

JUEGO Y SOCIEDAD EN ESPAÑA (XVII) 2026

Actitudes y hábitos de los españoles sobre el juego

TRANSPARENCIA

Dirección del estudio

La decimo séptima 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), 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, abogado, fundador de Loyra Abogados, ha colaborado en la redacción del cuestionario, análisis de los datos y redacción del informe.

Trabajo de campo

Realizado por IMOP Insights 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, CIS, 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, directora técnica 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*

© 2026 José Antonio Gómez Yáñez y Carlos Lalanda.

Edición y revisión: María Gómez González.

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

Maquetación: CF Comunicación

Edita: CEJUEGO

ISBN: 978-84-09-76893-6

DL.: M-14088-2013

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

CUADRO SINÓPTICO DE LOS JUEGOS EN ESPAÑA	7		
RESUMEN EJECUTIVO	9		
1. MÁS DE TREINTA MILLONES DE CONSUMIDORES	19		
1.1 La práctica del juego	20		
1.2. Tipologías de los clientes de juego	23		
2. SOCIOLOGÍA DE LOS JUEGOS PRESENCIALES	29		
2.1. La oferta de juegos presenciales	30		
2.2. Las loterías: juegos de suerte o ilusión por el premio	31		
2.2.1. Lotería Nacional	33		
2.2.1.1. Antecedentes de un monopolio “compartido”	33		
2.2.1.2. Los productos de la Lotería Nacional	33		
2.2.2. Lotería de Navidad, un acontecimiento nacional	35		
2.2.2.1. Quiénes compran Lotería de Navidad	35		
2.2.2.2. El ritual de comprar, envidia preventiva, ilusión, ...	40		
2.2.3. El Niño, un acontecimiento nacional “menor”	43		
2.2.4. La lotería en el lenguaje habitual: frases hechas y refranes.	45		
2.2.5. Los sorteos semanales de la Lotería Nacional	48		
2.2.6. La Grossa de Cataluña	49		
2.2.7. Loterías primitivas	51		
2.2.7.1. “Sistemas” y manías para jugar a las primitivas	51		
2.2.7.2. Perfil de sus clientes	52		
2.2.8. Las loterías de la ONCE	56		
2.2.8.1. Los cupones	56		
2.2.8.2. Las loterías instantáneas, “rascas” de la ONCE	59		
2.2.8.2.1. Sus compradores	59		
2.2.8.2.2. Por qué comprar “rascas”	61		
2.2.8.3. Eurojackpot	63		
2.3. La Quiniela	65		
2.4. Sociología de los juegos de entretenimiento	69		
2.4.1. ¿Por qué se juega por entretenimiento?	69		
2.4.2. Los casinos	73		
2.4.3. Los bingos	76		
2.4.4. Los salones	79		
2.4.5. Las apuestas presenciales	82		
2.4.6. Las máquinas “B” en hostelería	87		
2.4.6.1. Perfil de los clientes	87		
2.4.6.2. ¿Por qué se juega a las máquinas B en los bares?	91		
2.4.7. Las timbas informales en bares o similares	92		
3. ACTITUDES ANTE LAS PÉRDIDAS EN EL JUEGO DE ENTRETENIMIENTO (PRESENCIAL)	95		
3.1. Ganar y perder	96		
3.2. El valor del juego para sus clientes	98		
4. SOCIOLOGÍA DE LOS JUEGOS ONLINE, UN CONJUNTO DIFUSO	105		
5. LA MEDICIÓN DEL TRASTORNO DE JUEGO / JUEGO PROBLEMÁTICO	115		
5.1. Enfoque del problema	116		
5.2. Los instrumentos de medición	116		
5.3. El trastorno de juego en la población entre 18 y 75 años	118		
5.3.1. Datos globales	118		
5.3.2. La evolución desde 1990	120		
5.3.3. La consistencia entre PGSI y DSM IV-CS	124		
5.3.4. Comparación internacional	126		
5.4. El trastorno de juego diagnosticado	127		
5.5. Conclusión	129		
Recogida de información. Ficha técnica	131		
ANEXOS	133		
Referencias bibliográficas	134		
Referencias de los estudios en España. Población adulta (tabla 20)	137		
Cuestionario	141		

CUADRO SINÓPTICO DE LOS JUEGOS (EN ESPAÑA)

	TIPOS DE JUEGOS	
	SUERTE O ILUSIÓN	ENTRETENIMIENTO
Base del juego	Suerte / azar	Habilidad / Conocimiento del juego
		Suerte / azar
	Sorteos	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
Premios	Grandes en comparación con el coste	Depende de la habilidad del cliente o suerte
		Depende del número de participantes
Premios sobre lo jugado (%)	45% / 55%	70% / 90%
Probabilidad de ganar	Estadísticamente baja	Combinan habilidad y suerte
		De la suerte estrictamente: ruleta o bingo
Frecuencia	Programada: diaria, días señalados, etc.	A voluntad del cliente
	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.
Ejemplos	Loterías de números (Nacional, cupones)	Juegos de casino
	Lotos (primitivas)	Bingos
		Máquinas “B” (recreativas o de juego)
		Apuestas.
		Hipódromos
Material de juego	Billetes	Tiqués, naipes, bombos, billetes, ruletas, máquinas, ...
Organización	Sector público	Empresas privadas

RESUMEN EJECUTIVO

1. **Juego y Sociedad** responde al enfoque de lo que se denomina en investigación comercial **estudios de Usos y Actitudes (U&A)** que consisten en recoger la información sobre un mercado a partir de las opiniones y respuestas de sus clientes. Al final, se trata de obtener una imagen de un sector económico en el conjunto de la sociedad. El juego es un mercado que, como todos, integra actitudes e intensidades de implicación diferentes. Hay gran variedad de actitudes que se revelan tras los clientes de cada juego. **Cada juego es, en sí mismo, un mundo desde la perspectiva de la sociología** y abarca millones de clientes, con muy distintos grados de implicación.

2. **En 2025 jugaron España 31,0 millones** de residentes entre 18 y 75 años. **6,5 millones lo hicieron en juegos de entretenimiento presencial y 2,2 online.**

La Lotería de Navidad y El Niño son los grandes juegos con más de 26 millones y El Niño, más de 14 millones. Estos dos juegos están más allá de su carácter de juegos, son **acontecimientos nacionales**. Las **primitivas rozan los 12, 5 millones**. En un escalón por debajo están los juegos de la ONCE.

El predominio absoluto de las loterías en el panorama del juego en España hace pensar en que subyace la idea de una especie de **democratización de las oportunidades de ganar dinero**, que perdura. Hay una colección de frases hechas alrededor de la lotería que lo indican. Son los únicos juegos que **juegan quienes residen en hogares con problemas económicos**.

Los **casinos, bingos, salones de juego, apuestas, máquinas recreativas en hostelería se mueven entre los dos y tres millones de clientes al año**. En todos ellos hay un núcleo que juega con mayor o menor frecuencia y un amplio sector de clientes ocasionales.

Ahora bien, un estudio del **CIS** cuyo trabajo de campo se realizó simultáneamente a los **días de venta de la Lotería de Navidad**, que contemplaba toda la **población mayor de 18 años**, arrojaba datos que permitían estimar sus **compradores** por encima de **33 millones**.

La **tabla 1** muestra, en **millones de clientes**, que estas cifras son estables.

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

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				
	2021	2022	2023	2024	2005
Lotería Nacional (*)	25,8	25,9	27,2	27,8	28,3
Euromillones, loterías primitivas	13,6	12,5	12,1	11,8	12,4
Cupones de la ONCE (sólo cupones desde 2018)	8,9	9,1	9,1	8,3	8,8
Ha ido a jugar a un bingo	2,1	3,2	3,4	4,0	3,8
Rascas de la ONCE	4,3	3,4	3,7	3,6	3,4
Ha ido a algún salón de juego	2,8	2,9	2,4	2,5	2,6
Ha ido a un casino	1,7	2,6	1,7	2,3	2,2
Quiniela	2,0	1,6	1,4	2,0	1,5
Ha echado monedas en maquinas tragamonedas de bares o cafeterías	1,6	1,4	1,3	1,7	1,8
Juegos activos de la ONCE (Eurojackpot, 7/49)	1,7	1,8	1,5	1,7	1,8
Cupones de organizaciones de discapacitados (OID, etc.)	0,2	1,6	1,0	0,9	0,9
Apuestas a resultados de deportes en locales de apuestas (*)	1,4	0,8	0,9	0,8	0,8
Juega al póquer con amigos, en bares o timbas informales, pero no en casa	1,3	0,7	0,9	0,8	1,0
Juega por televisión, por la noche, a juegos de casino, como ruletas, póquer, etc.	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
La Grossa (sólo en Cataluña)	1,8	1,8	1,7	1,2	1,6
No ha jugado ningún juego durante el año	6,1	5,7	5,6	5,4	5,6
(Millones residentes entre 18 y 75 años)	(35,0)	(35,3)	(35,9)	(36,1)	(36,6)

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

3. Pese a la estabilidad de las cifras globales, se registra un lento **descenso en la regularidad en el juego, a una velocidad casi geológica**. Se reducen quienes juegan diariamente, varias veces a la semana o todas las semanas (ver gráfico 7), que vienen a sumar un 15%, mientras que quienes juegan sólo de vez en cuando alcanza el 50%.

4. **Casi seis millones de residentes en España no jugaron** durante 2025. Tras este comportamiento, minoritario, se encierran recelos ante el juego asociados a actitudes arraigadas por razones morales o ideológicas.

5. Los juegos tienen **bases sociológicas diferentes**. El juego, globalmente, se podría decir que no existe, existen **públicos distintos para cada juego**. Cada uno atrae a sectores sociales diferentes por motivos diferentes. Varias **directrices que son comunes**:

- **Quienes residen en hogares que llegan con dificultades a fin de mes, prueban suerte en los juegos de ilusión (grandes sorteos de SELAE y la ONCE) pero no juegan juegos de entretenimiento**. Su contacto con el juego no incluye el pasatiempo, sólo la ilusión.

- La **ONCE se ha convertido en un operador multijuegos**, dispone de una gama de loterías instantáneas y lotos que le ha permitido **diversificar sus públicos**. Sus **rascas**, impulsados por lo **inmediato del premio, su bajo precio, la posibilidad de premios importantes** y que se puedan jugar en pandilla son los juegos que más atraen a los jóvenes.

- Se juega en máquinas “B” en hostelería para **probar suerte con las vueltas de las consumiciones y distraerse unos instantes**. Los **pocos minutos** de juego en estas máquinas son esencialmente una evasión de lo cotidiano. Es un juego de **baja implicación** en el que algunos clientes echan un rato. Se basa en dos intercambios: tiempo de **distracción a bajo coste** o **probar suerte con lo que hubieran dejado en propinas**.

- La **presión de ciertos sectores** ha creado una **espiral de silencio** entre quienes **apuestan** y juegan en **máquinas “B”** en bares.

6. **Jugar por entretenimiento es racional**. Para sus clientes lo que se pueda perder equivale a **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. Pero el gasto está controlado.

7. Este estudio resalta **la dimensión social del juego**, se juega para encontrar amigos, compartir el tiempo con personas con la misma afición, etc.

- **Quienes juegan por entretenimiento valoran mejor su vida familiar que quienes no lo hacen** (ver edición de 2023). Quienes apuestan, por ejemplo, tienen gran cantidad de **información sobre los deportes a los que apuestan**. El sorteo de **Navidad** 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. En suma, el juego tiene un valor social por encima lo económico.

- En los juegos 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). Estas motivaciones que destacó la literatura científica en los setenta y ochenta siguen vigentes.

Los juegos de entretenimiento están hechos de tiempo, saber y relación con quienes comparten una afición, no de codicia.

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.**

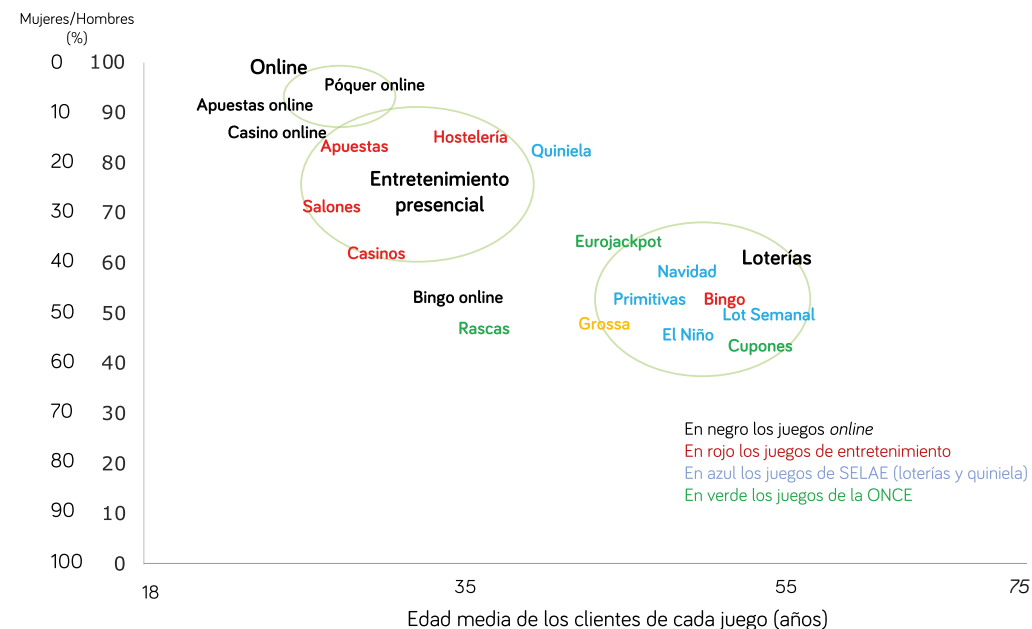
8. Durante 2025 el **juego online mantuvo su línea de crecimiento**, como casi todos los canales online, pero se desenvuelve en **porcentajes de población limitados**:

- Jugaron una media de 1.079.796 personas cada mes, es decir, el **3,0% de la población entre 18 y 75 años.**
- Alguna vez durante el año 2.158.525, es decir, el 5,9% de los residentes en España entre 18 y 75 años.
- La cantidad media jugada un mes típico fue de 63,4€, es decir, menos de 15€/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 (1,6 millones) y de los juegos de casino (1,3 millones).
- La edad media de quienes juegan online se mantiene en 32,8 años.

9. El mercado del juego **conviven en varios segmentos distintos.** 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.**

Las diferencias en los **perfiles sociológicos** de los juegos se pueden situar en dos ejes: **edad y sexo.** El gráfico 3, muy similar al publicado el año pasado, pero actualizado en sus datos, sintetiza esta idea. Los perfiles de quienes juegan cada juego evolucionan lentamente y, dada la evolución de la población en España, en el sentido de cierto avance de las edades medias:

GRÁFICO 2 EDAD MEDIA Y PORCENTAJES DE HOMBRES Y MUJERES QUE RECUERDAN HABER JUGADO CADA JUEGO EN EL ÚLTIMO AÑO MEDIAS TRES ÚLTIMOS AÑOS



- 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.
- 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 de estas generaciones.
- El **bingo** presenta un perfil similar a los anteriores, elevada edad de sus practicantes regulares y equilibrio entre hombres y mujeres. De los juegos de entretenimiento es el que tiene clientes de edad más elevada.
- En la **Quiniela** y las **apuestas** -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** es el juego que más practican los menores de 25 años.

10. La oferta en España se sitúa sobre dos ejes: los juegos de suerte o habilidad y los de entretenimiento. Su cruce da lugar a cuatro cuadrantes (gráfico 3). En el dominado por la suerte y la expectativa de ganar quedan las loterías de SELAE y la ONCE, ya sean de billetes o lotos. Los juegos de entretenimiento se pueden dividir, a su vez, en dos “mitades”, los basados en la suerte: máquinas (las “B” en hostelería y salones y las “C” en casinos) y el bingo, además, las ruletas. **En los juegos de habilidad** quedan las apuestas y los juegos de naipes de los casinos. Estos tienen una característica relevante: **generan a su alrededor una cultura**, sus aficionados **comparten conocimientos sobre las reglas implícitas** del juego o **sobre los deportes a los que apuestan**, como señalaron Huizinga (1938), Griffith (1949), Scott (1968) o Snyder (1978), sobre los apostantes a carreras de caballos. Lo mismo puede decirse en España sobre quiénes apuestan a partidos de fútbol u otros deportes, conocen la trayectoria de los equipos, entrenadores, etc.

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

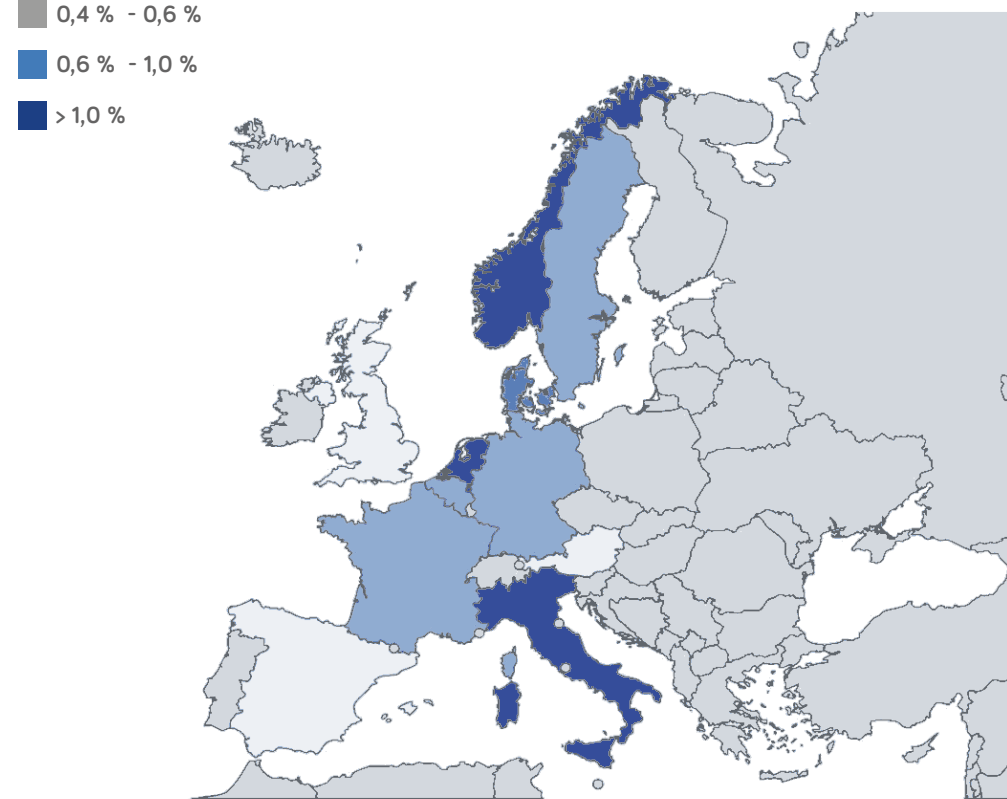
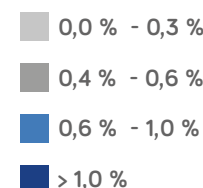


11. El trastorno de juego se mantiene en el 0,3% de la población entre 18 y 75 años. El diagnosticado es el 0,024% de la población entre 18 y 75 años, es decir, el 3,3% de la población diagnosticada por adicciones. En total, 7.896/7.931 casos¹. Los estudios psiquiátricos disponibles indican que **el 85% de estos casos presentan otros trastornos de comportamiento y que el juego no es su desencadenante**.

España sigue siendo **uno de los países con menor tasa de trastorno de juego o juego problemático** (gráfico 4). No obstante, los estudios sobre este tema se han multiplicado, sin una jerarquía clara por fiabilidad de las fuentes o consistencia en sus metodologías de trabajo de campo. Una nomenclatura clara es esencial para un pensamiento claro. En vez de aclarar el panorama, la abundancia de fuentes tiende a enturbiarlo, con datos inconsistentes entre sí, con definiciones imprecisas, con acumulaciones de datos arbitrarias, etc. En parte, esto sucede porque **los estudios se enfocan a mostrar la existencia de un problema cuya dimensión tiende a agrandarse, ya que en realidad es muy pequeña**. Sin embargo, los datos de **España, Francia, Inglaterra o Alemania muestran la estabilidad de los indicadores**.

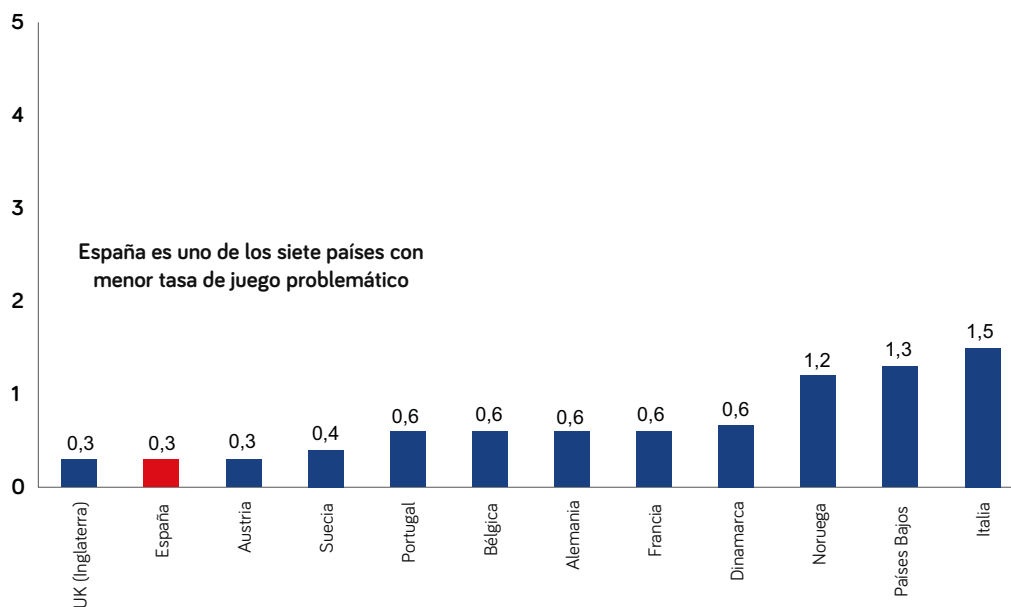
GRÁFICO 4 TASAS DE JUEGO PROBLEMÁTICO (GAMBLING DISORDER) EN EUROPA
(ÚLTIMO DATO DISPONIBLE)

Tasa por 100 hab.



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

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.

12. 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.





1

MÁS DE TREINTA
MILLONES DE
CONSUMIDORES

1.1. LA PRÁCTICA DEL JUEGO

La dimensión del mercado del juego en España es de **30/31,0 millones de clientes**. Casi todos juegan juegos de suerte (loterías de distintos tipos), comercializados por Loterías del Estado (SELAE) y la ONCE. 6,7 millones juegan **por entretenimiento** en casinos, bingos, salones y en máquinas en hostelería o apuestan. El **85%** viene a ser el **nivel normal** de residentes en España que juegan a lo largo del año (gráfico 1 anterior). Las oscilaciones a la baja se producen por acontecimientos extraordinarios: la crisis de 2008-2013 o la covid, que tienen un impacto temporal más o menos prolongado.

“La práctica habitual del juego abarca al 85% de la población residente en España. Es decir, 30,5 millones”

En febrero de 2026 el 84,6% de la población entre 18 y 75 años recordaba haber jugado algún juego durante 2025, el equivalente a 30,5 millones. 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 y, algo menos, los jóvenes**. La tabla 2, replica la anterior tabla 1, pero ahora los datos se ofrecen como porcentaje de la población entre 18 y 75 años.

Si se desciende un peldaño, quienes juegan cada juego tienen características propias, y lo hacen por motivos diferentes.

Quienes no juegan responden a un perfil muy definido: sienten aversión al juego por razones ideológicas o religiosas o viven en hogares con problemas económicos.

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

Los gráficos 6 muestran que **cada juego** tiene un mercado estable, que evoluciona en tendencias suaves. Hay una correspondencia entre la tendencia en el porcentaje de población que juega cada juego y el volumen de mercado que representa. 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**.

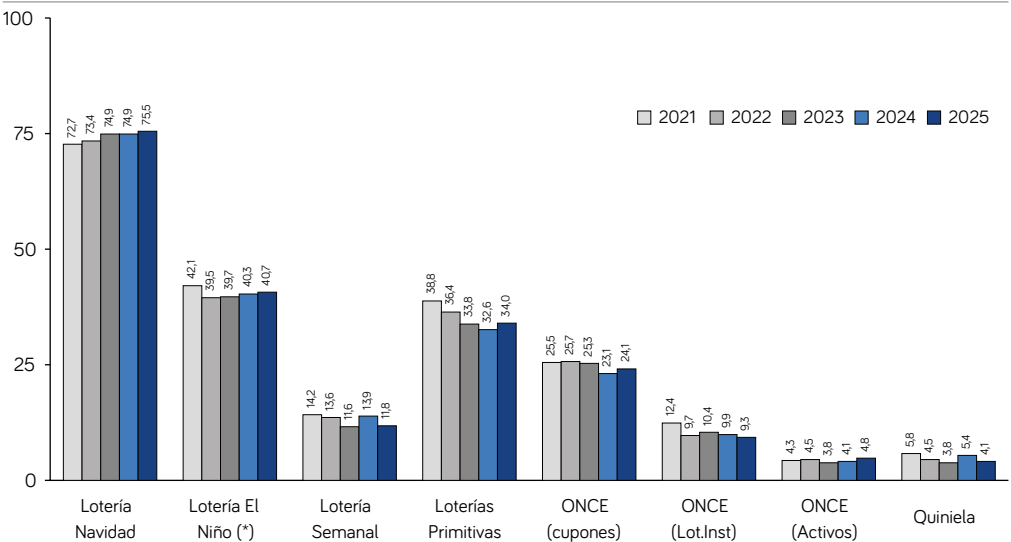
TABLA 2 PRÁCTICA DE JUEGOS DE AZAR (DE 18 A 75 AÑOS) (%) (JUEGOS PRESENCIALES)

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				
	2021	2022	2023	2024	2025
Lotería Nacional (*)	73,7	73,4	75,9	76,9	77,5
Euromillones, loterías primitivas	38,8	35,4	33,8	32,6	34,0
Cupones de la ONCE	25,5	25,7	25,3	23,1	24,1
Ha ido a jugar a un bingo	6,1	9,1	9,5	11,0	10,4
Rascas de la ONCE	12,4	9,7	10,4	9,9	9,3
Ha ido a algún salón de juego	8,0	8,1	6,8	6,8	7,1
Ha ido a un casino	4,8	7,4	4,7	6,5	6,0
Quiniela	5,8	4,5	3,8	5,4	4,1
Ha echado monedas en máquinas tragamonedas de bares o cafeterías	4,7	4,1	3,5	4,7	5,0
Juegos activos de la ONCE (Eurojackpot, 7/49)	4,9	5,2	4,3	4,7	4,8
Cupones de organizaciones de discapacitados (OID, etc.)	0,5	4,6	2,9	2,6	2,5
Apuestas a resultados de deportes en locales de apuestas (*)	4,0	2,3	2,4	2,3	2,3
Juega al póquer con amigos, en bares o timbas informales, pero no en casa	3,6	1,9	2,6	2,1	2,8
Juega por televisión, por la noche, a juegos de casino, como ruletas, póquer, etc.	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3
La Grossa (sólo en Cataluña)	30,9	31,2	29,1	21,3	26,7
No ha jugado ningún juego durante el año	17,5	16,1	15,5	14,9	15,4
(n)	(1.005)	(1.002)	(1.001)	(1.009)	(1.000)

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

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

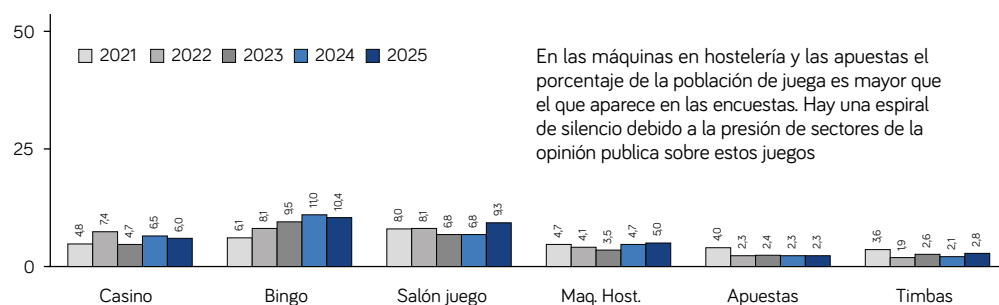


(*) La lotería de El Niño se refiere al 5 de enero del año siguiente al resto de los juegos

Entre los juegos públicos la **Lotería de Navidad** se afianza, con más del 75% de la población que recuerda haber jugado. Es el **gran juego nacional**. El Niño es estable alrededor del 40%. Las **semanales**, sin embargo, muestran un descenso lento. También las **primitivas**, que parecen haber alcanzado su mercado potencial, salvo que sean impulsadas por grandes botes. Entre los juegos de la **ONCE** los cupones muestran una tendencia negativa, mientras los juegos activos y los “rascas” se mantienen estables, y con tendencia al alza en términos económicos. La **Quiniela** oscila alrededor del 4/5% de compradores, es un excelente ejemplo de “nicho de mercado” centrado en los aficionados al fútbol.

