que recuerdan jugar todos los días o varias veces a la semana.
- Atraen poco a quienes juegan con **menos frecuencia**.
- Se puede decir que **repelen a quienes se consideran no jugadores**, lo que seguramente activa el resorte de su aversión al juego que se traduce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

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

“ **El tiempo de juego habitual es menos de cinco minutos** ”

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

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



2.3.5.2. ¿Por qué se juega a las máquinas B en los bares?

Cuando se hace esta pregunta surgen **respuestas que refuerzan, precisamente, la idea de Daley (1987) casi cuarenta años después y en España, aderezada con las propinas**. La pregunta se formuló en abierto, **sin sugerir respuestas**:

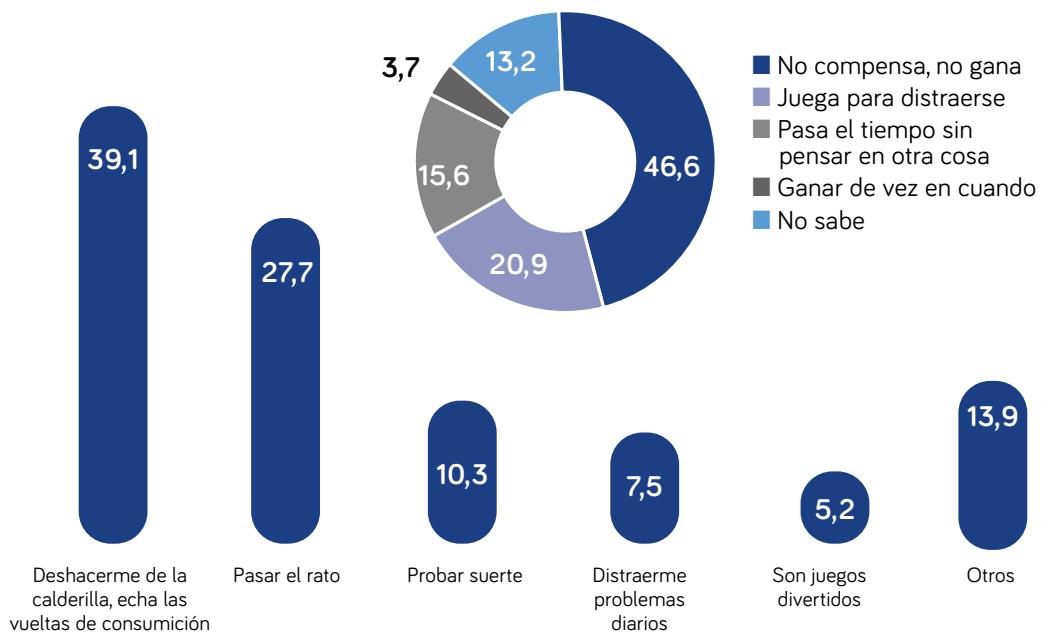
- El 39,1% juega **para deshacerse de la calderilla echando las vueltas de la consumición**. Esta es la respuesta de los hombres clientes de hostelería, mayores de 35 años.
- El 27,7% juega **para pasar el rato**.
- Un 10,7% por **“probar suerte”**, en este caso se trata de menores de 45 años.
- Un 7,5% señala para **abstraerse del día a día**, esencialmente mayores de 45 años.
- Un 5,2% porque **los juegos son divertidos**, respuesta centrada en menores de 35 años.

Contradicciendo algunos discursos, **ninguna respuesta** apunta a que quienes jueguen con estas máquinas lo hagan **para ganar dinero**. La materia prima de las máquinas es ocupar un tiempo de distracción. Los clientes saben que, a la larga, jugar tiene un coste, aunque el azar les pueda deparar alegrías momentáneas.

Al final, quienes juegan en máquina en bares se dividen en dos mitades. Una mitad llega a la conclusión de que **no compensa jugar porque pierde**. Otra mitad concluye que **compensa porque pasa el tiempo distrayéndose o se entretiene**. Incluso un 3,1% afirma que gana (gráfico 21B). Está claro que, si la óptica es ganar con este juego, el balance no es positivo.

GRÁFICO 21B MOTIVOS PARA JUGAR EN MÁQUINAS B EN LOS BARES

(BASE: HAN JUGADOR EN UNA MÁQUINA B EN UN BAR DURANTE 2024) (%)



2.3.6. Las timbas informales en bares o similares

Una de las consecuencias de las restricciones de acceso a los locales de juego, motivadas por la covid, fue el incremento de las timbas informales. El retorno a la normalidad ha llevado, también, a recobrar la normalidad en este tipo de juego (tabla 16). Menos de un millón de personas, fundamentalmente hombres menores de 35 años, recordaba en abril de 2025 haber jugado en alguna timba en el año anterior. Cabe deducir, por tanto, que **la restricción del juego regulado en locales implica un incremento del juego ilegal.**

TABLA 16 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS QUE HAN PARTICIPADO EN TIMBAS (%)

	Recuerda haber jugado en alguna timba durante				
	2020	2021	2022	2023	2024
Total	3,1	3,6	1,6	2,6	2,1
Hombres	4,9	6,1	2,4	4,3	3,6
Mujeres	1,3	1,2	0,8	1,0	0,5
De 18 a 24 años	11,0	12,1	8,0	10,0	10,1
De 25 a 34 años	9,1	5,0	3,4	4,3	4,7
De 35 a 44 años	2,6	5,5	0,0	1,8	0,5
De 45 a 54 años	0,0	1,2	0,0	1,4	0,5
De 55 a 64 años	0,5	0,5	0,9	1,8	0,6
De 65 a 75 años	0,0	1,6	0,6	0,0	0,0
Estatus alto	7,5	6,2	1,3	4,0	3,8
Estatus medio alto	3,3	3,6	0,5	3,2	2,2
Estatus medio medio	3,2	2,0	2,3	2,6	1,2
Estatus medio bajo	1,4	3,9	2,1	1,5	2,4
Estatus bajo	0,0	6,0	4,4	0,0	0,0
Españoles	3,1	3,3	1,7	2,7	2,1
Residentes no españoles	4,0	7,9	0,0	0,0	2,1
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	3,8	14,5	3,7	6,6	3,8
Semanales	1,6	2,9	0,5	1,4	1,5
Esporádicos	4,6	5,0	2,7	6,0	4,4
Infrecuentes	4,2	3,4	2,1	2,4	1,9
Declaran no jugar	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0
Frecuencia con que ha jugado (Base: han jugado en timbas durante el año pasado) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	0,0	1,8	0,0	2,4	2,5
Cada dos o tres semanas	0,5	1,1	0,5	2,3	2,4
Una vez al mes	7,3	12,1	3,2	9,2	9,8
Alguna vez al año	87,2	85,0	86,3	80,9	79,8
Casi nunca	5,0	0,0	10,0	5,2	5,5

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



3

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

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

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. 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 sesenta analizaban el juego concluyeron que era un pasatiempo y un factor de socialización que, en muchos sentidos, compensaba la rutinización de la vida laboral y diaria, pero fueron desplazados desde los ochenta por una visión psiquiatrizada** que contempla el juego como una desviación y **extiende a todos los clientes la visión problemática de la exigua fracción de población que tiene problemas**. La discusión parece inútil, muchas investigaciones se destinan a reforzar tales ideas convertidas en axiomas.

El lenguaje que se utiliza en ellas, prestado de la psiquiatría, sitúa el juego en el terreno de salud pública, se habla de la “prevalencia”, de “patológico”, etc., como si el juego fuera un mal en sí mismo, ignorando que millones de personas juegan sin problema. **La economía y la sociología han situado en juego en el territorio de las conductas desviadas**, por el solo motivo de que no encaja en la visión de los profesores que definen su canon en lo que consideran comportamiento racional, si bien es verdad que algunos sociólogos rechazan la idea del juego como una desviación o una forma de escapismo de la realidad. **Granovetter**, por ejemplo, **interseca las relaciones de confianza en la racionalidad económica pura** (2019, 74 y ss), siguiendo en esto ideas de Arrow y Okun. La economía no es estricta racionalidad, **el juego extiende la red de relaciones sociales a través de aficiones compartidas**, vínculos débiles si se quiere (Granovetter, 1973).

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

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

El valor del juego para los individuos que se entretienen con él puede medirse 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. **El juego mueve a su alrededor todo un sector económico en el que hay un considerable “know how”, conocimiento profesional en las empresas que lo organizan.** 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.

¿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** (juegos de casino, 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.

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

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

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

Como todo el mundo, quienes juegan saben que se puede ganar o perder. **Lo habitual es perder**, esa es la lógica de los juegos organizados por el Estado o por empresas privadas que ofrecen salas y una logística que garantiza la infraestructura necesaria. **Los clientes lo asumen con naturalidad.** Al contrario del estereotipo que se ha acuñado de quien juega como alguien que no sabe controlar sus impulsos, los clientes mantienen el **control sobre sus gastos**, establecen rígidos umbrales sobre su gasto en juego, como podrían hacerlo con cualquier otra afición (Megías, 2019: 42 y 49, recoge interesantes citas textuales).

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

“El juego es un lubricante de las relaciones sociales. Facilita la relación entre las personas”

Los datos de encuestas inciden en la misma idea (tabla 17). 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.

TABLA 17 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?

