



# El comportamiento de la juventud consumidora en el ámbito del juego y las apuestas en línea

## Contenido

0. Equipo de investigación .....	7
1. Introducción.....	8
2. Objetivos del estudio .....	10
3. Metodología de la investigación.....	11
3.1. Propuesta técnica.....	11
3.2. Perfil de la muestra .....	12
3.3. Técnicas de análisis.....	15
4. Resultados .....	17
4.1. Prevalencia y patrones de juego .....	17
4.1.1. Prevalencia general .....	17
4.1.2. Tipos de juegos practicados y modalidad de juego (presencial/online).....	18
4.1.3. Frecuencia y gasto en el juego.....	21
4.1.4. Motivaciones para jugar.....	23
4.1.5. Conductas de riesgo asociadas al juego .....	24
4.2. Percepción general y actitudes ante el juego de azar.....	25
4.2.1. Representaciones mentales del juego y percepción general sobre qué es .....	25
4.2.2. Creencias erróneas y supersticiones .....	27
4.2.3. Percepciones sobre el juego y su impacto en la sociedad.....	29
4.3. Impacto percibido del juego: positivo y negativo .....	33
4.3.1. Impacto positivo y negativo en la propia vida .....	34
4.3.2. Impacto positivo y negativo en personas cercanas .....	36
4.4. Percepciones sobre el juego presencial, el juego online y la actuación de las empresas del sector.....	39
4.4.1. Percepciones sobre las características del juego presencial y del juego online	39
4.4.2. Valoración de la actuación de las empresas en la prevención de la adicción al juego	41
4.5. Publicidad del juego y juego responsable .....	42
4.5.1. Exposición a la publicidad en medios.....	43
4.5.2. Mensajes percibidos en la publicidad .....	44
4.5.3. Influencers y famosos .....	45
4.5.4. Opinión sobre la regulación publicitaria .....	48

4.5.5.	<i>Frecuencia de exposición a mensajes de juego responsable y eficacia percibida</i>	49
4.6.	Otras adicciones personales y su relación con la participación en juegos de azar...	51
4.7.	Perfil de jugadores.....	53
4.7.1.	Determinación de los grupos factoriales según las motivaciones hacia la práctica del juego (variable dependiente – indicador).....	54
4.7.2.	Determinación de los grupos factoriales según la experiencia de juego (variable dependiente – indicador) .....	55
4.7.3.	Determinación de los grupos factoriales según la opinión sobre el juego (variable independiente - covariable).....	57
4.7.4.	Clasificación de perfiles de jóvenes jugadores castellanomanchegos.....	59
5.	Conclusiones.....	69
5.1.	Conclusiones relativas a los análisis uni y bivariantes .....	69
5.2.	Conclusiones relativas al análisis multivariante de segmentación .....	71
6.	Implicaciones para la gestión.....	75
6.1.	Implicaciones para las Administraciones Públicas .....	76
6.2.	Implicaciones para las empresas y operadores del sector.....	76
6.3.	Recomendaciones y líneas de intervención a partir de los segmentos obtenidos ....	77
7.	Bibliografía.....	79
8.	Anexo. Cuestionario.....	81

## Índice de Tablas

Tabla 1. Ficha técnica del estudio .....	11
Tabla 2. Descripción de la muestra .....	12
Tabla 3. Descripción de la muestra. Comparación entre aquellos que alguna vez han jugado a juegos de azar y los que no .....	14
Tabla 4. Modalidad de participación en los distintos tipos de juego de azar .....	20
Tabla 5. Relación entre otras adicciones personales y haber jugado alguna vez a juegos de azar * .....	52
Tabla 6. Motivaciones hacia el juego de azar .....	55
Tabla 7. Experiencia con el juego de azar .....	56
Tabla 8. Opinión sobre el juego de azar .....	58
Tabla 9. Resumen de los resultados de los modelos latentes .....	59
Tabla 10. Perfil de los clústeres obtenidos: INDICADORES .....	60
Tabla 11. Perfil de los clústeres obtenidos: COVARIABLES .....	63

## Índice de Gráficos

Gráfico 1. Participación en juegos de azar.....	18
Gráfico 2. Tipos de juegos de azar practicados .....	19
Gráfico 3. Tipos de juegos de azar practicados por los participantes según género * .....	20
Gráfico 4. Frecuencia de participación en distintos juegos de azar (%).....	22
Gráfico 5. Cantidad apostada en juegos de azar en los últimos 30 días.....	23
Gráfico 6. Motivaciones principales para jugar a juegos de azar* .....	24
Gráfico 7. Conductas asociadas al juego de azar* .....	25
Gráfico 8. Asociaciones espontáneas al pensar en los juegos de azar .....	26
Gráfico 9. Percepción general sobre qué son los juegos de azar .....	27
Gráfico 10. Creencias y sesgos cognitivos asociados a los juegos de azar* .....	28
Gráfico 11. Creencias y sesgos cognitivos asociados a los juegos de azar: diferencias significativas entre jugadores y no jugadores * .....	29
Gráfico 12. Percepción social sobre los beneficios de los juegos de azar públicos y privados.....	30
Gráfico 13. Valoración sobre el impacto del juego de azar en la sociedad (riesgos y consecuencias) * .....	32
Gráfico 14. Diferencias significativas en la valoración sobre el impacto del juego de azar en la sociedad entre quienes han jugado y quienes no * .....	33
Gráfico 15. Percepción del impacto positivo de los juegos de azar en la vida personal ..	34
Gráfico 16. Aspectos de la vida que consideran mejorados gracias a los juegos de azar* .....	35
Gráfico 17. Percepción de problemas personales derivados del juego.....	35
Gráfico 18. Aspectos de la vida que consideran empeorados por los juegos de azar* ....	36
Gráfico 19. Percepción del impacto positivo del juego en personas cercanas.....	37
Gráfico 20. Aspectos de la vida de personas cercanas que se perciben mejorados gracias a los juegos de azar.....	37
Gráfico 21. Percepción de los problemas causados por el juego en personas cercanas	38
Gráfico 22. Aspectos de la vida de personas cercanas que han empeorado por los juegos de azar* .....	39
Gráfico 23. Percepción sobre los juegos de azar presenciales frente al juego <i>online</i> * ...	40
Gráfico 24. Percepción sobre las características y ventajas de los juegos de azar <i>online</i> * .....	41
Gráfico 25. Percepción sobre la actuación de las empresas para prevenir la adicción al juego .....	41
Gráfico 26. Frecuencia con la que se ven anuncios de juegos de azar según el medio *.	43
Gráfico 27. Mensajes que los anuncios de juegos de azar transmiten* .....	44
Gráfico 28. Exposición a famosos o <i>influencers</i> que promocionan juegos de azar.....	45

Gráfico 29. Tipos de famosos o <i>influencers</i> identificados en la publicidad de juegos de azar.....	46
Gráfico 30. Medios en los que se han visto anuncios de famosos o <i>influencers</i> promocionando juegos de azar.....	47
Gráfico 31. Grado de acuerdo con medidas y restricciones sobre la publicidad de los juegos de azar * .....	49
Gráfico 32. Frecuencia con la que se observa publicidad sobre juego responsable .....	50
Gráfico 33. Grado de acuerdo con la eficacia y visibilidad de la publicidad de juego responsable * .....	50
Gráfico 34. Presencia de otras adicciones no relacionadas con el juego .....	51
Gráfico 35. Visualización gráfica de los perfiles a partir de los indicadores incluidos en el modelo .....	61
Gráfico 36. Visualización gráfica de los perfiles a partir de las covariables o características descriptivas de la muestra.....	64

## 0. Equipo de investigación

### Dirección:

- Prof. Dr. Juan Antonio Mondéjar Jiménez, Catedrático de Universidad del área de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca, Universidad de Castilla-La Mancha,
- Prof. Dr. Ángel Millán Campos, Profesor Titular de Universidad del área de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de Ciudad Real, Universidad de Castilla-La Mancha,
- Unidad de Transferencia del Conocimiento Innovación Abierta,
- Grupo de Investigación en Marketing y Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (MARKETIC).

### Equipo de investigadores:

- Prof<sup>a</sup>. Dra. Carlota Lorenzo Romero, Catedrática de Universidad del área de Marketing e Investigación de Mercados, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Albacete, Universidad de Castilla-La Mancha,
- Prof. Dr. José Mondéjar Jiménez, Catedrático de Universidad del área de Estadística Económica y Empresarial, Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca, Universidad de Castilla-La Mancha,
- Prof<sup>a</sup> Dra. María del Carmen Alarcón del Amo, Catedrática de Universidad del área de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Murcia,
- Prof. Dr. Miguel Ángel Gómez Borja, Catedrático de Universidad del área de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Albacete, Universidad de Castilla-La Mancha,
- Prof<sup>a</sup> Dra. María Cordente Rodríguez, Profesora Titular de Universidad del área de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca, Universidad de Castilla-La Mancha.
- Prof. Dr. Juan José Villanueva Álvaro, Profesor Contratado Doctor del área de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca, Universidad de Castilla-La Mancha,
- Prof<sup>a</sup> Dra. M<sup>a</sup> Encarnación Andrés Martínez, Profesora Titular de Universidad del área de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca, Universidad de Castilla-La Mancha,
- Prof<sup>a</sup> Dra. Marta Retamosa Ferreiro, Profesora Ayudante Doctora del área de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de Toledo, Universidad de Castilla-La Mancha,
- Prof. Dr. Guillermo Ceballos Santamaría, Profesor Contratado Doctor del área de Economía Aplicada, Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca, Universidad de Castilla-La Mancha,
- Prof. Dr. Manuel Vargas Vargas, Profesor Titular de Universidad del área de Estadística, Escuela Técnica Superior de Ingeniería Industrial de Albacete, Universidad de Castilla-La Mancha.

## 1. Introducción

La práctica del juego se ha convertido en una preocupación creciente en la sociedad española, particularmente en lo que atañe a los colectivos más jóvenes. La investigación sobre el juego en jóvenes ha evolucionado desde centrarse en el acceso de menores a actividades comerciales de adultos, hacia el análisis del impacto del contenido similar al juego en redes sociales y videojuegos. El avance digital y la “gamblificación” han difuminado las fronteras entre jugar, apostar y el comercio especulativo, especialmente con elementos como las *loot boxes*, los casinos sociales y tecnologías como *blockchain*. La evidencia sugiere que la exposición temprana a estos contenidos puede facilitar la transición hacia el juego comercial. Al respecto, Delfabbro y King (2023) destacan la necesidad de que futuras investigaciones aborden la amplia variedad de actividades relacionadas con el juego a las que están expuestos los jóvenes y reconocen que las vías de entrada al juego problemático pueden surgir desde otros entornos como los videojuegos o las inversiones digitales, más allá del juego comercial tradicional.

Dentro de este ecosistema adictivo, Dickson et al. (2008) analizan cómo diversos **factores de riesgo previamente identificados y ciertos factores protectores** influyen en el desarrollo del juego problemático en adolescentes. Su investigación, realizada con una muestra de 2.179 estudiantes de entre 11 y 19 años, reveló que una baja conexión con la familia y la escuela está asociada con mayores niveles de juego problemático juvenil. Asimismo, obtuvieron que la falta de cohesión familiar contribuye significativamente a predecir tanto a los adolescentes en riesgo como a los que ya presentan conductas de juego problemáticas. De hecho, unos años antes, estos mismos autores observaron que, aunque ha aumentado la conciencia sobre la importancia de **educar a los niños desde edades tempranas acerca de los riesgos del juego**, aún existe poca evidencia científica sobre cómo prevenir eficazmente el juego problemático en adolescentes y cómo traducir ese conocimiento en programas preventivos basados en la ciencia. Estos autores plantearon si los elementos comunes de los programas de prevención del consumo de tabaco, alcohol y drogas ilícitas pueden aplicarse también a la prevención del juego, obteniendo que los factores de riesgo y protección compartidos entre estas adicciones, incluido el juego, respaldan la necesidad de desarrollar un modelo general de prevención primaria, secundaria y terciaria, argumentando la importancia de iniciativas preventivas fundamentadas científicamente (Dickson et al., 2002).