“La lotería de Navidad crece año a año. Es la gran apuesta de SELAE. Es el gran juego nacional”

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



La práctica de juegos de entretenimiento es estable. Cada uno tiene su mercado consolidado. Los casinos, con oscilaciones, se mantienen siempre alrededor del 5/6%. Los bingos se recuperan después de su gran caída durante la covid, pero aún están lejos de sus registros anteriores. El recuerdo de haber visitado algún salón el año anterior se mantiene algo por encima del 6%. En los casos de las **máquinas en hostelería y de las apuestas** cabe la idea de que se ha desatado una “**espiral de silencio**” provocada por la presión social e institucional. Dicho de otra manera, es una reacción defensiva de quienes los juegan para evadir conversaciones desagradables. En las encuestas suele ocurrir con temas controvertidos, los “afectados” prefieren ocultar su opinión o su comportamiento antes de verse envueltos en situaciones sociales enojosas. De esta forma, parte de quienes juegan, aunque sea ocasionalmente estos juegos, prefieren no decirlo en las encuestas.

“Los juegos de entretenimiento tienen mercados estables, sus aficionados mantienen sus hábitos”

1.2. TIPOLOGÍAS DE LOS CLIENTES DE JUEGO

El cuestionario incluye una **pregunta** sobre la **frecuencia con la que los entrevistados recuerdan jugar, no se refiere a ningún juego en concreto, sino a 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, pero la serie aporta una información relevante sobre la autopercepción de los clientes sobre su frecuencia de juego.

Lo relevante es la evolución desde 2009. La impresión que transmite el gráfico 7 es de **reducción de quienes juegan con regularidad** (diariamente, casi todos los días o cada semana). Esta reducción alcanza en menor medida a los “esporádicos” que declaran jugar sólo alguna vez al mes.

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

Hay un lento retroceso del hábito de jugar, que se produce más por el descenso de la frecuencia de juego que por el abandono del juego de entretenimiento o tentar a la suerte. **Este descenso** sin ser una tendencia regular es de fondo. **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. La ampliación de la oferta de ocio implica que los entretenimientos antiguos deben compartir el tiempo de atención de los consumidores con otros nuevos.

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

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

	Cotidianos		Semanales	Esporádicos		Infrecuentes		Declaran que no han jugado (*)	
	Todos los días	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Alguna vez al mes	Una vez al mes o menos	Alguna vez al año	Con familiares o amigos	Nunca	(n)
Total (2009)	2,0	4,7	28,1	5,6	8,5	35,5		15,6	(1.000)
Total (2010)	1,4	3,5	28,6	4,8	11,6	30,8		19,3	(1.000)
Total (2011)	1,1	2,1	27,2	5,2	11,0	37,1	1,5	14,8	(1.000)
Total (2012)	1,0	2,7	24,8	6,0	11,5	34,8	1,3	18,7	(1.000)
Total (2013)	0,9	4,5	22,1	5,7	9,3	35,7	1,4	20,4	(1.012)
Total (2014)	1,3	3,5	21,3	4,9	7,6	39,6	1,3	20,6	(1.002)
Total (2015)	0,8	3,1	18,9	3,6	8,9	42,0	0,9	21,8	(1.012)
Total (2016)	0,7	4,3	21,4	6,9	6,0	35,9	3,7	21,1	(1.002)
Total (2017)	0,6	5,8	18,3	5,7	7,3	44,3	1,3	16,6	(801)
Total (2018)	1,1	5,2	20,7	4,9	8,8	41,0	2,9	15,4	(1.002)
Total (2019)	0,9	4,2	19,8	5,7	7,6	45,2	3,2	13,6	(1.007)
Total (2020)	1,8	7,8	16,4	7,6	6,3	37,0	3,8	19,5	(1.003)
Total (2021)	1,1	5,0	19,0	6,7	8,3	38,6	5,3	18,0	(1.005)
Total (2022)	0,9	4,1	17,9	5,2	7,6	42,2	3,5	18,7	(1.002)
Total (2023)	0,9	4,4	15,9	5,5	7,2	45,4	4,8	15,9	(1.001)
Total (2024)	1,3	5,7	14,8	5,8	7,3	45,3	3,4	16,5	(1.009)
Hombres	1,7	6,4	18,7	6,3	7,8	39,7	3,5	16,0	(502)
Mujeres	0,8	4,9	11,0	5,4	6,7	50,9	3,3	17,0	(504)
De 18 a 24 años	0,0	2,6	2,6	3,0	4,2	54,4	7,7	25,5	(113)
De 25 a 34 años	1,2	3,2	6,1	6,9	4,6	43,4	8,7	25,9	(153)
De 35 a 44 años	1,2	6,5	6,4	5,6	7,4	51,7	2,0	19,0	(179)
De 45 a 54 años	0,5	6,2	21,7	4,7	10,5	46,1	1,7	8,5	(215)
De 55 a 64 años	3,0	5,9	22,9	8,0	8,1	36,9	2,3	13,0	(186)
De 65 a 75 años	1,2	8,0	21,8	5,7	6,0	43,0	0,5	13,7	(163)
Estatus Alto	1,6	3,3	4,4	3,6	5,9	61,9	5,4	13,9	(119)
Estatus Medio alto	1,9	6,8	14,3	5,1	7,5	43,8	4,4	16,3	(372)
Estatus Medio medio	1,1	6,7	18,4	7,0	6,9	42,2	2,5	15,3	(288)
Estatus Medio bajo	0,4	3,8	16,2	6,4	7,8	44,6	2,2	18,5	(200)
Estatus Bajo	0,0	3,0	17,2	7,0	9,2	36,6	0,0	27,0	(30)
Españoles	1,2	5,8	15,0	6,0	7,6	45,8	3,4	15,2	(962)
Residentes no españoles	4,1	0,0	6,0	2,2	8,0	36,9	4,6	38,2	(47)

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

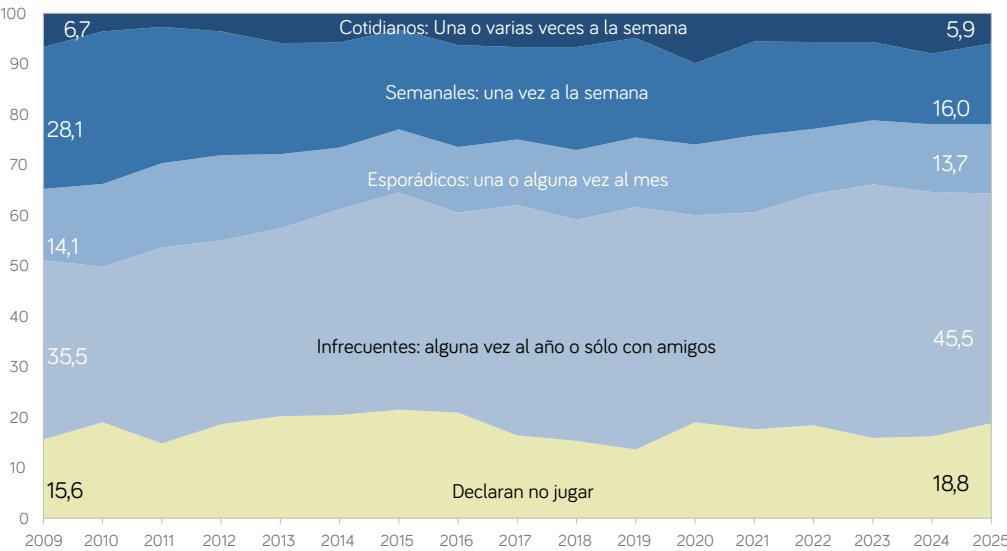
Hace menos de un año	0,4
Hace entre uno y dos años	3,6
Hace entre dos y cinco años	4,8
Hace más de cinco años	16,8
Nunca ha jugado	74,5
NS/NC	0,0
(n)	(70)

Dos datos sintetizan tal evolución, tomando como referencias 2009-2011 y 2023-2025:

- Quienes **declaran jugar todas las semanas** han pasado **± 28% a ±15%**.
- A la inversa, quienes declaran jugar sólo alguna vez al año o entre amigos pasan de **± 35% a casi 50%**.

En apenas **década y media** ambos segmentos **han disminuido o crecido casi un 15%**, con una regularidad oscilante en cada sentido de un 1%.

GRÁFICO 7 RECUERDO O IMPRESIÓN SUBJETIVA DE LA FRECUENCIA DE JUGAR EL AÑO PASADO (%)



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

A partir de esta apreciación subjetiva, se han definido cinco tipologías, procedimiento elemental pero que **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 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.





2 SOCIOLOGÍA DE LOS JUEGOS PRESENCIALES

2.1. LA OFERTA DE JUEGOS PRESENCIALES

Es extensa en España. El **sector público**, SELAE y la ONCE, gestiona los de suerte e ilusión: **loterías** de billetes, de números (primitivas o lotos), e instantáneas presorteadas (rascas) y **apuestas mutuas deportivas** (quiniela, 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.

“El sector público gestiona los juegos de suerte (loterías) y el sector privado los de habilidad”

Este capítulo describe los clientes de las 17 juegos o familias de juegos. Para cada uno se pregunta a los entrevistados si lo han jugado durante el año pasado y con qué frecuencia. Se incluyen algunas preguntas para subsanar “olvidos” de haber jugado a algunos juegos.

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

Desde hace tres años se observa una ocultación en el recuerdo de haber apostado. Sucede también con las **máquinas recreativas en hostelería**. Se extiende una **espiral de silencio**, quienes los juegan perciben una hostilidad difusa en parte de la opinión pública, y prefieren evitar declarar que los juegan para eludir conversaciones que pueden resultar desagradables.

Los juegos de lotería gestionados o “reservados” por el Estado, ya sea a través de SELAE o de la ONCE, **son los dominantes**. Treinta 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, desde los años ochenta, con paciencia y habilidad**. Loterías del Estado y ONCE han mostrado gran inventiva para 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 **construye su modernización**. Además, soportan cargas fiscales “especiales” y muy por encima de otros sectores, pero los juegos del sector público, menos las apuestas deportivas (quiniela), están exentas de impuestos.

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

Hay cosas estables en esta vida. La **afición por las loterías es una**. Cada año, los datos sobre las loterías de SELAE y de la ONCE se repiten, casi sin variación. Se ven afectadas por crisis económicas o sanitarias (covid) **pero los perfiles de los compradores y sus comportamientos de fondo se mueven con una lentitud geológica**.

“Los comportamientos de los españoles ante las loterías son muy estables”

“Si se miran con detenimiento, hay muchos motivos de todo tipo que confluyen en la compra de loterías”

El azar puro son las loterías, su atractivo se resume 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**.

La **razón para comprar boletos de lotería** (nacional y primitivas) y los **cupones y rascas de la ONCE**, es **ganar mucho o poco dinero**. Son una “inversión en **ilusión**”, el **impulso** exclusivo es, sencillamente, la oportunidad de **obtener un premio** y la idea de que toque, en estos juegos **“el destino es el único artífice de la victoria”** (Caillois, 1958, ed. 1986: 48). El placer que proporciona la “ilusión” del premio se superpone a la certeza de las escasas probabilidades de ganar. Shalin (2016: 17) conjetura que las loterías son vistas como una democratización de las oportunidades económicas en una sociedad en la que están rígidamente estratificadas. Rosecrance (1988: 53-70) y Garvía (2008: 1-13) sintetizan la perplejidad de la psicología, ciencia económica y la sociología para encajar la compra de lotería entre los comportamientos racionales 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**, lo que es racional, a su manera.

“En los grandes sorteos de lotería participan 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 llegar a fin de mes o 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. Tienen gran visibilidad con sus “**programas diarios**” de televisión informando de los números y combinaciones **premiadas** y tienen el soporte de grandes **campañas de publicidad**, son dos de los diez **grandes anunciantes** todos los años. Constituyen, por tanto, la mayor oferta de juego apoyada en una **masiva comunicación publicitaria**, en especial para el sorteo de Navidad y los 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**. Al compartir un billete los miembros de una peña o compañía manifiestan su **integración en un grupo social** o en 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 afirma la pertenencia a una red** (Garvía, 2008). La suma de estas redes alcanza a casi el 75% de la población residente en España.

“ Las loterías pueden ser vistas como una democratización de la oportunidad de acceder a la riqueza ”

“ Las loterías de SELAE y ONCE son grandes ofertas de juego apoyadas en masivas inversiones publicitarias ”

2.2.1. Lotería Nacional

2.2.1.1. Antecedentes de un monopolio “compartido”

La lotería de billetes de números fijos divididos en décimos tiene origen en Méjico, donde se implantó en 1769. En 1811, para financiar la guerra con la invasión francesa, las Cortes de Cádiz aprobaron la Orden de 23 de noviembre de 1811, su organización se aprobó por Instrucción de 13 de febrero de 1812 y el primer sorteo se celebró el 4 de marzo, los resultados para la financiación del Estado fueron bastante buenos y se convirtió en una **fuentes de ingresos para el Estado**, que aseguró su **monopolio sobre las loterías por Real Decreto de 20 de junio de 1875** (Gaceta de Madrid del 24 de junio). Durante la Guerra Civil los sorteos se mantuvieron en los dos bandos. Las vicisitudes de la lotería nacional se describen en Fabé, 1946; Dalmau, 1946 -desde el punto de vista de las rifas barcelonesas-, Garvía, 2008; y Altabella, 1962). También **durante la Guerra Civil, se fraguó la ruptura de monopolio de las loterías, con la concesión a la recién nacida Organización Nacional de Ciegos de sorteos provinciales** con los que asistir a este colectivo, transformándose así las rifas privadas de ciegos en una concesión de alcance nacional, pero sorteos provinciales.

En síntesis, **en más de dos siglos la lotería se ha imbricado en los usos sociales**. En este tiempo se ha cimentado un aspecto fundamental de las loterías españolas, la confianza: “un índice excepcional de la formalidad de los españoles para dentro y fuera del territorio nacional, la puntualidad con que se celebran los sorteos, la diaphanidad de sus operaciones mecánicas y la sencillez inigualada de sus reglas. Quien adquiere su décimo o su billete lo guarda y no se ocupa, en la mayoría de los casos ni de ver el número hasta que puede cotejarlo con la lista oficial. Otro núcleo de jugadores, más supersticiosos, pero no más sensatos, adquiere un número fijo o juega en otro determinado por estas o aquellas razones. Pero ... no duda de lo que pueda ocurrir con la bola representativa de su elección ... y tampoco se ocupa hasta que se ha celebrado el sorteo” (Fabé, 15:16). Son **deliciosas las consideraciones de quien fuera Jefe de Negociado del Cuerpo General de Hacienda a cargo de las loterías en los años cuarenta**.

2.2.1.2. Los productos de la Lotería Nacional

Hay dos grandes sorteos anuales Navidad y El Niño y un centenar semanales, entre los que se intercalan algunos extraordinarios y especiales con premios elevados. 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).

TABLA 4 **PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS COMPRADORES DE LOTERÍA NACIONAL (SEGÚN TIPO DE SORTEO) (%)**
(% QUE JUEGA EN CADA SEGMENTO DE POBLACIÓN)

	Navidad			El Niño			Semanales (jueves y sábados)		
	2023	2024	2025	Enero 2024	Enero 2025	Enero 2026	2023	2024	2025
Total	74,9	74,9	75,5	39,7	40,3	40,7	11,6	13,9	11,7
Hombres	72,5	74,3	76,5	39,5	41,3	39,8	11,6	13,9	12,1
Mujeres	77,2	75,5	74,6	39,8	39,3	41,6	11,7	13,9	11,3
De 18 a 24 años	36,1	38,4	31,0	11,4	15,2	15,7	2,0	6,2	3,3
De 25 a 34 años	63,6	62,6	66,5	30,5	27,7	28,3	8,2	7,8	7,1
De 35 a 44 años	80,4	75,2	79,7	35,4	35,2	45,7	9,4	10,4	10,5
De 45 a 54 años	82,0	85,4	82,5	44,4	46,5	38,8	16,5	15,5	13,3
De 55 a 64 años	85,4	83,7	85,5	50,6	51,5	52,0	16,0	18,1	15,5
De 65 a 75 años	81,7	85,4	67,3	52,6	53,0	53,0	11,8	21,7	16,6
Estatus alto	68,6	72,1	73,9	35,0	37,5	31,9	11,5	4,3	8,5
Estatus medio alto	79,7	74,5	79,3	41,4	37,4	44,9	10,9	13,4	11,4
Estatus medio medio	79,5	79,2	76,4	40,0	45,2	39,5	14,4	16,3	13,1
Estatus medio bajo	67,6	72,7	69,5	38,3	41,8	39,9	10,8	17,3	12,7
Estatus bajo	55,5	63,5	72,7	28,8	29,6	39,3	5,4	8,0	8,0
Españoles	76,5	77,5	78,0	40,9	42,1	42,2	11,3	14,2	11,7
Residentes no españoles	59,1	43,4	35,8	21,4	20,5	17,2	18,1	11,0	12,8
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):									
Cotidianos	97,8	84,9	98,3	74,6	70,0	70,3	27,0	29,2	29,7
Semanales	94,3	93,7	91,2	69,3	67,9	62,8	33,2	40,2	31,7
Esporádicos	83,0	89,3	87,5	47,0	52,6	53,5	20,3	27,5	22,1
Infrecuentes	84,3	86,4	88,0	35,9	36,0	39,5	4,7	4,3	4,0
Declaran no jugar ningún juego, pero juegan	21,5	39,8	44,8	6,8	32,0	8,5	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	52,7			54,5			50,0		
Cada dos o tres semanas	6,4			6,0			8,1		
Cada mes	14,7			15,0			14,8		
Alguna vez al año	22,9			24,5			26,0		
Casi nunca	3,3			0,0			1,1		

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

2.2.2. Lotería de Navidad, un acontecimiento nacional

2.2.1.1. Quienes compran Lotería de Navidad

Compra billetes para este sorteo entre el 73% y el 75% de la población entre 18 y 75 años. En 2025 lo hizo el 75,5%, similar a 2019 y los años anteriores a la covid. Es decir, **28,3 millones**. En ningún otro país un sorteo de billetes convoca un porcentaje tan elevado de población o tal cantidad de participantes, sigue siendo el sorteo de este tipo mayor del mundo.

Se puede simplificar, **la compran todos los residentes en España menos los “que no juegan”**, incluso parte de los que declaran “no jugar”. 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 puede decir que se juega la lotería de Navidad **a partir del acceso a un empleo, lo que proporciona algunos recursos y pone en contacto con nuevas redes sociales**.

Justo en las últimas fechas de venta de lotería de Navidad, el CIS recogió que la compra el 78,1% de los residentes en España la compraron, es decir, 33,3 millones de mayores de 18 años

Jugaron a El Gordo de Navidad 28,3 millones de personas, y cada una 125,6 €. Los datos del CIS hacen variar un poco estas cifras

Las ventas en 2025 sumaron **3.554 Mill. €**, las más elevadas de la historia, que supusieron **125,6 € por comprador entre las edades consideradas**. En comparación con 2024, parece que se hubiera producido un incremento de la cantidad de compradores y un leve descenso de las cantidades que juegan (133,3 € en 2024).

Entre el 18 y 23 de diciembre de 2025, el CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) hizo un estudio sobre **“Sentimientos y Comportamientos ante la Navidad”** (núm. 3547), que incluyó una pregunta sobre la **compra de lotería de Navidad y El Niño**. Este trabajo de campo se realizó exactamente en los

días previos y durante el sorteo de Navidad y abarcó toda la población mayor de 18 años. Su muestra era de 3.022 individuos, lo que implica un margen de error de $\pm 1,8\%$. Sus resultados son similares a los recogidos por la serie **Juego y Sociedad** de CEJUEGO en lo que se refiere a sexo, edad, estatus social, etc., pero por su contenido incluyó variables no contempladas en nuestro estudio.

La simultaneidad del trabajo de campo con la compra de lotería de Navidad permitió precisar sin apenas margen de error las dimensiones de este sorteo.

Jugó en Navidad el **78,1% de los residentes en España mayores de 18 años**. Un porcentaje muy similar al 75,5% detectado en febrero de 2026 en el trabajo de campo de Juego y Sociedad, acotado entre 18 y 75 años. La diferencia se debe a que el CIS hizo el trabajo de campo justo en los días del sorteo, mientras que Juego y Sociedad se hace en febrero, en esas semanas un pequeño porcentaje de entrevistados “olvida” haber comprado esta lotería. Al comprender toda la población mayor de 18 años el **CIS incluye cinco millones de mayores de 75 años**, que razonablemente juegan cantidades pequeñas, lo normal es que sus pensiones no den para más.

Los datos sobre las variables sociológicas generales son similares a Juego y Sociedad: juegan algo más las mujeres que los hombres, los mayores de 35 o 45 años, de todos los estatus sociales y más los españoles que los inmigrantes (tabla 4 B). Pero el CIS incluye **variables** que no contempla Juego y Sociedad:

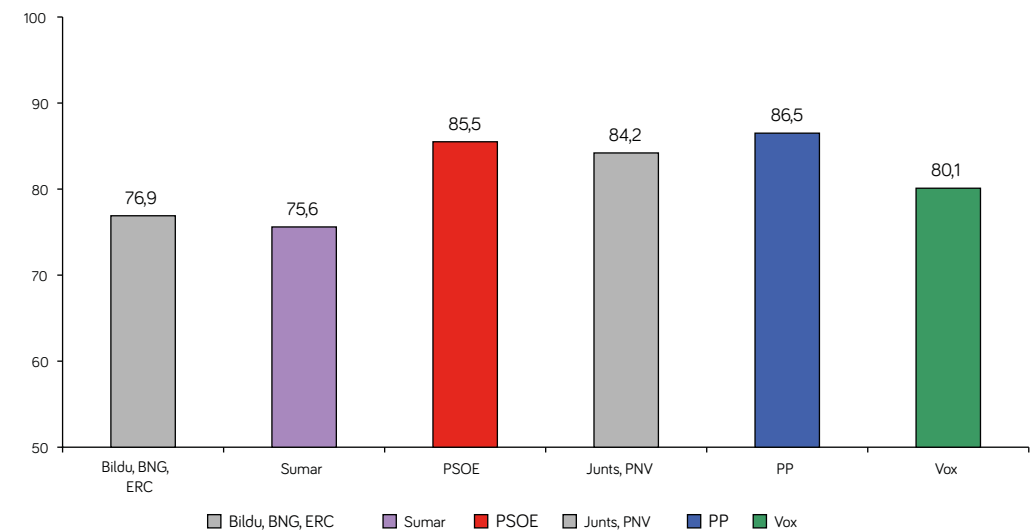
- La compra para el sorteo de Navidad es mayor entre **los votantes** de los partidos “centrales”: **PP, PSOE y nacionalistas de centro derecha** (PNV, Junts y CC), por encima del 85%.

“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”

“Juego la lotería de Navidad los sectores sociales que se pueden considerar el centro ideológico y social del país”

- **Desciende en los electorados extremos:** el 80,1% en **Vox**, 75,6% en **Sumar** y 76,9% entre los **nacionalistas de izquierda** (ERC, Bildu y BNG). Reflejo de esto es que la compra de lotería de Navidad es inferior a la media entre quienes se autoubican muy a izquierda (77,1%).

GRÁFICO 8C **RECUERDO DE VOTO EN LAS ELECCIONES GENERALES DE 2023 Y RECUERDO DE HABER COMPRADO LOTERÍA DE NAVIDAD EN 2025 (%)**



Fuente: CIS, estudio 3547

- La compra de lotería de Navidad es sensiblemente inferior a la media entre **quienes se abstuvieron o votaron a partidos minoritarios**. También en **sectores “ideológicos/religiosos” minoritarios: creyentes en religiones no cristianas, ateos o agnósticos** y similares. Como se ha analizado en “Juego y Sociedad” **el Gordo de Navidad es, en realidad, un acontecimiento nacional** que desborda su superficial naturaleza de sorteo de lotería, por tanto, es natural que sectores sociales e ideológicos distantes de este centro de gravedad se distancien de él.
- **Las compras están por debajo de la media entre quienes tienen menores ingresos, como es natural** (parados, agricultores y ganaderos, estudiantes y parados).

“Juegan menos a la Lotería de Navidad quienes se asocian menos ‘una cierta idea’ de España”

La tabla 7B sintetiza la información facilitada por el CIS.

TABLA 7B RECUERDO DE COMPRA DE LOTERÍA DE NAVIDAD (2025)
(RESIDENTES EN ESPAÑA MAYORES DE 18 AÑOS) (N = 3.022)

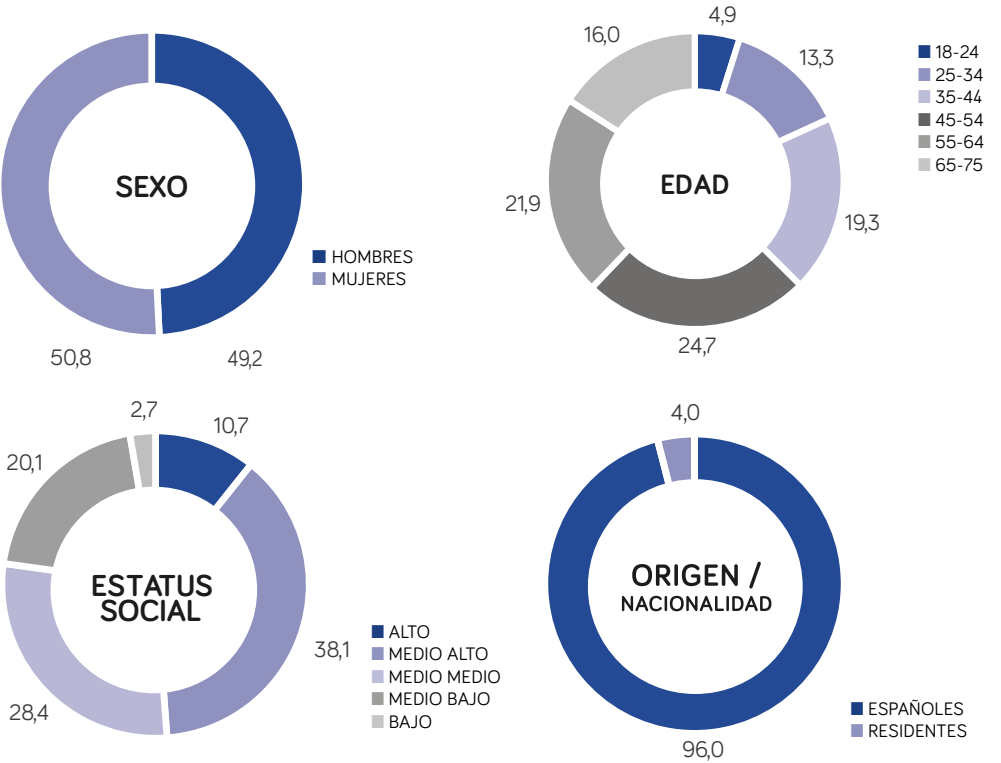
Variables sociales					Variables ideológicas				
	Sí	No	N.S.	(n)		Sí	No	N.S.	(n)
Total	78,1	21,8	0,1	(3.022)	Total	78,1	21,8	0,1	(3.022)
Sexo					Sumar	75,6	24,4		(260)
Hombres	74,2	25,6		(1.461)	PSOE	85,5	14,5		(874)
Mujeres	81,7	18,3		(1.561)	PP	86,5	13,5		(626)
Edad (años)					VOX	80,1	19,9		(255)
De 18 a 24 años	40,7	59,3		(249)	ERC, Bildu, BNG	76,9	23,1		-(87)
De 25 a 34 años	70,1	29,9		(349)	Junts, PNV, CCa.	84,2	15,8		-(64)
De 35 a 44 años	77,2	22,8		(498)	UPN	93,0	7,0		(7)
De 45 a 54 años	84,9	15,1		(610)	PACMA	29,9	70,1		(17)
De 55 a 64 años	84,1	15,4	0,6	(529)	Otro partido	79,1	20,9		(43)
De 65 a 75 años	85,8	14,2		(391)	En blanco	71,9	28,1		(56)
75 y mas	83,6	16,4		(396)	Nulo	61,8	38,2		(22)
Estudios					No votó	59,8	40,2		(350)
Sin estudios	78,9	19,3	1,8	(166)	No tenía edad	43,1	56,9		(73)
Primaria	83,2	16,8		(251)	No tenía derecho a voto	55,5	36,1	8,4	(36)
Secundaria 1ª etapa	80,6	19,4		(858)	N.R.	75,8	24,2		(364)
Secundaria 2ª etapa	70,7	29,3		(462)	Autoubicación ideológica (1 izquierda / 10 derecha)				
F.P.	77,1	22,9		(456)	1 Izquierda	77,7	22,3	0,6	(534)
Superiores	79,1	20,9		(817)	2	75,7	24,3		(153)
N.C.	23,6	76,4		(11)	3	77,9	22,1		(306)
Profesión					4	82,7	17,3		(192)
Profe., científicos, intelectuales	78,5	21,5		(406)	5	79,4	20,6		(606)
Técnicos y profesionales nivel medio	82,5	17,5		(232)	6	78,0	22,0		(189)
Personal de apoyo administrativo	84,6	15,4		(136)	7	80,6	19,4		(234)
Empleados servicios, vendedores.	75,5	24,5		(266)	8	79,4	20,6		(211)
Agricultores, trab. agropecuarios/as,	70,8	29,2		(43)	9	71,8	28,2		(72)
Oficiales, operarios y artesanos	85,0	15,0		(121)	10 Derecha	82,9	17,1		(316)
Operarios inudstriales	81,2	18,8		(102)	N.S.	65,1	34,9		(210)
Ocupaciones elementales	82,0	18,0		(125)	Religiosidad				
Militares y cuerpos policiales	79,6	20,4		(17)	Católico/a practicante	85,0	15,0		(569)
Otra ocupación	56,5	43,5		(3)	Católico/a no practicante	83,8	16,2		(1.087)
Jubilados y pensionista	83,0	16,6	0,4	(681)	Creyente de otra religión	48,3	51,7		(118)
Estudiante	44,1	55,9		(138)	Agnóstico/a	71,3	28,7		(377)
Trabajo doméstico no remunerado	84,9	15,1		(119)	Indiferente, no creyente	80,5	19,5		(359)
Otra situación inactiva	80,9	19,1		(199)	Ateo	68,7	30,6	0,7	(458)
Parados/as	67,6	32,4		(291)	N.C.	65,7	34,3		(55)
N.C.	56,5	43,5		(20)					
Identificación subjetiva de clase									
Clase alta y media alta	64,3	35,7		(106)					
Clase media-media	82,6	17,1	0,3	(1.162)					
Clase media-baja	81,7	18,3		(419)					
Clase trabajadora/obrera	78,0	22,0		(404)					
Clase baja/pobre	73,3	26,7		(554)					
Otras	70,1	29,9		(201)					
N.S.	70,2	29,8		(145)					
N.C.	80,7	19,3		(31)					

Fuente: CIS, estudio 3547

Retornando a Juego y Sociedad. 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 frustraciones con dosis de ilusiones**. El gráfico 8 muestra la composición sociológica de los compradores de esta lotería.