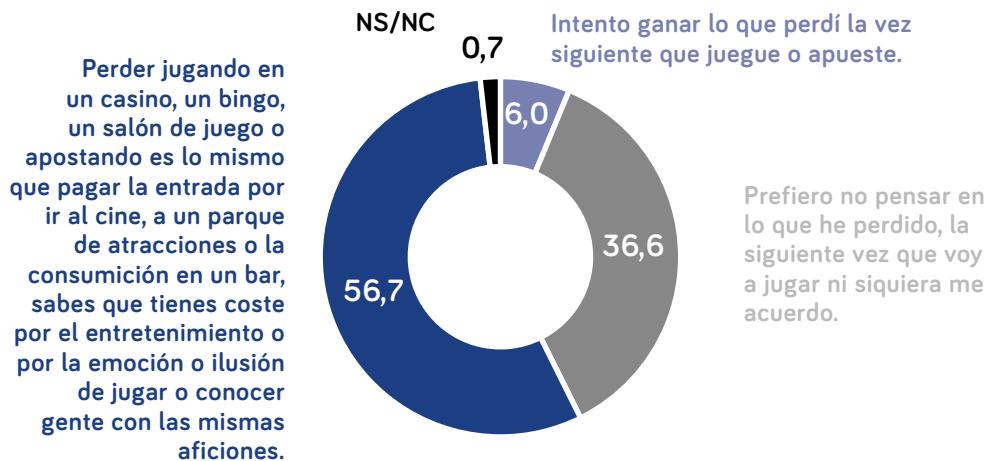
(Base: recuerdan haber jugado en casinos, bingos, salones de juego, haber apostado presencialmente o jugado a máquinas B en bares en el último año).

	2020	2021	2022	2023	2024	Media 2019/25
Intento ganar lo que perdí la vez siguiente que juegue o apueste	8,4	6,0	5,6	7,6	3,3	6,0
Prefiero no pensar en que he perdido, la siguiente vez que voy a jugar o a apostar ni siquiera me acuerdo	36,7	34,2	33,4	38,6	37,2	36,6
Perder jugando en un casino, un bingo, un salón de juego o apostando es lo mismo que pagar la entrada por ir al cine, a un parque de atracciones o la consumición en un bar, sabes que tiene un coste por el entretenimiento o por la emoción o ilusión de jugar, conocer gente con las mismas aficiones, etc.	53,1	59,9	61,0	53,8	59,5	56,7
NS/NC	1,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7
(n)	(109)	(95)	(179)	(179)	(189)	(920)

En los siete últimos años, desde que se introdujo esta pregunta en el cuestionario, el 56,7% adopta esta actitud; los datos anuales apenas cambian más allá de las oscilaciones típicas de una investigación por muestreo: en 2025 este porcentaje alcanzó el 59,5% (gráfico 22). Para otros, este gasto **no gravita sobre la siguiente vez que jueguen** (36,6% en los seis últimos años). **Ambas actitudes mueven a la inmensa mayoría (94,0%) de los clientes de juego presencial. Sólo el 6,0% se plantea intentar ganar lo que perdió la vez anterior, que en 2025 se redujo al 3,3%. Lo que equivale al 0,62% de la población entre 18 y 75 años.**

La conclusión es clara: **las ganancias no son la motivación central para jugar por entretenimiento**, al contrario de lo que se supone desde ciertos medios. **El juego es la vía para disfrutar y pasar un rato con emociones controladas, mucho más variadas que simplemente ganar**, aunque ganar forma parte del juego. Esta perspectiva es menos interesante que la que suelen proponer la literatura o el cine (o buena parte de la literatura académica), pero es la que adoptan millones de personas que juegan con normalidad, como un **pasatiempo** o como una vía para **mantener contactos sociales** en contextos alejados de la vida diaria rutinaria. Para ellos, el

GRÁFICO 22 ACTITUDES DE LOS CLIENTES DE JUEGOS DE ENTRETENIMIENTO ANTE SU COSTE (2019-2024) (%) (n=920)



juego implica un alejamiento de sus actividades cotidianas ligadas al trabajo o a un ocio no deseado, 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. En España, recientes estudios cualitativos que vienen a confirmar las conclusiones de los estudios citados más arriba de hace varias décadas (Megías, 2019: 37).

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

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

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

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

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

“ **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)** ”



4 SOCIOLOGÍA DE LOS JUEGOS *ONLINE*

Un conjunto difuso: cuántos,
quiénes y a qué juegan

Los datos sobre el juego *online* proceden de los informes de la DGOJ sobre “Perfil del jugador *online*”.

El juego *online* no es homogéneo, los juegos que comparten este canal tienen dinámicas muy diferentes entre sí y **atraen a clientes distintos**. Cada uno de los mercados tiene una composición por sexo, edad y cantidades jugadas muy diferente.

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

“En 2024 jugaron online cada mes 953.182 personas de media: el 2,8% de la población entre 18 y 75 años”

En 2024 jugaron online una media de 953.182 personas y alguna vez durante el año 1.991.550. En un año se ha producido un avance considerable del juego online (tabla 18 y gráfico 23A), más de 160.000 jugaron un mes medio más que en 2023 y en alguna ocasión jugaron más de 250.000 que en 2023. Sin suponer incrementos sustanciales, indican una tendencia creciente y una mayor familiaridad con este canal, sobre todo en las apuestas. **Lo esencial parece ser la mayor familiaridad con el comercio electrónico en sus distintas formas y la normalización de las apuestas**.

Quienes juegan online alguna vez en un mes medio suponen el 2,8% de la población entre 18 y 75 años. Bajo este dato hay grandes desequilibrios “demográficos”: entre los **hombres** alcanza el **9,6%** y entre las mujeres sólo el **1,9%**. También generacionalmente hay grandes diferencias, desde el 17,1% entre los 18 y 25 años a apenas 0,6% entre los mayores de 65 años (tabla 18).

TABLA 18 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS CLIENTES DE JUEGO ONLINE

	Individuos (%)						Gasto medio anual (€)			Tasa Población (%) (*)		
	2020	2021	2022	2023	2024	2016	2020	2021	2022	2023	2024	2016
Activos en el año (1)	1.479.337	1.470.303	1.595.093	1.637.831	1.991.550		534	523	574	736	706	3,3
Activos un mes medio	584.536	666.735	703.404	789.049	953.182		44,5	43,6	47,8	61,3	58,8	1,2
Gasto semanal							10,3	10,1	11,0	14,2	13,6	
Activos durante el año.												
Hombres	1.217.786	1.216.340	1.327.906	1.365.693	1.655.923	81,6	83,1	575	583	626	783	740
Mujeres	261.551	253.963	267.187	272.138	335.627	18,4	16,9	343	234	320	500	538
Edad:												
18 a 25 años	406.066	440.367	512.092	534.335	682.069	26,5	34,2	233	202	269	333	299
26 a 35 años	502.477	488.634	517.771	538.397	634.499	34,6	31,9	522	522	630	774	756
36 a 45 años	329.251	313.884	327.804	332.485	390.190	21,8	19,6	803	833	845	1.072	1.071
46 a 55 años	155.850	150.794	161.724	160.736	196.502	10,6	9,9	784	837	827	1.165	1.146
55 a 65 años	61.608	55.714	56.986	53.649	65.388	4,4	3,3	580	539	577	975	961
Más de 65 años	24.085	20.910	18.716	18.229	22.902	2,1	1,1	455	356	465	780	712
Edad media	34,3	33,7	33,2	33,0	32,8							
Activos por juego (se han conectado alguna vez en el año)												
Apuestas	1.044.962	1.136.569	1.276.712	1.250.614	1.568.197	76,3	78,7					2,5
Casino	642.825	656.727	717.444	869.852	1.123.839	30,4	56,4					1,0
Póquer	443.618	336.060	324.613	349.448	394.888	29,9	19,8					1,0
Bingo	109.297	101.764	87.600	90.239	91.761	5,9	4,6					0,2

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

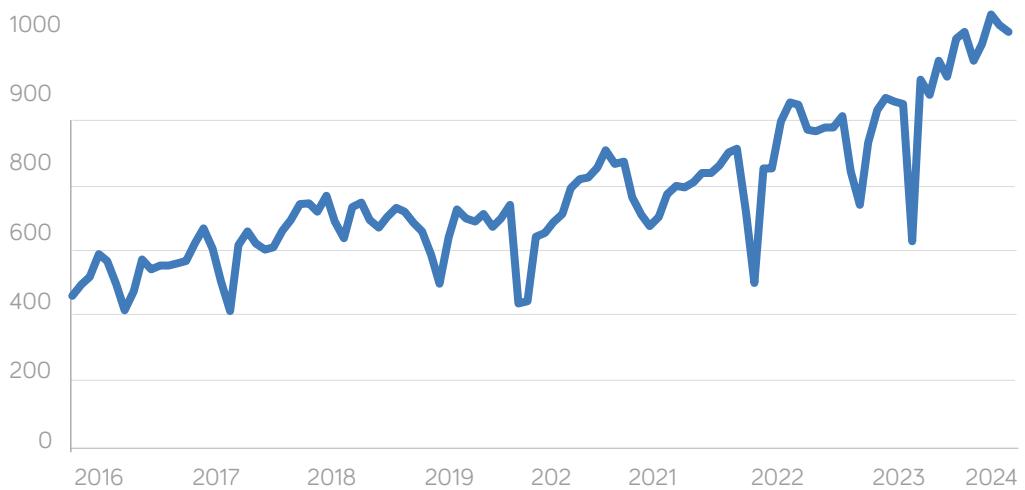
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la DGOJ

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

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

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

GRÁFICO 23A **EVOLUCIÓN DE LOS ACTIVOS EN WEBS DE JUEGO (MILES) (2016-2024)**



Fuente: DGOJ.