En el **ámbito nacional español**, el informe sobre **Adicciones Comportamentales y otros trastornos adictivos (2024)** analiza las **adicciones comportamentales**, centrándose en cuatro fenómenos principales: **juego de azar**, **uso problemático de internet**, **posible trastorno por uso de videojuegos** y **uso de pornografía**, tanto en población general (15-64 años) como en

estudiantes (14-18 años), a partir de las encuestas nacionales **EDADES (2024)** y **ESTUDES (2025)**, además del **indicador de admisiones a tratamiento** por adicciones comportamentales. Este informe revela que el **juego de azar sigue siendo la principal adicción comportamental**, especialmente en su versión presencial; hay una **mayor vulnerabilidad en jóvenes y hombres**, tanto en población general como en estudiantes; el **juego online y las apuestas deportivas**, aunque menos extendidos que los juegos presenciales, representan mayor **riesgo de adicción**; la **edad de inicio en adolescentes es muy temprana (14-15 años)**; el **uso problemático de internet, videojuegos y pornografía** crece especialmente entre jóvenes, afectando salud mental y rendimiento académico; el **tipo III de juegos (apuestas, slots, póquer)** es el que concentra mayor gasto y riesgo de adicción.

Concretamente, en la **población española más joven, mayor de edad**, comprendida entre los **18 y 35 años**, que es la **edad objeto de estudio de la presente investigación**, ese mismo informe muestra que la **mayor prevalencia de juego de azar online se concentra en el grupo de 25 a 34 años**, con un 8,8%, seguido muy de cerca por el grupo de 15 a 24 años, que alcanza un 7,4%. A partir de los 35 años, esta práctica disminuye. En el caso del **juego presencial**, la participación es significativamente más alta entre los 25 y 34 años, llegando al 49%, mientras que entre los 15 y 24 años se sitúa en torno al 25%. En ambos tipos de juego, los hombres presentan una participación mayor que las mujeres. Por otra parte, el **uso recreativo de Internet** también es más intenso entre los jóvenes. El grupo de 15 a 24 años dedica cerca de cuatro horas al día entre semana y más de cuatro horas en fin de semana, mientras que el grupo de 25 a 34 años invierte unas tres horas diarias entre semana y algo más de tres horas durante los fines de semana. Este uso disminuye progresivamente con la edad. En cuanto al **uso de criptomonedas con fines de juego**, se observa una mayor presencia entre los menores de 35 años (0,5%) en comparación con los mayores de esa edad (0,3%), lo cual sugiere una mayor inclinación de los jóvenes hacia formas de juego vinculadas a tecnologías emergentes (EDADES, 2024; ESTUDES, 2025).

A **nivel regional**, el informe **El problema del juego con dinero en la población de Castilla-La Mancha (2023)**, indica que se ha producido una fuerte expansión del juego con dinero (salones de juego, apuestas y juego *online*), favorecida por marcos legislativos permisivos, un elevado interés económico del sector y una oferta cada vez más accesible y normalizada, especialmente en barrios empobrecidos y entre la juventud. Las máquinas tragaperras y los juegos de casino/apuestas destacan por su alto potencial adictivo, y el juego patológico se ha consolidado como la adicción sin sustancia más frecuente, con un claro predominio masculino, inicio temprano (a menudo siendo menores) y frecuente asociación al consumo de alcohol y otras drogas. Los datos muestran que casi la mitad de la población adulta y uno de cada cinco estudiantes han jugado con dinero en el último año, con mayor riesgo y cuantías apostadas en el juego *online*, así como prevalencias de posible juego problemático más altas en adolescentes

que en adultos.

Por tanto, el análisis detallado de los **patrones de comportamiento**, sus causas y factores condicionantes, los **riesgos percibidos** y sus principales consecuencias es un paso previo para comprender cómo los jóvenes acceden y se relacionan con estos ecosistemas lúdicos y servir de base para diseñar **estrategias efectivas de prevención e intervención**.

En definitiva, estos datos, junto con la facilidad de acceso a plataformas de juego y apuestas, subrayan la necesidad de **investigar en profundidad y con detalle este fenómeno** no sólo a nivel nacional, sino más concretamente, a nivel regional, como es el caso que nos ocupa, en la Comunidad Autónoma de **Castilla-La Mancha**.

## 2. Objetivos del estudio

El **objetivo general** de la investigación se centra en el análisis de los patrones de comportamiento por parte de los jóvenes en lo relativo a la participación en apuestas y juegos en línea, identificando factores condicionantes y contextos de uso, detalles sobre los comportamientos y principales consecuencias.

A partir de dicho objetivo y utilizando bases de datos y escalas validadas como ESTUDES y otras escalas relacionadas con los patrones de comportamiento en apuestas y juegos de azar, se plantean los siguientes **objetivos específicos** atendiendo de las siguientes perspectivas de análisis:

1. **Describir la participación y comportamiento de juego en la población joven de Castilla-La Mancha.** Incluye la prevalencia del juego, la frecuencia, el gasto, los tipos de juegos practicados y la modalidad de acceso (presencial u *online*), así como las diferencias sociodemográficas relevantes.
2. **Analizar las percepciones, creencias y actitudes hacia los juegos de azar.** Comprende la percepción general del juego, las asociaciones espontáneas, las creencias erróneas y sesgos cognitivos, y las diferencias entre quienes han jugado y quienes no.
3. **Evaluar el impacto percibido del juego en la vida personal y en el entorno cercano.** Incluye los efectos positivos y negativos, las áreas de mejora o deterioro y las diferencias entre jugadores y no jugadores.
4. **Examinar el grado de exposición a la publicidad del juego y la valoración de los mensajes transmitidos.** Incluye la identificación de canales de exposición, el papel de *influencers* y figuras públicas, los mensajes percibidos, y la valoración de la publicidad de juego responsable.

5. **Analizar la percepción sobre la responsabilidad empresarial y la presencia de factores personales de vulnerabilidad.** Incluye las opiniones sobre la actuación de las empresas del sector en la prevención de la adicción, las razones que fundamentan dichas percepciones, y la relación entre participación en el juego y la existencia de otras adicciones u otras condiciones personales.
6. **Segmentar a los jóvenes jugadores castellanomanchegos.** Obtener los perfiles de los jóvenes a partir de sus motivaciones, experiencia y opinión sobre el juego en función de sus características personales, económicas y opiniones hacia el juego.
7. **Ofrecer recomendaciones a las empresas y organizaciones** dedicadas a la oferta de juegos de azar para que conozcan mejor a este nicho de mercado (joven jugador castellanomanchego) con el fin de desarrollar su actividad de manera más acertada y eficiente.
8. **Derivar recomendaciones a las Administraciones Públicas** sobre las políticas más adecuadas para fomentar un juego más sano que prevenga posibles daños asociados a esta actividad.

### 3. Metodología de la investigación

A continuación, se indican las características metodológicas utilizadas para el diseño del estudio, que permitan dar respuesta a los objetivos previamente planteados.

#### 3.1. Propuesta técnica

Para dar respuesta a los **objetivos** indicados en el epígrafe 2, desde una perspectiva de demanda, el **procedimiento** de obtención de datos se ha basado en una encuesta administrada a un panel *online*.

La población objeto de estudio son jóvenes castellanomanchegos, específicamente, **403 individuos** residentes en la Región de Castilla-La Mancha, entre **16 y 35 años**. **La muestra está formada** tanto por jugadores como no jugadores de juegos de azar.

La Tabla 1 recoge un resumen de la ficha técnica del estudio realizado.

**Tabla 1. Ficha técnica del estudio**

<b>Población objeto de estudio</b>	Jóvenes castellanomanchegos (16-35 años)
<b>Ámbito de estudio</b>	Castilla-La Mancha
<b>Procedimiento de muestreo</b>	Muestreo aleatorio estratificado. Cuotas de distribución sexo, edad e índice socioeconómico <sup>1</sup>

<sup>1</sup> EGM, 3ª ola 2025 <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/internet>

<b>Instrumento de recogida de información</b>	Encuesta CAWI ( <i>Computer Assisted Web Interviewing</i> ) a través de paneles especializados en investigación social, de una duración aproximada de 10 minutos
<b>Trabajo de campo</b>	Noviembre de 2025
<b>Tamaño de la muestra</b>	403 individuos
<b>Error de muestreo</b>	5%
<b>Nivel de confianza</b>	95% ( $p=q=0,5$ )
<b>Software de análisis de datos</b>	Microsoft Excel® – SPSS 21.0® – Latent Gold®

El **cuestionario** se divide en seis bloques generales (véase en el Anexo I):

- Bloque I. Conocimiento y frecuencia
- Bloque II. Opinión/normalización
- Bloque III. Comercialización
- Bloque IV. Publicidad
- Bloque V. Perfil sociodemográfico

### 3.2. Perfil de la muestra

La muestra está compuesta por **403 individuos** de entre 16 y 35 años residentes en la Región de Castilla-La Mancha. En la Tabla 2 se recoge la descripción de la muestra, que está compuesta por un porcentaje similar de **hombres** (51,9%) que de **mujeres** (48,1%). La **edad media es de 27,1 años**. En cuanto al **nivel de estudios**, predominan las personas con estudios universitarios (36,0%) y con formación profesional o técnica (30,8%). Un 18,4% cuenta con bachillerato y un 13,2% con estudios secundarios.

Respecto a la **situación laboral**, casi la mitad trabaja por cuenta ajena (46,7%), seguida de los estudiantes (21,8%) y desempleados (12,4%). El **tamaño medio del hogar** es de 3,13 miembros, predominando los hogares de tres (28,8%) y cuatro personas (27,3%). En términos de **convivencia**, destaca que casi la mitad vive con padre/madre o suegros (47,9%), un 34% con la pareja y un 24,6% con hermanos. Los **ingresos mensuales** del hogar se concentran entre 1.201 € y 2.500 €, tramo donde se ubican más del 40% de los participantes. Finalmente, la gran mayoría es de **nacionalidad** española (91,1%), mientras que un 4% posee doble nacionalidad y un 5% es de otra nacionalidad.

**Tabla 2. Descripción de la muestra**

Variables	Categorías	Porcentaje o media	Frecuencia (n)
<b>GÉNERO</b>	Hombre	51,9%	209
	Mujer	48,1%	194
<b>EDAD</b>	16 y 17 años	2,2%	9

	18 a 22 años	22,0%	90
	23 a 26 años	21,3%	86
	27 a 31 años	25,3%	102
	32 a 35 años	28,8%	116
	<i>Media</i>	27,1	
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>	Sin estudios	0,2%	1
	Estudios primarios	1,5%	6
	Estudios secundarios	13,2%	53
	Formación profesional / técnica	30,8%	124
	Bachillerato	18,4%	74
	Universitarios	36,0%	145
<b>SITUACIÓN LABORAL</b>	Trabajo por cuenta propia	10,2%	41
	Trabajo por cuenta ajena	46,7%	188
	Soy funcionario/a	6,0%	24
	Desempleado/a	12,4%	50
	Estudiante	21,8%	88
	Pensionista	0,5%	2
	Tareas del hogar	2,0%	8
	Otra	0,5%	2
<b>PROVINCIA DE RESIDENCIA</b>	Albacete	19,1%	77
	Ciudad Real	24,1%	97
	Cuenca	7,9%	32
	Guadalajara	12,2%	49
	Toledo	36,7%	148
	Una	10,4%	42
<b>NÚMERO DE MIEMBROS DEL HOGAR</b>	Dos	22,6%	91
	Tres	28,8%	116
	Cuatro	27,3%	110
	Cinco	7,2%	29
	Seis	2,2%	9
	Siete	1,0%	4
	Más de siete	0,5%	2
	<i>Media</i>	3,1	
		Solo	10,4%
<b>CONVIVIENTES (respuesta múltiple)</b>	En pareja	34,0%	137
	Hijos/as	18,4%	74
	Con padre o madre o suegro/s	47,9%	193
	Hermanos/as	24,6%	99
	Abuelo/s	2,2%	9
	Otros familiares	2,9%	12
	Amigos/as o compañeros de trabajo	5,2%	21
	Otras personas (cuidadores...)	0,5%	2
<b>INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR</b>	Menos de 950 €	5,0%	20
	De 951 € a 1.200 €	8,9%	36
	De 1.201 € a 1.750 €	17,9%	72
	De 1.751 € a 2.000 €	12,7%	51
	De 2.001 € a 2.500 €	12,7%	51
	De 2.501 € a 3.000 €	8,2%	33
	De 3.001 € a 3.500 €	7,2%	29
	De 3.501 € a 4.000 €	4,2%	17
	De 4.001 € a 4.500 €	2,0%	8
	De 4.501 € a 5.000 €	1,5%	6
	De 5.001 € a 5.500 €	1,2%	5
	De 5.501 € a 6.000 €	0,2%	1
	Más de 6.000 €	2,2%	9
	Prefiero no contestar	16,1%	65
	<b>NACIONALIDAD</b>	Española	91,1%
Española y otra		4%	16
Otra		5%	20

La Tabla 3 describe las características sociodemográficas de los encuestados **según si alguna vez ha jugado a juegos de azar**, destacando aquellas variables con diferencias estadísticamente significativas (marcadas con un asterisco). Los resultados muestran diferencias significativas en **género, situación laboral y tipo de convivencia**. Entre quienes han jugado hay más hombres y una mayor proporción de personas ocupadas, mientras que entre quienes no han jugado destacan las mujeres y los estudiantes. Además, los jugadores conviven con mayor frecuencia en pareja, mientras que quienes no han jugado residen más habitualmente con sus padres o suegros.