“ La comunicación del sorteo de Navidad se apoya en grandes campañas que relatan historias con gran contenido emocional y sentimental ”

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



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

Al cabo del tiempo, la lotería de Navidad tiene mucho de **ritual**. Los motivos para su comprarla son muchos: entra la ilusión por el premio y la **envidia preventiva** 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.** que obtienen de la venta de participaciones una parte relevante de sus recursos (Gómez Yáñez y Lalandá, 2019: 31-32). Informaciones recogidas en estudios de hace años siguen siendo válidas (Euronet, 2005, citado por Garvía, 2008).

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

- El 86,9% compra décimos o participaciones en papel
- **El 13,2% la compra por Internet**, pero la mayor parte de este porcentaje también lleva participaciones o décimos (10,6%), es decir, sólo el 2,6% lleva sólo participaciones compradas por Internet.

Se mantiene una elevada proporción de compradores de **participaciones de asociaciones de todo tipo**: el **38,8%** 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 Lalandá, 2019: 32).

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

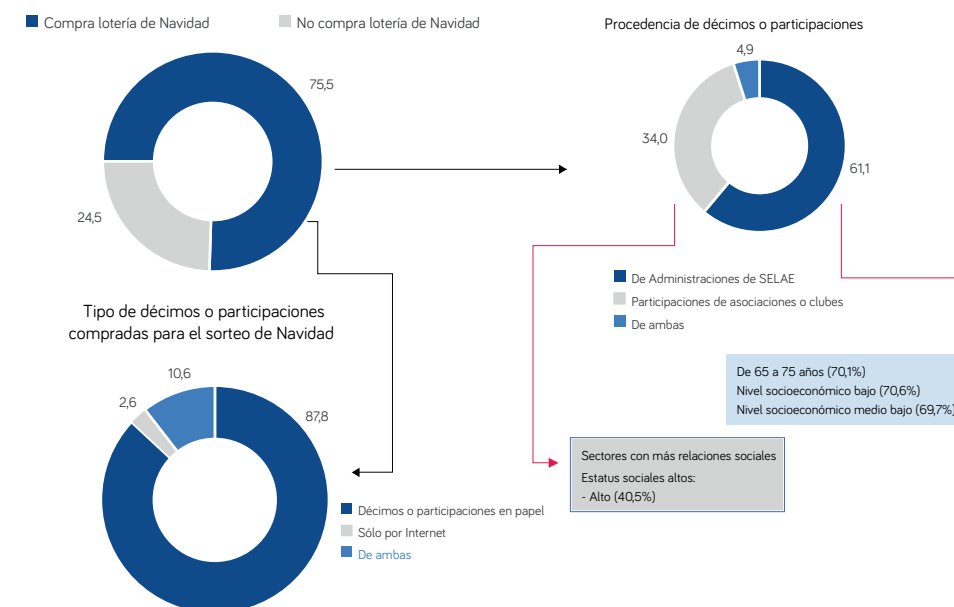
“Casi la mitad de quienes compran lotería de Navidad lo hace con participaciones de la empresa, clubes, colegios, asociaciones, etc. Es un acto de pertenencia a redes sociales que abarcan a casi toda la población. Y una demostración de confianza muy extendida”

- 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**, 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 este juego, señaló 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).

GRÁFICO 8B LA RED SOCIAL ALREDEDOR DE LA COMPRA DE LOTERÍA DE NAVIDAD



La Lotería de Navidad se ha incardinado en la cultura nacional y es vista como **el comienzo de la Navidad**. Aunque se ha secularizado, este sorteo es el eslabón que sigue uniéndola a la tradición junto a las reuniones familiares ritualizadas de los días más señalados. En ediciones anteriores se mostró que este sorteo se puede considerar un **acontecimiento nacional** por el encadenamiento de intercambios de billetes y la cantidad de personas implicadas (Gómez Yáñez y Lalanda, 2019: 31-37), **no participar en él es una forma de autoexclusión de las tradiciones y ritos del colectivo**, algo así como situarse en los márgenes y romper lazos establecidos largo tiempo: “es una costumbre, **no quiero dejarles ...**” (Euronet, 2005, citado por Garvía, 2008). Que participar en este sorteo tenga una fuerte correlación con la posición ideológica refuerza esta idea.

“El ritual del sorteo de Navidad comienza antes del 22 de diciembre, en empresas, comercios, colegios, ...”

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 en su orden. Como todo ritual, su repetición lo refuerza y lo dota de contenido. Su valor es el mismo que tienen otros ritos: fortalecer los lazos de la comunidad 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:**

“El ritual del sorteo de Navidad incluye acciones repetidas, “sistemas” para elegir el número, etc. El ritual da sentido a lo irracional, alguno hasta parece científico”

“Es como llevar la Navidad al lugar de trabajo ... es todo un ritual. Repartimos los décimos a cada representante de su departamento y nadie coge el de otro ... algunos voluntarios de la plantilla se ofrecen para comprar los boletos” (gerentes y clientes de administraciones de lotería, en Carrizosa, 2023).

La elección del número también tiene sus “sistemas”, absurdos si se miran con atención, como venía a escribir Fabé en 1948: en muchos casos se compra porque se cree que cierto número da suerte, en general, tales sistemas son 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).

2.2.3. El Niño, un acontecimiento nacional “menor”

En 2026, el **40,7%** de la población residente entre 18 y 75 años compró la Lotería de El Niño, es decir, **14,9 millones**. Un ligero incremento respecto a 2025. Las cifras de ventas también ascendieron ligeramente, hasta **864 Mill. €**, por encima de los 854 Mill. € del año anterior.

“A El Niño jugaron 14,9 millones de personas en 2026”

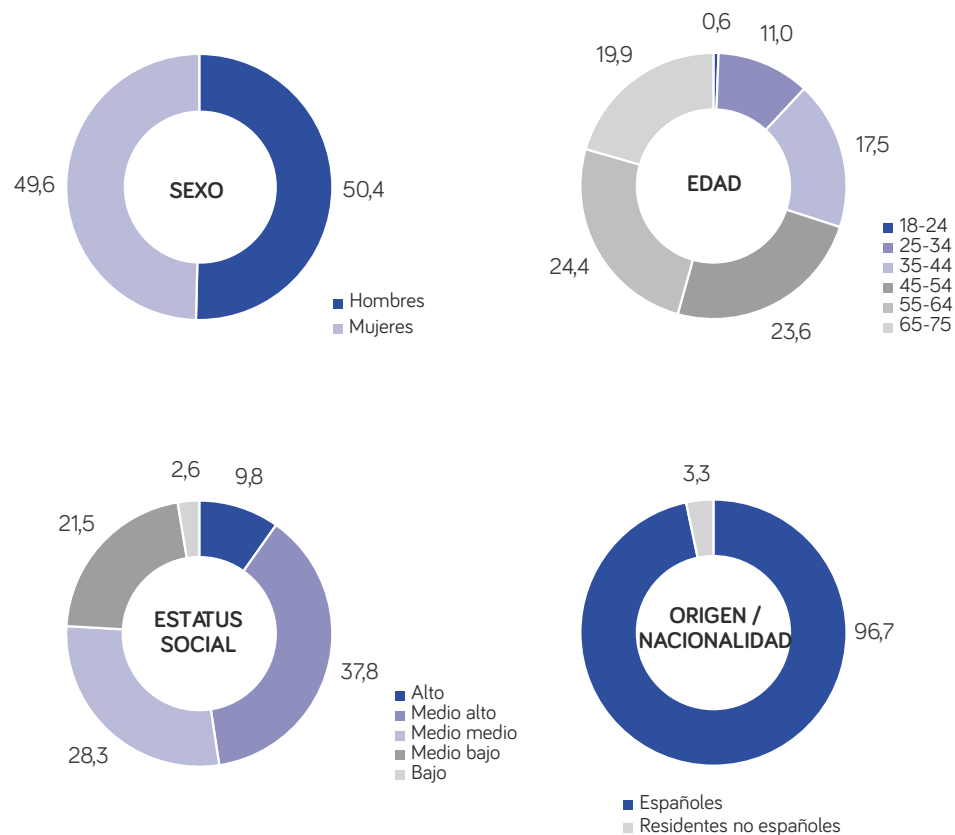
Cierra las fiestas de Navidad, lo que lo esmalta de valor simbólico. Sus compradores se parecen a los de Navidad, reducidos al 60%. Juegan hombres y mujeres en la misma proporción, tiene el mismo **déficit de atracción de los menores de 35 y, sobre todo, de 25 años**, muy acentuado en las últimas ediciones (gráfico 9). Se mantiene la idea de que es la **segunda oportunidad** para quienes obtuvieron reintegros o pequeños premios en Navidad.

“El Niño cierra la Navidad”

Es el gran sorteo de los aficionados a la Lotería, a los que se suman los **agraciados con premios menores y reintegros en Navidad**, que prueban suerte otra vez, el 39,0% de los compradores de El Niño “reinvierte en ilusión” las pedreas o reintegros de Navidad (gráfico 9 B).

La mitad de los compradores de El Niño se podría decir que dependen del sorteo de Navidad, parecen ser los dos únicos sorteos en los que juegan.

GRÁFICO 9 COMPRADORES DE LOTERÍA DE EL NIÑO.
(PERFIL SOCIOLÓGICO) (%: MEDIA DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS)

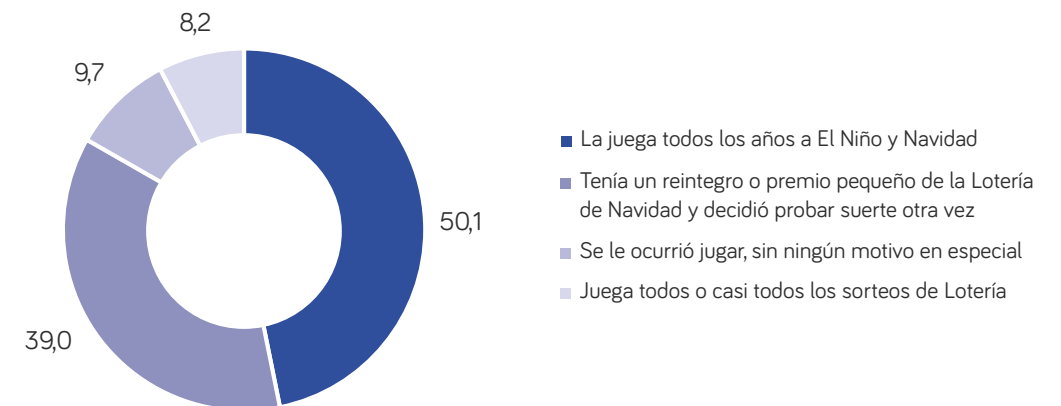


Mantiene su característica de circunscribirse a los **jugadores cotidianos y semanales**, con una débil presencia de esporádicos e infrecuentes y apenas de “no jugadores” (tabla 4 antes citada).

“El 39,0 % de quienes juegan a El Niño lo hace porque tuvo un premio pequeño o un reintegro en Navidad. Prueba suerte otra vez. Se reinvierte en ilusión”

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**.

GRÁFICO 9B COMPRADORES DE LOTERÍA DE EL NIÑO.
MOTIVOS PARA COMPRAR LA LOTERÍA DE EL NIÑO



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 incompreensión u hostilidad**, lo que explica el **distanciamiento de parte de los votantes de ciertos partidos**. Participar en ellos o rechazarlos supone compartir o renegar de ideas o creencias que dan sentido a un colectivo. Los datos recogidos por el CIS sobre el sorteo de Navidad de 2025 y el perfil ideológico de quienes no juegan confirma este **carácter más allá del juego de estos sorteos**, Navidad especialmente tiene una fuerte carga simbólica.

2.2.4. La lotería en el lenguaje habitual: frases hechas y refranes

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”, “tirar la casa por la ventaja”, que venía a

significar que al tocar el premio los agraciados se deshacían de sus viejas pertenencias, etc.) (Tierno, 1998). **Después de más de 200 años las expresiones relativas a la lotería se han instalado en el lenguaje habitual**, o han convertido en frases rituales conocidas y aplicadas por casi todos.

La Administración **El Punto de la Suerte, de Aldán (Pontevedra)** incluyó en su web² una colección de frases relacionadas con la compra de lotería. Otra administración, de **Manises**, también dedica parte de su web a estas frases³. **La Lotería no se juega en silencio**, alrededor de cada boleto, hay un décimo compartido o número soñado, hay frases hechas, dichos populares y refranes que han pasado de generación en generación. **Más allá del azar, también se comparte el lenguaje de la ilusión.**

Refranes tradicionales sobre la suerte en general, que reflejan la veleidad de la suerte, a veces, más poderosa que el esfuerzo: **“a quien le toca, le toca, aunque se quite”**, o sea, si te tiene que tocar, lo hará estés donde estés; **“más vale tener suerte que ser bueno”**, mostrando que la fortuna puede estar por encima del mérito; **“la suerte de la fea, la guapa la desea”**, **“afortunado en el juego, desgraciado en amores”**, un clásico que sugiere que la suerte rara vez se reparte en todos los aspectos de la vida a la vez; **“quien no juega, no gana”**, es decir, sin participación, no hay posibilidad de premio. Este último tiene una **versión granadina** en una conversación entre el **Cristo del Sacromonte** y un gitano, que no jugaba, pero le pedía al Cristo que le tocara y este le pedía que le ayudara comprando un décimo. Ni el Señor puede hacer ciertos imposibles, aunque pueda hablar desde la cruz. En definitiva, **“la suerte es loca, y a cualquiera le toca”**.

“ Hay dichos y refranes que muestran la dimensión social de la Lotería y los juegos ”

Hay frases hechas al comprar lotería o rellenar una apuesta, forman parte del **ritual**. Las hay humorísticas y supersticiosas. **“A ver si hay suerte”**, la más repetida, una fórmula al comprar un décimo o despedirse; **“por probar no se pierde nada”**, muy común entre los que no suelen jugar; **“¡este número me da buena espina!”**, apelación al instinto o a la intuición personal, basada en nada o que el número es capicúa, consecutivo, etc.; **“el número me ha llamado”**, usada al elegir un número de forma poco racional, por corazonada; **“a ver si toca, aunque sea para el café”**, conformándose con un pequeño premio para decir que la diosa Fortuna se ha ocupado de uno; **“ser pobre y rico en un día, milagro es de santa lotería”**, revela la conexión de la suerte con algo más allá.

² <https://www.elpuntodelasuerte.com/el-blog-de-la-suerte/frases-refranes-suerte-sorteos-espana.htm>

³ <https://www.loteriamanises.com/blog/la-suerte-refranero-popular/>

Algunos son tópicos de la Lotería de Navidad, que tiene un lenguaje propio. **“Si no jugamos, seguro que no toca”**, se dice con resignación y humor, especialmente cuando uno duda si comprar o no; **“¿Y si toca aquí?”**, síntesis de la **envidia preventiva**, excusa para comprar; **“el Gordo siempre cae en sitios pequeños”**, frase mítica en localidades como Aldán (donde la administración El Punto de la Suerte ha recopilado estas frases) y para dejarse vencer por la tentación en vacaciones en pueblos pequeños, así la decisión de comprar algún décimo parece hacerse racional; **“la suerte está echada”**, suele decirse una vez comprado el décimo con cierto fatalismo, se podía haber elegido otro con las mismas razones, ejemplo de cómo se recicla una frase histórica; **“este año toca”**, suele repetirse incluso cuando no hay ninguna razón para ello; Los abonados se agarran a la constancia, **“quien mete a la lotería que no se desespere, le tocará algún día”**, frase favorita de quienes están convencidos de que la suerte les acabará sonriendo; en la idea de democratización de la fortuna o de que compense desgracias: **“todos los números están en el bombo”**, **“no hay números feos”**, **“siempre toca donde ha ocurrido una desgracia”**.

Hay frases para **después del sorteo**, pequeños consuelos. **“Al menos nos ha tocado salud”**, la más popular después del Gordo de Navidad, seguramente el 23 de diciembre debería ser declarado Día de la Salud; **“por lo menos no ha tocado cerca”**, alivia que no toque en tu barrio; **“lo importante es participar”**, máxima olímpica adaptada a la lotería; **“siempre toca... pero a otros”**, realismo; **“bueno, así no hay que repartirlo”**, realismo un poco más amargo, muy utilizada en peñas o grupos que se quedan sin premio. La desilusión con la lotería también tiene su lugar: **“el trabajo y la economía son la mejor lotería”** o **“en lotería gastarás lo que te sobre y nada más”**, **“¿conoces a alguien que se haya hecho rico trabajando?”**. También hay frases de fatalismo, recientes, porque hasta 2012 la Lotería estuvo libre de impuestos: **“Al menos Hacienda hoy no se queda con nada mío”**.

Si toca, **se aconseja prevención**: **“el dinero viene despacio, pero se va ligero”**, o **“No hay que tirar la casa por la ventana”**.

En Galicia hay expresiones con acento propio. **“A sorte é traidora”**, para confirmar la desconfianza previa a comprar el décimo; **“Quen non arrisca, non gaña”**. **“Tócallo ao que non xoga”**, fáciles de traducir.

Añade la simpática web de **El Punto de la Suerte de Aldán**: todas estas frases tienen algo en común: forman parte del lenguaje cotidiano con el que los españoles damos forma a la ilusión, el azar y la esperanza. Detrás de cada décimo, hay más que un número. **Hay supersticiones, recuerdos, costumbres y, sobre todo, ganas de compartir una pequeña dosis de suerte.** Y aunque sabemos que el azar no entiende de frases ni de refranes, lo que sí entendemos muy bien es cómo hablar de él. Porque a veces, decir **“a ver si toca algo”** es simplemente otra manera de seguir soñando juntos.

2.2.5. Los sorteos semanales de la Lotería Nacional.

Son un producto de “**nicho**”, **orientado a los aficionados a la lotería que juegan con regularidad**. Completamente distintos a los anteriores, se apoyan en la **costumbre**. Intercalan sorteos normales con extraordinarios o especiales con premios más elevados que toman como “pretexto” celebraciones comerciales, el verano o la colaboración con alguna institución⁴. 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**.

“**4,3 millones de personas jugaron a los sorteos semanales de lotería en 2025**”

“**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**”

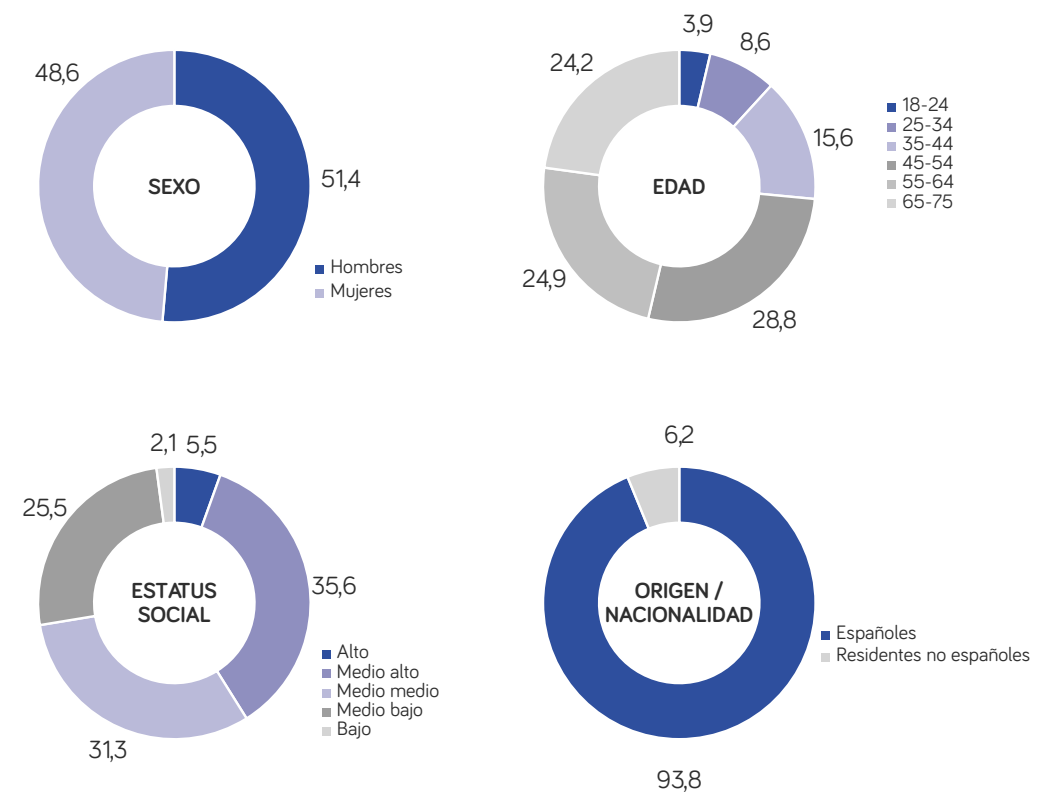
En los últimos años, el porcentaje de población entre 18 y 75 años que juega a la lotería de jueves y sábado oscila entre el 11,5% y el 14,2%, con bastante precisión. **En 2025, el 11,7%, es decir, 4,3 millones.**

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). Sus compradores tienen **una elevada reincidencia: la mitad las compra todas las semanas**.

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

⁴ 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 LOTERÍA DE EL NIÑO.**
MOTIVOS PARA COMPRAR LA LOTERÍA DE EL NIÑO



2.2.6. La Grossa de Cataluña.

De la gama de juegos de Loterías de Catalunya sólo se indaga en este estudio por La Grossa, con cuatro sorteos anuales. Registra un paulatino descenso del porcentaje de población residente en Cataluña que la compra, con altibajos. En 2024, el 21,3%. No obstante, en 2025 ascendió al 26,7%, no invierte la tendencia, pero la modera (gráfico 11).

“**1,2 millones de personas jugaron La Grossa en 2025**”

Varios datos muy característicos del perfil de estos clientes:

- Las **razones** que dan sus compradores para adquirir sus billetes se sitúan **fuera del juego: la mitad de sus compradores señala que le parece bien que Cataluña tenga su propia lotería** (en 2025 el 50,7%; en 2024 el 45,6%). Este dato hay que contraponerlo a la idea de que el Gordo de Navidad es un ritual identificado con España.
- Entre un tercio y el 40% juega para tentar la suerte, “se la ofrecieron y la compró”: un 34,8% en 2024 y un 39,9% en 2025.
- 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 (tabla 5).

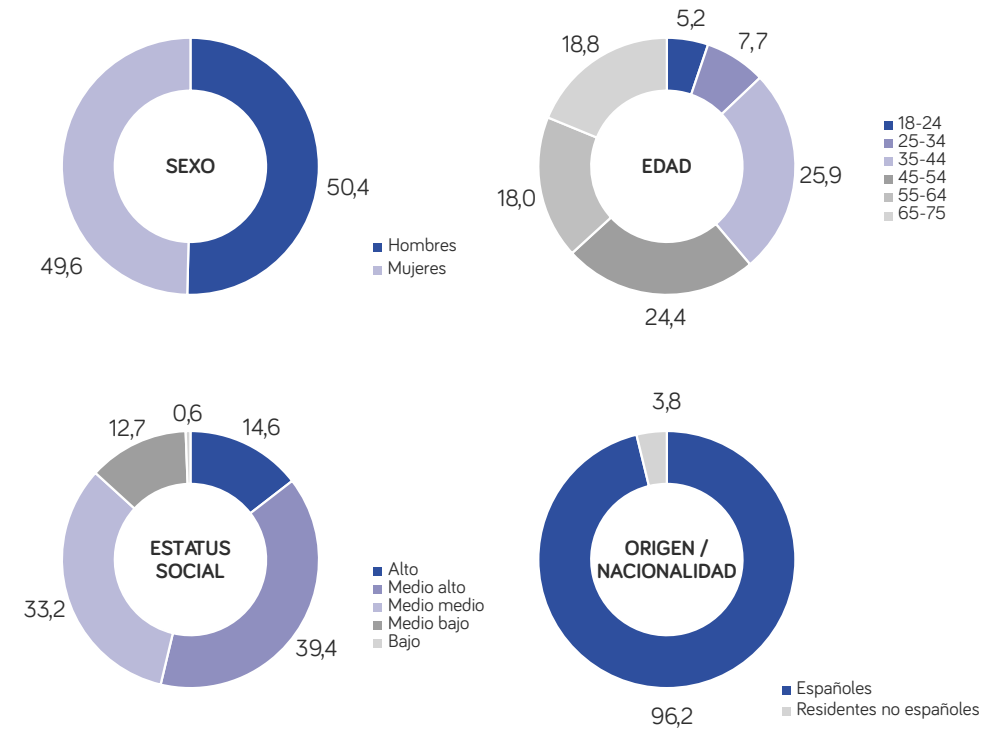
“La Grossa ha sufrido un descenso desde 2023, con vaivenes”

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

	2021	2022	2023	2024	2025
Total	30,8	31,2	29,1	21,3	26,7
Hombres	26,7	36,0	23,3	25,0	29,5
Mujeres	35,4	25,9	36,0	18,3	23,7
De 18 a 24 años	6,9	22,6	25,0	0,0	12,5
De 25 a 34 años	10,7	15,2	13,8	17,6	5,9
De 35 a 44 años	35,9	39,0	44,0	25,6	35,1
De 45 a 54 años	34,3	52,4	24,4	28,6	29,2
De 55 a 64 años	33,3	25,1	23,9	18,9	26,7
De 65 a 75 años	44,4	25,1	28,1	28,6	34,8
Estatus alto	28,0	34,4	34,8	40,2	22,4
Estatus medio alto	27,1	40,4	27,6	20,7	32,1
Estatus medio medio	41,9	20,6	31,5	29,2	31,0
Estatus medio bajo	25,0	29,6	23,1	6,1	14,9
Estatus bajo	33,3	12,4	0,0	20,2	0,0
Barcelona Area Metropolitana	29,8	32,2	28,7	23,7	26,7
Resto de Cataluña	32,1	30,8	29,5	0,0	26,7
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	22,2	29,3	40,0	43,3	37,5
Semanales	44,7	35,8	25,0	11,6	33,9
Esporádicos	30,8	40,4	40,0	26,8	37,9
Infrecuentes	42,6	40,7	34,5	0,0	30,1
Declaran no jugar	0,0	0,0	6,3	0,0	27,2

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

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



2.2.7. Loterías primitivas

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

La estabilidad o suaves tendencias que se observan en las loterías nacionales, también existen en las loterías primitivas. Algo curioso de estos juegos es que dan cobijo a manías también estables.