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

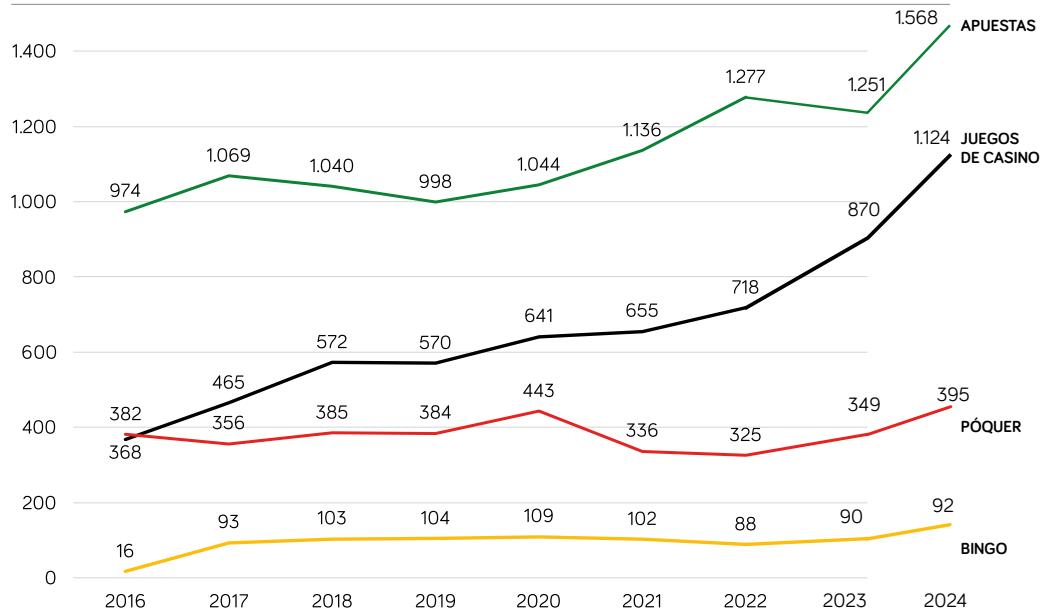


GRÁFICO 23C EVOLUCIÓN DE LOS ACTIVOS EN WEBS DE JUEGO
SEGÚN SEXO (MILES AÑO)

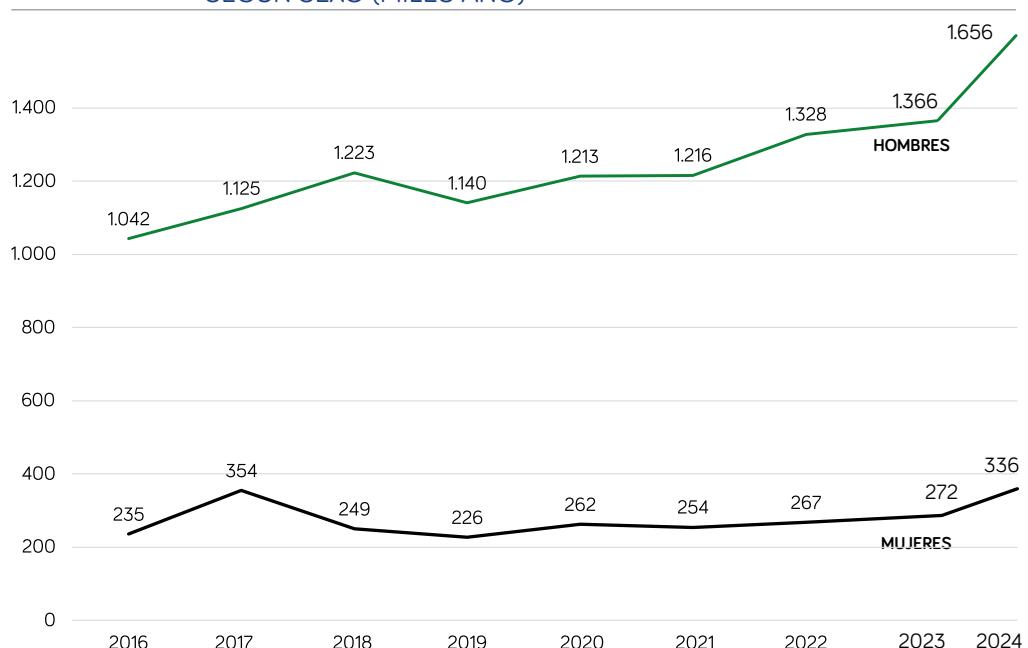
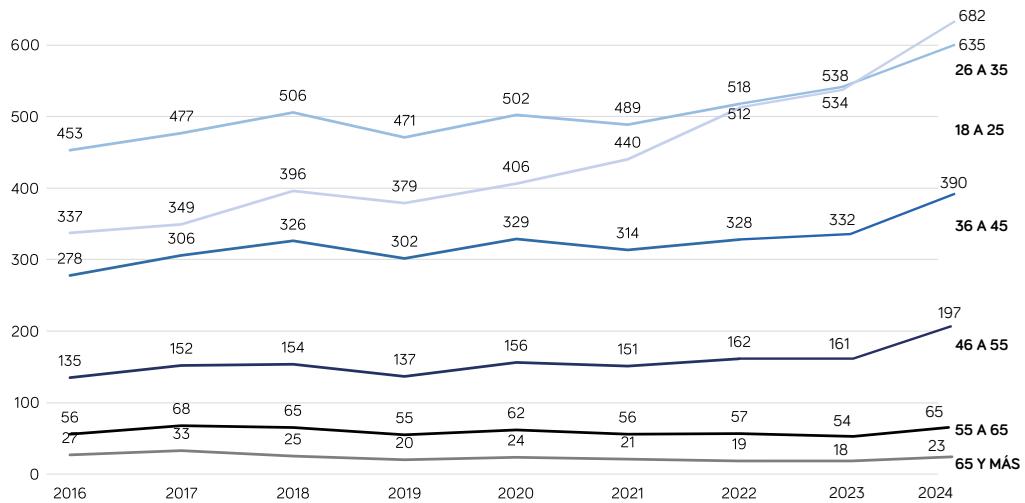


GRÁFICO 23D EVOLUCIÓN DE LOS ACTIVOS EN WEBS DE JUEGO SEGÚN EDAD (MILES AÑO)



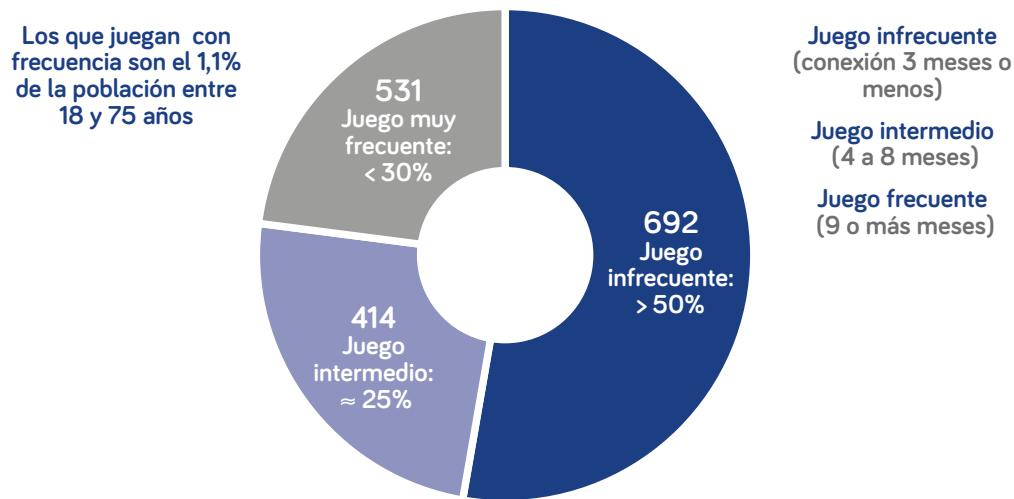
El incremento en el número de clientes ha venido acompañado de un descenso en las cantidades medias jugadas, pasando de 736 €/año en 2023 a 706 €/año en 2024, lo que equivale a 58,8 €/mes. Es posible conjeturar con que los clientes que acceden nuevos son más cautelosos en sus apuestas. De todos modos, viene a reforzar la idea de que **no se manejan cantidades excesivas en el juego online**. No obstante, en las cantidades gastadas hay diferencias. **Superan los 1.000 € entre las generaciones intermedias, de 35 a 55 años, pero sólo alcanza los 299 €/año entre los comprendidos entre 18 y 25 años**. El dato **desmiente la afirmación que flota en el ambiente de que los jóvenes gastan mucho en juego online**.

Los distintos juegos tienen niveles de práctica diferentes. Tomando como referencia la población entre 18 y 75 años, el 4,5% apuesta, el 3,2% juega juegos de casino, pero sólo el 1,1% juega al póker y un 0,3% al bingo. El crecimiento del número de clientes se ha producido en las **apuestas y los juegos de casino**.

La frecuencia de conexión es muy dispersa. Hay un patrón estable que se repite con escasa variación desde 2016: alrededor del 40% de quienes acceden a webs lo hace sólo **alguna vez durante un mes**. Entre cuatro y ocho meses accede alrededor del 25% y **casi el 30% accede alguna vez durante más de nueve meses**. Estos son los **usuarios intensivos**, suman 635.000, aunque hace un año eran **531.000 individuos**, es decir, apenas el **1,8% de la población mayor de 18 años** (gráfico 24). Los meses medios de actividad de quienes se conectan a webs de juego crece regularmente, pero refleja una baja capacidad de “estabilización” de estas webs.