**Tabla 3. Descripción de la muestra. Comparación entre aquellos que alguna vez han jugado a juegos de azar y los que no**

Variables	Categorías	Sí han jugado	No han jugado	Total
<b>GÉNERO*</b>	Hombre	54,4%	34,0%	51,9%
	Mujer	45,6%	66,0%	48,1%
EDAD	16 y 17 años	1,7%	6,0%	2,2%
	18 a 22 años	21,5%	28,0%	22,3%
	23 a 26 años	21,5%	20,0%	21,3%
	27 a 31 años	26,1%	20,0%	25,3%
	32 a 35 años	29,2%	26,0%	28,8%
	<i>Media</i>	27,3	25,8	27,08
	NIVEL DE ESTUDIOS	Sin estudios	0,3%	0%
Estudios primarios		1,1%	4,0%	1,5%
Estudios secundarios		13,6%	10,0%	13,2%
Formación profesional / técnica		30,9%	30,0%	30,8%
Bachillerato		18,1%	20,0%	18,4%
Universitarios		36,0%	36,0%	36,0%
SITUACIÓN LABORAL*	Trabajo por cuenta propia	10,5%	8,0%	10,2%
	Trabajo por cuenta ajena	48,4%	34,0%	46,7%
	Soy funcionario/a	5,9%	6,0%	6,0%
	Desempleado/a	13,3%	6,0%	12,4%
	Estudiante	19,3%	40,0%	21,8%
	Pensionista	0,6%	0%	0,5%
	Tareas del hogar	1,7%	4,0%	2,0%
	Otra	0,3%	2,0%	0,5%
PROVINCIA DE RESIDENCIA	Albacete	19,5%	16,0%	19,1%
	Ciudad Real	25,2%	16,0%	24,1%
	Cuenca	7,6%	10,0%	7,9%
	Guadalajara	10,8%	22,0%	12,2%
	Toledo	36,8%	36,0%	36,7%
	<i>Una</i>	10,2%	12,0%	10,4%
NÚMERO DE MIEMBROS DEL HOGAR	<i>Dos</i>	23,2%	18,0%	22,6%
	<i>Tres</i>	29,5%	24,0%	28,8%
	<i>Cuatro</i>	27,8%	24,0%	27,3%
	<i>Cinco</i>	6,5%	12,0%	7,2%
	<i>Seis</i>	1,4%	8,0%	2,2%
	<i>Siete</i>	0,8%	2,0%	1,0%
	<i>Más de siete</i>	0,6%	0%	0%
	<i>Media</i>	3,1	3,4	3,3
CONVIVIENTES (respuesta múltiple)	Solo	10,2%	12,0%	10,4%
	<b>En pareja*</b>	36,0%	20,0%	34,0%
	Hijos/as	19,8%	8,0%	18,4%

INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR	Con padre o madre o suegro/s*	45,3%	66,0%	47,9%
	Hermanos/as	24,1%	28,0%	24,6%
	Abuelo/s	2,3%	2,0%	2,2%
	Otros familiares	3,4%	0%	2,9%
	Amigos/as o compañeros de trabajo	5,4%	4,0%	5,2%
	Otras personas (cuidadores...)	0,6%	0%	0,5%
	Menos de 950 €	5,4%	2,0%	5,0%
	De 951 € a 1.200 €	9,1%	8,0%	8,9%
	De 1.201 € a 1.750 €	18,4%	14,0%	17,9%
	De 1.751 € a 2.000 €	12,2%	16,0%	12,7%
	De 2.001 € a 2.500 €	13,3%	8,0%	12,7%
	De 2.501 € a 3.000 €	7,6%	12,0%	8,2%
	De 3.001 € a 3.500 €	7,1%	8,0%	7,2%
	De 3.501 € a 4.000 €	4,5%	2,0%	4,2%
	De 4.001 € a 4.500 €	2,0%	2,0%	2,0%
	De 4.501 € a 5.000 €	1,7%	0%	1,5%
	De 5.001 € a 5.500 €	1,4%	0%	1,2%
	De 5.501 € a 6.000 €	0,3%	0%	0,2%
	Más de 6.000 €	2,5%	0%	2,2%
	Prefiero no contestar	14,4%	28,0%	16,1%
NACIONALIDAD	Española	91,5%	88,0%	91,1%
	Española y otra	4,0%	4,0%	4,0%
	Otra	4,5%	8,0%	5,0%

\*Significativa al 95%.

### 3.3. Técnicas de análisis

Desde la perspectiva de **análisis de datos**, teniendo en cuenta la estructura del cuestionario, el análisis se ha abordado en **siete secciones**.

En primer lugar, para dar respuesta a los **objetivos específicos del 1 al 5** indicados en el epígrafe 2 del presente informe, se realizan **análisis descriptivos básico**, se analizan todas las cuestiones recogidas en el cuestionario (frecuencias, frecuencias o medias cuando corresponda según la naturaleza de las variables).

Por otra parte, también se realizan análisis de naturaleza bivariante, para analizar las principales diferencias en los patrones de comportamiento entre **jugadores y no jugadores**. Dependiendo de la naturaleza de las variables analizadas se utilizan diferentes técnicas. En concreto, cuando se analizan variables de carácter cualitativo (nominales y/ordinales) se realizan **tablas de contingencia o tablas cruzadas**. Para determinar la existencia de asociación o relación entre el grupo de pertenencia y cada una de las variables consideradas en las tablas de contingencia, se ha utilizado la *prueba de independencia chi-cuadrado*. Si el nivel de significación está por debajo del 0,05, para un nivel de confianza del 95%, se puede rechazar la hipótesis nula y, por tanto, es posible concluir que existe asociación entre las variables sometidas a contrastación.

Asimismo, se ha realizado un **análisis bivariante de comparación de medias o prueba t para**

**igualdad de medias** para comprobar la existencia o inexistencia de diferencias estadísticamente significativas entre **ambas muestras** para determinadas cuestiones de interés que están medidas de manera cuantitativa. Si el  $p$ -valor asociado a este estadístico es significativo (menor a 0,05), se rechaza la hipótesis nula, lo que indica que es poco probable que las diferencias observadas entre las medias sean producto del azar. Esto sugiere que existe una diferencia estadísticamente significativa entre los grupos comparados

Finalmente, en el apartado 4.7, para dar respuesta al **objetivo específico 6** indicado en el epígrafe 2 (i.e. Obtener perfiles de los jóvenes a partir...), se ha desarrollado un **análisis multivariante de segmentación** tomando como base muestra de jóvenes castellanomanchegos entre 18 y 35 años, según su opinión sobre las diferentes **motivaciones** relacionadas con los juegos de azar (sociales, emocionales y económicas), la **experiencia** con el juego, el **gasto** y la **frecuencia de uso**. Una vez incluidas las variables o indicadores mencionados, introduciremos como **covariables** las **características personales del consumidor** (i.e. edad, género, situación laboral, formación, número de convivientes, ingresos mensuales), así como la **opinión** (optimista o pesimista) hacia esta práctica. Para ello, se ha hecho uso de los paquetes estadísticos SPSS® y Latent Gold®. Con ello, se obtienen diferentes perfiles o segmentos a partir de esos parámetros comportamentales y de acuerdo con su perfil sociodemográfico, formativo, económico y de opinión, lo cual permitirá tomar decisiones orientadas a conocer las diferentes motivaciones del joven jugador castellanomanchego hacia la práctica del juego, además de su predisposición al gasto en este tipo de actividad lúdica, que permita **definir estrategias de concienciación, sensibilización y atención a los posibles riesgos que puede acarrear el uso abusivo de esta práctica**.

## 4. Resultados

El presente epígrafe recoge los principales resultados obtenidos a partir del cuestionario administrado a la población castellanomanchega. El análisis se estructura en varios bloques temáticos que permiten comprender, de forma integral, **cómo se relacionan los castellanomanchegos con los juegos de azar**, cuál es su **nivel de participación**, qué **percepciones y actitudes** mantienen hacia esta actividad y cómo valoran aspectos como la **publicidad**, la **responsabilidad empresarial** o la **presencia de riesgos**.

En primer lugar, se describen los **patrones de juego**, incluyendo la prevalencia, los tipos de juegos practicados, la frecuencia, el gasto y las motivaciones. A continuación, se analizan las **percepciones y actitudes generales** hacia los juegos de azar, tanto positivas como negativas, así como la presencia de **creencias erróneas o sesgos cognitivos**.

Posteriormente, se examina el **impacto percibido** del juego, diferenciando entre efectos positivos y negativos, tanto en la propia vida como en la de personas cercanas. También se comparan las percepciones sobre el **juego presencial y el online**, y se evalúa la opinión pública respecto a la **actuación de las empresas** en la prevención de la adicción.

El capítulo incluye además un análisis detallado de la **exposición a la publicidad**, los mensajes percibidos y el papel de los *influencers*, así como la valoración de las medidas de **juego responsable**. Finalmente, se explora la presencia de **otras adicciones** como factor personal asociado potencialmente a una mayor vulnerabilidad ante el juego.

### 4.1. Prevalencia y patrones de juego

Este apartado presenta una visión general sobre la participación en juegos de azar entre la población encuestada. Se describen tanto la prevalencia de juego en algún momento de la vida como los principales patrones de participación, incluyendo los tipos de juegos practicados, la modalidad de juego (presencial u *online*), la frecuencia de uso y el gasto realizado. El objetivo es ofrecer una primera aproximación cuantitativa al comportamiento de juego dentro de este grupo poblacional.

#### 4.1.1. Prevalencia general

El Gráfico 1 muestra que la gran mayoría de los encuestados (87,6%) ha jugado alguna vez a juegos de azar, frente a un 12,4% que declara no haberlo hecho. La distribución pone de manifiesto una alta penetración del juego dentro de la muestra analizada.