Se basan en la elección de los números entre los incluidos en una matriz, o matrices, por parte del cliente. Recupera la forma de jugar a la lotería que

“En estas loterías se utilizan números relacionados con fechas relevantes para quienes juegan. Pequeñas manías que ocurren en otros temas”

Carlos III importó de Nápoles a finales del XVIII (Herrero, 1993). De hecho, a las loterías primitivas se las denomina lotos o loterías genovesas o italianas (Fabé, 1945:22). 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)⁵. Parece que incluso en las acciones aleatorias los humanos tendemos a introducir algún elemento racional que de sensación de control.

2.2.7.2. Perfil de sus clientes.

Se han agrupado en una pregunta para evitar reiteraciones. Se asume la imprecisión de esta acumulación, pero es menor que la que acarrearían las respuestas por cansancio de los entrevistados si se preguntase por cada lotería de este tipo. Estas loterías volvieron al mercado en 1985, desplegándose en una familia de seis juegos: la Primitiva, Gordo de la Primitiva, Bonoloto, Euromillones, EuroDreams, 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 (tabla 6).

Desde 2021, **algo más de un tercio de la población entre 18 y 75 años juega a las loterías primitivas cada año**. En 2025 lo hizo un 34,6%, es decir, 12,6 millones, algo más que en 2024 (11,8).

“La elección libre de número permite introducir decisiones que den la sensación de control sobre lo aleatorio”

“En realidad la sensación de control a partir de número concretos, se sabe que es falsa, forma parte de un ritual particular”

“Desde 2021 juega a estas loterías un tercio de la población adulta. Entre 11 y 12 millones”

Sus ventas tienen altibajos dependiendo de los botes acumulados que atraen buena cantidad de compradores para probar suerte. Las **ventas 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, cada comprador hubiera gastado 160,9 € durante 2024. **En 2025**, las ventas fueron algo inferiores, según datos provisionales: 3.891 Mill. €, lo que supone **330 € por comprador**, casi exactamente la misma cantidad. Si se tiene en cuenta que se repartieron, según datos provisionales, 2.074 Mill. €, eso significa un **gasto por comprador de 178,8 €**.

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

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

“La media de gasto en compra de loterías primitivas es de 27,5 €/mes”

El atractivo de sus grandes premios y botes hace que sean unos juegos en los que participa un porcentaje elevado de **hogares con problemas económicos**, en la confianza de que **un golpe de suerte pueda aliviar su situación**.

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).

⁵ Entrevista. Pablo León: <https://elpais.com/gastronomia/beber/2024-04-30/celia-crespo-de-las-heras-a-la-gente-le-gusta-comprar-el-vino-de-la-anada-de-su-nacimiento.html>. León, Pablo (2024), entrevista en El País, 30-04-2024, contraportada.

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



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

Los rasgos sociológicos de sus compradores son estables: es un juego mayoritariamente masculino, en proporción 57,6% frente al 42,4.

Sus clientes son de **edades inter-medias 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.

“ Desde 2021 juega a estas loterías un tercio de la población adulta. Entre 11 y 12 millones ”

TABLA 6 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS COMPRADORES DE LOTERÍAS PRIMITIVAS (% QUE JUEGA EN CADA SEGMENTO DE POBLACIÓN)

	Recuerdo de haber jugado primitivas durante ...				
	2021	2022	2023	2024	2025
Total	38,8	35,4	33,8	32,6	34,6
Hombres	45,0	40,4	37,9	36,2	43,0
Mujeres	32,6	30,6	29,7	29,1	26,3
De 18 a 24 años	13,2	9,9	3,2	7,9	7,2
De 25 a 34 años	28,7	22,6	30,2	21,2	22,6
De 35 a 44 años	49,7	38,2	34,8	27,9	40,2
De 45 a 54 años	39,0	47,4	43,9	43	46,4
De 55 a 64 años	52,5	40,7	41,7	43,1	39,4
De 65 a 75 años	32,8	37,1	31,9	36,9	35,6
Estatus alto	37,6	31,6	29,3	23,7	38,4
Estatus medio alto	37,6	35,5	37,5	31,7	38,9
Estatus medio medio	41,0	35,8	34,7	37,6	34,0
Estatus medio bajo	37,1	37,1	29,7	33,3	28,2
Estatus bajo	44,5	33,9	26,7	24,9	21,6
Españoles	39,6	36,0	33,7	33,3	35,7
Residentes no españoles	28,8	23,8	35,3	26,3	16,3
Tipología según frecuencia de juego:					
Cotidianos	83,4	88,6	84	82,0	85,3
Semanales	77,5	79,7	80,7	72,9	72,3
Esporádicos	73,6	68,8	64,9	70,3	69,4
Infrecuentes	18,5	16,9	16,1	14,1	18,0
Declaran no jugar	8,9	11,2	11,5	7,5	12,7
Frecuencia de compra (Base: jugaron a loterías primitivas). (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	47,2	50,1	48,7	49,4	47,1
Cada dos o tres semanas	13,8	10,1	12,9	11,2	13,7
Una vez al mes	18,0	17,5	14,6	16,7	17,7
Alguna vez al año	21,0	21,9	23,3	22,3	21,5
Casi nunca	0,0	0,4	0,5	0,4	0,0

(*) 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.

2.2.8. Las Loterías de la ONCE.

La idea de estabilidad de los hábitos y comportamientos de los españoles ante los juegos de SELAE se extiende a los de la ONCE, aunque estos muestran tendencias más acusadas.

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 (cupones) 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 ha tenido éxito en su transformación en operador multiproducto, saliendo del monocultivo de los cupones”

“La ONCE es regularmente uno de los principales anunciantes, su inversión publicitaria da soporte a sus productos”

La ONCE es uno de los grandes anunciantes, como también lo es SELAE, sólo Telefónica, las automovilísticas, P&G o L’Oreal compiten en inversión publicitaria con los dos gigantes del juego. La ONCE es una potencia publicitaria y su despliegue impulsa su variada cartera de productos, además de programas diarios sobre sus sorteos en televisión.

2.2.8.1. Los cupones.

Bajo esta denominación se han agrupan 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 similares.

Sus cupones son lo que mejor refleja la base de la **fortaleza la ONCE: la lealtad de sus clientes**. Fue desgastándose, el porcentaje de compradores de cupones des-

cendió 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 2025 se registra un descenso hasta el 24,1%, es decir, **8,8 millones de compradores**. Los datos indican un **lento declive con altibajos** (tabla 7).

TABLA 7 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS COMPRADORES DE CUPONES DE LA ONCE (% QUE JUEGA EN CADA SEGMENTO DE POBLACIÓN)

	Recuerda haber comprado ...				
	2021	2022	2023	2024	2025
Total	25,5	25,7	25,3	23,1	24,1
Hombres	23,1	24,8	25,0	21,9	23,3
Mujeres	28,0	26,6	25,6	24,4	24,8
De 18 a 24 años	7,5	8,4	7,3	4,3	5,6
De 25 a 34 años	13,4	15,2	19,7	12,9	14,1
De 35 a 44 años	26,1	23,0	19,4	17,5	24,7
De 45 a 54 años	25,3	30,6	30,8	23,6	24,1
De 55 a 64 años	38,2	34,3	30,6	33,5	36,3
De 65 a 75 años	33,6	33,0	35,5	38,9	30,5
Estatus alto	22,7	19,0	22,9	13,8	21,0
Estatus medio alto	22,1	24,5	26,4	22,4	22,4
Estatus medio medio	27,6	28,3	24,4	23,1	27,5
Estatus medio bajo	24,9	28,1	25,6	28,0	22,6
Estatus bajo	45,2	26,0	25,3	33,4	36,7
Españoles	25,9	25,9	25,6	23,9	24,7
Residentes no españoles	20,0	21,6	19,3	15,9	18,5

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

Cotidianos	53,1	50,6	49,2	58,1	45,2
Semanales	38,5	45,3	42,9	41,0	48,0
Esporádicos	50,7	52,3	45,8	45,0	44,3
Infrecuentes	17,0	17,6	19,5	14,4	16,3
Declaran no jugar	15,0	15,7	11,8	15,4	11,6

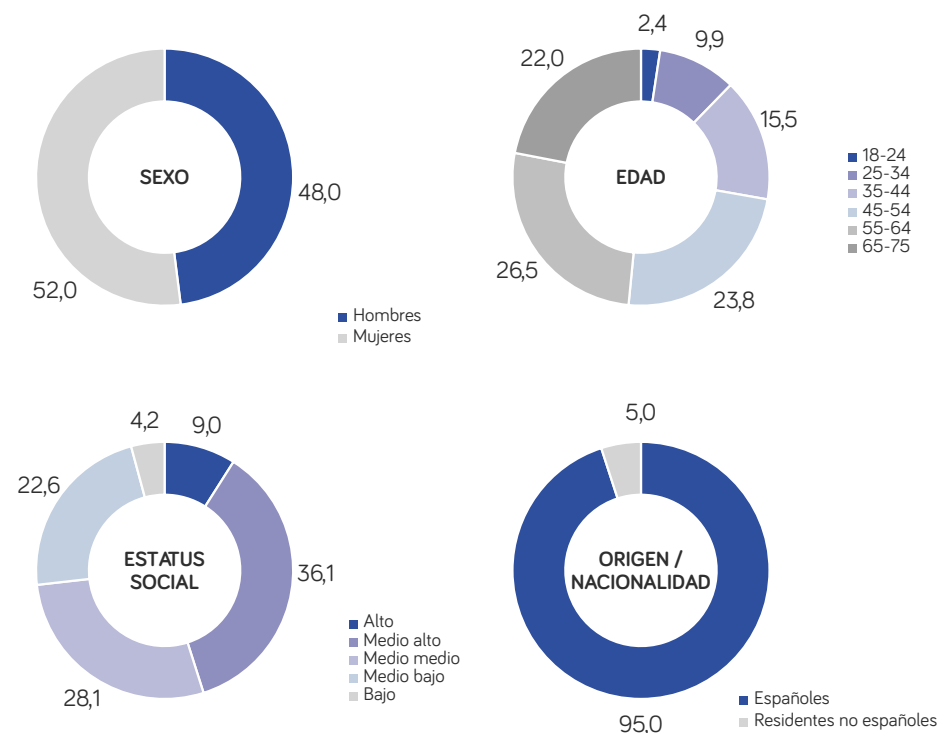
Frecuencia de compra (Base: compraron cupones de la ONCE). (Los porcentajes suman en vertical)

Todas las semanas	28,5	27,7	21,5	26,9	31,6
Cada dos o tres semanas	12,8	13,8	9,5	10,6	9,9
Una vez al mes	14,1	13,9	13,5	19,4	16,5
Alguna vez al año	44,5	43,9	54,6	42,5	42,0
Casi nunca	0,0	0,8	0,8	0,5	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.

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 con grandes premios. En 2024 se observó que **el 15,6% de quienes residen en hogares con dificultades 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).

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



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

Entre los juegos de suerte o ilusión, todas las loterías, y los de entretenimiento, que requieren tiempo para jugar, se sitúan los “rascas” de la ONCE. Podría decirse que son una categoría nueva, los juegos de “codicia”, no los anima el tiempo de ilusión que se guarda en las loterías, tampoco el tiempo que se destina al entretenimiento ni a las sucesivas jugadas. Se basan simplemente en **la compra automática y la expectativa de grandes premios, desmesurados para el precio**, lo multiplica decenas o cientos de veces. Son juegos cuyo impulso es esencialmente la codicia, recurriendo a la RAE, los “rascas” responden a “**desear con ansia**”. Los clientes más susceptibles de este deseo irrefrenable son, naturalmente, los jóvenes de estatus sociales medio bajos.

“ Los rascas pueden clasificarse como juegos de codicia ”

Incluid un destacado: “Los rascas podrían clasificarse como juegos de codicia”

2.2.8.2.1. Sus compradores

Los “rascas” encontraron un techo en el 10% de la población entre 18 y 75 años. En febrero de 2026 recordaba haberlos comprado en 2025 el 9,3%, o sea, **3,4 millones de clientes**. Tras la Lotería Nacional, primitivas y cupones, son el juego más difundido.

“ Juegan a los “rascas” de la ONCE 3,4 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).

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**. Tienen 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** (2024).

TABLA 8 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS “RASCAS” DE LA ONCE (% QUE JUEGA EN CADA SEGMENTO DE POBLACIÓN)

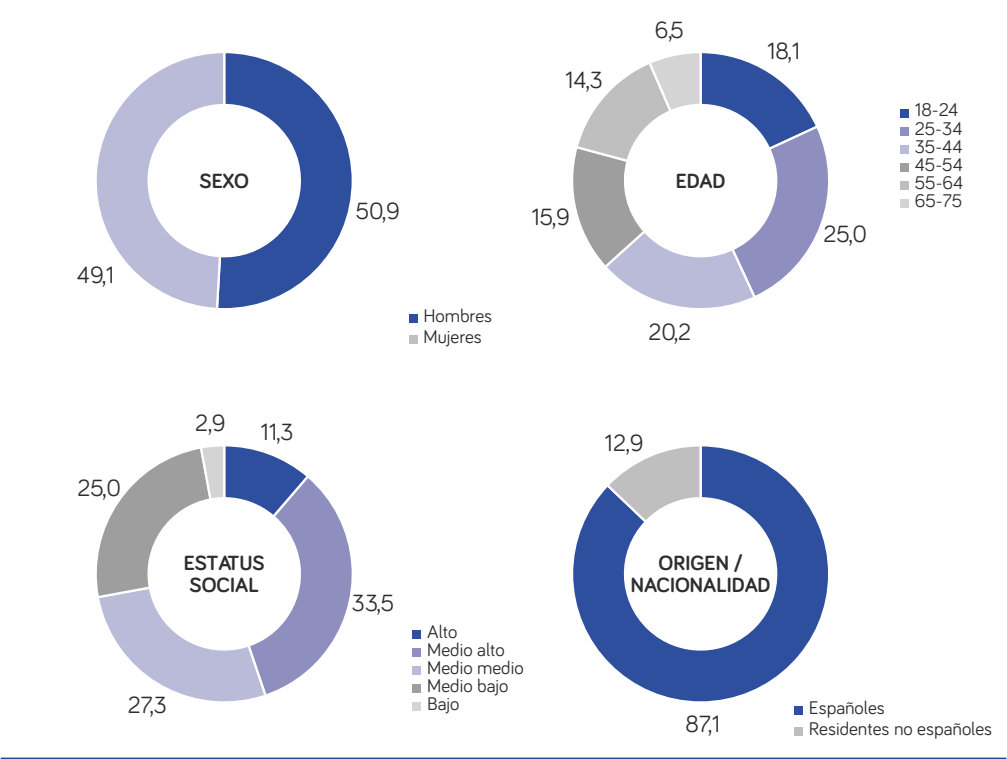
	Recuerda haber comprado ...				
	2021	2022	2023	2024	2025
Total	12,4	9,7	10,4	9,9	9,3
Hombres	11,8	10,3	8,8	11,2	10,4
Mujeres	12,9	9,1	11,9	8,7	8,3
De 18 a 24 años	17,4	16,2	16,4	22,6	13,4
De 25 a 34 años	18,1	14,3	16,8	12,1	19,5
De 35 a 44 años	17,4	15,1	10,6	12,1	10,3
De 45 a 54 años	6,4	7,4	8,8	6,4	6,3
De 55 a 64 años	10,7	3,8	7,6	7,1	7,4
De 65 a 75 años	6,9	4,9	5,3	5,5	2,0
Estatus alto	14,1	6,3	11,7	5,8	12,2
Estatus medio alto	9,3	9,2	10,1	8,9	8,0
Estatus medio medio	10,6	10,6	11,4	10,7	7,6
Estatus medio bajo	15,7	8,7	7,7	13,8	12,9
Estatus bajo	21,5	24,6	15,9	5,8	2,4
Españoles	11,5	9,0	9,8	9,2	8,7
Residentes no españoles	17,0	23,5	19,8	17,7	18,5
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado:					
Cotidianos	25,8	21,5	18,8	22,0	20,3
Semanales	16,3	11,3	11,1	15,2	15,6
Esporádicos	25,3	18,7	28,1	16,7	15,3
Infrecuentes	9,2	9,3	8,1	8,2	7,1
Declaran no jugar	0,0	0,0	0,0	0,0	13,2
Frecuencia de compra (Base: compraron rascas o juegos activos de la ONCE) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	13,7	20,1	6,1	17,2	14,5
Cada dos o tres semanas	10,2	16,3	14,7	15,5	8,5
Una vez al mes	17,3	19,4	26,6	17,0	19,8
Alguna vez al año	56,7	42,4	50,1	50,3	57,2
Casi nunca	2,1	1,7	2,4	0,0	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 gráfico 14 muestra la estructura interna de estos compradores: equilibrio entre sexos y fuerte presencia de menores de 35 años (43,1%) y de estatus sociales medio-bajo o bajo.

“ Los rascas ejercen una gran atracción entre quienes declaran jugar todos los días ”

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

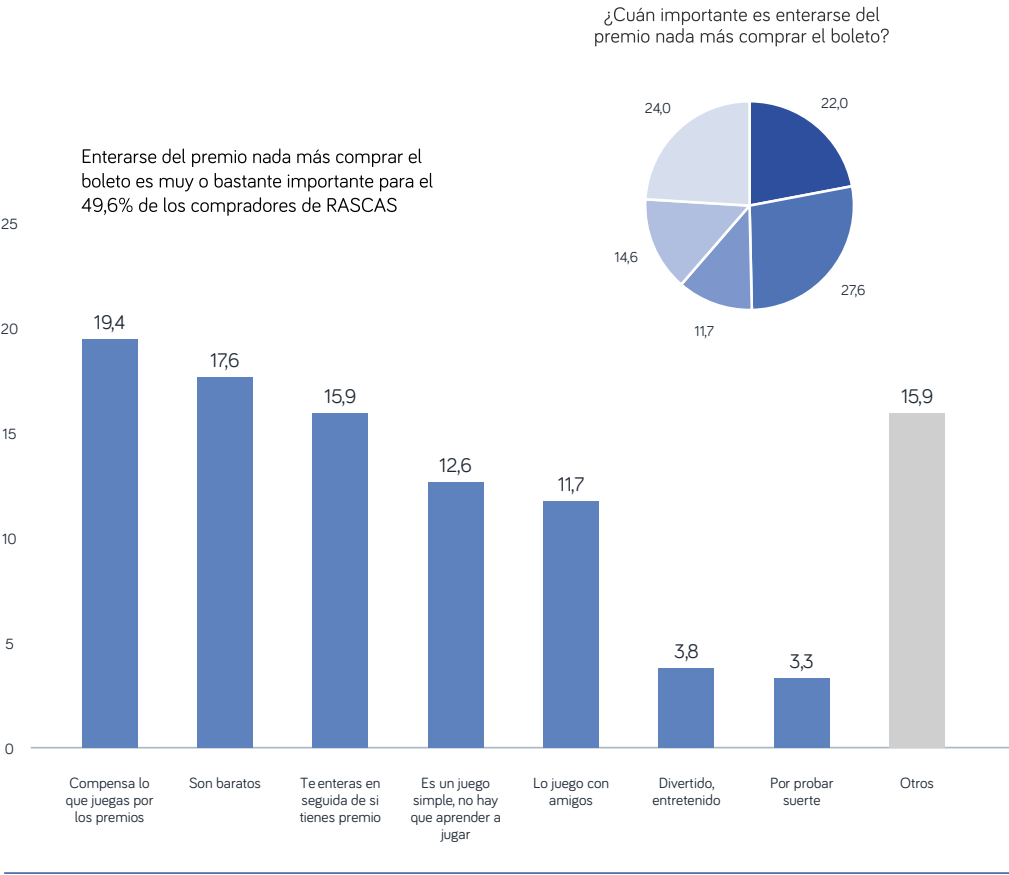


2.2.8.2.2. Por qué comprar “rascas”

Por cinco razones que operan de diferente manera en función de la generación o estatus social:

La idea de que “compensa lo que juegas por los premios”, que debe querer significar que **el precio compensa la expectativa de los premios** (19,4%), que “son **baratos**”, por tanto, se puede arriesgar algo de dinero para probar suerte (17,6%); la **inmediatez del premio**, el 15,9% señala que “te enteras enseguida de si tienes premio”, algo muy o bastante importante para casi la mitad de sus compradores, que es **un juego simple** que no hay que aprender a jugar (12,6%), y que se puede jugar **con amigos, en pandilla** (11,7%).

GRÁFICO 14 MOTIVOS PARA COMPRAR RASCAS DE LA ONCE (BASE: HAN COMPRADO RASCAS DURANTE 2024 Y 2025) (%)



El peso de estos motivos es diferente según **generaciones** de clientes. Las ideas de que compensa jugar a ellos por la expectativa de los premios y que se puede jugar con amigos es relevante entre los menores de 35 años. Que sean baratos, la inmediatez del premio y que sean fáciles de jugar se destacan entre los mayores de 35 años. Hay algo así como un corte generacional en los motivos de compra, aunque que sean baratos es la razón común en todas las generaciones (gráfico 14 B y tabla 8 B).

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

TABLA 8B MOTIVOS PARA COMPRAR LOS RASCAS DE LA ONCE, SEGÚN EDAD (% DE COMPRADORES EN 2024 Y 2025)

	Total	Edad					
		18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 a 75
Compensa lo que juegas por los premios	19,2	36,4	19,8	10,8	0,0	27,7	11,9
Porque son baratos	17,6	9,5	25,0	13,8	23,8	13,6	24,0
Porque te enteras enseguida de si tienes premio	15,9	4,6	3,4	25,9	22,3	26,3	24,0
Porque es un juego simple, sencillos, no hay que aprender a jugar	12,6	15,0	3,2	17,1	26,3	10,8	6,5
Juegan otros amigos, o lo juego con amigos	11,7	14,7	15,8	11,1	4,9	7,3	12,2
Es divertido, entretenido	3,8	0,0	0,0	3,9	18,6	0,9	9,1
Por probar suerte	3,3	6,3	2,4	4,0	0,0	4,3	0,0
Otros motivos	15,9	13,5	30,4	13,4	4,1	9,1	12,2
	(128)	(23)	(32)	(30)	(15)	(20)	(8)

2.2.8.3. Eurojackpot

Es la principal **primitiva de la ONCE**. Como tal, se basa en sorteos frecuentes que atraen a una clientela estable, a la que su suman clientes esporádicos. Es un juego compartido con otros operadores europeos.

En los últimos cinco años las loterías de números de la ONCE se han estabilizado con unos niveles de compra entorno al 5% de la población entre 18 y 75 años. En 2025 un 4,8% de los comprendidos entre estas edades, es decir, **1,8 millones de personas**.

Tienen una mezcla de clientes estables, que recuerdan jugar todas las semanas, e infrecuentes, que juegan sólo alguna vez al año. Parecen haber recuperado clientes estables con una frecuencia superior a la semanal (cotidianos), lo explicaría la tendencia ascendente de estos juegos (tabla 9 y gráfico 15).

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

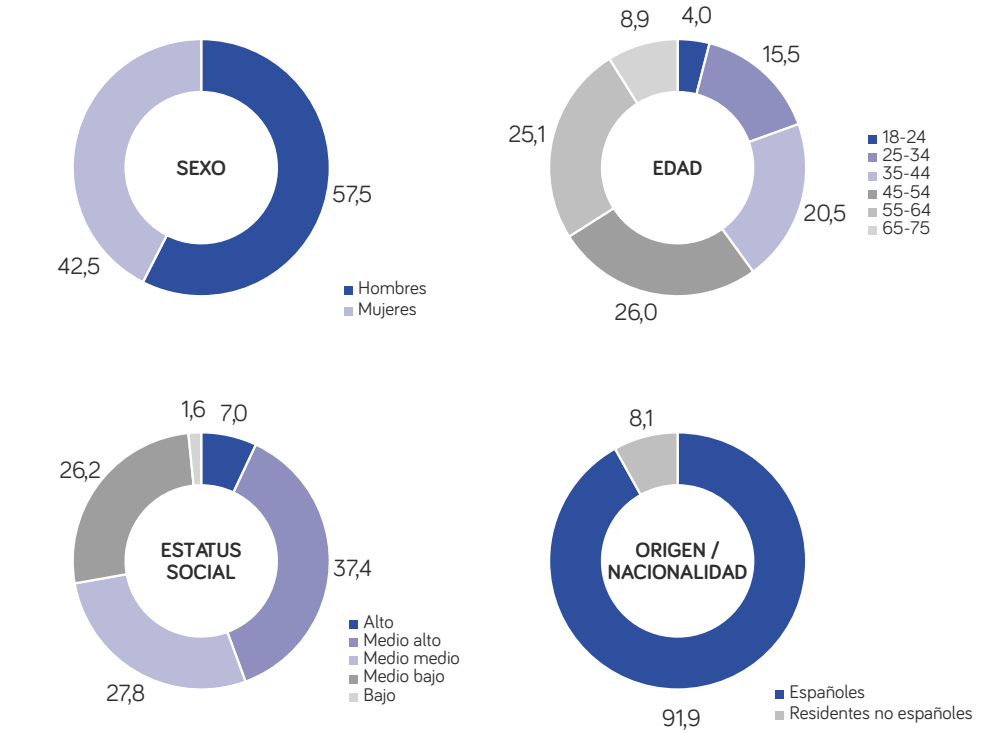
“El Eurojackpot parece haber llegado a su techo”

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

	2021	2022	2023	2024	2025
Total	4,9	5,2	4,3	4,7	4,8
Hombres	5,0	7,0	5,5	5,0	5,4
Mujeres	4,9	3,5	3,0	4,3	4,3
De 18 a 24 años	2,8	2,6	2,6	1,1	1,7
De 25 a 34 años	4,7	3,8	4,8	4,5	4,7
De 35 a 44 años	7,1	9,7	3,2	5,3	7,1
De 45 a 54 años	2,7	6,6	6,4	3,8	6,1
De 55 a 64 años	7,5	3,3	5,8	8,0	4,3
De 65 a 75 años	3,7	3,0	1,2	3,7	3,2
Estatus alto	5,1	4,1	3,6	0,9	4,1
Estatus medio alto	3,0	5,6	4,8	4,2	5,1
Estatus medio medio	6,9	2,1	4,7	5,1	4,3
Estatus medio bajo	4,4	6,6	3,8	7,7	5,4
Estatus bajo	9,7	16,2	2,0	0,0	4,6
Españoles	4,6	5,1	4,3	4,9	4,6
Residentes no españoles	8,3	7,9	4,5	3,8	9,0
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado:					
Cotidianos	15,1	11,6	12,2	13,8	14,6
Semanales	11,5	12,4	9,4	9,6	12,5
Esporádicos	9,9	11,7	11,2	6,8	7,5
Infrecuentes	0,8	2,0	1,3	2,0	2,1
Declaran no jugar	0,0	0,0	3,4	0,0	0,0
Frecuencia de compra (Base: compraron rascas o juegos activos de la ONCE) (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	34,8	41,5	20,3	16,8	39,2
Cada dos o tres semanas	21,3	6,5	14,8	6,5	9,4
Una vez al mes	21,5	17,5	13,9	8,0	18,1
Alguna vez al año	22,4	31,4	38,2	68,7	33,4
Casi nunca	0,0	3,2	12,8	0,0	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 15 MOTIVOS PARA COMPRAR RASCAS DE LA ONCE
(BASE: HAN COMPRADO RASCAS DURANTE 2024 Y 2025) (%)



2.3. LA QUINIELA

La gestión de SELAE y la omnipresencia del fútbol en los medios hacen que la Quiniela tome un nuevo impulso. En febrero de 2026, el 4,1% de los comprendidos entre 18 y 75 años recordaba haber jugado alguna durante 2025, es decir, **1,5 millones**. En 2025, la Quiniela vendió 173 Mill. € (dato provisional), **así que cada quinielista jugó 115€, que descontados los premios equivalen a un juego neto de 51,8€**. En los últimos cinco años jugar a la Quiniela se mantiene en cifras similares.