Año	Meses/media	Año	Meses/media
2016	4,46	2021	5,44
2017	4,54	2022	5,50
2018	4,95	2023	5,78
2019	5,10	2024	5,74
2020	4,74		

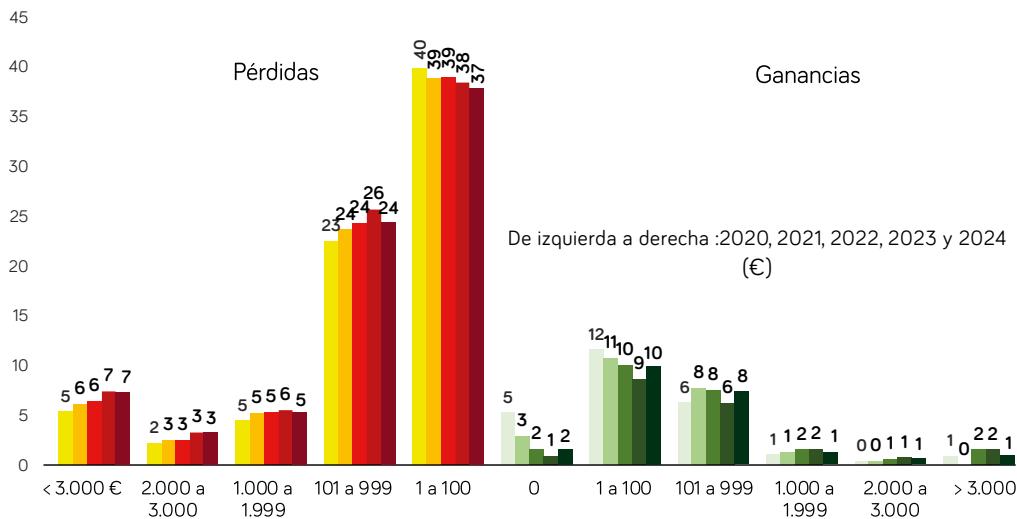
GRÁFICO 24 INSCRITOS EN WEBS DE JUEGO, SEGÚN NÚMERO DE MESES EN LOS QUE JUGÓ (MILES)



Fuente: DGOJ.

El patrón de gasto en juego online es muy estable (gráfico 5), en los últimos cinco años:

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

GRÁFICO 25 **BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (% INDIVIDUOS)**

Fuente: DGOJ.

En todo caso, por encima de los datos más o menos llamativos, lo relevante es que, de **1,9 millones** de clientes de webs de juego *online*, la mitad, con leves oscilaciones, **se desenvuelve todos los años en unas pérdidas o ganancias de 100 €/año**.

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

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



5 LA MEDICIÓN DEL TRASTORNO DE JUEGO / JUEGO PROBLEMÁTICO

5.1. ENFOQUE DEL PROBLEMA

Como en ediciones anteriores se incluyeron en el cuestionario las baterías de preguntas utilizadas internacionalmente (**PGSI y DSM-V**) para detectar la incidencia del trastorno de juego o, como lo denominamos en ediciones anteriores, 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 cantidades que juegue.** Un buen símil: “sufrir una adicción es como conducir un coche sin frenos. **No importa que lo intentes parar. No podrás hacerlo. Tu cerebro está alterado**” (Volkow, 2024, 17). En estas escalas, los grados se distinguen cualitativamente y las distinciones son relativamente arbitrarias.

5.2. LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

El problema operativo de discernir entre quienes juegan por entretenimiento o 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” - “trastorno de juego” o “juego problemático”.

En 1994, la Asociación Americana de Psiquiatría desarrolló un cuestionario que desglosaba distintos indicadores sobre pérdida de control ante el juego. En 2013 este cuestionario fue revisado (DSM-V), consiste en nueve preguntas que pueden aplicarse en forma dicotómica (sí/no) o como escala (de Likert) de cuatro puntos sobre la frecuencia con la que el entrevistado se encontraba con un problema vinculado al juego (casi siempre, con frecuencia, algunas veces, nunca). Este modelo, denominado “*Continuous Scoring*”, es empleado por la British Gambling Commission en sus estudios periódicos, que asigna la siguiente escala de puntos:

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

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

- 0 “sin problema”
- 1 – 2 “bajo riesgo”
- 3 – 7 “riesgo moderado”
- 8 y más “alto riesgo” / “trastorno de juego”

Las versiones del DSM están diseñadas desde la psiquiatría, su aplicación a grandes muestras sociológicas producía a veces resultados inconsistentes o inestables. Se buscaron alternativas que desembocaron en un nuevo cuestionario que se ha ido imponiendo en la práctica, el PGSI (Program Gambling Severity Index), desarrollado inicialmente por el Canadian Centre of Substance Abuse (en su primera versión se denominó CPGI). Su aplicación es similar al anterior: se pide a cada entrevistado que señale con qué frecuencia experimenta algún síntoma de pérdida de control ante el juego, a cada respuesta se le asigna una puntuación, de 0 a 3, desde 0 a “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 “Alto riesgo/trastorno de juego”. Los puntos de discriminación de cada “estadio” son los mismos que para el DSM-V.

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

La incidencia del “trastorno de juego” o “juego problemático” se acotó a los **doce meses anteriores a la encuesta**, localizando esta variable a partir de las respuestas de los entrevistados a los juegos en los en que habían participado en ese periodo.

La aplicación de estos cuestionarios a una entrevista sociológica no tiene utilidad diagnóstica por sí misma. Como agregación estadística con valor sociológico, sus datos sólo son indicativos y deben tomarse como el tope superior del problema del “trastorno de juego” o “juego problemático”.

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

5.3.1. Datos globales

Los niveles de “trastorno de juego” juego problemático entre la población de 18 a 75 años observados en España desde 2015 descienden. En el nivel de “alto riesgo” o “trastorno de juego” se situó en 2025 en el 0,2% aplicando el cuestionario PGSI o el 0,3% con el DSM-V-CS. Se mantiene en la línea de lo registrado desde 2015, pero desde 2021 desciende con leves altibajos que afectan a una u otra escala (tabla 19).

“ El trastorno de juego o juego problemático se ha reducido al 0,25% entre los 18 y los 75 años ”

TABLA 19 INCIDENCIA DEL JUEGO PROBLEMÁTICO EN LA POBLACIÓN RESIDENTE EN ESPAÑA (2025) (18-75 AÑOS) (%)

	PGSI				
	2021	2022	2023	2024	2025
No juegan	19,1	17,5	16,1	15,5	15,9
Sin problema	75,2	76,3	78,9	75,2	79,7
Bajo Riesgo	4,0	4,5	3,8	6,8	3,3
Riesgo moderado	1,4	1,4	0,9	2,3	0,9
Juego problemático	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2
(n)	(1.003)	(1.005)	(1.002)	(1.001)	(1.009)
	DSM - V (Continous Scoring)				
	2021	2022	2023	2024	2025
No juegan	19,1	17,5	16,1	15,5	15,9
Sin problema	68,3	71,2	72,1	80,9	74,4
Bajo Riesgo	7,3	7,5	8,2	2,7	6,8
Riesgo moderado	5,1	3,5	3,3	0,7	2,6
Juego problemático	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3
(n)	(1.003)	(1.005)	(1.002)	(1.001)	(1.009)

Se ve la misma tendencia descendente en otros estudios recientes, tanto en España como en Europa. En octubre de 2020, en el País Vasco, un estudio a cargo del Observatorio Vasco del Juego dio resultados similares: el 0,2% de la población mayor de 18 años se clasificaba en el nivel de mayor riesgo; en 2024 el mismo estudio reseñaba 0,1% (García Rabadán et al, 2020: 48-49; 2024: 18). La serie de estudios en el País Vasco en los últimos años (Labrador, 2013; Consejería de Salud, 2017 y el citado de 2020) muestra una tendencia al descenso similar al conjunto de España.

Los datos anteriores van en la misma dirección de los **Informe sobre Adicciones Comportamentales del Ministerio de Sanidad**. En el correspondiente a 2021, se afirma: “De manera evolutiva **este dato ha decrecido** ligeramente con respecto al dato en 2018” (pág. 47). En su edición de 2024 del mismo informe, se afirma “evolutivamente este problema **sigue decreciendo** desde 2020 a nivel general y entre los hombres, y desde 2022 entre las mujeres” (pág. 41). Claro está, hay que entender que quiere decir que desciende desde 2018.