Gráfico 1. Participación en juegos de azar

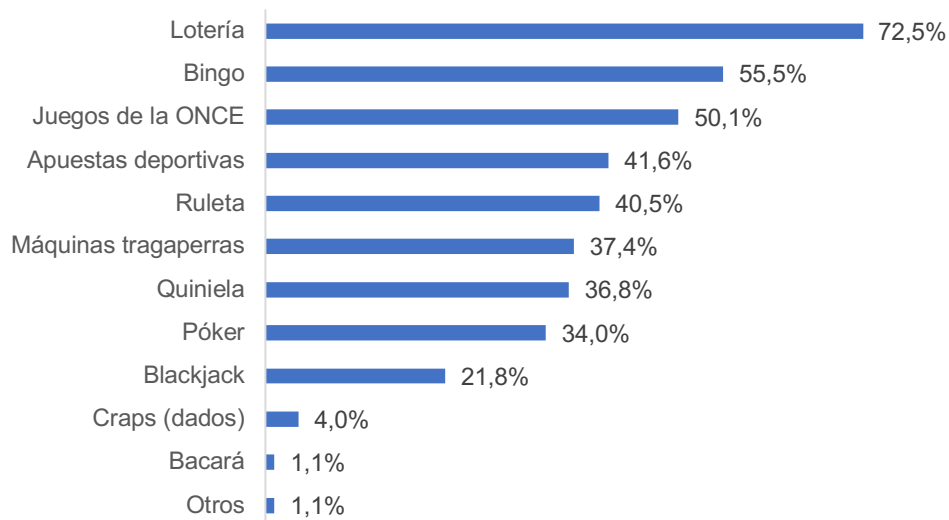


#### 4.1.2. Tipos de juegos practicados y modalidad de juego (presencial/online)

El Gráfico 2 muestra un patrón de participación amplio, donde conviven juegos tradicionales de carácter social (lotería, bingo) con modalidades de mayor intensidad o habilidad (apuestas, póker, ruleta). En concreto, **de aquellos que declaran haber jugado**, la **lotería** es, con diferencia, el tipo de juego más habitual (72,5%), seguido del **bingo** (55,5%) y los juegos de la **ONCE** (50,1%). Estos tres productos tradicionales concentran la mayor parte de la participación.

En un segundo nivel, con un uso significativo, aparecen las **apuestas deportivas** (41,6%) y la **ruleta** (40,5%), seguido de las **máquinas tragaperras** (37,4%) y la **quiniela** (36,8%). El póker (34%) y el blackjack (21,8%) presentan una participación moderada, mientras que juegos más especializados como craps (dados), baccarat u “otros” apenas alcanzan porcentajes testimoniales (entre el 1% y el 4%).

**Gráfico 2. Tipos de juegos de azar practicados**

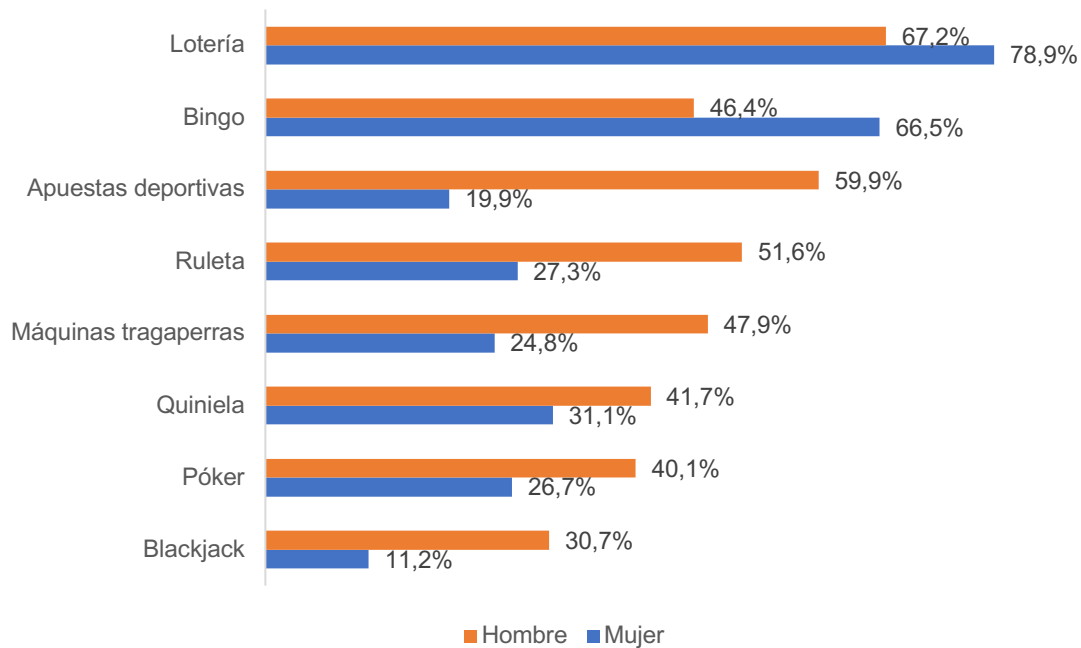


El Gráfico 3 recoge aquellos juegos en los que existen **diferencias significativas entre mujeres y hombres**, y el patrón es muy claro.

Los **hombres** presentan una mayor participación en prácticamente todas las modalidades vinculadas a **juego de mayor riesgo o mayor intensidad**, como el **blackjack** (30,7% vs. 11,2%), el **póker** (40,1% vs. 26,7%), la **quiniela** (41,7% vs. 31,1%), las **máquinas tragaperras** (47,9% vs. 24,8%), la **ruleta** (51,6% vs. 27,3%) y, especialmente, las **apuestas deportivas**, donde la diferencia es muy amplia (59,9% en hombres frente al 19,9% en mujeres).

En cambio, las **mujeres** participan en mayor medida en juegos tradicionalmente asociados a un perfil más social o recreativo, como el **bingo** (66,5% vs. 46,4%) y la **lotería** (78,9% vs. 67,2%).

**Gráfico 3. Tipos de juegos de azar practicados por los participantes según género \***



\* Sólo se ha mostrado los juegos en los que su uso está relacionado con el género

La Tabla 4 muestra la modalidad de participación en los distintos tipos de juego de azar. Considerando el total de individuos que juega en cada tipo de juego, en los **juegos tradicionales** (lotería, ONCE, bingo, quiniela), **máquinas tragaperras**, **póker** y **craps** (dados), la mayoría juega **de forma presencial**, con porcentajes entre el 57,5% y el 78,1%.

La **ruleta** muestra un patrón **más equilibrado**: predominio presencial (47,5%), pero con una proporción relevante de participación en ambas modalidades (32,9%).

Las **apuestas deportivas** son el juego más digital, con casi la mitad de los participantes jugando solo **online** (45,6%).

**Tabla 4. Modalidad de participación en los distintos tipos de juego de azar**

	Presencial	Online	Ambas
<b>Lotería</b>	71,1%	7,8%	21,1%
<b>Bingo</b>	78,1%	4,6%	17,3%
<b>Juegos de la ONCE</b>	72,3%	8,5%	19,2%
<b>Apuestas deportivas</b>	23,8%	45,6%	30,6%
<b>Ruleta</b>	47,5%	19,6%	32,9%
<b>Máquinas tragaperras</b>	59,1%	15,9%	25,0%
<b>Quiniela</b>	66,2%	13,1%	20,8%
<b>Póker</b>	57,5%	14,2%	28,3%

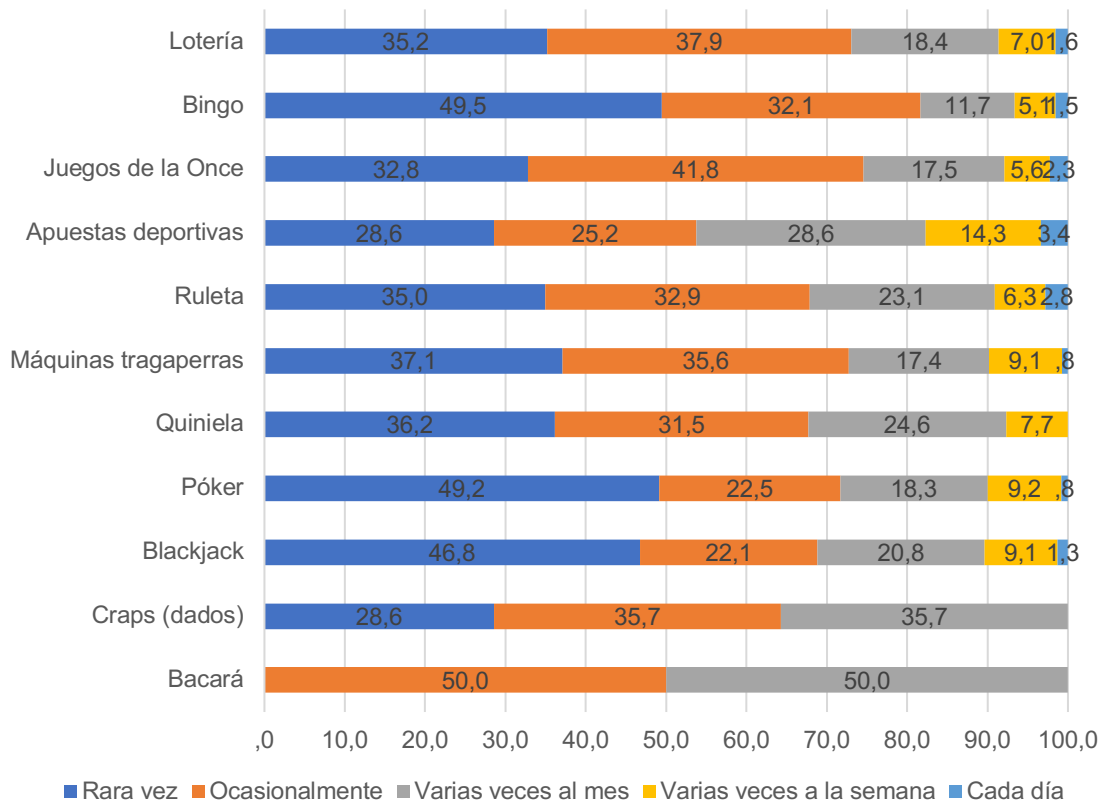
<b>Blackjack</b>	36,4%	32,5%	31,2%
<b>Craps (dados)</b>	64,3%	28,6%	7,1%
<b>Bacará</b>	25,0%	25,0%	50,0%

#### 4.1.3. Frecuencia y gasto en el juego

El Gráfico 4 recoge la frecuencia de participación dentro de cada juego de azar. Los datos muestran que la mayoría de juegos se practican con **baja frecuencia**. Modalidades como el **bingo, el póker, el blackjack y los craps** presentan los porcentajes más altos en la categoría “**rara vez**”, lo que indica un consumo muy esporádico. Los **juegos de azar públicos** (lotería, ONCE y quiniela) tienden a situarse en niveles **ocasionales**, coherentes con su funcionamiento ligado a sorteos o momentos concretos.

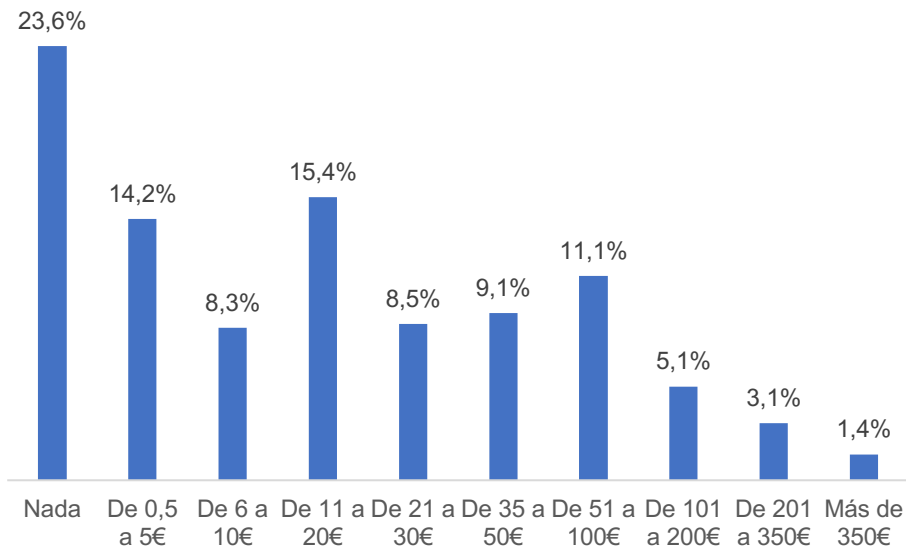
En contraste, algunos juegos presentan una mayor regularidad de participación. La **ruleta**, las **máquinas tragaperras** y, especialmente, las **apuestas deportivas** acumulan **porcentajes más elevados en las frecuencias de juego mensual, e incluso semanal o diaria**. Las **apuestas deportivas** destacan como la modalidad con **mayor intensidad relativa**, concentrando los valores más altos en las categorías de uso habitual.