“ En 2025 jugaron a la Quiniela 1,5 millones ”

El perfil de los quinielistas -palabra reconocida por la RAE- es muy estable: **hombres, entre 35 y 54 años, obviamente, aficionados al fútbol**. Es relevante la **elevada proporción de extranjeros (13,8%), además, creciente. De los juegos gestionados**

por el sector público, la Quiniela tiene un perfil similar a los juegos de entretenimiento. 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 este componente, decae. 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 es un juego de entretenimiento en el que ‘el saber’ es esencial ”

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

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

	Recuerda echado una quiniela ...				
	2021	2022	2023	2024	2025
Total	5,8	4,5	3,8	5,4	4,1
Hombres	8,8	7,0	6,1	8,5	6,8
Mujeres	2,9	2,1	1,5	2,4	1,5
De 18 a 24 años	7,3	8,9	2,3	6,8	3,4
De 25 a 34 años	6,6	2,5	3,0	6,3	3,4
De 35 a 44 años	10,2	5,1	4,9	3,8	8,6
De 45 a 54 años	6,3	4,2	7,4	7,4	4,2
De 55 a 64 años	2,9	3,3	1,7	3,1	3,1
De 65 a 75 años	0,9	4,8	1,6	5,6	1,2
Estatus alto	9,3	4,7	3,1	3,7	5,9
Estatus medio alto	6,7	5,9	5,2	6,1	3,8
Estatus medio medio	4,6	3,0	3,1	5,5	3,9
Estatus medio bajo	3,7	3,7	3,2	4,7	4,0
Estatus bajo	1,3	6,1	0,0	4,4	4,6
Españoles	6,0	4,6	3,9	5,8	4,2
Residentes no españoles	5,1	3,3	2,4	4,4	3,5

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

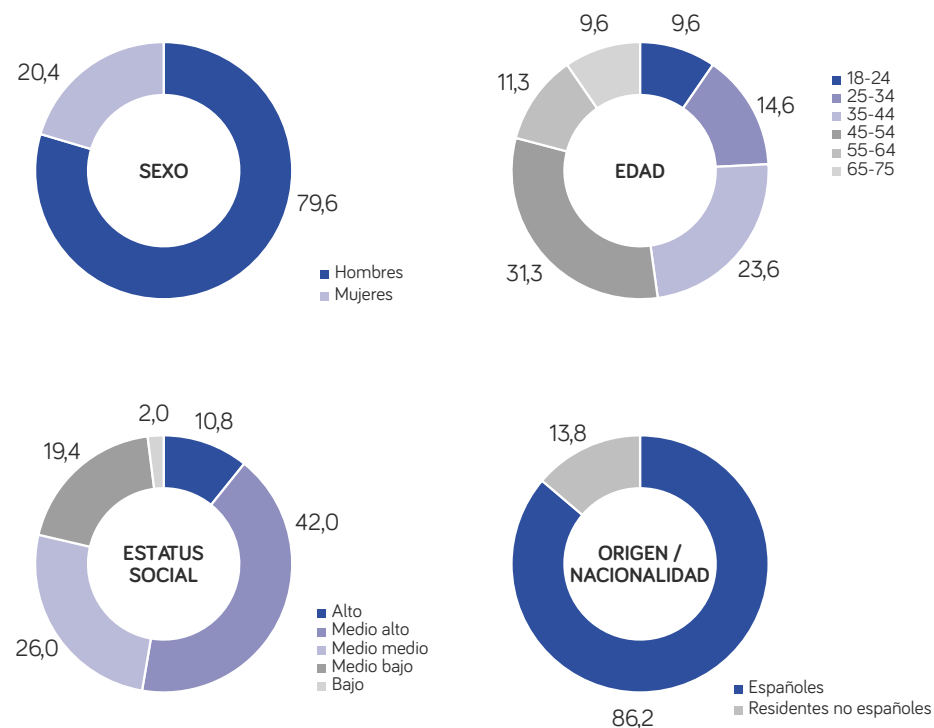
Cotidianos	23,1	14,3	9,3	16,0	14,6
Semanales	7,1	9,9	12,7	13,4	7,2
Esporádicos	9,9	7,1	6,6	9,6	8,6
Infrecuentes	3,8	2,3	0,7	2,2	1,9
Declaran no jugar	0,0	0,0	4,1	0,0	3,9

Frecuencia de juego (Base: jugaron a la Quiniela). (Los porcentajes suman en vertical)

Todas las semanas	25,9	32,4	36,8	33,9	25,6
Cada dos o tres semanas	9,8	5,9	8,6	16,3	7,4
Una vez al mes	27,0	16,3	11,8	9,8	23,3
Alguna vez al año	37,2	36,6	39,7	40,0	43,7
Casi nunca	0,0	8,8	3,1	0,0	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 **QUINIELISTAS**
(PERFIL SOCIOLÓGICO).
(%: MEDIA DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS))



2.4. SOCIOLOGÍA DE LOS JUEGOS DE ENTRETENIMIENTO

En 2025 jugaron por entretenimiento 6,7 millones de clientes, el 18,4% de los residentes en España entre 18 y 75 años. Cifra muy estable a lo largo de los años.

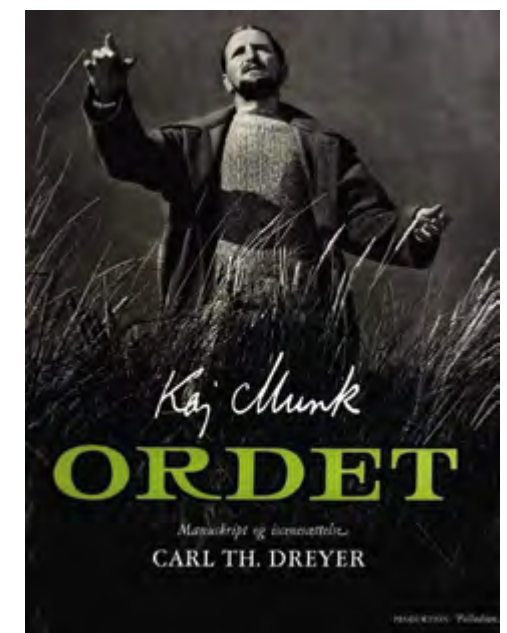
“En 2025 jugaron por entretenimiento 6,7 millones de personas”

Como se describe en el cuadro sinóptico que abre este informe, los juegos “de entretenimiento” son una **mezcla de azar y habilidad**, es decir: habilidad para predecir acontecimientos y “engañar” a los rivales y el azar presente siempre en 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. Quien dice naipes, dice deporte en las apuestas y su conocimiento de las reglas de los juegos y de los equipos o competidores.

“En 2025 jugaron por entretenimiento 6,7 millones de personas”

2.4.1. ¿Por qué se juega por entretenimiento?

En el discurso contra el juego hay una crítica implícita: **jugar es como perder el tiempo que podría destinarse a objetos más útiles o trascendentes**. Tal vez, estudiar el pensamiento de Kant o de Kierkegaard. Si se permite la broma, se puede contraponer a esta idea la familia de Morten Borgen, a mediados del siglo XIX en Dinamarca, retratada en la película **Ordet (La palabra)** de Carl Theodor Dreyer, en ella, el médico visita al padre, y al ver al hijo pequeño, que se cree Jesucristo, pregunta: “¿Cómo ha llegado a estar así?”, el hermano mayor responde: **“Por leer a Kierkegaard”**. A Don Quijote le pasó lo mismo con los libros de caballería, considerados literatura seria hasta que Cervantes los caricaturizó. **No conviene minusvalorar el entretenimiento-**



Se va a un casino, bingo o salón, se apuesta o se juega en una máquina en un bar por entretenimiento o para encontrarse con quienes comparten una afición (socializar). Para **"ganar dinero"** con un golpe de suerte, se juega a **las loterías** que ofrecen grandes premios. **Jugar por entretenimiento es otra cosa, se mueve en una esfera distinta a "ganar dinero": divertirse, relacionarse con personas que comparten una afición, sentirse tocado por la suerte en una partida o demostrar que se sabe apostando o ganando partidas con cartas malas por la habilidad al jugarlas.** Y que todo ello aporte un reconocimiento por el grupo de pares.

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 o apenas lo hacen.**

Jugar por entretenimiento es un paréntesis en el que **las reglas sociales se suspenden para crear un universo de relaciones propio, delimitado en el tiempo y el espacio.** Utilizando un símil escénico, se puede decir que el juego permite **romper la cuarta parte**, los participantes son a la vez personajes y público. Les ofrece **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 recojan 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. Entre los años sesenta y ochenta surgió una escuela

“ **La literatura científica sobre el juego ha pasado de destacar sus aspectos de socialización a una perspectiva medicalizada. Cambió el enfoque de las investigaciones, pero el juego sigue siendo lo mismo** ”

“ **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** ”

de pensamiento que trató el juego como una actividad social con autores que se han citado aquí: Huizinga, Gallois, Goffman, Herman, Schwartz, Rosecrance, Schwartz, ...

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, aunque es conocida su preferencia por las empresas públicas. Curiosamente, **las loterías disponen en España de mejor imagen que los juegos de entretenimiento; dejarse mecer por la suerte no requiere conocimiento, práctica o habilidad especial, pero practicar algunos juegos sí lo requiere y ello conlleva tiempo de aprendizaje.** Desde ciertas ópticas, asociadas la religión esto es visto como pérdida de un tiempo que se debería utilizar para actividades productivas o piadosas (Strosetki, 1996).

Cada juego atrae a sectores sociales distintos y se mueve por motivaciones diferentes. **El mercado del juego es heterogéneo, hay casi veinte juegos, cada uno tiene dinámicas propias.**

Estos juegos están hechos de tiempo, no de codicia. Lo esencial es disfrutar, mostrar destreza, pasar el tiempo con quienes comparten una afición. Es una relación que suele aunar amistad y 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. El juego queda entre el paréntesis de tiempo en que se juega, como si el tiempo se hubiera suspendido.

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

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

“ **Destinar tiempo a aprender a jugar bien, ha sido visto desde ópticas moralistas y religiosas como una pérdida de tiempo que debería dedicarse a actividades productivas. Huizinga aportó una perspectiva complemente distinta** ”

¿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”** (Huizinga⁶, 1938; ed. 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 el enfoque general de este estudio es contrario al juego).

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

Sobre el juego se deja sentir el peso de un sector de la opinión pública hostil. Sobre las máquinas en hostelería y las apuestas esta presión es evidente. En ambos se detecta que parte de quienes los juegan se envuelven en una espiral de silencio como forma de evadir situaciones embarazosas. Otra vez, **a la inversa de lo que se cree saber, los problemas económicos retraen el juego de entretenimiento, no lo alimentan**. Quienes residen en hogares que llegan dificultades a fin de mes no juegan por entretenimiento, salvo casos aislados.

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

⁶ Se cita a Huizinga porque estas referencias son pertinentes en este contexto, aunque “los juegos de azar, que son también juegos de dinero, prácticamente no tienen cabida” en su obra según la correcta apreciación de Caillois (1986: 30).

⁷ En la serie que refleja la tabla 11, 2022 parece atípico. Sin que tengamos mejor explicación, da la impresión de que se hubiera producido un sesgo en la muestra que nos pasó inadvertido.

2.4.2. Los casinos

El recuerdo de haber visitado algún casino se estabilizó alrededor del 6% de la población entre 18 y 75 años tras la covid. En febrero de 2025 recordaba haberlo hecho durante el año anterior un **6,5%, es decir, 2,4 millones de personas**⁷ (tabla 11).

Sus clientes tienen **perfiles acusados**. Casi **dos tercios son hombres**, cerca del **60%** se pueden considerar como **clase alta o media alta** por sus estudios y profesión del sustentador principal del hogar, y hay una **elevada presencia de extranjeros**, de los niveles socioeconómicos incluso más elevados.

Suscitan curiosidad entre los jóvenes, dos tercios de quienes los visitan tienen menos de 35 años. Pero esta curiosidad no se traduce en regularidad de las visitas, entre los jóvenes la media de visitas está algo por debajo de dos/año. Sin embargo, **a partir de los 35 años se va configurando un núcleo estable que los visita con más frecuencia:** tres/cuatro/año entre los 35 y 55 años, ocho veces/año entre los 65 y 75. **Para los aficionados por encima de 65 años visitar sus casinos forma parte de sus actividades regulares**, pero para eso hace falta un fondo económico que permita asumir los costes.

Entre los habituales se acentúa este perfil de hombres de estatus sociales acomodados. Hay **un núcleo de aficionados con una elevada recurrencia de visitas** (más de un 15% declara dos 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** (gráfico 17A).

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

“ Los clientes estables de casinos entre 65 y 75 años los visitan más de ocho veces al año ”

TABLA 11
 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS CLIENTES DE CASINOS
 (% QUE JUEGA EN CADA SEGMENTO DE POBLACIÓN)

	Recuerda haber ido a un casino durante ...				
	2021	2022	2023	2024	2025
Total	4,8	7,4	4,7	6,5	6,0
Hombres	7,0	8,9	6,8	8,2	7,3
Mujeres	2,7	5,8	2,7	4,7	4,8
De 18 a 24 años	17,4	24,5	16,5	20,5	20,6
De 25 a 34 años	8,3	13,9	8,5	14,8	12,4
De 35 a 44 años	6,5	6,1	3,8	4,5	5,1
De 45 a 54 años	1,7	4,4	3,0	3,5	3,4
De 55 a 64 años	0,0	2,0	1,7	1,7	0,6
De 65 a 75 años	1,5	2,3	0,5	1,2	1,4
Estatus alto	8,4	12,8	5,3	5,7	9,1
Estatus medio alto	4,5	7,9	5,5	8,3	7,2
Estatus medio medio	4,8	5,8	4,0	4,8	3,7
Estatus medio bajo	3,2	5,7	4,7	6,9	5,8
Estatus bajo	8,5	6,5	0,0	0,0	3,2
Españoles	4,1	7,5	4,8	6,3	5,9
Residentes no españoles	17,9	3,5	4,4	8,4	8,6

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

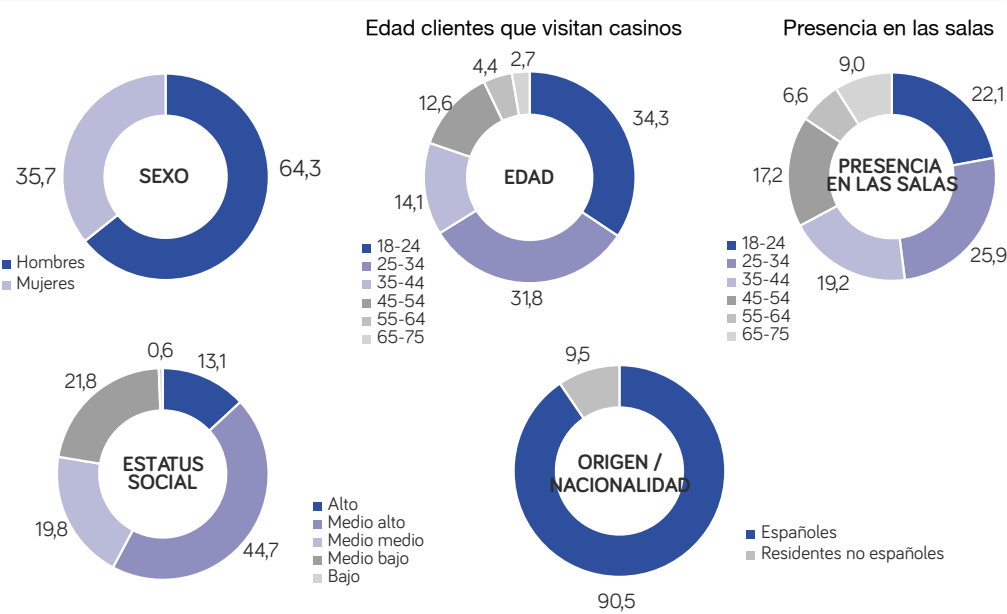
Cotidianos	19,7	15,4	8,7	10,8	7,3
Semanales	2,0	6,6	3,5	6,0	6,2
Esporádicos	7,8	12,9	9,5	14,5	10,9
Infrecuentes	3,9	6,9	4,4	5,7	6,3
Declaran no jugar	25,3	26,8	13,3	13,0	12,2

Frecuencia de visita (Base: fueron a un casino). (Los porcentajes suman en vertical)

Todas las semanas	7,8	4,1	2,4	1,0	2,8
Cada dos o tres semanas	8,8	0,0	3,5	1,3	3,3
Una vez al mes	12,5	6,7	7,6	13,8	9,5
Alguna vez al año	64,6	50,0	65,7	66,6	63,0
Casi nunca	6,2	39,2	20,8	17,4	21,3

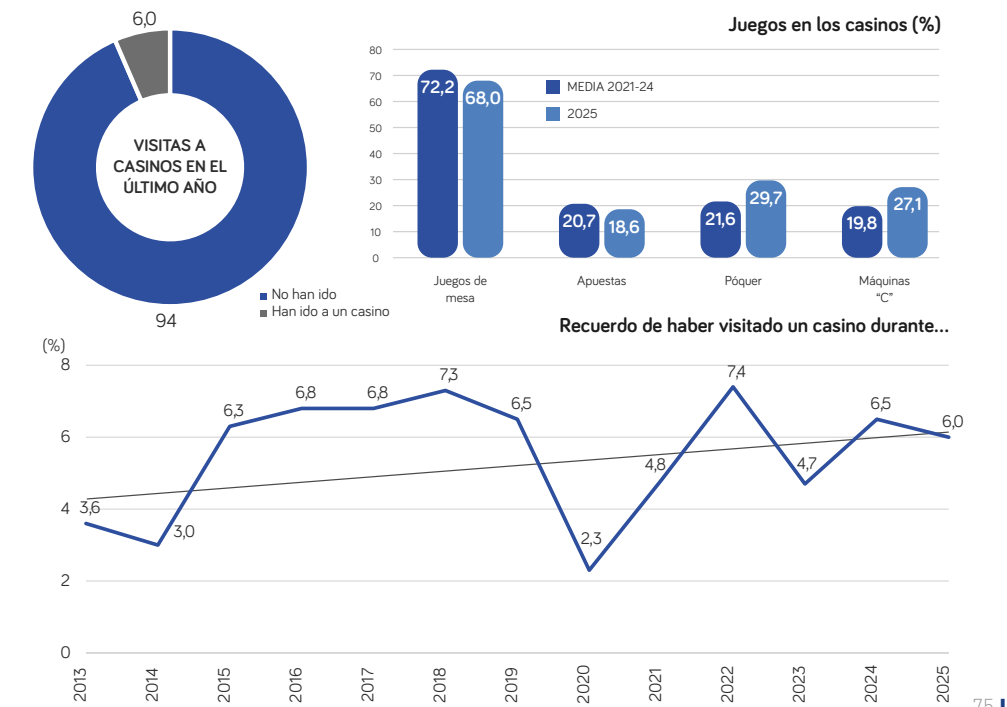
(*) Algunas series de datos tienen oscilaciones anuales por la pequeña dimensión de las muestras, es inevitable en la técnica de encuesta cuando se desciende a segmentos muy reducidos.

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



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
 JUEGO EN LOS CASINOS (%: DE CLIENTES EN EL ÚLTIMO AÑO)



En lo que se juega en casinos hay una evolución creciente de las máquinas “C” y del póquer, en esto se sigue una tendencia global a que **los clientes prefieran paulatinamente la oferta de juegos tecnológicos o electrónicos**, observada desde hace tiempo (Cosgrave 2008:86)

2.4.3. Los bingos

El recuerdo de haber visitado un bingo se recupera desde 2020, cuando tocó fondo con la Covid. El 10,4% de los entrevistados recordó haberlo hecho en 2025, un porcentaje similar al 11.0% de 2024. Es decir, **3,8 millones de personas**. Tras esta recuperación, permanece la elevada edad media de los asistentes a las salas y que gran parte de los visitantes lo haga de forma esporádica, aunque un 11,4% declara visitar algún bingo una vez al mes, al menos. Es decir, sus **clientes habituales rondan los 500.000**. Su edad media es elevada, por encima de los 54 años (tabla 12).

“ En la asistencia a las salas hay un núcleo de clientes estable de alrededor de 500.000 ”

En el haber de los bingos 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 J. A. Marina (2004, 94-95), ellas 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**”⁸ . 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 genera otra conversación**” (Silva, 2025). **La mecánica del bingo lo permite. Los juegos de naipes o las apuestas tienen una idiosincrasia diferente: la competición es divertida y atrae más a 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.

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

La asistencia al bingo con regularidad implica un cierto nivel de gasto, lo que se traduce en un sesgo hacia las **clases altas y medias altas** entre sus clientes, en gran parte de los casos de habituales, son ingresos regulares dependen de pensiones.

TABLA 12 **PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS CLIENTES DE BINGO**
(% QUE JUEGA EN CADA SEGMENTO DE POBLACIÓN)

	Recuerda haber ido a un bingo durante ...				
	2021	2022	2023	2024	2025
Total	6,1	9,1	9,5	11,0	10,4
Hombres	6,6	8,9	9,9	10,6	9,6
Mujeres	5,6	9,4	9,0	11,4	11,1
De 18 a 24 años	4,1	3,6	6,5	8,0	6,3
De 25 a 34 años	3,6	6,1	8,3	9,9	9,0
De 35 a 44 años	5,3	7,0	4,7	4,8	8,8
De 45 a 54 años	7,0	8,4	7,3	11,4	9,7
De 55 a 64 años	9,9	13,6	17,0	18,4	14,7
De 65 a 75 años	4,8	13,9	12,3	11,4	12,0
Estatus alto	13,0	8,8	12,2	16,9	11,1
Estatus medio alto	5,1	11,2	11,5	11,4	11,3
Estatus medio medio	4,4	7,6	7,3	10,5	11,4
Estatus medio bajo	5,7	7,5	9,0	8,9	8,2
Estatus bajo	9,9	10,2	0,0	3,6	3,2
Españoles	5,6	9,6	10,0	10,6	10,6
Residentes no españoles	10,6	0,5	2,1	12,6	7,1

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

Cotidianos	15,2	5,0	12,6	16,5	9,4
Semanales	5,3	11,0	8,7	8,3	10,0
Esporádicos	9,0	16,6	10,8	18,1	18,7
Infrecuentes	6,3	9,6	10,6	12,2	11,9
Declaran no jugar	9,4	18,5	34,6	22,3	11,3

Frecuencia de visita (Base: fueron a un bingo). (Los porcentajes suman en vertical)

Todas las semanas	6,0	8,0	5,0	6,7	2,0
Cada dos o tres semanas	2,0	2,0	6,2	2,0	2,9
Una vez al mes	12,4	4,2	4,4	6,6	6,5
Alguna vez al año	60,3	56,6	53,8	57,4	61,8
Casi nunca	19,3	29,2	30,6	27,3	26,8

(*) 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.

⁸ Ver: Coves, José María (2024). Entrevista en Sector del Juego, Valencia, Abril, pág. 17.

Las pautas de asistencia a las salas son diferentes por edades, lo que “deforma” el perfil de sus visitantes que se inclina 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**, ocasionalmente presumir de buena suerte.

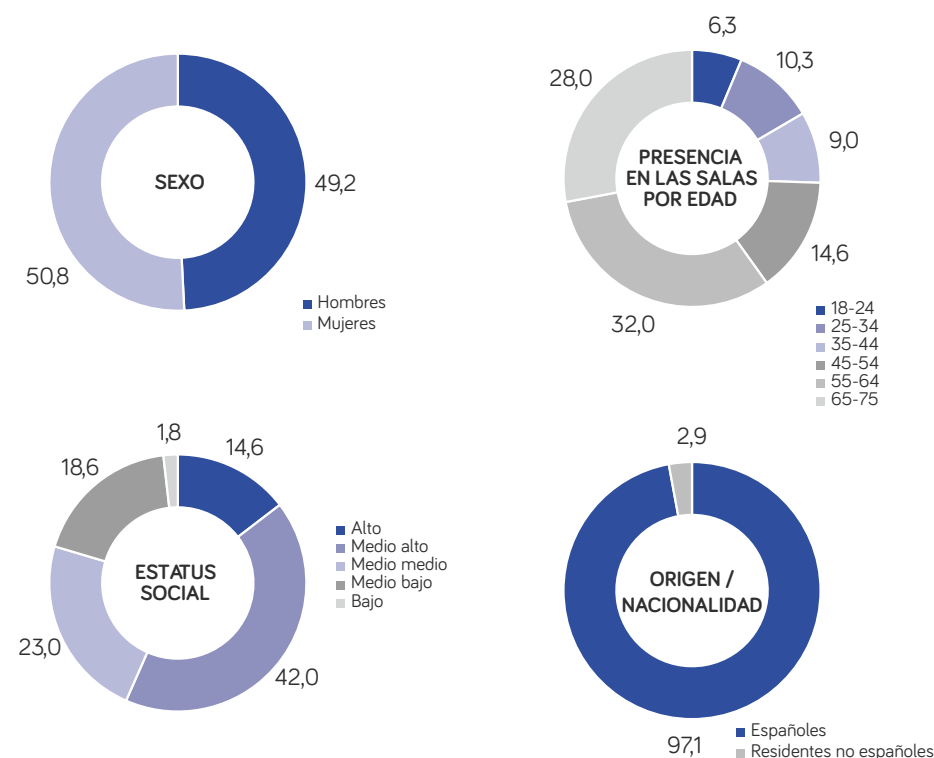
“ En las visitas al bingo hay una fuerte presencia de mujeres ”

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 y también creando **nuevas variedades de bingo, como el electrónico en los que conectan varias salas y se ofrecen nuevas variedades de premios** (gráfico 18).

“ Los bingos están modernizando el juego con el electrónico y aumentado la oferta de juegos con nuevas máquinas ”

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” (Loriente, 2024).

GRÁFICO 18 **CLIENTES DE SALAS DE BINGO (PERFIL SOCIOLÓGICO).**
(%: MEDIA DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS)



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

“ Al bingo sólo juegan quienes llegan a fin de mes con holgura ”

2.4.4. Los salones

Tocaron su techo entre 2021 y 2022, pasada la novedad, con una red de casi 3.600 locales, su mercado se estabiliza, levemente por debajo de los registros de tales años. El febrero de 2026, el 7,1% de los entrevistados recordaba haber visitado alguno durante 2025. El porcentaje de quienes recuerdan haber jugado en alguno se ha estabilizado entre el 6,8% y el 8,1%, o sea, **2,5 millones de clientes** entre 18 y 75 años con oscilaciones (tabla 13).

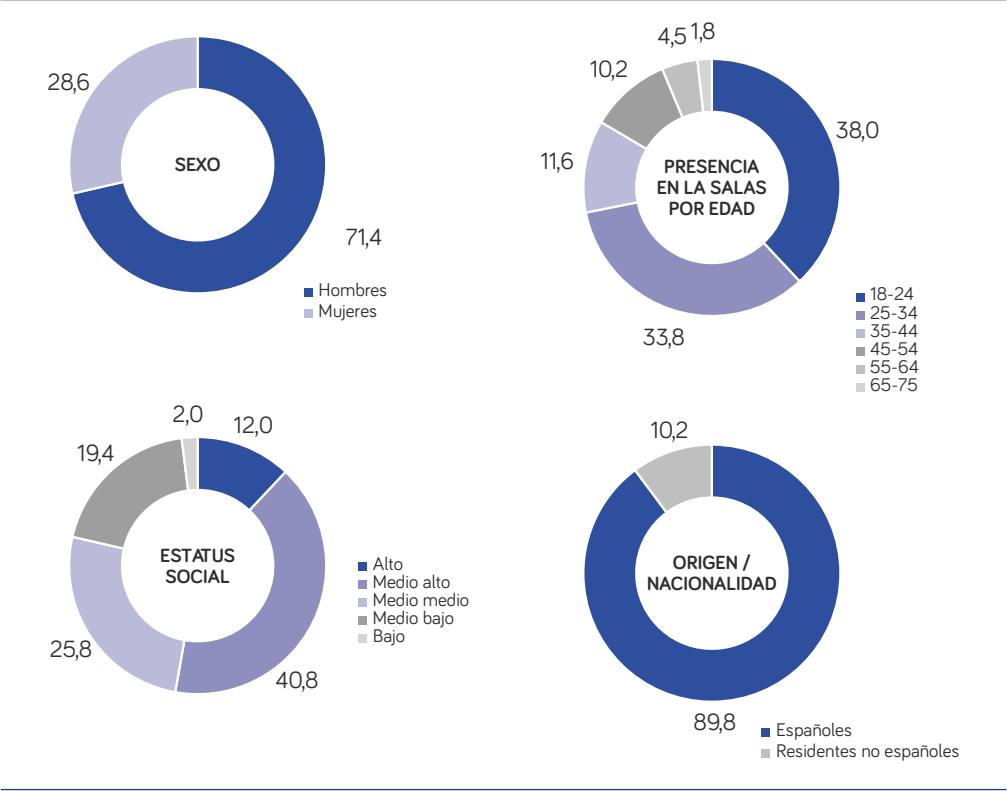
TABLA 13
 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS CLIENTES DE SALONES
 (% QUE JUEGA EN CADA SEGMENTO DE POBLACIÓN)

	Recuerda haber ido a un salón de juego durante ...				
	2021	2022	2023	2024	2025
Total	8,0	8,1	6,8	6,8	7,1
Hombres	10,7	9,5	10,0	9,6	10,0
Mujeres	5,3	6,7	3,6	3,9	4,2
De 18 a 24 años	28,4	32,6	22,9	26,9	26,9
De 25 a 34 años	15,4	15,1	16,6	15,1	13,9
De 35 a 44 años	7,4	7,3	3,5	3,6	6,1
De 45 a 54 años	5,2	3,6	4,3	2,8	2,5
De 55 a 64 años	0,5	1,8	1,4	1,8	1,7
De 65 a 75 años	1,4	0,4	0,6	0,6	1,3
Estatus alto	19,4	11,3	6,3	6,8	8,9
Estatus medio alto	6,2	8,3	7,2	9,4	6,4
Estatus medio medio	7,4	7,4	7,3	5,2	7,2
Estatus medio bajo	6,2	7,5	6,3	4,8	7,4
Estatus bajo	8,6	4,4	3,3	2,7	6,6
Españoles	7,0	8,3	6,9	6,3	6,9
Residentes no españoles	23,8	3,5	5,9	11,7	10,4
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	16,1	13,0	12,9	12,8	5,5
Semanales	6,4	4,5	7,5	6,0	7,5
Esporádicos	14,6	13,3	9,8	10,5	11,1
Infrecuentes	7,3	8,3	6,2	6,7	7,6
Declaran no jugar	0,0	0,0	25,7	0,0	30,4
Frecuencia de visita (Base: fueron a un salón de juego). (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	18,0	4,1	5,4	2,4	4,3
Cada dos o tres semanas	5,0	4,2	8,2	3,9	5,1
Una vez al mes	11,3	5,5	6,0	15,7	6,9
Alguna vez al año	31,5	35,4	33,8	42,4	42,8
Casi nunca	34,2	50,8	40,0	35,8	41,1

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

Su perfil es muy estable: dos tercios son **hombres y menores de 35 años**, de estatus sociales medios o altos. El 16,3% 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”. Este dato se repite regularmente (gráfico 19).