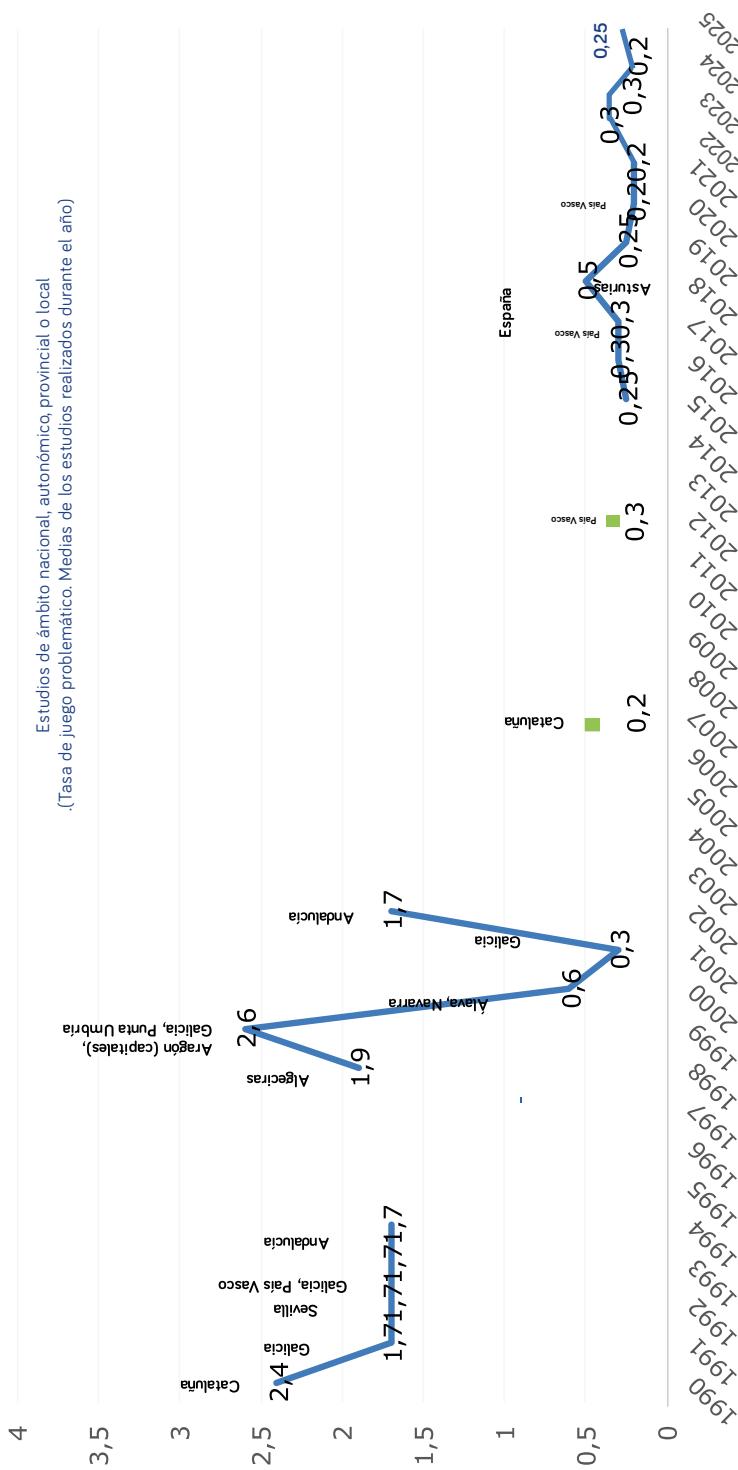
5.3.2. La evolución desde 1990

En 2025 sigue la tendencia de las tres últimas décadas en estudios nacionales o autonómicos. En España el “trastorno de juego” (o “juego problemático” como lo hemos denominado en ocasiones anteriores) ha descendido regularmente, situándose en el 0,25% después de década y media en el 0,3%. El gráfico 26 refleja esta evolución descendente (fuentes citadas en la tabla 20).

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

El nivel de “trastorno de juego” estimado mediante encuestas en España es similar a Europa Occidental. España está entre los más contenidos de los países de nuestro entorno. Pese a esta tendencia positiva (en el sentido de descenso del problema) sigue existiendo un discurso negativo sobre el juego dominado por adjetivos “efervescentes” (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).

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



Fuente: Ver tabla 18.

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

Orden	Autor	Año	Ámbito	Muestra (n)	Cuestionario Metodología PGSI / DSM V	Porcentaje Juego problemático 0,2 / 0,3	Porcentaje riesgo moderado 0,9 / 2,6	Ámbito Temp. Campo	Apoyo institucional
1	Gómez Yáñez y Lalanda	2025	España	1.009	NODS	0,1	0,4	Último año	CATI (telefónica) CEJuego
2	García Rabatán y otros	2024	País Vasco	1.200	PGSI / DSM IV	0,3	0,9 / 3,0	Último año	Personal hogar Observatorio Vasco del Juego
3	Gómez Yáñez y Lalanda	2024	España	1.002	PGSI / DSM IV	0,3	0,9 / 3,0	Último año	Personal hogar CEJuego
4	Brime, B.; Domínguez y otros	2024	España	26.878	DSM V	0,4	Último año	Personal hogar Ministerio de Sanidad	
5	Gómez Yáñez y Lalanda	2023	España	1.005	PGSI / DSM IV	0,3	1,4 / 3,5	Último año	CATI (telefónica) Univ. Carlos III - CEJuego
6	Gómez Yáñez y Lalanda	2022	España	1.003	PGSI / DSM IV	0,3 / 0,2	1,4 / 5,1	Último año	CATI (telefónica) Univ. Carlos III - CEJuego
7	García Rabatán y otros	2020	País Vasco	2.000	NODS	0,2	0,1	Último año	Personal hogar Observatorio Vasco del Juego
8	Tristán, Llorens y otros	2020	España	17.889	DSM-V	0,6	Último año	Personal hogar Ministerio de Sanidad	
9	Gómez Yáñez y Lalanda	2021	España	1.007	PGSI / DSM IV	0,1 / 0,3	1,4 / 3,9	Último año	Personal hogar Ministerio de Sanidad
10	Cases	2019	Galicia	1.006	PGSI / DSM IV	0,2 / 0,2	1,7 / 3,0	Último año	CATI (telefónica) AEGO
11	Gómez Yáñez y Lalanda	2020	España	1.002	PGSI / DSM IV	0,2 / 0,3	1,4 / 3,2	Último año	CATI (telefónica) Univ. Carlos III - CEJuego
12	Gómez Yáñez	2019	Asturias	1.002	PGSI / DSM IV	0,0	0,1 / 2,8	Último año	CATI (telefónica) Inst. Política y Gobernanza Univ. Carlos III
13	Gómez Yáñez y Lalanda	2018	España	801	PGSI / DSM IV	0,5	1,1	Último año	CATI (telefónica) Univ. Carlos III - Fundación Codere
14	Min. Sanidad (EPADES)	2018	España	21.249	DSM V	0,3	0,4	Último año	Personal hogar Ministerio de Sanidad
15	Cons. Salud Gob. Vasco	2017	País Vasco	2.013	PGSI / DSM IV	0,2	0,4	Último año	Personal hogar Gobierno Vasco
16	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
17	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
18	Labrador et al.	2015	España	7.121	NODS	0,3	0,6	Último año	Mall intercept Dir. Gral. Ordenación Juego - MHPA.
19	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
20	Labrador et al.	2013	España	3.000	NODS / DSM IV	1,1	1,0	Toda la vida	Mall intercept SEIAE
21	Cons. Salud Gob. Vasco	2012	País Vasco	0	0	0,3	0,1	Último año	Personal hogar Gobierno Vasco
22	González Ibáñez, Volberg	2007	Cataluña	3.000	PGSI	0,2	0,5	Último año	CATI (telefónica) Dep. Salut Generalitat Cataluña
23	Salines	2002	Andalucía	4.997	SOGS	1,7	4,2	Toda la vida	Personal hogar FEAP. Un. Granada. Cons. As. Sociales Junta And.
24	Beconia	2001	Galicia	1.624	NODS / DSM IV	0,3	0,3	Último año	CATI (telefónica) Gobierno de Navarra
25	Plan Foral Drogodep.	2000	Álava	1.504	DSM IV	0,8	1,6	Último año	CATI (telefónica) ASAJER (Asoc. Alavesa Jugadores Rehabilitación)
26	Append	1999	Punta Umbría (Huelva)	486	SOGS	3,5	4,9	Toda la vida	Personal hogar Concejalía de Bienestar Social
27	Arribiaga	1999	Andalucía	3.000	SOGS	1,6	1,4	Toda la vida	Personal hogar
28	Ramírez et al.	1999	Aragón (capitales)	500	SOGS	2,6	6,6	Toda la vida	Personal hogar Toda la vida
29	López Jiménez et al.	1999	Algeciras (Cádiz)	419	SOGS (modif)	1,9	3,8	Toda la vida	Personal hogar Diputación General de Aragón
30	Tejeiro	1998	Cataluña (jugadores)	4.977	Ques. propio	1,7	3,3	Toda la vida	Personal hogar JARCA. Cons. Asuntos Sociales Junta Andalucía.
31	Iurita	1994	Andalucía	0	0	0	0	0	0
32	Echelburúa et al.	1993	País Vasco	0	0	0	0	0	0
33	Becónia y Fuentes	1993	Galicia	1.028	SOGS	1,4	2,0	Toda la vida	Personal hogar
34	Legarreta et al.	1992	Sevilla (ciudad)	598	SOGS	1,7	5,2	Toda la vida	Personal hogar
35	Becónia	1991	Galicia (siete ciudades)	1.815	DSM III	1,7	1,6	Último año	Personal hogar Casinos de Cataluña
36	Labrador y Becónia	1990	Cataluña (jugadores)	0	0	0	0	0	0
37	Cayuela	1990	Cataluña	1.230	SOGS	2,5	2,5	Toda la vida	Personal hogar

Las tablas 21 y 22 muestran el perfil sociológico de los distintos niveles de sensibilidad ante el juego con los dos cuestionarios (PGSI y DSM-IV). Las conclusiones son convergentes y coinciden con las de los años anteriores. **El nivel de “trastorno de juego” o “juego problemático” en España afecta a una población muy limitada, mayoritariamente masculina, menor de 35 años, aunque haya algunos casos entre los 35 y los 44 años, de todos los estratos sociales.**