**Gráfico 4. Frecuencia de participación en distintos juegos de azar (%)**



En relación a la **cantidad de dinero apostada** en juegos de azar en los **últimos 30 días**, la **media** está en **71,4€**. Esta media tan alta se debe a que hay un pequeño porcentaje de personas que han apostado una alta cantidad (un 3,1% entre 201 y 350€ y un 1,4% más de 350€), incluso una persona afirma haber gastado 5.000€. Sin embargo, la **mayoría** de los encuestados declara haber **gastado poco o nada**. Un 23,6% no ha apostado nada, mientras que los tramos de gasto más bajos (hasta 5 € y entre 11 y 20€) concentran porcentajes relevantes, del 14,2% y 15,4% respectivamente. A partir de ahí, la distribución se fragmenta en cantidades moderadas: entre un 8% y un 11% en los tramos comprendidos entre 6 y 100€. Los importes más elevados son claramente minoritarios (Gráfico 5).

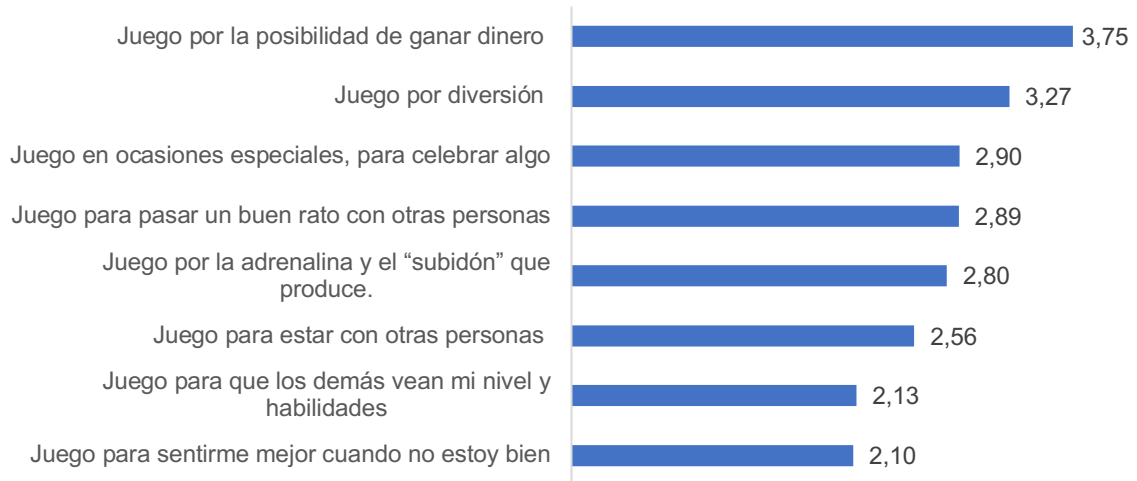
**Gráfico 5. Cantidad apostada en juegos de azar en los últimos 30 días**



#### 4.1.4. Motivaciones para jugar

En cuanto a las **motivaciones para jugar** a juegos de azar de los que afirmaron haber jugado alguna vez (Gráfico 6), estas fueron medidas en una escala de 5 puntos desde totalmente en desacuerdo (valor 1) hasta totalmente de acuerdo (valor 5). Se consideraron motivaciones extrínsecas (principalmente ganar dinero), intrínsecas (diversión, emoción o regulación emocional) y sociales (compartir tiempo con otros o participar en celebraciones), siendo las motivaciones **económicas y las de ocio** las más relevantes, mientras que las motivaciones emocionales o de reconocimiento tienen un peso menor. En concreto, la motivación más destacada para jugar es la posibilidad de ganar dinero (3,75 sobre 5), seguida del juego por diversión (3,27). También tienen peso razones vinculadas a ocasiones sociales, como celebrar algo (2,90) o pasar un buen rato con otras personas (2,89).

**Gráfico 6. Motivaciones principales para jugar a juegos de azar\***



\* Valores medios obtenidos en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo)

#### 4.1.5. Conductas de riesgo asociadas al juego

Aquellos individuos que han jugado a juegos de azar muestran que las **conductas asociadas al juego problemático** se producen, en general, con **baja frecuencia** (medidas con escala desde nunca a muy frecuentemente), aunque existen diferencias entre ítems (Gráfico 7). La puntuación media más elevada corresponde a sentirse satisfecho o eufórico después de jugar (2,36 sobre 5), lo que indica que la sensación de recompensa emocional es relativamente habitual. Le siguen emociones negativas como sentirse culpable o arrepentido (2,10), lo que refleja cierta ambivalencia emocional tras jugar. En cambio, los comportamientos más directamente problemáticos, muestran medias claramente bajas, lo que indica que son prácticas poco frecuentes en la muestra.

**Gráfico 7. Conductas asociadas al juego de azar\***



\*Valores medios obtenidos en una escala de 1 (nunca) a 5 (muy frecuentemente)

## 4.2. Percepción general y actitudes ante el juego de azar

En esta sección se analizan las percepciones, actitudes y creencias generales que posee la población encuestada sobre los juegos de azar, independientemente de que hayan jugado o no. Se examinan las asociaciones espontáneas vinculadas al concepto de juego, la percepción general de lo que representan, y la presencia de creencias erróneas o supersticiones. Este bloque permite comprender cómo se configura la imagen social del juego y qué dimensión simbólica o cognitiva tiene para los castellanomanchegos.

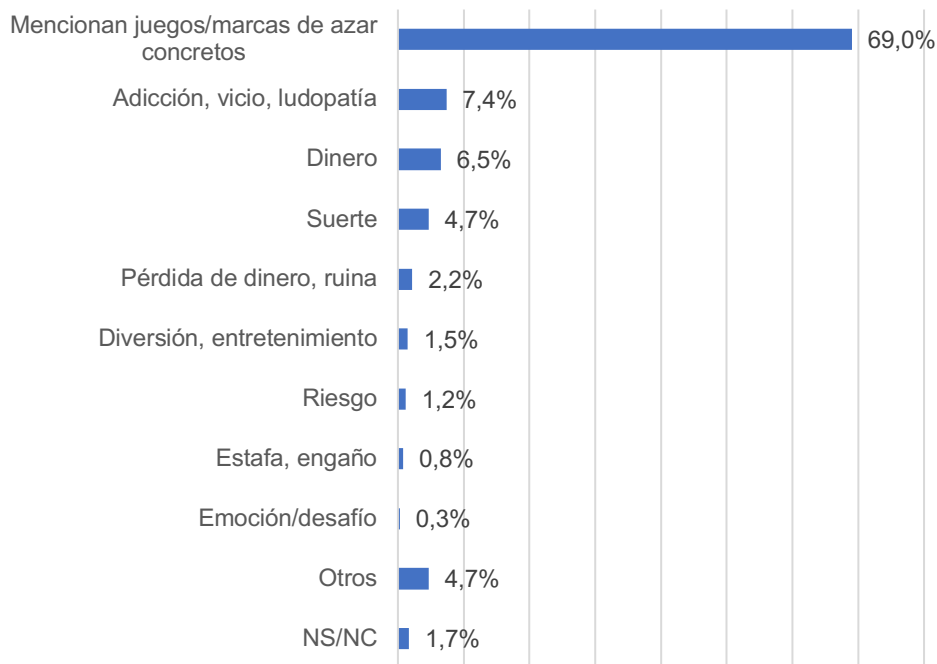
### 4.2.1. Representaciones mentales del juego y percepción general sobre qué es

Se les preguntó a todos los encuestados, tanto jugadores como no, que cuando **piensan en juegos de azar**, cuál es la **primera palabra que se les viene a la cabeza**. El Gráfico 8 recoge esas asociaciones espontáneas al pensar en juegos de azar. La reacción inmediata de la mayoría de los participantes es **mencionar directamente un juego o marca concreta** (69%). Esto indica que el concepto se activa principalmente de forma instrumental o comercial, vinculándolo a productos conocidos como loterías, apuestas o tragaperras.

En segundo lugar, aparecen **asociaciones de carácter negativo o problemático**: adicción/vicio/ludopatía (7,4%), dinero entendido como pérdida o coste (6,5%), suerte (4,7%) o pérdida de dinero/ruina (2,2%). Estas respuestas reflejan la presencia de una visión crítica o de riesgo en una parte de la población.

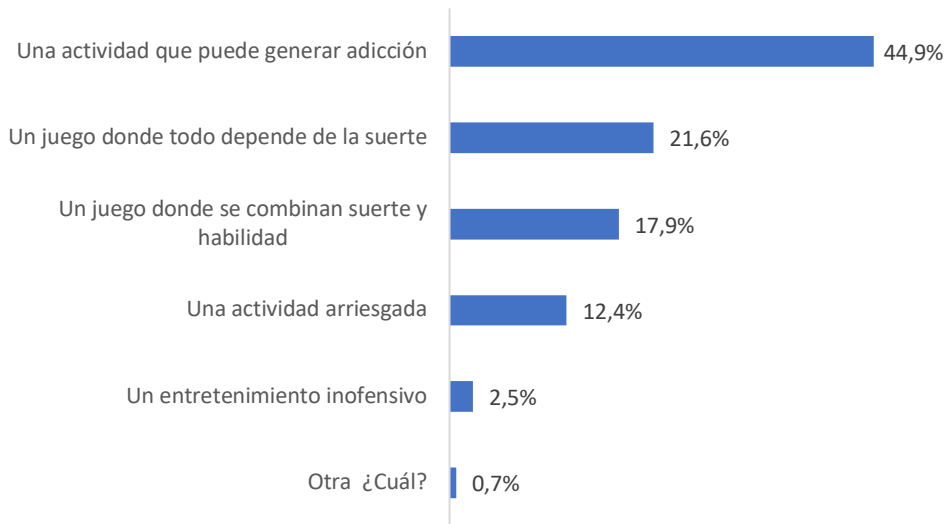
Las **asociaciones positivas o neutras**, como diversión/entretenimiento (1,5%) o emoción/desafío (0,3%), son minoritarias, lo que sugiere que el juego se percibe más como una actividad vinculada al riesgo y al dinero que al ocio.

**Gráfico 8. Asociaciones espontáneas al pensar en los juegos de azar**



En el Gráfico 9, donde se recoge la percepción general sobre qué son los **juegos de azar**, el mayor porcentaje de los encuestados considera que es una **actividad que puede generar adicción** (44,9%). En segundo lugar, alrededor del 40% de la muestra los entiende como juegos cuya mecánica está más **ligada al azar** que a las capacidades personales, ya que el 21,6% los percibe como actividades dependientes de la suerte o y el 19,9% que combinan suerte y habilidad. Un 12,4% los define como una actividad arriesgada, mientras que solo un 2,5% los ve como un entretenimiento inofensivo.

**Gráfico 9. Percepción general sobre qué son los juegos de azar**



#### 4.2.2. Creencias erróneas y supersticiones

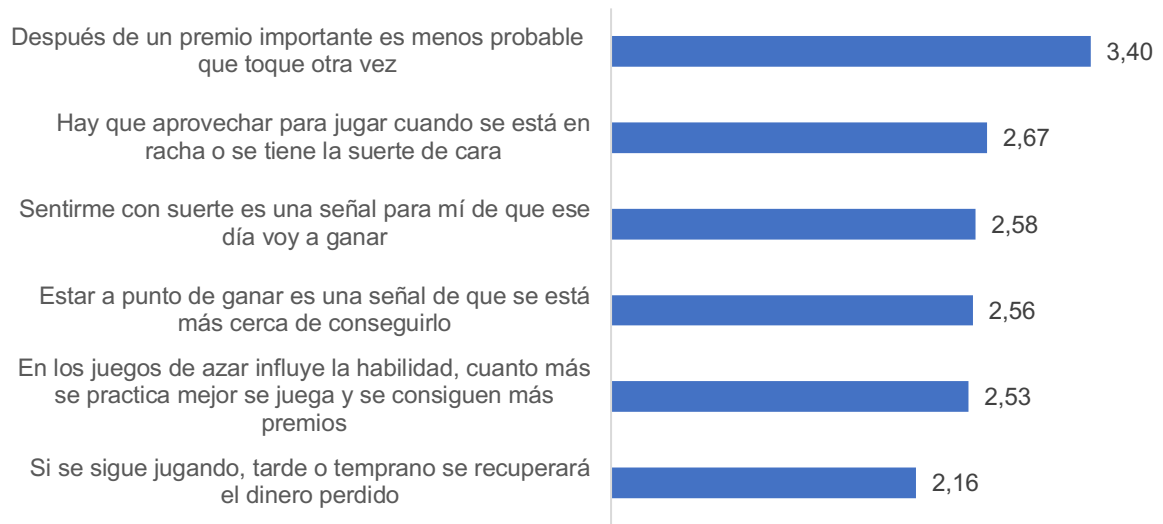
El Gráfico 10 refleja las puntuaciones medias de distintas **creencias erróneas comunes en el juego de azar**, que opinan tanto los que han jugado a juegos de azar como los que no. Estas afirmaciones fueron medidas en una escala que podía tomar valores del 1 (totalmente en desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo). Todas ellas reflejan valores inferiores al 3 (ni de acuerdo ni en desacuerdo).