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

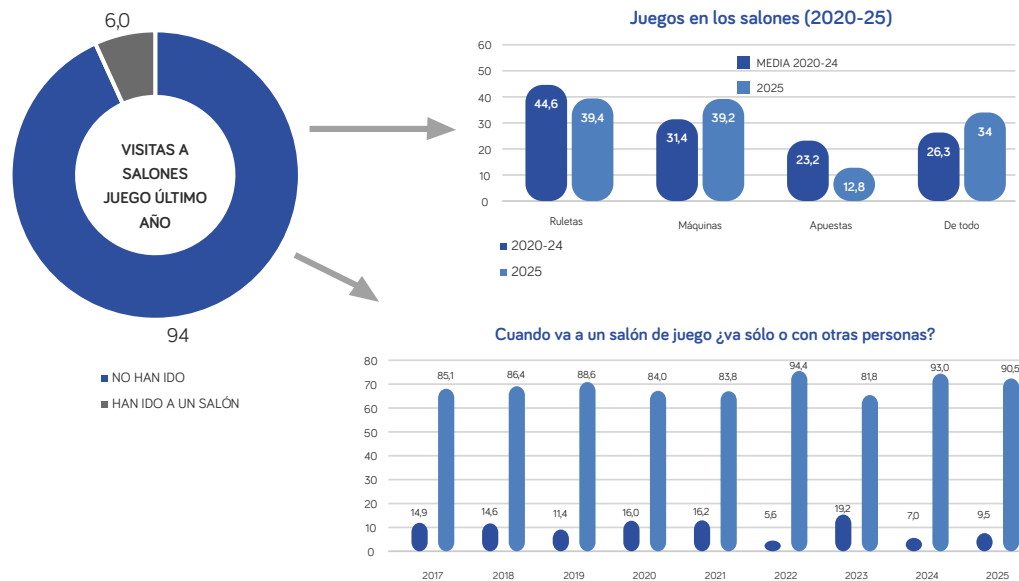


El gráfico 19B muestra que los salones operan como espacios de socialización o para quedar: sistemáticamente, más del 90% de **sus clientes afirma que van acompañados**.

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

A lo que más se juega es a las **ruletas**, aunque también a las máquinas y **apuestas**, y la cuarta parte a un poco de todo.

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



2.4.5. Las apuestas presenciales

Entre 2018 y 2022 el porcentaje de entrevistados que recordaba haber apostado se situaba alrededor del 4%, es decir, 1,4 millones. Desde 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 se acerca a los niveles de 2018 o 2019. La reiteración hace pensar que **entre los aficionados a las apuestas se ha producido un repliegue**, evitan hablar del tema para eludir conversaciones desagradables (tabla 14).

“Se ha producido un repliegue de quienes apuestan para evitar polémicas desagradables. Una parte sigue apostando, pero no lo dice. A este fenómeno se le denomina “**espiral de silencio**”, se observa en encuestas sobre otros temas polémicos”

Esto responde a la **presión social e institucional** sobre las apuestas. Sus aficionados, como a otras actividades, son relativamente impermeables y siguen desarrollando su actividad, pero no lo son del todo, y **antes de meterse en una polémica prefieren obviar la respuesta, previendo la eventualidad de tropezar con cruzados morales que puedan reprobar su afición**⁹. Una entrevista para un estudio como este **reproduce los automatismos de una conversación social entre desconocidos**. 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**¹⁰. La espiral de silencio tiene más efecto entre los individuos que se sienten aislados, como es el caso de los clientes de apuestas. 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** entre 18 y 75 años.

Pero, si se acepta lo anterior, hay que señalar que la resistencia de los individuos aislados es endeble, y se puede producir una ruptura por el lado más débil, dejando de practicar su juego favorito para **evitar “roces” con “cruzados morales”**. En un estudio comercial, se observó que los clientes de apuestas cuando se pretende hablar con ellos de apuestas casi instantáneamente vienen a decir: **“yo no soy un ludópata”**, lo que indica la **presión social que perciben**, pese a que ellos lo juzgan como una actividad normal. En otro estudio cualitativo reciente, con un enfoque más bien negativo sobre el juego y las apuestas, surgió esta llamativa afirmación de una mujer de 20 años:

“no veo problema, ... esto es un juego, como jugar a la lotería y no hay que darle más importancia” y otra, en el mismo sentido, de un hombre de 19 años: “hay que gente que se gasta 5€ al día en tabaco, no veo problema en apostar algo”.

Por otro lado, asistir a salones o locales de apuestas también es visto como algo normal, y **consecuencia de decisiones para rentabilizar el deporte, que exceden la voluntad de los aficionados:**

“a veces vas porque es los pocos sitios que hay abiertos o porque retransmiten partidos que no se ven en abierto” ... “ya que no podemos ver el fútbol en la televisión, porque es de pago, o asistir al campo, porque es muy caro, por lo menos vamos al bar de apuestas y allí te enteras de cómo va la jornada” (textuales extraídos de Fernández Rincón, 2022, 116)

⁹ Ver: Gómez Yáñez, José Antonio (2022): Los cruzados morales, Azarplus, 22 de abril. <https://www.azarplus.com/los-cruzados-morales/>. En este artículo se aplica al juego la idea de Becker (1963): Outsiders. Buenos Aires: Siglo XXI.

¹⁰ Un buen ejemplo de cómo se forman estos discursos defensivos son los cazadores, que sí tienen relación entre ellos y asociaciones propias. Ver: Sánchez, Esther (2025): “Nosotros no matamos, cazamos”, El País, 7 de abril, pág. 29.

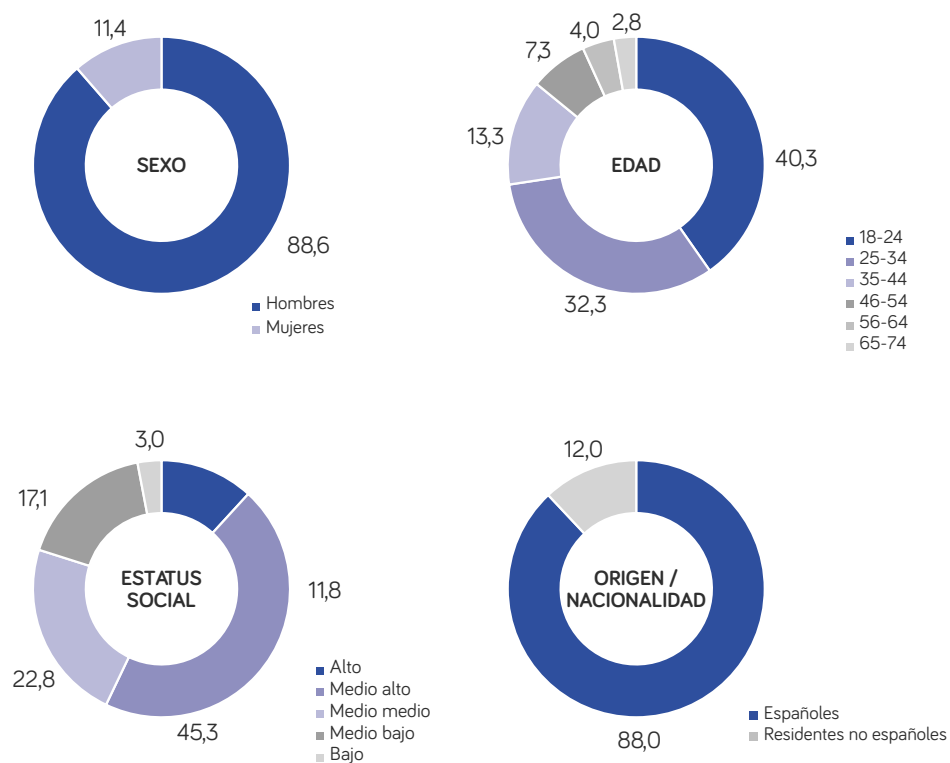
TABLA 14 **PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS CLIENTES DE APUESTAS DEPORTIVAS PRESENCIALES (%)**
(% QUE JUEGA EN CADA SEGMENTO DE POBLACIÓN)

	Recuerda haber hecho apuestas en un local durante ...				
	2021	2022	2023	2024	2025
Total	4,0	2,3	2,4	2,3	2,3
Hombres	6,6	3,3	4,4	4,3	4,0
Mujeres	1,5	1,3	0,5	0,4	0,7
De 18 a 24 años	13,3	8,7	10,4	12,2	5,4
De 25 a 34 años	7,6	5,2	4,7	3,5	6,8
De 35 a 44 años	4,9	1,5	2,5	0,5	2,2
De 45 a 54 años	1,7	0,8	1,0	0,6	0,8
De 55 a 64 años	0,0	0,5	0,0	0,6	0,8
De 65 a 75 años	1,6	0,6	0,0	1,3	0,0
Estatus alto	5,9	2,8	2,5	3,4	1,5
Estatus medio alto	3,9	2,6	3,2	2,8	2,7
Estatus medio medio	3,5	0,8	1,9	1,8	2,3
Estatus medio bajo	4,5	2,7	1,7	1,9	2,0
Estatus bajo	1,5	4,4	2,8	0,0	3,5
Españoles	3,4	2,4	2,3	2,1	2,3
Residentes no españoles	14,8	0,0	4,2	4,2	3,3
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	10,6	0,0	8,6	7,8	5,5
Semanales	3,4	1,8	4,4	4,1	4,2
Esporádicos	11,4	8,2	3,4	3,3	5,3
Infrecuentes	2,4	2,0	1,7	1,5	1,3
Declaran no jugar	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Frecuencia de apuesta (Base: apostaron en un local). (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	17,0	23,8	16,9	6,0	24,0
Cada dos o tres semanas	16,5	20,0	0,0	0,0	9,8
Una vez al mes	18,5	15,9	17,1	38,4	3,9
Alguna vez al año	45,7	30,4	51,4	55,6	62,3
Casi nunca	2,4	10,0	14,6	0,0	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.

Como muestra el gráfico 20, sus clientes se componen en un **88,6% de hombres** y en un **72,6% de 18 a 35 años**, de **todos los estatus sociales**. Son los **aficionados a los deportes, o a la información deportiva o a saber de deportes**.

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



2.4.6. Las máquinas “B” en hostelería¹¹

2.4.6.1. Perfil de los clientes

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 2025 fue un 5,0%, o sea, 1,8 millones**. Como en las apuestas, la presión social lleva a que **parte de quienes juegan en estas máquinas lo ocultan**.

La dimensión del mercado de máquinas recreativas en hostelería indica que hay un porcentaje relevante de quienes juegan en estas máquinas que se oculta, es decir, se extiende una espiral de silencio sobre este mercado.

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)

¹¹ Máquinas instaladas en hostelería que ofrecen a sus clientes un tiempo de juego a cambio de una cantidad jugada (0,20€) por la que pueden obtener un premio que no puede exceder de 500 veces la cantidad jugada, es decir, 100 €.

TABLA 15 **PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS CLIENTES DE MÁQUINAS “B” EN HOSTELERÍA (%)**
(% QUE JUEGA EN CADA SEGMENTO DE POBLACIÓN)

	Recuerda haber echado monedas en máquinas "B" durante				
	2021	2022	2023	2024	2025
Total	4,7	4,1	3,5	4,7	5,0
Hombres	8,0	6,3	5,4	8,1	7,6
Mujeres	1,4	2,0	1,5	1,4	2,3
De 18 a 24 años	12,3	13,8	6,8	12,7	15,2
De 25 a 34 años	6,9	7,9	4,8	5,9	7,7
De 35 a 44 años	6,4	6,5	3,3	2,1	3,7
De 45 a 54 años	1,7	3,1	2,0	2,1	2,8
De 55 a 64 años	3,1	2,0	4,0	9,5	4,0
De 65 a 75 años	1,4	0,0	1,6	1,2	1,0
Estatus alto	8,3	3,7	3,4	3,5	4,7
Estatus medio alto	3,2	2,9	2,8	3,4	4,5
Estatus medio medio	3,8	7,0	4,8	4,8	4,5
Estatus medio bajo	4,6	3,0	3,7	8,1	5,9
Estatus bajo	11,7	4,4	0,0	0,0	8,7
Españoles	4,1	4,0	3,5	4,6	4,9
Residentes no españoles	15,2	7,0	4,6	5,8	5,8
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	20,1	13,8	4,1	11,0	7,4
Semanales	4,2	4,2	5,2	6,0	6,4
Esporádicos	6,6	8,2	2,8	12,7	10,4
Infrecuentes	3,5	8,4	0,0	2,8	4,1
Declaran no jugar	12,5	2,5	0,0	0,0	10,9
Frecuencia de visita (Base: jugaron en una máquina "B" en un bar). (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	18,0	6,8	14,4	13,0	13,6
Cada dos o tres semanas	5,0	10,9	8,1	11,9	7,8
Una vez al mes	11,3	29,8	11,3	14,4	9,6
Alguna vez al año	31,5	34,2	31,4	45,4	32,9
Casi nunca	34,2	18,3	34,7	15,4	36,1

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

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 tienen máquinas). 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.**

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

Juegan sobre todo los **hombres (80%)**, y hay una elevada presencia de residentes no españoles. Juega un 7,6% de los hombres, pero sólo un 2,3% de las mujeres. También de quienes residen en hogares de estatus medio bajo o bajo. Sólo en algún caso declara que en sus hogares se llega a fin de mes con mucha dificultad..

En los dos últimos años se registra **un incremento del recuerdo de juego en estas máquinas entre menores de 25 años** que coincide con una **acelerada modernización de las máquinas B y sus juegos**, los fabricantes y operadores han hecho un esfuerzo de renovación del parque, tanto en el aspecto estético como en la ampliación de los juegos que incluyen, de manera que **los clientes pueden elegir el juego con el que desean jugar**. Las máquinas en bares se han transformado en una **oferta multijuego**, que está **atrayendo a nuevos públicos** (gráfico 21). Su perfil se completa con varios rasgos:

“La acelerada modernización de las máquinas B y sus juegos está atrayendo clientes más jóvenes”

- 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.**

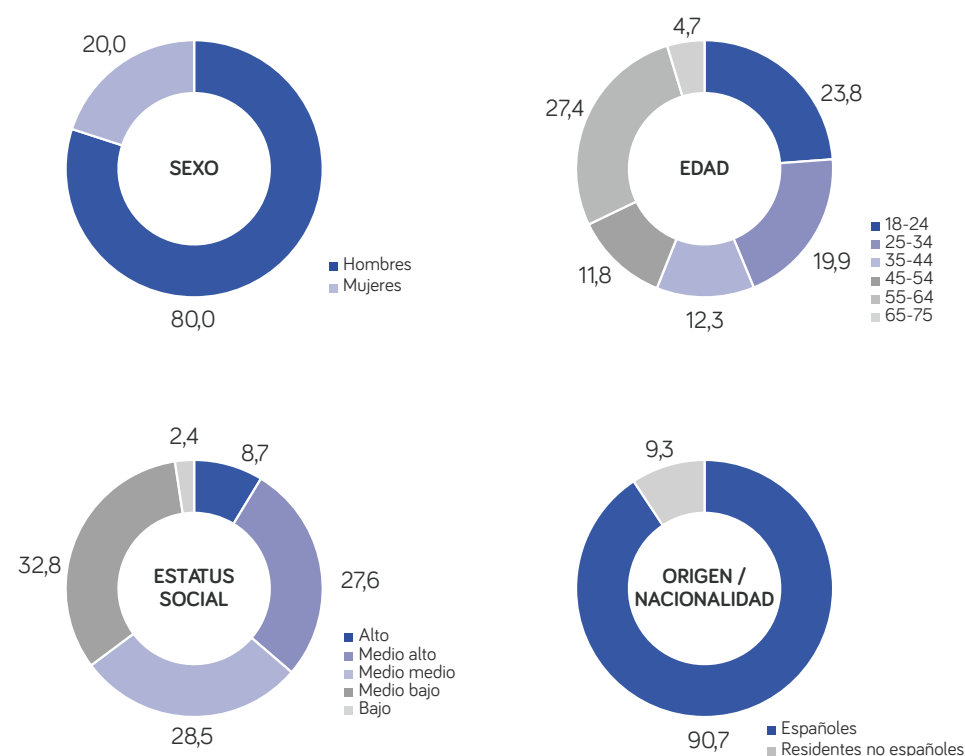
“El tiempo de juego habitual es menos de cinco minutos”

- Se puede decir que **repelen a quienes se consideran no jugadores**, lo que seguramente activa el resorte de su aversión 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.

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. Son un pasatiempo al que se puede dedicar tiempo **a precio módico** y sin complicaciones, una forma de abstraerse de los problemas cotidianos.

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

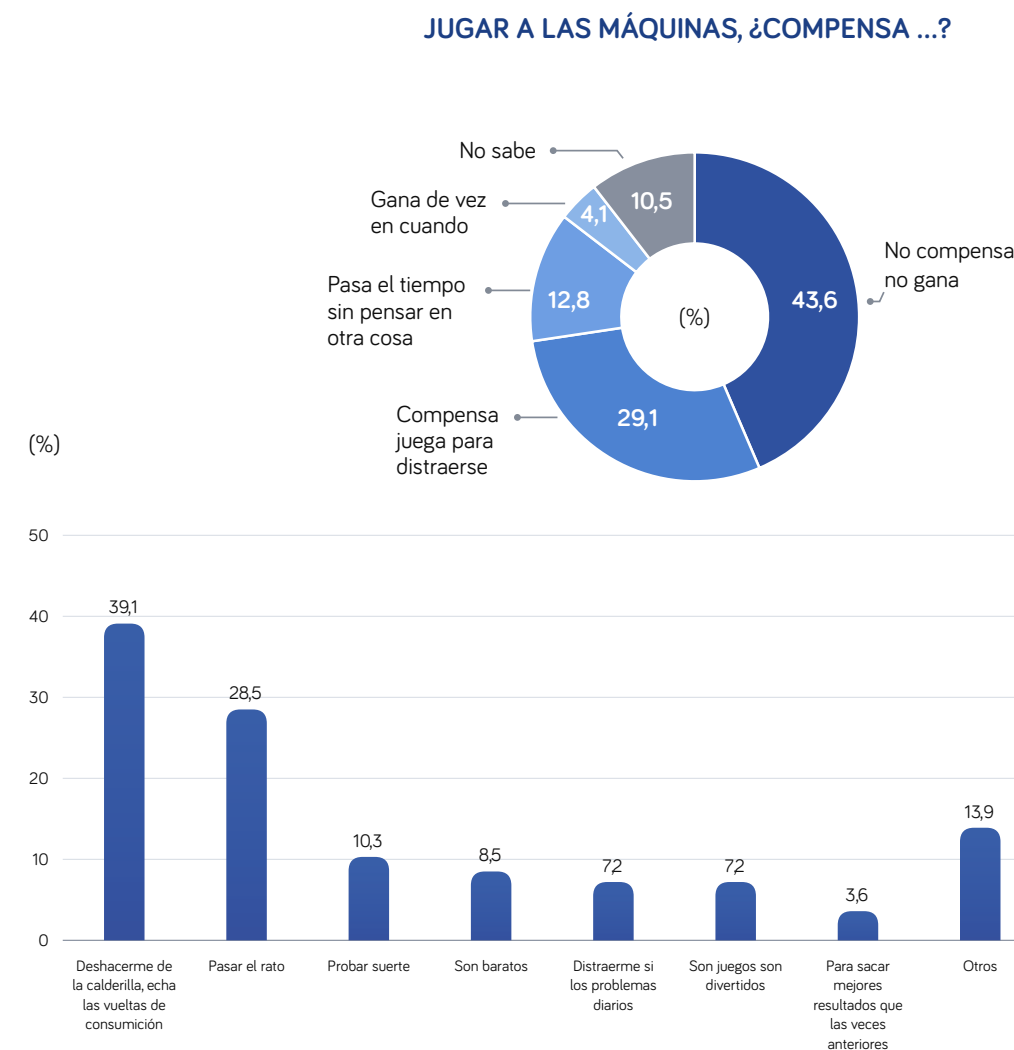
GRÁFICO 21 **CLIENTES DE MÁQUINAS "B" EN HOSTELERÍA** .
(PERFIL SOCIOLÓGICO) (%: MEDIA DE LOS TRES ÚLTIMOS AÑOS)



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**, admitiendo posibles respuestas múltiples (gráfico 21B):

- El **39,1%** juega **para deshacerse de la calderilla echando las vueltas de la**

GRÁFICO 21 B **MOTIVOS PARA JUGAR EN MÁQUINAS "B" EN LOS BARES** .
(BASE: HAN JUGADOR EN UNA MAQUINA B EN UN BAR DURANTE 2024-2025)



- consumición.** Esta es la respuesta de los hombres clientes de hostelería, mayores de 35 años.
- El **28,5%** juega **para pasar el rato**.
 - Un 10,3% por “**probar suerte**”, en este caso se trata de menores de 45 años.
 - Un 7,2% señala para **abstraerse del día a día**, esencialmente mayores de 45 años.
 - Un 7,2% porque **los juegos son divertidos**, respuesta centrada en menores de 35 años, lo que refuerza la idea de que la renovación de las máquinas y juegos atrae nuevos públicos. Además, un 3,6% señala la idea de mejorar los resultados de anteriores.
 - Un 8,5% da la respuesta de que jugar a las máquinas “B” es barato.

Es llamativo que apenas haya respuestas que apunten a la idea de ganar dinero jugando con estas máquinas. 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.

“ En las máquinas “B” en hostelería no se juega para ganar dinero, sino para probar suerte o pasar el rato sin pensar en problemas ”

Al final, quienes juegan en máquina en bares se dividen en dos mitades algo desiguales. 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, pero se juega a estas máquinas esencialmente para pasar el rato**, y los clientes saben que eso tiene un coste.

“ La mitad de quienes juegan a las máquinas “B” en hostelería piensa que compensa porque permiten pasar el tiempo distrayéndose ”

2.4.7. Las timbas informales en bares o similares

Juegan en ellas menos de un millón de personas (tabla 16). Su perfil es previsible: hombres, menores de 35 años, de estatus sociales alto o medio alto, con una fuerte presencia de residentes no españoles y con una baja frecuencia de juego.

“ El público habitual en las timbas informales son hombres menores de 35 años e inmigrantes ”

TABLA 16 **PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS QUE HAN PARTICIPADO EN TIMBAS (%)** (% QUE JUEGA EN CADA SEGMENTO DE POBLACIÓN)

	Recuerda haber jugado en timbas durante ...				
	2021	2022	2023	2024	2025
Total	3,6	1,6	2,6	2,1	2,8
Hombres	6,1	2,4	4,3	3,6	4,7
Mujeres	1,2	0,8	1,0	0,5	0,9
De 18 a 24 años	12,1	8,0	10,0	10,1	14,0
De 25 a 34 años	5,0	3,4	4,3	4,7	4,4
De 35 a 44 años	5,5	0,0	1,8	0,5	0,4
De 45 a 54 años	1,2	0,0	1,4	0,5	0,0
De 55 a 64 años	0,5	0,9	1,8	0,6	2,4
De 65 a 75 años	1,6	0,6	0,0	0,0	0,7
Estatus alto	6,2	1,3	4,0	3,8	4,8
Estatus medio alto	3,6	0,5	3,2	2,2	3,3
Estatus medio medio	2,0	2,3	2,6	1,2	2,0
Estatus medio bajo	3,9	2,1	1,5	2,4	1,9
Estatus bajo	6,0	4,4	0,0	0,0	3,2
Españoles	3,3	1,7	2,7	2,1	2,8
Residentes no españoles	7,9	0,0	0,0	2,1	1,8
Tipología según frecuencia de juego recordada por el entrevistado (ver epígrafe 1.2.):					
Cotidianos	14,5	3,7	6,6	3,8	1,3
Semanales	2,9	0,5	1,4	1,5	3,2
Esporádicos	5,0	2,7	6,0	4,4	4,5
Infrecuentes	3,4	2,1	2,4	1,9	3,0
Frecuencia de visita (Base: jugaron en alguna timba). (Los porcentajes suman en vertical)					
Todas las semanas	1,8	0,0	2,4	2,5	1,6
Cada dos o tres semanas	1,1	0,5	2,3	2,4	1,5
Una vez al mes	12,1	3,2	9,2	9,8	8,4
Alguna vez al año	85,0	86,3	80,9	79,8	81,0
Casi nunca	0,0	10,0	5,2	5,5	7,5

(*) 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)**

3.1. GANAR Y PERDER

Está claro que perder en el juego o en las apuestas no es agradable. Pero el juego permanece entre los entretenimientos. ¿Cómo se lo explican sus clientes? **En los juegos de suerte o ilusión es fácil: mala suerte, y vimos que hay acuñada una gama de frases consoladoras** relativas a la lotería. En el caso de los de juegos de entretenimiento es más complicado. Lo habitual es perder, esa es la lógica de los juegos organizados por empresas privadas que ofrecen salas y una logística que garantiza la infraestructura necesaria. Lo que **muestran los datos es que los clientes lo asumen con naturalidad. Al contrario del estereotipo** que se ha acuñado de quien juega como alguien que no puede controlar sus impulsos y obsesionado por ganar, los clientes mantienen **el control sobre sus gastos**, establecen rígidos umbrales sobre su gasto en juego, como podrían hacerlo con cualquier otra afición. Megías (2019:42-49), con un enfoque negativo sobre el juego, que sobrepone a la información que recoge en su informe, muestra interesantes citas textuales de clientes en el sentido del control de sus gastos. En ellas **subyace la racionalidad, asumen perder como la contrapartida del entretenimiento, del tiempo en compañía de quienes comparten su afición del riesgo de mostrar su habilidad frente a otros participantes.**

Lo muestran los datos de encuestas recogidos desde hace años (tabla 17). La mayoría de quienes declaran haber jugado algún juego de azar de entretenimiento durante el año pasado comprende que las pérdidas son **el precio por un rato de entretenimiento y disfrute de unas instalaciones**, comparable a la entrada a un espectáculo.

“ Al contrario del estereotipo, los clientes saben que jugar por entretenimiento cuesta dinero ”

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

“ El estereotipo del ‘jugador’ obsesionado por ganar no corresponde a la realidad actual ”

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?