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

TABLA 21 PERFIL SOCIOLOGICO POR TIPOLOGIAS DE JUGADORES SEGUN EL MODELO PGSI EN 2025 (%)

Nivel de riesgo						
	Trastorno de Juego	Riesgo moderado	Bajo riesgo	Sin problema	No juegan	(n)
Total	0,2	0,9	3,3	79,7	15,9	(1.009)
Hombres	0,3	1,2	4,3	79,8	14,4	(502)
Mujeres	0,0	0,7	2,3	79,6	17,4	(507)
De 18 a 24 años	1,6	4,8	7,3	61,0	25,3	(113)
De 25 a 34 años	0,0	0,0	7,7	66,9	25,4	(153)
De 35 a 44 años	0,0	1,2	0,5	77,7	20,0	(179)
De 45 a 54 años	0,0	0,7	1,0	89,3	9,0	(215)
De 55 a 64 años	0,0	0,3	4,5	83,3	11,8	(186)
De 65 a 75 años	0,0	0,0	1,4	89,0	9,6	(163)
Estatus alto*	0,1	1,2	3,1	79,6	15,9	(491)
Estatus medio	0,0	0,9	2,1	82,5	14,5	(288)
Estatus medio bajo	0,4	0,4	5,2	76,4	17,6	(230)
Percepción de dificultad en el hogar para llegar a fin de mes						
Con mucha facilidad	1,0	1,1	4,4	74,7	18,8	(92)
Con facilidad	0,1	1,1	3,0	80,9	14,9	(606)
Con dificultad	0,0	0,7	4,2	78,9	16,1	(252)
Con mucha dificultad	0,0	0,0	0,0	77,9	22,1	(49)

TABLA 22 PERFIL SOCIOLOGICO DE LAS TIPOLOGÍAS DE JUGADORES, SEGÚN EL MODELO DSM-IV EN 2025 (CONTINUOUS SCORING) (%)

	Nivel de riesgo					(n)
	Trastorno de Juego	Riesgo moderado	Bajo riesgo	Sin problema	No juegan	
Total	0,3	2,6	6,8	74,4	15,9	(1.009)
Hombres	0,3	3,7	7,8	73,8	14,4	(502)
Mujeres	0,2	1,5	5,9	74,9	17,4	(507)
De 18 a 24 años	1,6	8,6	14,3	50,1	25,3	(113)
De 25 a 34 años	0,0	2,4	9,9	62,3	25,4	(153)
De 35 a 44 años	0,0	1,7	5,1	72,6	20,6	(179)
De 45 a 54 años	0,0	2,4	5,0	83,6	9,0	(215)
De 55 a 64 años	0,0	2,0	6,3	79,8	11,8	(186)
De 65 a 75 años	0,8	0,8	4,5	84,4	9,6	(163)
Estatus alto*	0,1	2,8	8,1	73,0	15,9	(491)
Estatus medio	0,4	2,5	5,8	76,7	14,5	(288)
Estatus medio bajo	0,4	2,3	5,7	74,0	17,6	(230)
Percepción de dificultad en el hogar para llegar a fin de mes						
Con mucha facilidad	1,0	1,9	7,7	70,6	18,8	(92)
Con facilidad	0,1	3,2	6,8	75,0	14,9	(606)
Con dificultad	0,5	2,0	7,3	74,1	16,1	(252)
Con mucha dificultad	0,0	0,0	3,8	74,1	22,1	(49)

5.3.3. La consistencia entre PGSI y DSM IV-CS

La tabla 23 muestra la consistencia de las dos clasificaciones entre sí ($\chi^2=80,0$ 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**. Las tablas 24 y 25 reflejan las respuestas a las escalas PGSI y DSM-IV en 2025.

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

	PGSI					Total DSM-V (CS)
	No jugador	Sin problema	Bajo Riesgo	Riesgo Moderado	Problemático	
DSM-V (CS)	No jugador	15,9				15,9
	Sin problema	73,4	1,0			74,4
	Bajo Riesgo	5,1	1,3	0,4		6,8
	Riesgo Moderado	1,2	0,9	0,5		2,6
	Alto riesgo		0,1		0,2	0,3
Total PGSI	15,9	79,7	3,3	0,9	0,2	100,0

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

En los últimos doce meses:	Casi siempre	Con frecuencia	Alguna vez	Nunca	No juegan	Total
¿Ha vuelto para intentar ganar el dinero que perdió?	0,3	0,1	1,9	81,8	15,9	100
¿Ha jugado o apostado más dinero del que se podía permitir perder?	0,0	0,2	0,3	83,7	15,9	100
¿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?	0,0	0,0	0,9	83,2	15,9	100
¿Ha sentido que el juego le ha provocado problemas económicos a usted o a su familia?	0,1	0,0	0,5	83,5	15,9	100
¿Se ha sentido culpable sobre la forma en que juega y lo que sucede cuando juega?	0,2	0,2	0,9	82,8	15,9	100
¿Ha necesitado jugar más dinero para conseguir la misma emoción?	0,1	0,0	0,7	83,3	15,9	100
¿Ha sentido que usted podía tener un problema con el juego?	0,0	0,2	0,3	99,5	0,0	100
¿Ha tomado dinero prestado o vendido algo para conseguir dinero para jugar?	0,0	0,0	0,1	84,0	15,9	100
¿Ha sentido que el juego le ha producido problemas de salud, incluyendo estrés o ansiedad?	0,1	0,0	0,6	83,4	15,9	100

TABLA 25 RESPUESTAS A LOS ITEMS DEL CUESTIONARIO DSM-V (% HORIZONTALES)

En los últimos doce meses, cuando usted juega ...	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	Total
¿con qué frecuencia vuelve a jugar para ganar lo que perdió otro día?	1,0	0,2	4,3	78,6	15,9	100
¿Con qué 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?	0,3	0,3	2,8	80,7	15,9	100
¿Tiene necesidad de jugar más y más dinero para conseguir la emoción que desea conseguir jugando?	0,1	0,1	0,3	83,6	15,9	100
¿Se siente usted irritable cuando intenta dejar de jugar?	0,1	0,0	0,3	83,7	15,9	100
¿Cuándo apuesta o juega, ¿se siente nervioso o desasosegado?*	0,6	0,3	2,9	80,3	15,9	100
¿Ha mentido a su familia o a otros para esconder el tiempo que dedica a jugar?	0,1	0,1	0,2	83,8	15,9	100
¿Ha intentado dejar de jugar sin lograrlo?*	0,3	0,2	0,7	83,0	15,9	100
¿Se ha arriesgado a perder relaciones importantes, trabajo u oportunidades de trabajo o estudio a causa del juego?	0,1	0,0	0,1	83,9	15,9	100
¿Ha pedido dinero a otros para ayudarle con una situación financiera desesperada provocada por el juego?	0,1	0,1	0,0	83,9	15,9	100

5.3.4. Comparación internacional

Los datos adquieren sentido por comparación. **En Europa Occidental las tasas de trastorno de juego o juego problemático desciden**. Están por debajo del 0,5%, y la mayoría por debajo del 0,3%, España entre ellos (0,25%). **España muestra un comportamiento bastante normal respecto al juego**.

¿En qué posición se sitúa España respecto a otros países? Es **uno de los cinco que muestran una incidencia más baja en Europa**, al nivel de Holanda (0,2%), Portugal (0,2%), Dinamarca (0,3%), Gran Bretaña (0,3%), Francia (0,5%), Alemania (0,5%), etc. (tabla 26 y **gráfico 2** anterior).

“ Hay una tendencia global al descenso del trastorno de juego o juego problemático ”

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

Como se mostraba en el epígrafe siguiente, el trastorno de juego en su fase clínica se desencadena por una **multiplicidad de causas** no estrictamente ligadas al juego sino, más bien, a las circunstancias personales de los individuos y las familiares, según 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 trastorno de juego o juego problemático, ni siquiera al diagnosticado. Son causas o situaciones personales las que lo desencadenan”

TABLA 26 TASAS DE JUEGO PROBLEMÁTICO ENTRE LA POBLACIÓN ADULTA. ESTUDIOS RECIENTES

País	Estado / Comunidad	Año	Tipo de entrevista	Muestra (n)	(% pobl. afectada)	Sistema estimación	Población	Ámbito temporal
Alemania			CATI - Online	12.303	0,5	DSM-V	16 - 70	Último año
Argentina	Buenos Aires, Á. M.	2015	Personal	1.000	0,8 / 1,2 / 1,0	PGSI/DSM-IV/SOGS	>18	Último año
Austria		2011	Personal	6.300	0,4	DSM-IV	14 - 65	Último año
Australia		2015	Telefónica (CATI)	2.000	1,2	PGSI	>18	Último año
Bélgica		2006	Telefónica (CATI)	3.002	0,4	DSM-IV	16 - 99	Último año
Brasil		2010	Personal	3.007	1,0	DSM-IV		Último año
Canadá		2018	Telefónica (CATI)	24.982	0,6	CPG/DSM-IV/SOGS	>18	Último año
Chipre (norte)		2012	Personal	929	2,2	SOGS	>18	Toda la vida
Corea del Sur		2013		4.000	0,5	PGSI	>19	Último año
Dinamarca		2016	Telefónica/Internet	10.900	0,3	NODS	18-74	Último año
Eslovenia		2008		10.001	0,5	SOGS	>18	
España		2025	Telefónica (CATI)	1.009	0,2 / 0,3	PGSI/DSM V	18 - 75	Último año
Estados Unidos		2008	Telefónica (CATI)	3.435	0,6	DSM-IV	>18	Último año
Estonia		2009	Telefónica (CATI)	2.005	3,4	SOGS	15-74	Toda la vida.
Finlandia		2019	Telefónica (CATI)	7.400	0,5/1,3	PGSI/SOGS	15 - 74	Último año
Francia		2014	Telefónica (CATI)	15.636	0,5	CPGI	18 - 75	Último año
Gran Bretaña		2023	Telefónica (CATI)	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, Autoddm.	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		Último año
Noruega		2023	Web		0,6	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. * Nivel: "severe disorder".