En concreto, los resultados muestran que la creencia con mayor aceptación entre los encuestados es la idea de que **después de un premio importante es menos probable volver a ganar** (media: 3,40 sobre 5), un claro ejemplo de la denominada *falacia del jugador*. También presentan cierto grado de acuerdo otras creencias relacionadas con la “racha”, como **aprovechar cuando se siente que se está con suerte** (2,67) o interpretar el **sentirse afortunado como señal de que se va a ganar** (2,58).

Aparecen además percepciones distorsionadas sobre el funcionamiento del juego, como pensar que **estar a punto de ganar indica estar más cerca del premio** (2,56) o creer que **la habilidad influye y se puede mejorar con la práctica** (2,53), cuando en la mayoría de juegos de azar el resultado depende casi exclusivamente del azar.

La afirmación menos apoyada es la idea de que **si se sigue jugando, tarde o temprano se recuperará el dinero perdido** (2,16), aunque sigue obteniendo una puntuación por encima del valor mínimo.

**Gráfico 10. Creencias y sesgos cognitivos asociados a los juegos de azar\***



\*Valores medios obtenidos en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo)

En el Gráfico 11 se recoge las diferencias significativas entre los que han jugado a juegos de azar y los que no con respecto a las creencias y sesgos cognitivos asociados al juego. En general, los datos reflejan que las personas que **sí han jugado** presentan puntuaciones más altas, lo que indica una mayor tendencia a sostener creencias erróneas relacionadas con el azar.

Quienes han jugado están más de acuerdo con ideas como que **seguir jugando permite recuperar el dinero perdido** (2,2 vs. 1,9 sobre 5) o que **la habilidad influye en los resultados** (2,57 vs. 2,26), a pesar de que en la mayoría de juegos el resultado depende fundamentalmente del azar. Asimismo, muestran mayor adhesión a sesgos relacionados con la **ilusión de control y la falacia de la racha**, como pensar que estar “a punto de ganar” significa estar más cerca del premio (2,6 vs. 2,28) o que hay que aprovechar cuando “se está en racha” (2,73 vs. 2,18).

Las mayores diferencias aparecen en creencias basadas en la **suerte personal**, donde los jugadores puntúan notablemente más alto (2,65 vs. 2,10).

En conjunto, el patrón sugiere que quienes han jugado tienen una **mayor propensión a interpretar el azar de forma sesgada**, lo que puede facilitar la continuidad en el juego y aumentar la vulnerabilidad a conductas de riesgo.

**Gráfico 11. Creencias y sesgos cognitivos asociados a los juegos de azar: diferencias significativas entre jugadores y no jugadores \***



Valores medios obtenidos en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo)

Se muestra sólo las variables en las que las diferencias son significativas:

\*Significativas al 90%; \*\*Significativas al 95%.

#### 4.2.3. Percepciones sobre el juego y su impacto en la sociedad

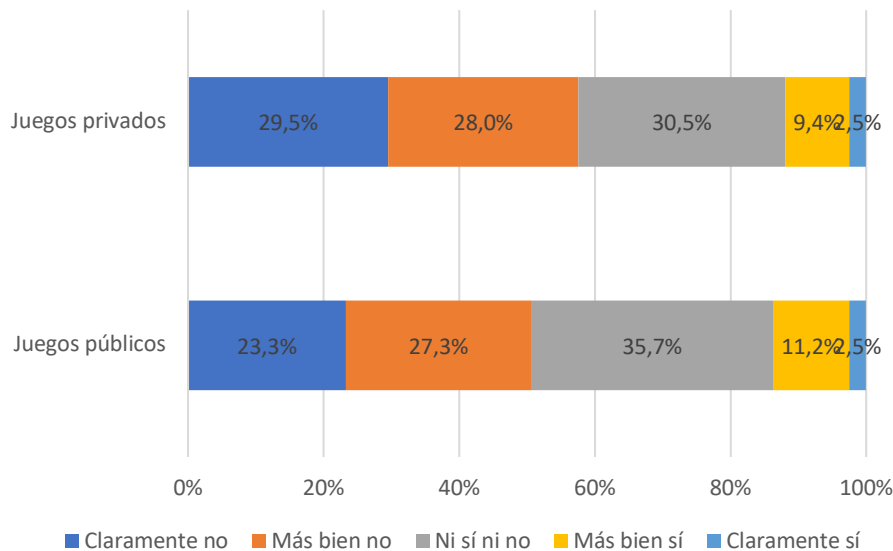
Se analizó si los encuestados consideran que los **juegos de azar públicos** (gestionados por el Estado o entidades autorizadas con fines públicos, como las loterías, la ONCE o la quiniela) y los **juegos privados** (gestionados por empresas, como casinos, casas de apuestas o máquinas tragaperras), son beneficiosos para la gente que vive en España. Antes de responder, se informó a los participantes de que tanto los juegos públicos como los privados aportan ingresos al Estado, ya sea directamente o a través de impuestos.

Los resultados que se recogen en el Gráfico 12, muestran una percepción mayoritariamente **crítica** hacia ambos tipos de juegos. Las respuestas negativas (“claramente no” y “más bien no”) son mayoritarias tanto para los juegos públicos (50,6%) como para los privados (57,5%). La opción intermedia (“ni sí ni no”) también alcanza un peso relevante, especialmente en los juegos públicos (35,7%), lo que indica cierta **neutralidad o indecisión**.

Las valoraciones positivas son minoritarias: solo un 13,7% considera beneficiosos los juegos públicos y un 11,9% los privados. En conjunto, los **juegos privados** reciben una **valoración**

**ligeramente más negativa**, aunque las diferencias no son muy amplias. Estos datos reflejan que, aun reconociendo su aportación económica, la mayoría de los encuestados **no percibe los juegos de azar como actividades que generen beneficios sociales claros**.

**Gráfico 12. Percepción social sobre los beneficios de los juegos de azar públicos y privados**



El Gráfico 13 recoge el grado de acuerdo con afirmaciones sobre los riesgos y consecuencias de los juegos de azar. Las puntuaciones muestran un **alto nivel de acuerdo** con las afirmaciones que destacan los **riesgos y efectos negativos** del juego. Los enunciados con mayor puntuación son que los juegos de azar tienen riesgo (4,27) y que **son adictivos** (4,14), seguidos por la idea de que **pueden generar consecuencias negativas a largo plazo** (3,88). También se valora de forma elevada que **pueden apartar de otras actividades, provocar problemas** o ser **perjudiciales para la salud y el bienestar** (entre 3,57 y 3,77).

Afirmaciones de carácter más moderado, como considerar el juego una forma de entretenimiento o una actividad social, reciben puntuaciones más bajas (alrededor de 3,2). Las **valoraciones más bajas** aparecen en enunciados que implican una visión más permisiva o positiva del juego, como que **se puede jugar de forma responsable sin consecuencias** (2,97) o que **puede ser una buena opción de ocio** (2,49).

En conjunto, los datos reflejan que la población encuestada tiene una **percepción predominantemente negativa y preventiva** sobre los juegos de azar, con un fuerte reconocimiento de sus riesgos y posibles efectos perjudiciales.



**Gráfico 13. Valoración sobre el impacto del juego de azar en la sociedad (riesgos y consecuencias) \***



\*Valores medios obtenidos en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo)

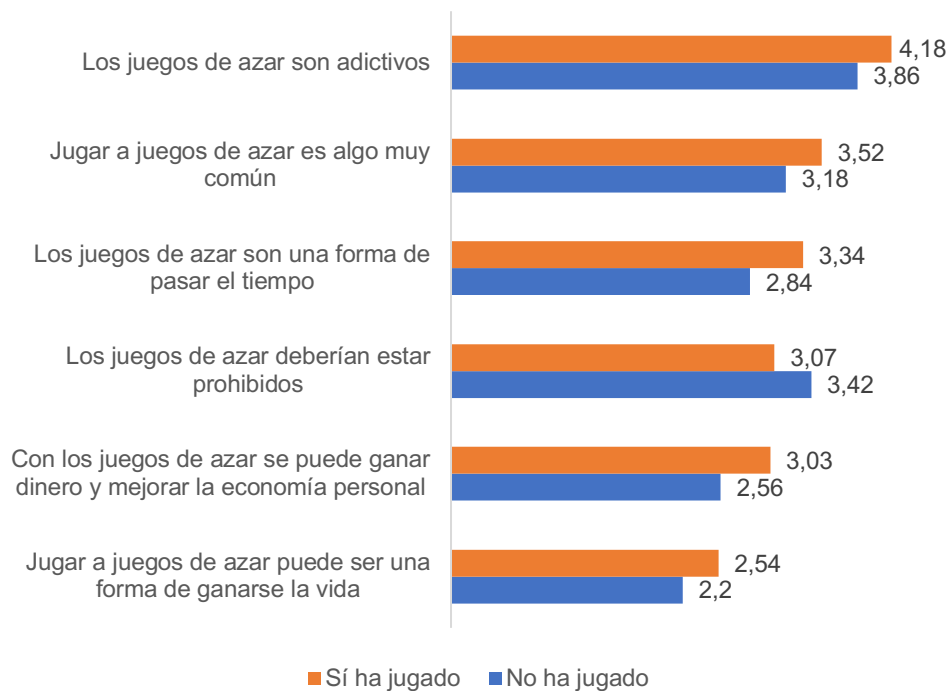
Posteriormente se ha analizado las diferencias en estas percepciones sobre los juegos de azar entre quienes han jugado y quienes no. El Gráfico 14 muestra aquellas en las que se han observado diferencias significativas al 95%. En general, **quienes han jugado** tienden a evaluar el juego de forma **más positiva o menos restrictiva** que quienes no han jugado.

Así, los jugadores están más de acuerdo en que el juego **puede ser una forma de ganarse la vida** (2,54 vs. 2,20), que **permite mejorar la economía personal** (3,03 vs. 2,56) y que **es una forma común de pasar el tiempo** (3,34 vs. 2,84). También consideran con mayor intensidad que **jugar es algo habitual** (3,52 vs. 3,18) y, al mismo tiempo, muestran un mayor acuerdo con la idea de que el juego es **adictivo** (4,18 vs. 3,86), lo que denota una percepción ambivalente: reconocen su posible riesgo, pero lo normalizan más.

Por otro lado, las personas que **no han jugado nunca** muestran mayores niveles de rechazo, con medias significativamente más altas en la afirmación de que los juegos de azar **deberían estar prohibidos** (3,42 vs. 3,07). También suelen percibir más negativamente los riesgos sociales, aunque en estos ítems las diferencias no son significativas.

En conjunto, los jugadores presentan una percepción **más permisiva y normalizada** del juego, mientras que los no jugadores mantienen una visión **más restrictiva y preventiva**. Estos resultados coinciden con la evidencia previa: la experiencia directa con el juego suele asociarse a percepciones más favorables o menos críticas hacia su práctica.

**Gráfico 14. Diferencias significativas en la valoración sobre el impacto del juego de azar en la sociedad entre quienes han jugado y quienes no \***



\*Valores medios obtenidos en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo)  
 Se muestra sólo las variables en las que las diferencias son significativas al 95%

### 4.3. Impacto percibido del juego: positivo y negativo

Este apartado recoge la percepción de los encuestados sobre los efectos que los juegos de azar pueden tener tanto en su propia vida como en la de personas cercanas. Se diferencian los posibles impactos positivos y negativos, permitiendo identificar en qué ámbitos se perciben beneficios y en cuáles se detectan perjuicios. Este análisis es clave para comprender la valoración subjetiva del juego y su influencia en dimensiones personales, sociales, económicas

y emocionales.