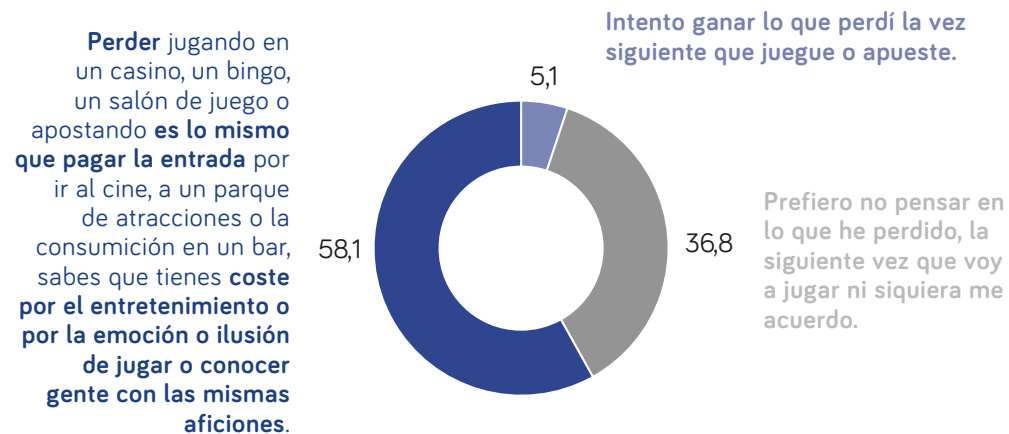
	2022	2023	2024	2025	2026	Media 2022/26
Intento ganar lo que perdí la vez siguiente que juegue o apueste	6,0	5,6	7,6	3,3	3,8	5,1
Prefiero no pensar en que he perdido, la siguiente vez que voy a jugar o a apostar ni siquiera me acuerdo	34,2	33,4	38,6	37,2	39,1	36,8
Perder jugando en un casino, un bingo, un salon de juego o apostando es lo mismo que pagar la entrada por ir al cine, a un parque de atracciones o la consumición en un bar, sabes que tiene un coste por el entretenimiento o por la emoción o ilusión de jugar, conocer gente con las mismas aficiones, etc.	59,9	61,0	53,8	59,5	57,1	58,1
(n)	(95)	(179)	(179)	(189)	(184)	(827)

En los cinco últimos años, desde que se introdujo esta pregunta, el 58,1% adopta esta actitud; los datos anuales apenas cambian más allá de las oscilaciones típicas de una investigación por muestreo: en 2026 este porcentaje alcanzó el 57,1% (gráfico 22). Para otros, este gasto **no gravita sobre la siguiente vez que jueguen** (36,6% en los cinco últimos años). **Ambas actitudes mueven a la inmensa mayoría (94,0%) de los clientes de juego presencial. Sólo el 5,1% se plantea intentar ganar lo que perdió la vez anterior. Lo que equivale al 0,63% de la población entre 18 y 75 años.** No parece que los clientes de juego o el conjunto de la sociedad española esté arrebatada por la necesidad de recuperar sus eventuales pérdidas en el juego.

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 con una visión simplista.

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

GRÁFICO 22 ACTITUDES DE LOS CLIENTES DE JUEGOS DE ENTRETENIMIENTO ANTE SU COSTE (2021-2025) (%) (n=827)



3.2. EL VALOR DEL JUEGO PARA SUS CLIENTES

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 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, a veces pese al propio autor).

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

La aproximación de la sociología norteamericana al juego mostró hace décadas 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). En el juego de entretenimiento se añade que **el cliente es protagonista activo y decide sobre la marcha** (Kusyszen 1974), rompe “la cuarta pared” que separa a los actores del público, los actores son los clientes y la sala el escenario.

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

“El juego rompe la cuarta pared que separa a los actores del público. Los actores son los clientes, la sala, el escenario”

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 que permite llenar su tiempo de ocio y dedicarse a actividades que les divierten o entretienen saliendo de sus rutinas**. Tratando de aproximarnos 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.

“Para muchas personas el juego les permite llenar su tiempo de ocio y dedicarse a actividades que les divierten o entretienen saliendo de sus rutinas”

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

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**¹². 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 **entra en su canon de lo que consideran comportamiento racional**, si bien es verdad que algunos sociólogos rechazan la idea del juego como una desviación o una forma de escapismo de la realidad. **Granovetter**, por ejemplo, **intersecta las relaciones de confianza en la racionalidad económica pura** (2019, 74 y ss; Portes, 2013), 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, 2019).

“ 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 ”

“ Los estudios académicos sobre el juego han pasado a dar una visión médica o psiquiátrica alejada de la realidad de la inmensa mayoría de los clientes de juego ”

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 ellos. El modelo de juego europeo está distante de las grandes instalaciones tipo Las Vegas o Macao, que se comparen sólo muestra la falta de perspectiva de ciertos “analistas”¹³.

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.

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

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

¹² Un proceso de expansión de la idea de patologización descrito por Abigail Shrier: “A partir de la Segunda Guerra Mundial se empezó a expandir el campo de la salud mental y con cada década fuimos duplicando el número de psicólogos con el objetivo de prevenir enfermedades mentales. Pero lo que ocurrió es que **dejamos de tratar a los enfermos para empezar a tratar a los sanos**”, en <https://www.abc.es/sociedad/abigail-shrier-padres-mundo-dejen-llevar-hijos-20241110210317-nt.html>

¹³ Una de las cosas más llamativas de las investigaciones sobre el juego, sobre todo de las encuestas destinadas a “demostrar” que hay altas tasas de juego problemático o trastorno de juego, es que **olviden sistemáticamente citar o recoger estudios anteriores**. Algo que en el trabajo académico no suele ser admisible. Sólo puede deberse a dos cosas: **ignorancia deliberada porque contradicen sus expectativas** o improvisación al hacerse cargo de las investigaciones. Varias de las investigaciones más recientes en España, y en alguna comunidad, adolecen de estos sesgos.

¿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.

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

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 apuesta¹⁴. 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 Lalanda, 2023:89).



¹⁴ Datos procedentes de un estudio para una empresa de apuestas, agradecemos su consentimiento para hacer la referencia.



4 SOCIOLOGÍA DE LOS JUEGOS *ONLINE*

Un conjunto difuso

Los datos sobre el juego *online* proceden de los informes de la DGOJ sobre “Perfil del jugador *online*”¹⁵.

El juego *online* no es homogéneo, los juegos que comparten este canal tienen dinámicas diferentes y atraen a clientes distintos. Cada uno de los mercados tiene una composición por sexo, edad y cantidades jugadas distinta, aunque tienen en común la familiaridad de sus practicantes con el mundo *online*. Algunos mercados crecen y otros se han estabilizado.

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 2025 jugaron *online* una media de 1.079.796 individuos y alguna vez durante el año 2.158.525. Es como si se hubiera regularizado un avance casi constante de unos 160.000 individuos que anualmente se incorporan al juego *online* (tabla 18 y gráfico 23). 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 y de los juegos de casino.

Quienes juegan *online* alguna vez en un mes medio suponen el 3,0% de la población entre 18 y 75 años. Bajo este dato hay grandes desequilibrios “demográficos”: entre los hombres alcanza el 9,9% y entre las mujeres sólo el 2,0%. También generacionalmente hay grandes diferencias, desde el 17,7% entre los 18 y 25 años a apenas 0,5% entre los mayores de 65 años.

¹⁵ <https://www.ordenacionjuegos.es/es/informe-jugador-online>

“ En 2025 jugaron *online* cada mes 1.079.796 personas de media: el 3,0% de la población entre 18 y 75 años ”

“ El perfil dominante de quienes juegan *online* es hombres de 18 a 45 años ”

TABLA 18 PERFIL SOCIOLÓGICO DE LOS CLIENTES DE JUEGO ONLINE

	Individuos					Tasa Población (%) (*)		Gasto medio anual (€)					Tasa Población (%) (*)				
	2021	2022	2023	2024	2025	2016	2.025	2021	2022	2023	2024	2025	2016	2025			
Activos en el año (1)	1.470.303	1.595.093	1.637.831	1.991.550	2.158.525			523	574	736	706	760	3,3	5,9			
Activos un mes medio	666.735	703.404	789.049	953.182	1.079.796			43,6	47,8	61,3	58,8	63,4	1,2	3,0			
Activos durante el año:																	
Hombres	1.216.340	1.327.906	1.365.693	1.655.923	1.797.458	81,6	83,4	583	626	783	740	789	5,8	9,9			
Mujeres	253.963	267.187	272.138	335.627	361.067	18,4	16,6	234	320	500	538	619	1,0	2,0			
Edad:																	
18 a 25 años	440.367	512.092	534.335	682.069	763.169		32,6	202	269	333	299	325	9,6	17,7			
26 a 35 años	488.634	517.771	538.397	634.499	662.355		32,9	522	630	774	756	818	7,8	11,8			
36 a 45 años	313.884	327.804	332.485	390.190	413.053		20,3	833	845	1.072	1.071	1.175	3,6	6,1			
46 a 55 años	150.794	161.724	160.736	196.502	219.090		9,8	837	827	1.165	1.146	1.226	1,9	2,7			
55 a 65 años	55.714	56.986	53.649	65.388	74.610		3,3	539	577	975	961	1.018	1,0	1,1			
Más de 65 años	20.910	18.716	18.229	22.902	26.248		1,1	356	465	780	712	779	0,3	0,5			
Edad media	33,7	33,2	33,0	32,8	32,8												
Activos por juego (se han conectado alguna vez en el año)																	
Apuestas	1.136.569	1.276.712	1.250.614	1.568.197	1.650.040	76,3	76,4						2,5	4,5			
Casino	656.727	717.444	869.852	1.123.839	1.309.944	30,4	60,7						1,0	3,6			
Póquer	336.060	324.613	349.448	394.898	412.943	29,9	19,1						1,0	1,1			
Bingo	101.764	87.600	90.239	91.761	88.556	5,9	4,1						0,2	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.

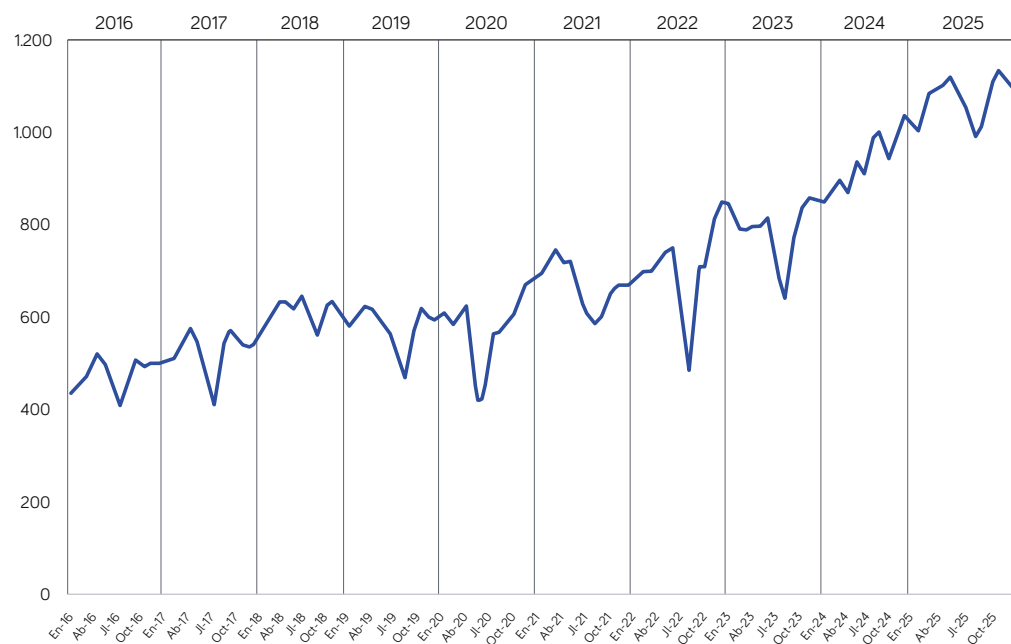
La serie de gráficos 23 muestra que el crecimiento tiene distintos ritmos. **Han crecido sensiblemente quienes apuestan o juegan juegos de casino**, pero apenas quienes lo hacen al bingo o al póker, estabilizado en los últimos años. Ha crecido el número de hombres que juegan *online*, y el de mujeres se ha activado en los dos últimos años, pasando de alrededor de 270.000 a 361.067 en 2025. Crecen los **comprendidos entre 18 y 35 años**, mientras los mayores de esta edad lo hacen a ritmo más lento.

“Regularmente
160.000
individuos se
incorporan a jugar
online cada año”

La evolución mensual de los activos en webs de juego parece que se allana en 2025, manteniéndose alrededor de un millón, en un perfil bastante diferente a 2024 que mostró un crecimiento casi continuo. Todos los mercados alcanzan su punto máximo.

Es relevante que entre quienes juegan *online* han pasado a ser mayoritarios los comprendidos entre 18 y 25 años (gráfico 23 D), superando ya largamente a quienes tienen 26 a 35, aunque los primeros juegan cantidades muy inferiores..

GRÁFICO 23A EVOLUCIÓN MENSUAL DE LOS ACTIVOS EN WEBS DE JUEGO
(MILES DE INDIVIDUOS) (2016-2025)



Fuente: DGOJ

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

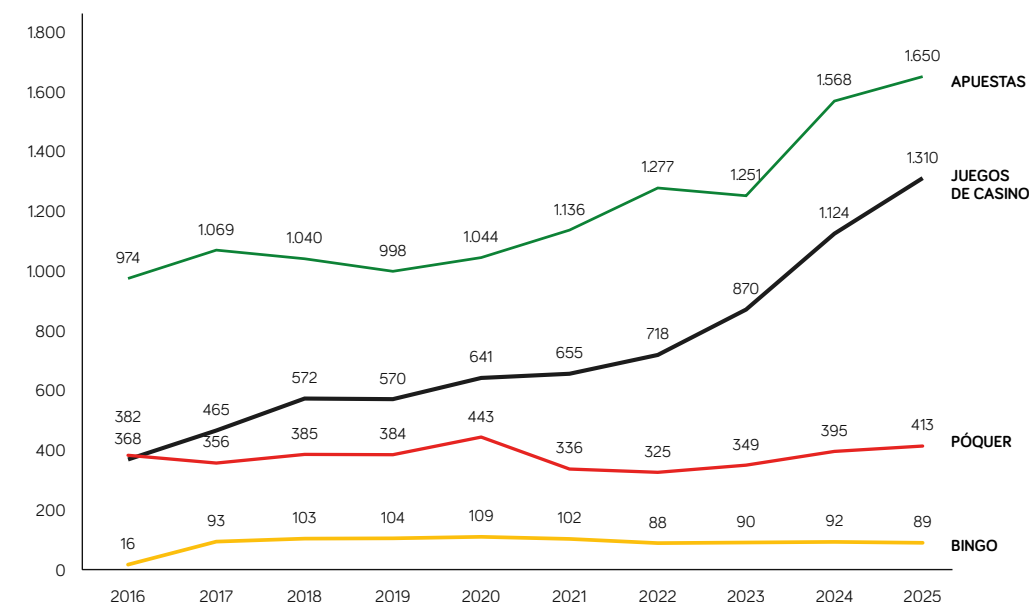
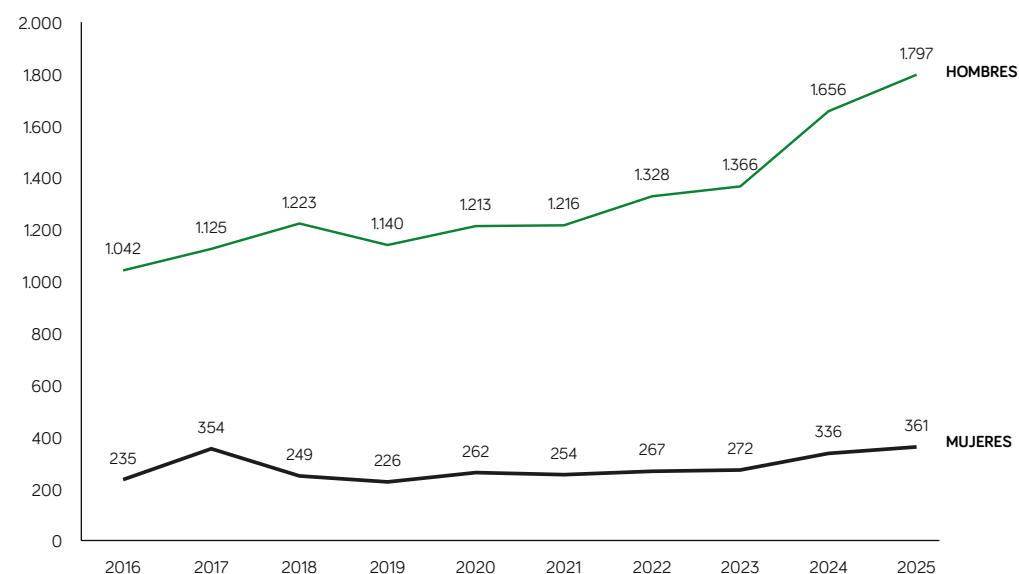
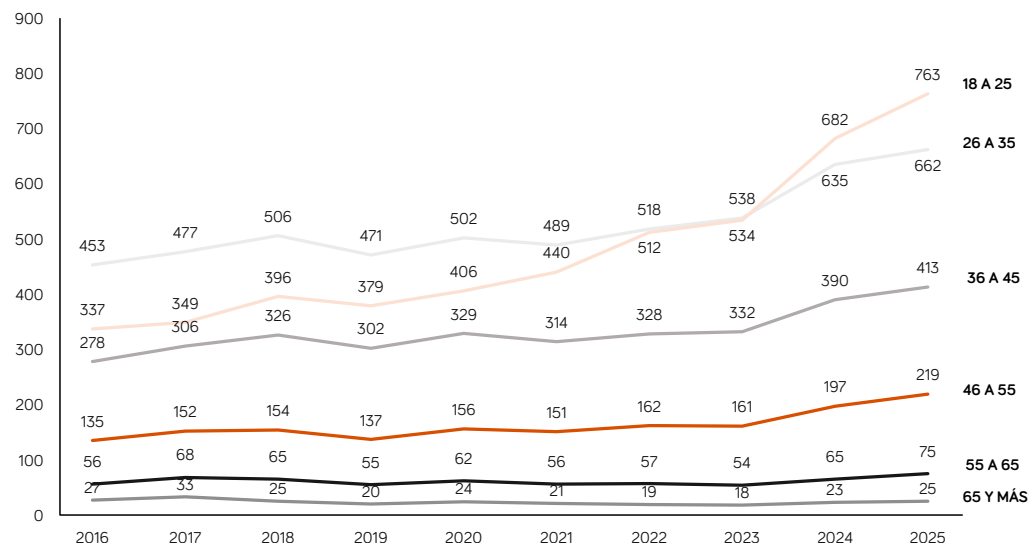


GRÁFICO 23C EVOLUCIÓN DE LOS ACTIVOS EN WEBS DE JUEGO
SEGÚN SEXO (MILES AÑO)



Fuente: DGOJ

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



Fuente: DGOJ.

Al revés que en 2024, el incremento del número de clientes ha discurrido en paralelo al incremento de las cantidades jugadas, hasta situarse en 760 €/año, lo que equivale a poco más de 14€/semana y 63,4€/mes.

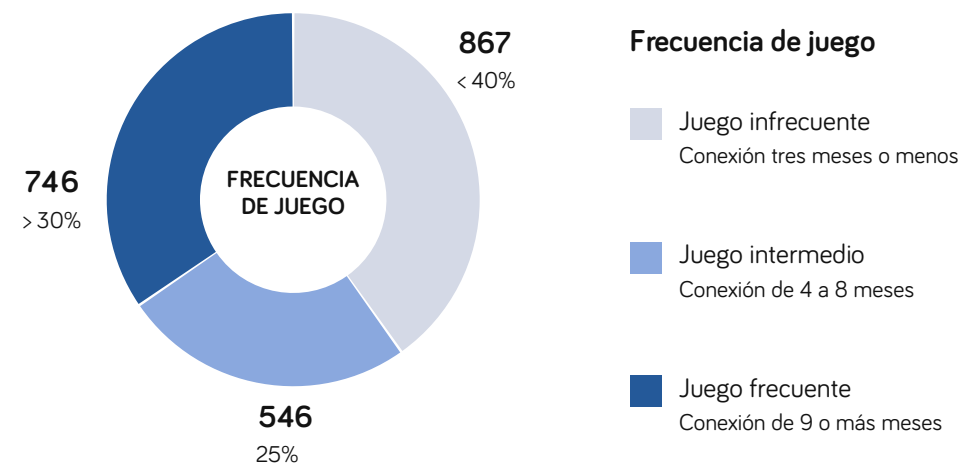
Las cifras vienen a reforzar la idea de que **no se manejan cantidades excesivas en el juego online**. No obstante, en las cantidades gastadas hay diferencias. **Superan los 1.000 € entre las generaciones intermedias, de 36 a 65 años, pero sólo alcanza los 325 €/año entre los comprendidos entre 18 y 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 3,6% juega juegos de casino, pero sólo el 1,1% juega al póker y un 0,2% al bingo. El crecimiento del número de clientes se produce en las **apuestas** (1,6 millones de clientes) y en los **juegos de casino** (1,3 millones). En contrapartida, el póker (0,4 millones) y el bingo (0,1 millones) se mantienen estables, con un paulatino descenso del bingo.

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 746.000 (gráfico 24). Los meses medios de actividad de quienes se conectan a webs de juego crece regularmente:

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	2025	6,00

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

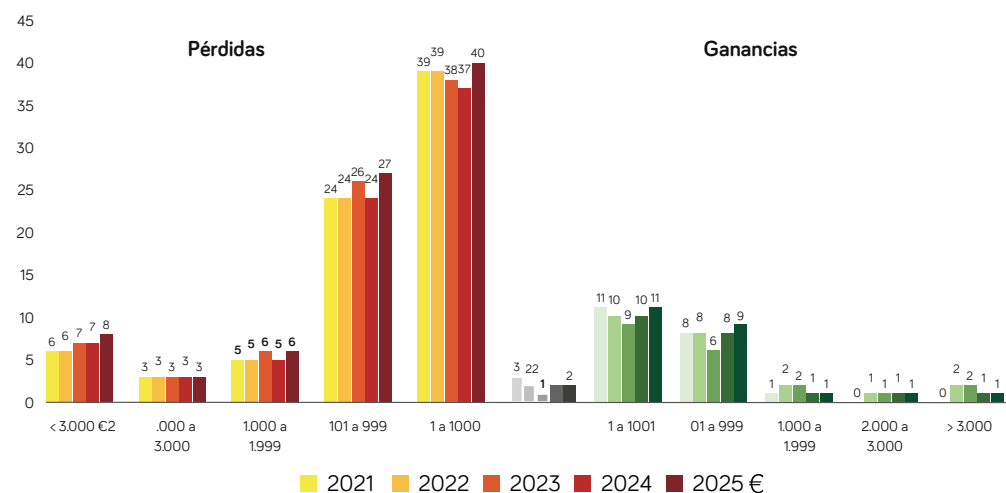


Los que juegan con frecuencia son el 2,2 % de la población de 18 a 75 años.

El patrón de gasto en juego *online* se mantiene a lo largo de los años (gráfico 25), con escasas alteraciones:

“El gasto en juego online por sus clientes es de 14,7 euros a la semana”

GRÁFICO 25 PÉRDIDAS Y GANANCIAS DE LOS CLIENTES DE WEBS DE JUEGO (DATOS DE 2021 A 2025)



Fuente: DGOJ

- Quienes juegan *online* no excluyen el juego presencial, sistemáticamente, en números redondos, **el 90% declara que juega juegos presenciales en las salas de juego o comprando boletos.**

- El 1,9% no obtiene ganancias ni pérdidas.
- **Alrededor del 20% consigue ganancias**, con leves oscilaciones anuales. En 2025 lo hizo el 22,3% de los clientes, 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 **8,0% superior a 3.000 €/año**. Como ocurre en todos los mercados, el gasto de los clientes que más gastan supone la mayor parte de los ingresos del mercado. Este porcentaje ha ido creciendo lentamente en los últimos años.

En todo caso, por encima de los datos más o menos llamativos, lo relevante es que, de **1,2 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.



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 ediciones anteriores de este estudio se describieron sus antecedentes.

Baste recordar que la adicción al juego fue reconocida como un desorden mental en la tercera edición del Diagnostic and Statistical Manual (DSM III) de la Asociación Americana de Psiquiatría, en 1980. **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 quienes juegan por entretenimiento de quienes han desarrollado un problema que puede llegar a requerir atención clínica, es diseñar y aplicar instrumentos de medida que permitan discriminarlos. En la investigación clínica se utilizan test que diagnostican individuo a individuo, que se manejan como material complementario de otros instrumentos 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”.

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)¹⁶. Llamativamente, Allen Francis, responsable de la redacción final de la versión anterior (DSM-IV) criticó la nueva edición porque hacía borrosa la separación entre abuso y dependencia, con el riesgo de elevar las tasas del problema en algunos casos de consumidores puntuales, alimentando una tendencia a la hipocondría social y a la psiquiatrización de la vida cotidiana (Asean, 2014) (223-242 - Vol 1 - 18 - Psiquiatr Vida Cotidiana_Maquetación 1 24/07/12 14:24)

“El cuestionario DSM V fue criticado por desdibujar la diferencia entre abuso y dependencia”

La nueva versión 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 segundo método, 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 la respuesta “nunca” hasta 3 a “casi siempre”. La suma de respuestas sitúa a cada entrevistado en un punto entre 0 y 27 (9 preguntas por una puntuación máxima de 3) que lo clasifica en cuatro tipologías desde “sin problema de juego”, hasta “Alto riesgo”. Los puntos de discriminación de cada “estadio” son los mismos que para el DSM-V, pero sus denominaciones son distintas, digamos que menos efervescentes.

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 investigación¹⁷.

¹⁶ La comparación, en inglés, entre las dos versiones puede verse en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK519704/table/ch3.t39/>

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.

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 2015 se mantienen con leves altibajos. En el nivel de “alto riesgo” o “trastorno de juego” se situó en 2026 en el 0,3% aplicando ambos cuestionarios PGSI y DSM-V-CS, ambas escalas coinciden en lo fundamental (tabla 19).

Un aspecto relevante de las investigaciones basadas en estas escalas es que en su presentación se está haciendo borrosa la delimitación de los niveles, clasificando todas las respuestas positivas a algún ítem de las escalas como trastorno de juego. Esto produce una aparente sobreestimación, pensamos que lo correcto es mantener estos estratos de bajo o medio riesgo y diferenciarlos de los niveles de alto riesgo o, en la más reciente, trastorno de juego. De lo contrario, el verdadero riesgo es banalizar la técnica de investigación y anular la capacidad analítica de las escalas.

“ El trastorno de juego o juego problemático se ha reducido al 0,3% entre los 18 y los 75 años ”

¹⁷ Se procedió así en Wardle, H; Moody, A; Spence, S; Orford, J; Volberg, R; Jotangia, D; Griffiths, M; Hussey, D; Dobbie, F (2010). British gambling prevalence survey, National Centre for Social Research. El estudio británico sobre este tema es una referencia. Se ha mantenido este criterio en las ediciones posteriores.

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

	PGSI (*)				
	2022	2023	2024	2025	2026
No juegan	17,5	16,1	15,5	15,9	16,5
Sin problema	76,3	78,9	75,2	79,7	78,1
Bajo Riesgo	4,5	3,8	6,8	3,3	3,9
Riesgo moderado	1,4	0,9	2,3	0,9	1,3
Trastorno del Juego	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3
(n)	(1.005)	(1.002)	(1.001)	(1.009)	(1.000)

	DSM-IV (*)			DSM-V (*)	
	2022	2023	2024	2025	2026
No juegan	17,5	16,1	15,5	15,9	16,5
Sin problema	71,2	72,1	80,9	74,4	75,3
Bajo Riesgo	7,5	8,2	2,7	6,8	5,1
Riesgo moderado	3,5	3,3	0,7	2,6	2,8
Trastorno del Juego	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3
(n)	(1.005)	(1.002)	(1.001)	(1.009)	(1.000)

(*) En esta tabla se toma como referencia el año de realización del trabajo de campo.

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 los citados de 2020 y 2024) muestran una tendencia al descenso similar al conjunto de España.

Los Informes sobre Adicciones Comportamentales del Ministerio de Sanidad siguen la misma tendencia. En el de 2021, se afirma: “De manera evolutiva este dato ha decrecido ligeramente con respecto al dato en 2018” (pág. 47). En su edición de 2024 afirma “evolutivamente este problema sigue decreciendo desde 2020 a nivel general y entre los hombres, y desde 2022 entre las mujeres” (pág. 41)¹⁸ . Claro está, hay que entender que quiere decir que desciende desde 2018.

¹⁸ Aun llegando a esta conclusión, la forma cómo los autores de estos estudios presentan los resultados de la escala DSM-V es imprecisa.