ANEXOS BIBLIOGRAFÍA Y CUESTIONARIOS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aramberri, Julio (2011). *Turismo de masa y modernidad. Un enfoque sociológico*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Becker, Howard (2009). *Outsiders. Hacia una sociología de la desviación*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- Black, D.W.; Shaw, M. y Blum, N. (2010). “Pathological gambling and compulsive buying: do they fall within an obsessive-compulsive spectrum”, *Dialogues Clin. Neuroscience*, 2010, 12 (2), 175-185.
- 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
- Campos Tatai, Alba (2023). *Análisis de la comunicación en los spots publicitarios de la Lotería de Navidad desde 1998 hasta 2022*. Trabajo Fin de Grado. Universidad Politécnica de Valencia.
- Carrizosa, Susana (2023). Unidos por el décimo de lotería de Navidad. *El País-Negocios*, 17 de diciembre de 2023, 22.
- 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-on-line>
- Estévez, A., Jáuregui, P., Lopez-Gonzalez, H. et al. The Severity of Gambling and Gambling Related Cognitions as Predictors of Emotional Regulation and Coping Strategies in Adolescents. *Journal of Gambling Studies* 37, 483–495 (2021). <https://doi.org/10.1007/s10899-020-09953-2>
- García Rabadán, J., Fernández Aragón, I. y Baranda Ortiz, Aidée (2024). *Prevalencia, hábitos y perfiles de las personas jugadoras en Euskadi 2020*. Observatorio Vasco del Juego. Universidad del País Vasco.
- García Rabadán, J., Fernández Aragón, I. y Shershneva, J. (2020). *Prevalencia, hábitos y perfiles de las personas jugadoras en Euskadi 2020*. Observatorio Vasco del Juego. Universidad del País Vasco.
- Garvía, Roberto (2008). *Lotería. Un estudio desde la nueva sociología económica*, Madrid: CIS.
- Goffman, Erwing (1967) *Interaction Ritual. Essays on Face-to-Face Behavior*, New York: Pantheon Books, 1967
- Gómez Yáñez, J. A. (2024). *La opinión pública en Internet sobre el juego*. Azarplus. Madrid, 2024. Publicado el 9 de diciembre en varios medios del sector del juego.

- (2017). “La transformación del juego problemático en España”. *Revista Española de Sociología*, 26.1 (<http://dx.doi.org/fes/res.2017.1>) (ISSN: 1578-2824).189-199.
- Gómez Yáñez, J.A., Lalanda, C. (2019). *Juego y Sociedad*, Madrid: Universidad Carlos III.
- Gómez Yáñez, J.A., Lalanda, C. (2023). *Juego y Sociedad*, Madrid: Cejuego.
- Gonzalez Seara, L. (1998). *El laberinto de la fortuna*, Madrid: Biblioteca Nueva, 2018.
- Granovetter, Mark S. (1973). The strength of weak ties, *Annual Journal of Sociology* 91(3), 481-510.
- Granovetter, Mark S. (2019). *Sociedad y economía. Marco de referencia y principios*, Madrid: CIS.
- Griffith, Robert M. (1949). Odds Adjustments by American horse race bettors. *American Journal of Psychology*, 62: 294
- Herman, Robert D. (1967). Gambling as work: a sociological stud of the race track, en Herman, R. D. (1967): *Gambling*, New York: Harper & Row.
- Huizinga, Johan (1972). *Homo ludens*. Madrid: Alianza.
- Jauregui, Paula, Onaindia, Jaione; y Estévez, Ana: Adaptive and Maladaptive Coping Strategies in Adult Pathological Gamblers and Their Mediating Role with Anxious-Depressive Symptomatology. *J Gambl Stud* 33, 1081–1097 (2017). <https://doi.org/10.1007/s10899-017-9675-5>
- Kusyszyn, Igor (1974). Gambling is good for you. *Gambling Quarterly*. Autumm/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.
- Lorente, Xabier (2024). Director del máster en gerontología de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR): Declaraciones a Europa Press. <https://www.europapress.es/la-rioja/noticia-experto-unir-destaca-socializacion-vector-terapeutico-personas-mayores-20240929105132.html>
- Marina, José Antonio (2004). *La inteligencia fracasada*. Madrid, Círculo de Lectores.
- 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>
- Morales I Gras, Jordi (2024). Estudio sobre las representaciones sociales del juego en la esfera pública digital vasca. Vitoria. Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.
- Nibert, David. (2000). Hitting the lottery jackpot. Government and taxing of dreams. New York: *Monthly Review Press*.
- 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.

- 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 Lang Publishing.
- Rosecrance, John (1988). *Gambling without guilt. The legitimization 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*.
- Sanchez Tejerina, Isaias (1945). Derecho penal español. Madrid: Reus.
- Scott, Marvin (1968). *The racing game*. Chicago: Aldine.
- Silva, Lorenzo (2025). Entrevista en *La Lectura*, revista cultural de El Mundo. 30 de mayo,
- Snyder, Wayne, W. (1978). Horse racing: testing the efficient markets model. *American Journal of Psychology*, 912: 1109-1118.
- Solana, Guillermo (1973). El juego en la sociedad española del siglo XX. Madrid: Editora Nacional.
- 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.
- Vicente, Manuel (2024). Dios está al final de una escalera de color. *El País*, 24 de febrero, 50.
- Walker, Ian. (1998). The economic analysis of lotteries. *Economic Policy* 13 (october), 359-401.
- 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 (2021). Meyer, G., Kalke, J., & Buth, S. (2023). Problem gambling in Germany: results of a mixed-mode population survey in 2021. *International Gambling Studies*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/14459795.2023.2182337>
- Argentina (2015) (Área Metropolitana de Buenos Aires). Auguste, S. (2016): *La ludopatía en Argentina*, Universidad Torcuato Di Tella, Buenos Aires.
- Austria (2011). Kalke, J., Buth, S., Rosenkranz, M., Schütze, C., Oechsler, H., & 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). Makarovic, M., Roncević, B., Macur M., Besednjak, T. (2008). *Prevalenca igranja na sreco 2008 / Gambling Prevalence in Slovenia 2008* (Database). Nova Gorica: School of Advanced Social Studies.
- España (2024). Gómez Yáñez, José Antonio; Lalanda, Carlos (2023). *Juego y Sociedad XV*. Madrid: Cejuego.
- Estados Unidos (2008). Welte, J., Barnes, G., Wieczorek, W., Tidewell, 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 (2023). Gambling Commision. <https://www.gamblingcommission.gov.uk/about-us/guide/page/gambling-behaviour-2015-to-2023-incidence-of-problem-gambling-short-form>
- Holanda (2014). Goudriaan, A. E. (2014). Gambling and problem gambling in the Netherlands. *Addiction*, 109, 1066–1071. doi:10.1111/add.12213
- Hong Kong: (2011) Hong Kong Polytechnic University (2012). *A study of Hong Kong People's Participation in Gambling Activities*, Department of Applied Social Sciences. Commissioned by the Secretary for Home Affairs, Government of Hong Kong Special Administrative Region.
- Hungría (2007): Kun, B., Bal'azs, H., Arnold, P., Paksi, B., 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 (2023). University of Bergen. <https://igamingbusiness.com/sustainable-gambling/norway-harms-survey-problem-gambling-halved/#:~:text=Complied%20by%20Spillforsk%20at%20the,risk%20of%20developing%20gambling%20harms>.
- Nueva Zelanda: (2012) *Problem gambling in New Zealand*, New Zealand Health Survey.
- Portugal (2009). Lopes, H. (2009). Epidemiologia da dependência do jogo a dinheiro em Portugal. Paper presented at *Congresso Alto Nível promovido pela Santa Casa da Misericórdia*, 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 20)

Por el orden de la tabla.

- Gómez Yáñez, J.A., Lalanda, C. (2025). *Juego y Sociedad-XVI*, Madrid: CEjuego.
- García Rabadán, J., Fernández Aragón, I., Baranda Ortiz, Aidée (2024). *Prevalencia, hábitos y perfiles de las personas jugadoras en Euskadi 2020*. Observatorio Vasco del Juego. Universidad del País Vasco.
- Gómez Yáñez, J.A., Lalanda, C. (2024). *Juego y Sociedad-XV*, Madrid: CEjuego.
- 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. et al (1999). *Ánalisis 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 Drogas, Consejería de Asuntos Sociales, Junta de Andalucía.
- Echeburúa, E., Báez, C., Fernández, J., Páez, D. (1994). “Cuestionario de juego patológico de South Oaks (SOGS), Validación española”, *Análisis y Modificación de Conducta*, 20, 769-791. Becoña, E.,
- Fuentes, M.J. (1995). “El juego patológico en Galicia evaluado con el South Oaks Gambling Screen”, *Adicciones*, 7, 423-440.
- Legarda, J.J., Babiola, R., Abreu, J.M. (1992). “Prevalence estimates of pathological gambling in Sevilla”, *British Journal of Addictions*, 87, 767-770.
- Becoña, E. (1993). *El Juego compulsivo en la Comunidad Autónoma Gallega*, Santiago de Compostela: Consejería de Sanidade da Xunta de Galicia.
- Becoña, E. (1993). *El juego compulsivo en la comunidad autónoma gallega*, Santiago de Compostela, Consellería de Sanidade da Xunta de Galicia. Versión en inglés: (1993). “The prevalence of pathological gambling in Galicia”, *Journal of Gambling Studies*, 9, 353-369.
- Cayuela, R. (1990). “Characteristics and situation of gambling addiction in Spain: epidemiological and clinical aspects”, Londres, *VIII International Conference of Risk and Gambling*.
- Cayuela, R., Guirado, J.L. (1991). “Characteristics and situation of gambling addiction in Spain”, en EADINGTON, W.R., CORNELIUS, J.A. (eds). *Gambling and public policy: International Perspectives, Reno (Nevada), University of Nevada*.