#### 4.3.1. Impacto positivo y negativo en la propia vida

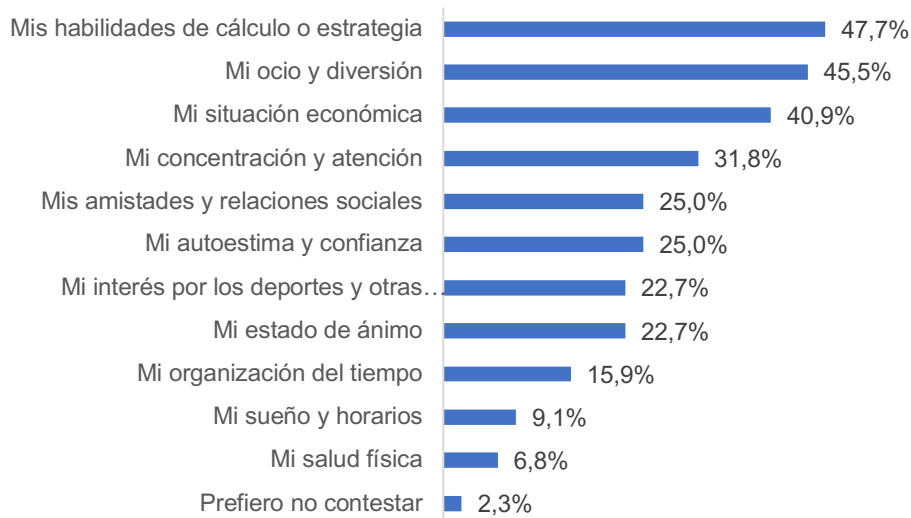
Según aquellos encuestados que han declarado que han jugado a juegos de azar, la gran mayoría considera que los juegos de azar **no han mejorado ningún aspecto de su vida** (82,4%). Solo un 12,5% afirma haber experimentado algún beneficio, mientras que un 5,1% prefiere no responder (Gráfico 15). Estos resultados indican que la percepción de impacto positivo del juego es muy limitada entre la población participante.

**Gráfico 15. Percepción del impacto positivo de los juegos de azar en la vida personal**



Entre quienes afirman haber experimentado mejoras (el 12,5% de los que han jugado a juegos de azar), los ámbitos más mencionados son las **habilidades de cálculo o estrategia** (47,7%) y el **ocio y la diversión** (45,5%). También destacan percepciones de mejora en la **situación económica** (40,9%) y en la **concentración y atención** (31,8%). Otros aspectos valorados, aunque en menor medida, incluyen la autoestima, las relaciones sociales y el estado de ánimo (entre el 22% y el 25%). Las mejoras relacionadas con organización del tiempo, sueño o salud física son poco frecuentes (Gráfico 16). En conjunto, estos datos muestran que las mejoras percibidas se concentran principalmente en dimensiones lúdicas, cognitivas y económicas, aunque representan a un grupo reducido de la muestra total.

**Gráfico 16. Aspectos de la vida que consideran mejorados gracias a los juegos de azar\***



*\*Sobre el total de los que han afirmado que había mejorado su vida (el 12,5% de los que han jugado a juegos de azar)*

Por otra parte, de aquellos encuestados que han declarado que han jugado a juegos de azar, la gran mayoría considera que los juegos de azar **no han empeorado ningún aspecto de su vida** (82,4%). Solo un 15,6% afirma haber experimentado algún tipo de problema relacionado con el juego, mientras que un 2% prefiere no responder (Gráfico 17).

**Gráfico 17. Percepción de problemas personales derivados del juego**



Entre quienes reconocen efectos negativos del juego (el 12,5% de los que han jugado a juegos

de azar), los datos muestran que los problemas derivados del juego afectan sobre todo a la economía personal y al bienestar emocional, con repercusiones secundarias en la vida social, cognitiva y cotidiana (Gráfico 18). En concreto, el ámbito más afectado es claramente la **situación económica**, señalada por un 58,2%. También destacan deterioros en el **estado de ánimo** (40,0%) y en el **ocio y la diversión** (30,9%), lo que refleja una pérdida de bienestar emocional y de disfrute asociado a la actividad. Otros ámbitos mencionados con menor frecuencia, pero aún relevantes, incluyen la autoestima, las relaciones sociales, la concentración y atención, el sueño y la organización del tiempo (entre el 12% y el 21%). Los impactos en la salud física o en las habilidades cognitivas aparecen más ocasionalmente.

**Gráfico 18. Aspectos de la vida que consideran empeorados por los juegos de azar\***

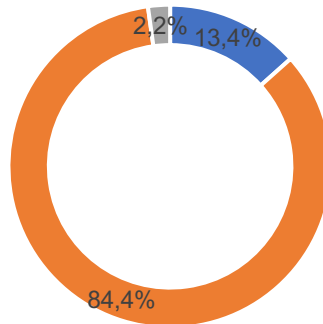


\*Sobre el total de los que han afirmado que había empeorado su vida (el 15,6% de los que han jugado a juegos de azar)

#### 4.3.2. Impacto positivo y negativo en personas cercanas

Según los encuestados, tanto los que han jugado como los que no, el juego **no ha mejorado ningún aspecto de la vida de sus personas cercanas** en la mayoría de los casos (84,4%). Solo un 13,4% percibe algún efecto positivo, mientras que un 2,2% prefiere no contestar (Gráfico 19). Estos resultados refuerzan la idea de que el impacto beneficioso del juego es percibido como muy reducido, tanto a nivel personal como en el entorno inmediato.

**Gráfico 19. Percepción del impacto positivo del juego en personas cercanas**



- Sí ha mejorado algún aspecto de su vida con el juego
- No ha mejorado ningún aspecto de su vida con el juego
- Prefiero no contestar

Entre quienes reportan mejoras en su entorno (el 13,4% de los encuestados), el aspecto más mencionado es la **situación económica** de las personas cercanas (50%). También se atribuyen efectos positivos en el **estado de ánimo** (38,9%) y en el **ocio y la diversión** (33,3%). Las mejoras en ámbitos como la autoestima, el interés por los deportes, las relaciones sociales o las habilidades cognitivas aparecen en porcentajes moderados (entre el 16% y el 26%). En cambio, aspectos como la organización del tiempo, el sueño y la salud física apenas son señalados (Gráfico 20). Estos resultados sugieren que, aunque minoritarias, las percepciones positivas se concentran sobre todo en beneficios emocionales y económicos atribuibles al juego.

**Gráfico 20. Aspectos de la vida de personas cercanas que se perciben mejorados gracias a los juegos de azar**



*\*Sobre el total de los que han afirmado que había mejorado la vida de personas cercanas (el 13,4%)*

Por otra parte, según los encuestados, tanto los que han jugado como los que no, el **24,3%** afirma que los juegos de azar **han empeorado algún aspecto de la vida de personas de su entorno**. En cambio, un 73,4% indica que no se ha producido ningún perjuicio, y un 2,2% prefiere no contestar (Gráfico 21).

**Gráfico 21. Percepción de los problemas causados por el juego en personas cercanas**



Entre quienes perciben efectos negativos del juego en su entorno (el 24,3%), los datos indican que el juego repercute principalmente en la economía y el bienestar emocional de las personas cercanas, con efectos adicionales en su vida social y hábitos cotidianos (Gráfico 22). En concreto, el impacto más señalado es el **deterioro de la situación económica** de sus personas cercanas (65,3%). También aparecen con frecuencia problemas en el estado de ánimo (32,7%), las relaciones sociales (29,6%) y el ocio y la diversión (22,4%). Otros ámbitos afectados de forma moderada incluyen la organización del tiempo, el sueño, la autoestima y la salud física, con porcentajes entre el 17% y el 23%. Las afectaciones menos mencionadas son las relacionadas con habilidades cognitivas o el interés por aficiones.

**Gráfico 22. Aspectos de la vida de personas cercanas que han empeorado por los juegos de azar\***



\*Sobre el total de los que han afirmado que había empeorado la vida de personas cercanas (el 24,3%)

#### 4.4. Percepciones sobre el juego presencial, el juego online y la actuación de las empresas del sector

Este apartado compara la percepción que los encuestados tienen sobre el juego presencial y el juego *online*, dos modalidades que conviven y presentan características diferenciadas en cuanto a accesibilidad, control, seguridad o atractivo. Además, se analiza la valoración ciudadana sobre la responsabilidad de las empresas del sector en la prevención de la adicción al juego. Este bloque permite identificar similitudes y diferencias percibidas entre modalidades, así como el grado de confianza en las medidas adoptadas por las entidades que operan en el mercado del juego.

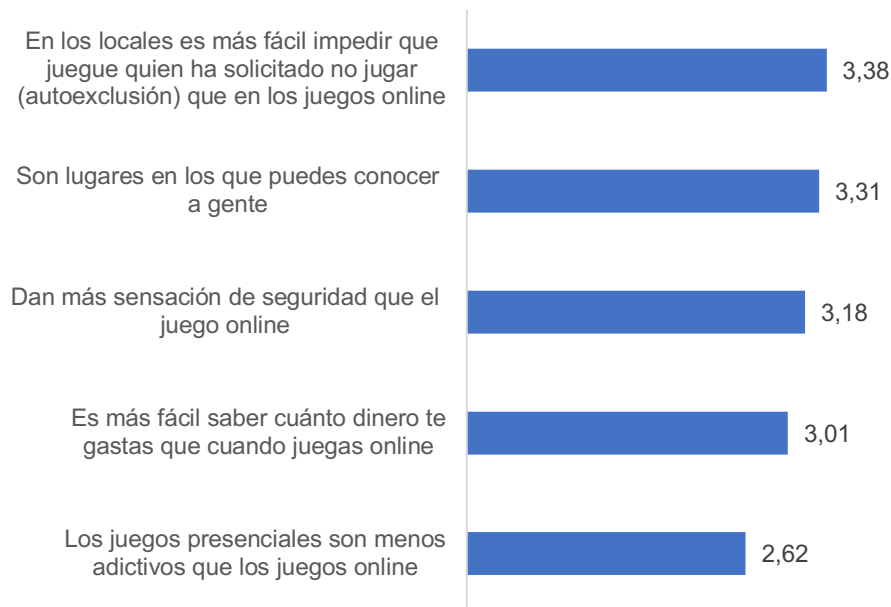
##### 4.4.1. Percepciones sobre las características del juego presencial y del juego online

El Gráfico 23 recoge la percepción sobre los juegos de azar presenciales frente al juego *online*, medidos con valores desde el 1 (totalmente en desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo). Los resultados muestran una valoración **moderada** de las características atribuidas al **juego presencial**. Existe **cierto desacuerdo** con la idea de que los juegos presenciales sean menos adictivos que los *online* (2,62 sobre 5), lo que indica que la mayoría no percibe una diferencia clara en este aspecto. Las puntuaciones aumentan ligeramente en afirmaciones relacionadas

con la **claridad del gasto** (3,01) y la **sensación de seguridad** (3,18), aunque sin llegar a niveles altos de acuerdo.

Las puntuaciones más elevadas se observan en aspectos sociales y de control: la idea de que los locales permiten **conocer a otras personas** (3,31 sobre 5) y, especialmente, que facilitan **impedir el acceso a personas autoexcluidas** (3,38). En conjunto, estas respuestas sugieren que el juego presencial se percibe como algo más controlable y social, pero no necesariamente como menos adictivo o más seguro que el juego *online*.