TABLA 20 ESTUDIOS SOBRE EL JUEGO REALIZADOS EN ESPAÑA (POBLACIÓN ADULTA)

Orden	Autor	Año Campo	Ámbito	Muestra (n)	Cuestionario Metodología	(%) Jug Problemático	(%) Riesgo moderado	Ámbito Temp.	Campo	Apoyo institucional
1	Gómez Yáñez y Lalande	2026	España	1.000	PGSI / DSM V	0,3 / 0,3	1,2 / 2,8	Último año	CATI (telefónica)	CEJuego
2	Gómez Yáñez y Lalande	2025	España	1.009	PGSI / DSM V	0,2 / 0,3	0,9 / 2,6	Último año	CATI (telefónica)	CEJuego
3	García Rabadán y otros	2024	País Vasco	1.200	NODS	0,1	0,4	Último año	Personal hogar	Observatorio Vasco del Juego
4	Gómez Yáñez y Lalande	2024	España	1.002	PGSI / DSM IV	0,3	0,9 / 3,0	Último año	CATI (telefónica)	CEJuego
5	Brime, B.; Domínguez y otros	2024	España	26.878	DSM V		0,4	Último año	Personal hogar	Ministerio de Sanidad
6	Gómez Yáñez y Lalande	2023	España	1.005	PGSI / DSM IV	0,3	1,4 / 3,5	Último año	CATI (telefónica)	Univ. Carlos III - CEJuego
7	Gómez Yáñez y Lalande	2022	España	1.003	PGSI / DSM IV	0,3 / 0,2	1,4 / 5,1	Último año	CATI (telefónica)	Univ. Carlos III - CEJuego
8	García Rabadán y otros	2020	País Vasco	2.000	NODS	0,2	0,1	Último año	Personal hogar	Observatorio Vasco del Juego
9	Tristán, Llorens y otros	2020	España	17.899	DSM-V	0,6		Último año	Personal hogar	Ministerio de Sanidad
10	Gómez Yáñez y Lalande	2021	España	1.007	PGSI / DSM IV	0,1 / 0,3	1,4 / 3,9	Último año	CATI (telefónica)	Univ. Carlos III - CEJuego
11	Cases	2019	Galicia	1.006	PGSI / DSM IV	0,2 / 0,2	1,7 / 3,0	Último año	CATI (telefónica)	AGEO
12	Gómez Yáñez y Lalande	2020	España	1.002	PGSI / DSM IV	0,2 / 0,3	1,4 / 3,2	Último año	CATI (telefónica)	Univ. Carlos III - CEJuego
13	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.
14	Gómez Yáñez y Lalande	2018	España	801	PGSI / DSM IV	0,5	1,1	Último año	CATI (telefónica)	Univ. Carlos III - Fundación Codere
15	Min. Sanidad (EDADES)	2018	España	21.249	DSM V	0,3	0,4	Último año	Personal hogar	Ministerio de Sanidad
16	Cons. Salud Gob. Vasco	2017	País Vasco	2.013		0,2	0,4	Último año	Personal hogar	Gobierno Vasco
17	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
18	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
19	Labrador et al.	2015	España	7.121	NODS	0,3	0,6	Último año	Mall intercept	Dir. Gral. Ordenación Juego - MHAP.
20	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
21	Labrador et al.	2013	España	3.000	NODS / DSM IV	1,1	1,0	Toda la vida	Mall intercept	SELAE
22	Cons. Salud Gob. Vasco	2012	País Vasco	3.000	PGSI	0,3	0,1	Último año	Personal hogar	Gobierno Vasco
23	González Ibáñez, Volberg	2007	Cataluña	3.000	PGSI	0,2	0,5	Último año	CATI (telefónica)	Dep. Salud Generalitat Cataluña
24	Salinas	2002	Andalucía	4.997	SOGS	1,7	4,2	Toda la vida	Personal hogar	FEJAR, Un. Granada, Cons. As. Sociales Junta And.
25	Becoña	2001	Galicia	1.824	NODS / DSM IV	0,3	0,3	Último año	Personal hogar	Sec. Investigación y Desarrollo Junta Galicia.
26	Plan Foral Drogodep.	2000	Navarra	1.504	DSM IV	0,8	1,6			Gobierno de Navarra
27	Append	2000	Álava	1.118	SOGS	0,3	0,5	Último año	CATI (telefónica)	ASAJER (Asoc. Alavesa Jugadores Rehabilitación)
28	Aribaga	1999	Punta Umbria (Huelva)	486	SOGS	3,5	4,9	Toda la vida	Personal hogar	Concejalía de Bienestar Social.
29	Ramírez et al.	1999	Andalucía	3.000	SOGS	1,6	1,4	Toda la vida	Personal hogar	
30	López Jiménez et al.	1999	Aragón (capitales)	500	SOGS	2,6	6,6	Toda la vida	Personal hogar	Diputación General de Aragón
31	Tejero	1998	Algeciras (Cádiz)	419	SOGS (modif)	1,9	3,8	Toda la vida	Personal hogar	JARCA. Cons. Asuntos Sociales Junta Andalucía.
32	Iruña	1994	Andalucía	4.977	Cuest. propio	1,7	3,3	Toda la vida	Personal hogar	FAJER
33	Echeburúa et al.	1993	País Vasco		SOGS	2,0				
34	Becoña y Fuentes	1993	Galicia	1.028	SOGS	1,4	2,0	Toda la vida	Personal hogar	
35	Legarda et al.	1992	Sevilla (ciudad)	598	SOGS	1,7	5,2	Toda la vida		
36	Becoña	1991	Galicia (siete ciudades)	1.815	DSM III	1,7	1,6	Último año	Personal hogar	
37	Labrador y Becoña	1990	Cataluña (Jugadores)			2,34				Casinos de Cataluña.
38	Cayuela	1990	Cataluña	1.230	SOGS		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-V). Las conclusiones son convergentes. **El nivel de “trastorno de juego” 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 SOCIOLÓGICO POR TIPOLOGÍAS DE JUGADORES SEGÚN EL MODELO PGSI EN 2026 (%)

	Nivel de riesgo					
	Juego Problemático	Riesgo moderado	Bajo riesgo	Sin problema	No juegan	(n)
Total	0,3	1,3	3,9	78,1	16,5	(1.000)
Hombres	0,4	1,8	5,1	79,0	14,2	(497)
Mujeres	0,2	0,8	2,7	77,2	19,5	(503)
De 18 a 24 años	0,0	5,1	10,1	49,0	35,8	(103)
De 25 a 34 años	0,5	1,6	5,4	71,1	21,4	(154)
De 35 a 44 años	1,2	0,0	4,5	75,5	18,6	(180)
De 45 a 54 años	0,0	1,9	2,3	80,3	15,5	(219)
De 55 a 64 años	0,0	0,4	2,6	89,1	8,0	(192)
De 65 a 75 años	0,0	0,6	1,7	87,2	10,5	(152)
Estatus alto*	0,4	1,5	5,3	77,7	15,0	(478)
Estatus medio	0,0	1,5	3,6	79,9	15,0	(266)
Estatus medio bajo	0,4	0,7	1,7	75,0	22,2	(256)
Percepción de dificultad en el hogar para llegar a fin de mes						
Con mucha facilidad	0,0	1,4	4,3	81,1	13,2	(121)
Con facilidad	0,9	0,5	3,2	72,3	23,2	(561)
Con dificultad	0,0	4,1	0,0	64,2	31,7	(274)
Con mucha dificultad	0,0	0,0	0,0	77,9	22,1	(43)

TABLA 22 PERFIL SOCIOLOGICO DE LAS TIPOLOGÍAS DE JUGADORES, SEGÚN EL MODELO DSM-IV EN 2026

	Nivel de riesgo					
	Juego Problemático	Riesgo moderado	Bajo riesgo	Sin problema	No juegan	(n)
Total	0,3	2,8	5,1	75,3	16,5	(1.000)
Hombres	0,4	3,7	5,6	76,3	14,0	(497)
Mujeres	0,3	1,8	4,5	74,2	19,2	(503)
De 18 a 24 años	0,0	7,4	14,0	45,8	32,8	(103)
De 25 a 34 años	0,0	4,5	7,9	66,1	21,4	(154)
De 35 a 44 años	0,3	2,8	6,7	71,5	18,6	(180)
De 45 a 54 años	0,0	1,3	2,5	80,4	15,5	(219)
De 55 a 64 años	0,8	0,9	2,6	87,8	8,0	(192)
De 65 a 75 años	0,0	2,6	1,9	85,0	10,5	(152)
Estatus alto*	0,4	3,0	5,3	76,6	14,5	(478)
Estatus medio	0,2	2,4	6,0	76,9	14,5	(266)
Estatus medio bajo	0,3	2,9	3,8	70,7	22,2	(256)
Percepción de dificultad en el hogar para llegar a fin de mes						
Con mucha facilidad	0,0	2,2	3,1	64,0	30,7	(121)
Con facilidad	0,4	2,0	3,6	71,8	22,2	(561)
Con dificultad	0,3	2,0	6,2	79,4	12,2	(274)
Con mucha dificultad	0,2	2,9	3,8	80,4	13,7	(43)

5.3.3. La consistencia entre PGSI y DSM IV-CS

La tabla 23 muestra la consistencia de las dos clasificaciones entre sí (X²=80.0 y p=0,0). Esta es la octava ocasión en que se aplican simultáneamente estas escalas, en todas ellas la consistencia de los resultados de ambas escalas es elevada.

TABLA 23 CONSISTENCIA DE LAS CLASIFICACIONES PGSI Y DSM-V (CS) (2026) (%)

	PGSI					Total DSM-V (CS)
	No jugador	Sin problema	Bajo Riesgo	Riesgo Moderado	Transtorno del Juego	
DSM-V (CS)	No jugador	16,5				16,5
	Sin problema		73,4	1,4	0,5	75,3
	Bajo Riesgo		3,5	1,4	0,1	5,1
	Riesgo Moderado		1,1	1,1	0,5	2,8
	Transtorno del Juego				0,2	0,3
Total PGSI	16,5	78,1	3,9	1,3	0,3	100

Las tablas 24 y 25 reflejan las respuestas a las escalas PGSI y DSM-IV en 2025.

TABLA 24 RESPUESTAS A LOS ITEMS DEL CUESTIONARIO PGSI (% HORIZONTALES) (2026)

En los últimos doce meses:	Casi siempre	Con frecuencia	Alguna vez	Nunca	No juegan	NC	Total
¿Ha vuelto para intentar ganar el dinero que perdió?	0,3	0,2	2,6	80,0	16,5	0,4	100
¿Ha jugado o apostado más dinero del que se podía permitir perder?	0,4	0,1	0,7	82,3	16,5	0,4	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?	0,2	0,1	1,0	81,8	16,5	0,4	100
¿Ha sentido que el juego le ha provocado problemas económicos a usted o a su familia?	0,1	0,0	0,5	82,6	16,5	0,3	100
¿Se ha sentido culpable sobre la forma en que juega y lo que sucede cuando juega?	0,4	0,1	1,2	81,4	16,5	0,4	100
¿Ha necesitado jugar más dinero para conseguir la misma emoción?	0,1	0,2	0,5	82,4	16,5	0,3	100
¿Ha sentido que usted podía tener un problema con el juego?	0,1	0,1	1,0	82,0	16,5	0,3	100
¿Ha tomado dinero prestado o vendido algo para conseguir dinero para jugar?	0,0	0,0	0,4	82,7	16,5	0,4	100
¿Ha sentido que el juego le ha producido problemas de salud, incluyendo estrés o ansiedad?	0,0	0,0	0,7	82,4	16,5	0,4	100

TABLA 25 RESPUESTAS A LOS ITEMS DEL CUESTIONARIO DSM-V (% HORIZONTALES) (2026)

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	NC	Total
¿con qué frecuencia vuelve a jugar para ganar lo que perdió otro día?	0,6	0,2	0,4	78,5	16,5	3,8	100
¿Con que frecuencia se ha encontrado usted mismo pensando sobre el juego, es decir, volviendo sobre partidas anteriores, planificando la próxima vez que jugará o pensando formas para tener dinero para jugar?	0,6	0,4	2,8	79,5	16,5	0,2	100
¿Tiene necesidad de jugar más y más dinero para conseguir la emoción que desea conseguir jugando?	0,1	0,0	0,7	82,0	16,5	0,7	100
¿Se siente usted irritable cuando intenta dejar de jugar?	0,5	0,3	0,5	81,8	16,5	0,4	100
¿Cuándo apuesta o juega, ¿se siente nervioso o desasosegado?*	0,2	0,5	1,4	81,0	16,5	0,4	100
¿Ha mentido a su familia o a otros para esconder el tiempo que dedica a jugar?	0,1	0,0	0,1	82,9	16,5	0,4	100
¿Ha intentado dejar de jugar sin lograrlo?*	0,6	0,1	1,3	81,1	16,5	0,4	100
¿Se ha arriesgado a perder relaciones importantes, trabajo u oportunidaes de trabajo o estudio a causa del juego?	0,0	0,1	0,0	83,0	16,5	0,4	100
¿Ha pedido dinero a otros para ayudarle con una situación financiera desesperada provocada por el juego?	0,1	0,0	0,3	82,9	16,5	0,2	100

5.3.4. Comparación internacional

Sin duda, los problemas derivados del juego es uno de los temas más estudiados por la Sociología académica y las instituciones públicas. Esto ha provocado la multiplicación de estudios y variedad de metodologías de trabajos de campo. Además, las presentaciones de los resultados evolucionan en un sentido cada vez más confuso. Lo normal es que se utilicen las escalas PGSI y DSM pero es frecuente que se fundan sus niveles o que no se respeten sus denominaciones creando presentaciones confusas. Parece que se tratara de dar una imprecisión creciente. Como suele suceder, la abundancia de fuentes no clarifica, crea confusión. Se ha observado casos en que las metodologías son inestables y arrojan resultados contradictorios en pocos años. Es frecuente que en cada país existan varios estudios recientes con resultados discrepantes. En algunos, se podrían citar dos o tres estudios recientes con datos diferentes. Incluso la IA sintetiza datos con márgenes de error inadmisibles: en un país europeo facilita el dato de que el nivel de riesgo (juego problemático o trastorno de juego) se sitúa entre el 1,5% y el 3,8% de la población adulta. En otros, da cifras absolutas en las que la mayor dobla a la menor. La tónica general de estos estudios es señalar el crecimiento del juego problemático, que siempre es una manera de llamar la atención. Algunos estudios “oficiales” destacan en este sentido. El resultado es que el preferible restringir la comparación a los países más cercanos y con las metodologías o fuentes que produzcan mayor certidumbre.

En los últimos años se están publicando muchos estudios con datos contradictorios en el mismo país

Casi todos los países de Europa Occidental están por debajo del 0,6%, España entre ellos (0,3%). **España, Inglaterra y Gales y Francia muestran un comportamiento bastante normal respecto al juego y estable.**

Los datos más recientes de los países europeos se reflejaron en el gráfico 5. Sus fuentes eran las siguientes:

ALEMANIA (2024): Buth, Sven; Meyer, Gerhard; Rosenkranz; Moritz; Kalke, Jens (2025): *Glücksspielteilnahme und Glücksspielbezogene Probleme in der Bevölkerung. Ergebnisse des Glücksspiel-Survey 2025*. Universität de Bremen y Institut für interdisziplinäre Sucht- und Drogenforschung.

BÉLGICA (2025). *Flemish expertise centre of Alcohol and Other Drugs*.

DINAMARCA (2021): *The prevalence study of gambling and gambling problems in Denmark 2021* en The Danish Gambling Authority's guide on responsible gambling

FRANCIA (2023): Spilka, Stanislas; Le Nézet, Olivier; Janssen, Éric; Philippon, Antoine; Eroumanoff, Vincent (2023). *Monitoring gambling practices among français adults in France in 2023*. Observatoire français des drogues et des tendances addictives

NORUEGA. <https://2022.norsk-tipping.no/en/>

PAÍSES BAJOS (2025). Miltenburg, Charlotte van; Hollander, Dewi. *Gambling participation in the Netherlands: survey 2025*. Ipsos I&O report Commissioned by the Scientific Research and Data Centre (WODC).

PORTUGAL. Torrado, Marco (2018). *Jogo com mais saúde: para uma política de jogo responsável*. Direção de Serviços de Planeamento e Intervenção do SICAD.

REINO UNIDO. INGLATERRA (2021). *Health Survey for England, 2021*.

SUECIA (2018). Widinghoff C, Håkansson AC. *Spelberoende är en högaktuell diagnos - Snabba internet spel om pengar har stor beroendepotential – KBT ger god effekt [Gambling disorder - a current issue in Sweden]*. Lakartidningen. 2018.

5.4. EL TRASTORNO DE JUEGO DIAGNOSTICADO

Este breve epígrafe se limitará a exponer las cifras extraídas de la serie de Memorias Anuales del Plan Nacional sobre las Drogas.

En España, los individuos en tratamiento por trastorno de juego se sitúan cada año alrededor de 8.000. En 2023, último dato disponible, suponían el 0,024% de la población entre 18 y 75 años, y el 3,3 de la población en tratamiento por adicciones.

TABLA 26 INDIVIDUOS EN TRATAMIENTO POR DROGADICCIONES Y TRASTORNO DE JUEGO EN ESPAÑA (2014-2023)

	Individuos Atendidos		Estimación (2014-2022 (% de población entre 18 y 75 años)		
	Por drogadicciones	Por trastorno de juego Datos parciales (*X**)	Individuos	En tratamiento por adicciones	En tratamiento por trastorno de juego
2014	176.975	5.608	7.750	4,4	0,022
2015	169.981	5.367	6.600	3,9	0,019
2016	205.171	5.657	6.400	3,1	0,018
2017	225.528	5.127	6.650	3,0	0,019
2018	238.690	6.292	6.730	2,8	0,019
2019	218.594	7.276	7.957	3,6	0,023
2020 (**)	243.516	7.549 / 6.432	7.549	3,1	0,022
2021 (***)	240.059	6.802	6.802	2,8	0,020
2022	255.416	6.293	6.293	2,5	0,018
2023	259.443	7.896 / 7.931	8.225	3,3	0,024

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

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

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

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

(2015) Las anteriores más Asturias y Cataluña.

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

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

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

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

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

(2021) Personas atendidas por adicción al juego (pág. 131: 8.162) y atendidas en programas específicos sobre "juego patológico", pág. 135-136. Faltan los datos del País Vasco. En la edición de 2022 se tomó como referencia este último dato: 6.802.

(2022) Los datos corresponden a todas las comunidades.

(2023) La Memoria da dos cifras: 7.931 (pág. 152) y 7.896 (pág. 146).

Fuente: Ministerio de Sanidad. Memorias Anuales del Plan Nacional contra las Drogas 2014 a 20215

El gráfico 27 muestra que desde 2014 su número se mantiene muy estable. Conviene resaltar, además, que el 85% de estos casos responden a patologías duales o múltiples, es decir, la adicción al juego está acompañada de otras dolencias que parecen actuar como desencadenantes.

“ El 85% de los casos diagnosticados por trastorno de juego responde a patologías duales o múltiples, y la adicción al juego no el desencadenante ”

GRÁFICO 27 INDIVIDUOS EN TRATAMIENTO POR TRASTORNO DE JUEGO EN ESPAÑA (2014-2023)



Entre paréntesis: número de comunidades que reportan información.

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

5.5. CONCLUSIÓN

Se mantiene como conclusión general de años precedentes. 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

“ El trastorno de juego se desencadena por múltiples causas ”

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.**

“ **Más allá de varones menores de 35 años no hay variables sociológicas asociadas al trastorno del juego** ”

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	12 minutos.
• Aplicación	Telefónica.
	61,0% de la muestra a móviles.
• Muestreo	Proporcional a la población, por zonas geográficas y hábitat. Cuotas de edad, sexo y actividad.
• Fecha de realización	9 a 25 de febrero de 2026.
• 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



ANEXOS BIBLIOGRAFÍA Y CUESTIONARIOS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altabella, José (1962). *La Lotería Nacional de España (1763-1963)*. Madrid: Dirección General de Tributos Especiales.
- Aramberri, Julio (2011). *Turismo de masa y modernidad. Un enfoque sociológico*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Asean, Andoni (2014). Psiquiatrización de la vida cotidiana. Desease mongering en salud mental. *Psicopedia*. <https://psicopedia.org/1523/psiquiatrizacion-de-la-vida-cotidiana-pdf/>
- 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.
- Caillouis, Roger (1958, ed. 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.
- Cosgrave, James F. 2008. "Goffman Revisited: Action and Character in the Era of Legalized Gambling." *International Journal of Criminology and Sociological Theory* 1:80-96.
- Daley, K. (1987). "Encouraging 'habitual' gambling on poker machines". En Walker, M. B. (ed), *Faces of gambling*. Sydney: National Association for Gambling Studies.
- Dalmau, Antonio R. (1946). *Las antiguas rifas barcelonesas*. Barcelona, Millá.
- 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 (2025). *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>
- Fabé Fernández Villa-Abrille (1949). *La lotería nacional en España*. Madrid, Alcaraz.
- Fernández Rincón, Antonio Raúl. Jóvenes y publicidad de apuestas deportivas online. La
- experiencia española en torno a la regulación de 2021. *Correspondencias & Análisis*, 15, enero-junio 2022. <https://doi.org/1.24265/cian.2022n.15.05>.
- 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, Erving (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.
- Herrero Suárez, Henar (1993). El monopolio de una pasión. Las reales loterías en tiempos de Carlos III. Madrid: Lotería Nacional, Universidad de Valladolid.

- 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 Gambler Stud* 33, 1081–1097 (2017). <https://doi.org/10.1007/s10899-017-9675-5>
- Kusyszyn, Igor (1974). Gambling is good for you. *Gambling Quarterly*. Autumn/winter.
- Lafaille, Jean Marc., Simonis, Guy (2005). *El juego diseccionado. Un análisis conceptual de los juegos de azar*. Madrid: Instituto de Política y Gobernanza-Universidad Carlos III y Fundación Codere.
- 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 Savage 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 Land Publishing.
- Rosecrance, John (1988). *Gambling without guilt. The legitimation of an American Pastime*. Pacific Grove (Ca): Brooks Cole Publishing Co.
- Salonen, Anne., Hagfors, Heli., Lind, Kalle., Kontto, Jukka (2020). Gambling and problem gambling. Finish Gambling, 2019. Prevalence of at risk gambling has decreased. *Statistical Report* 9/2020.
- 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.
- Shalin, Dimitri N. (2016). Erving Goffman, fateful action and the Las Vegas Gambling Scene, *UNLV Gaming Research & Review Journal*. Volume 20 Issue 1
- 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.
- Stosetzki, Christoph (1996). *Ocio, trabajo y juego. Aspectos de su valoración en algunos tratados del Siglo de Oro*. Centro Virtual Cervantes.
- Tec, H. (1964). *Gambling in Sweden*. Totowa. NJ: Bedminster Press.
- Tierno Galván, Enrique (1988). *Los toros, acontecimiento nacional*, Turner, Madrid.
- Walker, Ian. (1998). The economic analysis of lotteries. *Economic Policy* 13 (october), 359-401.
- Wieser, Friedrich 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 de los estudios en España. Población adulta (tabla 20)

Por el orden de la tabla.

- Gómez Yáñez, J.A., Lalanda, C (2026). *Juego y Sociedad-XVII*, Madrid, CEjuego.
- 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). *Análisis del sector de las máquinas recreativas tipos A y B. Estimación y análisis de la proporción de ludópatas en Andalucía*, Córdoba: Anmare.
- López Jiménez, A., Elboj Saso, C., Lorente Tomás, A. (1999). *Los juegos de azar. Juego social y ludopatía*, Universidad de Zaragoza y Diputación General de Aragón. [http://bases.cortesaragon.es/bases/NDocumen.nsf/0/bd00e58ea4c2715ec12576500032bbd0/\\$FILE/JUEGO+Y+LUDOPAT%C3%8DA.pdf](http://bases.cortesaragon.es/bases/NDocumen.nsf/0/bd00e58ea4c2715ec12576500032bbd0/$FILE/JUEGO+Y+LUDOPAT%C3%8DA.pdf)
- Tejeiro, R. (1998); "El juego de azar en Algeciras (España). prevalencia y características sociodemográficas", *Revista Española de Drogodependencias*, 23, 53-74.
- Irurita, I.M. (1996). *Estudio sobre la prevalencia de los jugadores de azar en Andalucía*, Sevilla, Comisionado para la Droga, Consejería de Asuntos Sociales, Junta de Andalucía.
- Echeburúa, E., Báez, C., Fernández, J., Páez, D. (1994). "Cuestionario de juego patológico de South Oaks (SOGS), Validación española", *Análisis y Modificación de Conducta*, 20, 769-791. Becoña, E.,
- Fuentes, M.J. (1995). "El juego patológico en Galicia evaluado con el South Oaks Gambling Screen", *Adicciones*, 7, 423-440.

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

CUESTIONARIO

ACTITUDES Y COMPORTAMIENTO SOBRE JUEGO 2026

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 2025	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, My Dreams	5
Los cupones de la ONCE (sólo los cupones, no otros juegos de la ONCE	6
Rascas de la ONCE, loterías instantáneas	21
Juegos de la ONCE como el Eurojackpot o el 7/49, en los que se eligen los números a jugar	22
Los cupones de organizaciones de personas con discapacidad como la OID, que dan premios con el sorteo de la ONCE	7
Quiniela	8
Juega al póquer con amigos, en bares o timbas informales, no en casinos ni por internet	9
Ha ido a jugar a algún casino, ya sea a jugar juegos de casino, póquer o máquinas	10
Ha ido a algún bingo, para jugar o para entretenerse	11
Echa dinero a las máquinas tragamonedas de bares o cafeterías	13
Ha ido a jugar a algún salón de juego, donde hay máquinas para jugar a distintos juegos o se puede hacer apuestas	14
Apuesta a resultados de deportes en locales de apuestas o en salones de juego	15
Juega por televisión, por la noche, a juegos de casino, como ruletas, póquer, etc.	17
No juega ninguno (por exclusión: se codifica 99).	99

A TODOS

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

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

SI P 4 CÓD. 8

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

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

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

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

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

SI EN P 6.1. CÓDS. 1 A 6

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

- Si 1 PASAR A 6.3.
- No 2 PASAR A P. 7.1 si corresponde o posteriores

SI EN P 6.2. CÓD. 1.

6.3. ¿Ha echado monedas en alguna ocasión a estas máquinas, aunque fuera para probar suerte echando la vuelta de alguna consumición o para pasar un rato?

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

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

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

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

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

SI EN 6.3. cód. 1.

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

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

TODOS EXCEPTO SI EN P1 CÓD. 11. BINGOS

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

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

SI EN 7.1. CÓD. 1.

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

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

SI EN 7.2. CÓD. 1.

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

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

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

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

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

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

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

SI EN 8.2. CÓD. 1.

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

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

TODOS EXCEPTO SI EN P1 CÓD. 10 CASINOS

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

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

SI EN 9.1. CÓD. 1.

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

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

LOTERÍA DE NAVIDAD. SI EN P.1. CÓD. 1

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

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

SI EN 10.1 CÓD. 1 O 3

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

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

LOTERÍA DE EL NIÑO SI EN P.1. CÓD. 2

10.4. Me comentó antes que había jugado a la Lotería de El Niño, del 6 de enero. Me puede decir ¿por qué la jugó, ... (LEER)

- La juega todos los años a El Niño y Navidad 1
- Tenía un reintegro o premio pequeño de la Lotería de Navidad y decidió probar suerte otra vez 2
- Se le ocurrió jugar, sin ningún motivo en especial 3
- Juega todos o casi todos los sorteos de Lotería 4
- Nunca (NO LEER) 5

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 hacer 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

QUINIELA. SI EN P.1. CÓD. 8

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

- Todas las semanas	1
- Una vez cada dos o tres semanas	2

- Una vez al mes	3	
- Alguna vez al año	4	
- Nunca (NO LEER)	5	Pasar al siguiente bloque

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

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

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

SI EN P 18.1. CÓD. 1 A 6

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

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

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

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

- Todos los días	1
- Varias veces a la semana	2
- Una vez a la semana	3
- Una vez cada dos o tres semanas	4
- Una vez al mes	5
- Alguna vez al año	6

- | | | |
|--------------------------------|---|---------------------------|
| - Sólo con familiares o amigos | 7 | |
| - Nunca (NO LEER) | 8 | Pasar al siguiente bloque |

SI EN 19.1. Cód. 1 a 7

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

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

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

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

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

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 paso 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

26. A continuación le voy a hacer algunas preguntas sobre el juego en general.

Dígame en los últimos doce meses:

(LEER) / ROTAR

DSM-V	Cada vez que pierde	La mayor parte de las veces que pierde	Alguna vez, más o menos la mitad de las veces que pierde	Nunca	Se niega/Nc (NO LEER)
Quando usted juega, ¿con que frecuencia vuelve a jugar para ganar lo que perdió otro día?	1	2	3	4	5
¿Con cuanta frecuencia se ha encontrado usted mismo pensando sobre juego, es decir, volviendo sobre partidas anteriores, planificando la próxima vez que jugará o pensando formas para tener dinero para jugar?	1	2	3	4	5
¿Tiene necesidad de jugar más y más dinero para disfrutar del juego?	1	2	3	4	5
¿Se siente usted irritable cuando intenta dejar de jugar?	1	2	3	4	5
¿Cuándo juega o apuesta se siente nervioso o desasosegado?	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 varias veces dejar de jugar sin lograrlo?	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 las pérdidas con el juego?	1	2	3	4	5
¿Ha pedido dinero a otros para ayudarle con una situación financiera desesperada provocada por el juego?	1	2	3	4	5

27. En los últimos doce meses, con qué frecuencia:

(LEER) / ROTAR

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

P. 28. BASE:**TODOS LOS QUE HAN JUGADO EN SALAS DE JUEGO + Máquinas tragamonedas y apuestas.**

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

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

[illegible][illegible]