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 1.009 individuos.
- Margen de error ± 3,5 %.
- Cuestionario 11,5 minutos.
- Aplicación Telefónica.
- Muestreo 61,0% de la muestra a móviles.
Proporcional a la población, por zonas geográficas y hábitat.
Cuotas de edad, sexo y actividad.
- Fecha de realización **10 a 20 de marzo de 2025.**
- Supervisión 100 % mediante presencia supervisor.
Se escuchó el 5,2% de entrevistas completas, a través de monitorización, intrusión telefónica o entrevistas grabadas y escuchadas a posteriori.
50 chequeo parte cuestionario.
100% de los entrevistadores.
- Red de campo IMOP Insights.
15 entrevistadoras y una supervisora.
- Dirección técnica Ana Santos
- Dirección del trabajo de campo Montserrat García.
- Norma UNE-ISO 20252 / 9001

CUESTIONARIO

ACTITUDES Y COMPORTAMIENTO JUEGO EN 2024 (trabajo de campo 2025)

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 2024	1
Lotería del Niño, la que se sortea el 6 de enero de este año	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 entretenerte	11
Echa dinero a las máquinas tragamonedas de bares o cafeterías	13
Ha ido a jugar a algún salón de juego, donde hay máquinas para jugar a distintos juegos o se puede hacer apuestas	14
Apuesta a resultados de deportes en locales de apuestas o en salones de juego	15
Juega por televisión, por la noche, a juegos de casino, como ruletas, póquer, etc.	17
No juega ninguno (por exclusión: se codifica 99).	99

A TODOS

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

Sí 1 Hacer P. 3.2.
No 2

- 3.2 SI EN 3.1. Cód. 1:** ¿Compró por Internet boletos para alguno de los siguientes sorteos? (**SUGERIDA**)

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

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

Sí 1 Hacer P3.4. Y P3.5
No 2
NS/NC 3

SI EN P.3.2 cód. 1

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

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

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

Sí 1

No 2

TODOS

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

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

SI P 4 CÓD. 8

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

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

**PREGUNTAS DE REPESCA PARA JUEGOS EN SALA
TODOS EXCEPTO SI EN P. 1. CÓD. 13 (MÁQUINAS DE JUEGO EN HOSTELERÍA)**

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

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

SI EN P 6.1. CÓDS. 1 A 6

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

- Sí 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?

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

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

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

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

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

SI EN 6.3. cód. 1;

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

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

TODOS EXCEPTO SI EN P1 CÓD. 11. BINGOS

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

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

SI EN 7.1. CÓD. 1.

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

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

SI EN 7.2. CÓD. 1.

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

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

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

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

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

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

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

SI EN 8.2. CÓD. 1.

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

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

TODOS EXCEPTO SI EN P1 CÓD. 10 CASINOS

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

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

SI EN 9.1. CÓD. 1.

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

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

LOTERÍA DE NAVIDAD. SI EN P.1. CÓD. 1

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

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

SI EN 10.1 CÓD. 1 O 3

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

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

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

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

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

LOTERÍA DE CATALUÑA / LA GROSSA SI EN P.1. CÓD. 4

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

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

LOTERÍAS PRIMITIVAS: EUROMILLONES, LA PRIMITIVA, BONOLOTO, EL GORDO DE LA PRIMITIVA.**SI EN P.1. CÓD. 5**

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

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

ONCE**SI EN P.1. CÓD. 6**

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

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

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

14.2 Me comentó antes que había comprado en último año algún boleto de RASCAS de la ONCE, ¿me puede decir cuándo compró por última vez?

- | | |
|--|---------------------------------------|
| - Ayer | 1 |
| - En esta semana, menos ayer | 2 |
| - Entre hace más de una semana y menos de un mes | 3 |
| - Hace entre uno y dos meses | 4 |
| - Entre dos y seis meses | 5 |
| - Entre seis y un año | 6 |
| - Hace más de un año | 7 |
| - No recuerda haber comprado (NO LEER) | 8 Pasar al siguiente bloque aleatorio |

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 |

14.4. ¿Me puede decir porqué compra RASCAS de la ONCE? (espontánea, no sugerir) (Insistir, “¿por algo más?”)

- | | |
|--|---|
| - Por los grandes premios | 1 |
| - Porque son baratos | 2 |
| - Porque te enteras en seguida de si tienes premio | 3 |
| - Porque es un juego simple, sencillo, no hay que aprender a jugar | 4 |
| - Nadie se entera de que lo juegas | 5 |
| - Juegan otros amigos, o lo juego con amigos | 6 |
| - Compensa lo que juegas por los grandes premios que se pueden conseguir | 7 |
| - Otras respuestas (anotar) | 8 |

14.5. ¿Qué se pueda enterar de si le ha tocado nada más comprar el boleto, sólo con "rascar" ¿en qué medida es importante para jugar a los RASCAS de la ONCE?

- | | |
|-------------------------|---|
| - Muy importante | 1 |
| - Bastante importante | 2 |
| - Regular de importante | 3 |
| - Nada importante | 4 |
| - Poco importante | 5 |
| - No sabe o no contesta | 6 |

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 |

QUINIOLA

SI EN P.1. CÓD. 8

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

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

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

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

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

SI EN P 18.1. CÓD. 1 A 6

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

- | | Sí | No | |
|---|----|----|---------------------------------|
| - Póquer | 1 | 2 | |
| - Juegos de mesa (Black Jack o Ruletas) | 1 | 2 | |
| - Máquinas de juego | 1 | 2 | |
| - Apuestas deportivas | 1 | 2 | Hacer P. 22 Apuestas deportivas |

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

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

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

SI EN 19.1. Cód. 1 a 7

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

	Si	NO
- ¿Al bingo?	1	2
- ¿Máquinas de juego?.....	1	2
- ¿Ruleta?	1	2
- ¿Apuestas deportivas?	1	2
		Hacer P. 22 Apuestas deportivas

MÁQUINAS RECREATIVAS EN HOSTELERÍA**P. 1. CÓD. 13 O P. 6.6. CÓD. 1**

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

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

20.2. ¿Me puede decir porqué juega en MÁQUINAS EN LOS BARES? (espontánea, no sugerir)

- Porque los juegos son divertidos	1
- Porque son baratos	2
- Para distraerme si los problemas diarios	3
- Para pasar el rato	4
- Para sacar mejores resultados que las veces anteriores	5
- Otras respuestas	6

20.3. ¿Diría usted que lo gasta en máquinas le compensa por la distracción que le proporciona el juego o la satisfacción de jugar? (NO SUGERIR LAS RESPUESTAS)

- Sí compensa, juega para distraerse 1
- No compensa, juega para ganar y no suele ganar 2
- Compensa porque gano 3
- Compensa porque pasa el tiempo sin pensar en otras cosas 4
- Otras respuestas (anotar) 5
- No sabe o no contesta 6

SALONES DE JUEGO

P. 1. CÓD. 14 o P. 8.3. COD. 1

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

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

SI EN P 21.2. CÓD. 1 A 8

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

	Si	NO	
- Máquinas	1	2	
- Ruletas	1	2	
- Apuestas deportivas	1	2	Hacer P. 22 Apuestas deportivas

A TODOS LOS QUE PASAN AL BLOQUE DE SALONES DE JUEGO**21.4.** Cuándo va a un salón de juego, ¿va sólo o va con otras personas?

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

APUESTAS DEPORTIVAS**SI EN P.1. CÓD. 15****INCLUIR TAMBIÉN SI EN P. 21.3. cód. 3****22.1.** ¿Con qué frecuencia hace apuestas sobre resultados de deportes en locales de apuestas o en salones de juego, bingos o casinos? (**LEER**)

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

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

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

(LEER) / ROTAR

DSM	Cada vez que pierde	La mayor parte de las veces que pierde	Alguna vez, más o menos la mitad de las veces que pierde	Nunca	Se niega/Nc (NO LEER)
¿Cuando usted juega, ¿con qué frecuencia vuelve a jugar para ganar lo que perdió otro día?	1	2	3	4	5
¿Con cuanta frecuencia se ha encontrado usted mismo pensado 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

30.5 En relación con el total de ingresos netos mensuales del hogar ¿cómo suele llegar a fin de mes?:

Con mucha dificultad	1
Con bastante dificultad	2
Con bastante facilidad	3
Con facilidad, sin problemas	4
Ns/Nc (NO LEER)	7

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?

1. Sí
2. No

TELEFONOS MÓVILES

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

1. Sí
2. No