**Gráfico 23. Percepción sobre los juegos de azar presenciales frente al juego *online* \***



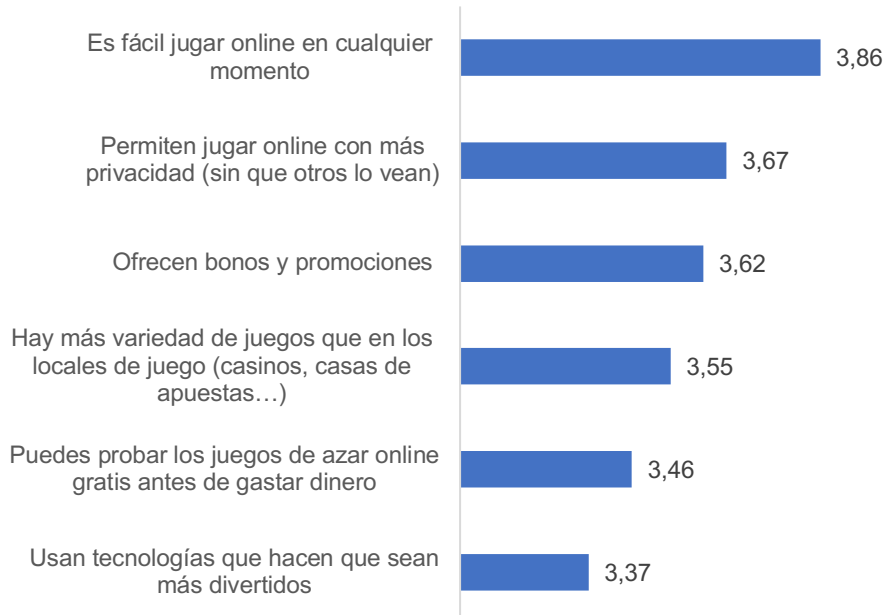
\*Valores medios obtenidos en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo)

Por otra parte, el Gráfico 24 recoge la percepción sobre las características y ventajas de los **juegos de azar *online***. Las valoraciones muestran una **percepción generalmente positiva** sobre varias características del juego *online*. Los aspectos con mayor acuerdo son la **facilidad para jugar en cualquier momento** (3,86) y la **privacidad** (3,67), dos elementos clave asociados a la accesibilidad de estas plataformas. También se reconoce que los juegos *online* ofrecen **bonos y promociones** (3,62) y que cuentan con **mayor variedad de opciones** que los locales presenciales (3,55).

En niveles ligeramente inferiores, pero aún positivos, se valora que permiten **probar juegos gratis** (3,46) y que incorporan tecnologías que los hacen **más divertidos** (3,37). En conjunto, los resultados indican que los encuestados perciben que el entorno *online* ofrece **comodidad**,

**amplitud de oferta y ventajas promocionales**, factores que pueden facilitar su atractivo y accesibilidad.

**Gráfico 24. Percepción sobre las características y ventajas de los juegos de azar online \***



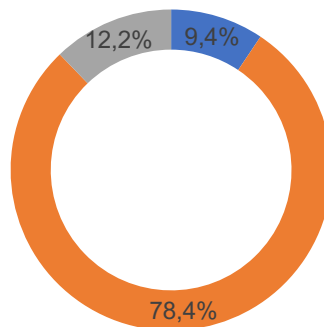
\*Valores medios obtenidos en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo)

#### 4.4.2. Valoración de la actuación de las empresas en la prevención de la adicción al juego

La mayoría de los encuestados considera que las **empresas de juego no hacen lo suficiente** para **evitar que la gente se vuelva adicta** (78,4%). Solo un **9,4%** opina que sí actúan adecuadamente, mientras que un **12,2%** no sabe qué responder. Estos resultados ponen de manifiesto una **clara desconfianza** hacia las medidas de responsabilidad adoptadas por el sector y una percepción generalizada de que **las acciones actuales son insuficientes** para prevenir conductas problemáticas (Gráfico 25).

**Gráfico 25. Percepción sobre la actuación de las empresas para prevenir la adicción al**

### juego



- Sí actúan para prevenir adicciones
- No actúan para prevenir adicciones
- No sé qué decir

Con respecto a las principales **razones** que los encuestados señalan para afirmar que las **empresas de juegos de azar no hacen lo suficiente para evitar que la gente se vuelva adicta**, Las respuestas abiertas muestran un patrón muy claro: la mayoría de los encuestados considera que las empresas de juego no actúan de forma efectiva para prevenir la adicción porque tienen un **fuerte interés económico** en que la gente siga jugando. Entre las razones más mencionadas aparecen la idea de que les **beneficia que las personas se vuelvan adictas**, que buscan **maximizar beneficios**, y que **usan estrategias para fomentar el juego continuado**, como la publicidad intensa, los bonos o los estímulos visuales.

También se señala la **falta de límites y controles** (horarios, restricciones de gasto, medidas de acceso), la escasa concienciación o avisos, y la percepción de que la industria **cumple solo lo básico** para poder operar, sin tomar medidas reales de protección.

En conjunto, estas respuestas reflejan una percepción muy crítica: para los encuestados, las empresas priorizan el beneficio económico por encima del bienestar de los jugadores, lo que explica que la mayoría considere insuficientes sus acciones para prevenir la adicción.

#### 4.5. Publicidad del juego y juego responsable

En esta sección se examina la exposición de los encuestados a la publicidad del juego, los mensajes que transmiten estos anuncios, el papel de los *influencers* y figuras públicas en su difusión, y la valoración de las medidas regulatorias. Asimismo, se analiza la presencia y eficacia de los mensajes de juego responsable. Este apartado permite comprender qué papel desempeña la comunicación comercial en la percepción y el comportamiento de los jóvenes ante el juego de

azar.

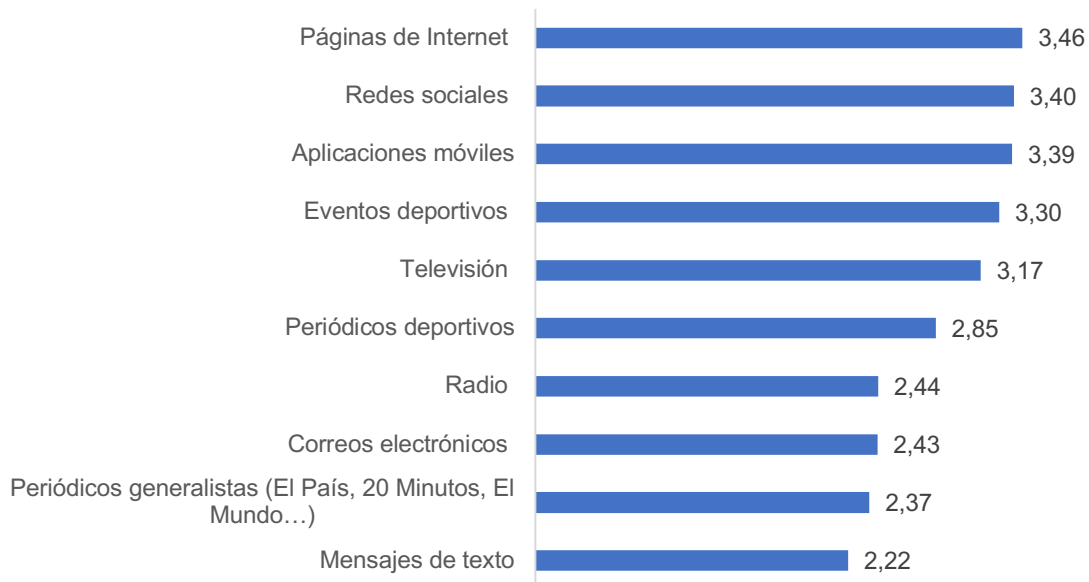
#### 4.5.1. Exposición a la publicidad en medios

En relación con la frecuencia con la que se ven anuncios de juegos de azar según el medio (Gráfico 26), los resultados indican que la publicidad de juegos de azar se percibe con mayor frecuencia en **medios digitales**, especialmente en **páginas de Internet** (3,46 sobre 5), **redes sociales** (3,40) y **aplicaciones móviles** (3,39). También se observa una presencia destacada en **eventos deportivos** (3,30) y en **televisión** (3,17).

En cambio, los canales tradicionales muestran una exposición menor: los **periódicos deportivos** alcanzan una frecuencia moderada (2,85), mientras que la presencia en **radio**, **correos electrónicos**, **mensajes de texto** y **periódicos generalistas** es considerablemente más baja (entre 2,22 y 2,44).

En conjunto, los datos reflejan que la publicidad del juego se concentra especialmente en el **entorno digital y deportivo**, lo que coincide con las estrategias actuales del sector para dirigirse a públicos conectados y más jóvenes.

**Gráfico 26. Frecuencia con la que se ven anuncios de juegos de azar según el medio \***



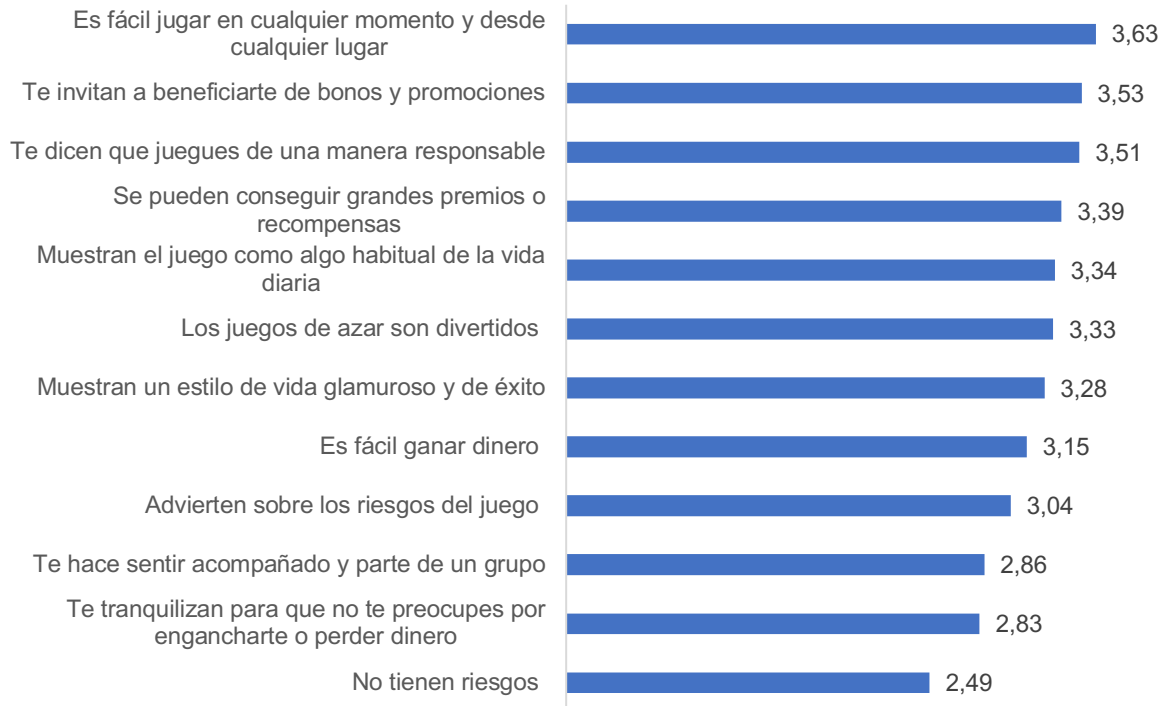
\*Valores medios obtenidos en una escala de 1 (nunca) a 5 (muy frecuentemente)

#### 4.5.2. Mensajes percibidos en la publicidad

Por otra parte, se preguntó a los encuestados sobre los mensajes que los anuncios de juegos de azar transmiten (Gráfico 27). En conjunto, los anuncios se perciben como **promocionales y orientados a incentivar la participación**, destacando accesibilidad, diversión y oportunidades de premio, mientras que los mensajes de advertencia o minimización de riesgo resultan menos relevantes. En concreto, los resultados indican que los anuncios de juegos de azar transmiten principalmente **mensajes centrados en la accesibilidad y el incentivo al juego**. Los ítems con mayor puntuación son la percepción de que **es fácil jugar en cualquier momento y desde cualquier lugar** (3,63), que **invitan a beneficiarse de bonos y promociones** (3,53) y que **animan a jugar de manera responsable** (3,51). También se perciben con claridad mensajes vinculados a **premios y recompensas** (3,39), a mostrar el juego como una actividad **habitual** (3,34) y a su carácter **divertido y glamuroso** (entre 3,28 y 3,33).

En contraste, los mensajes que minimizan riesgos, como sugerir que el juego **no tiene riesgos** (2,49) o **tranquilizar sobre la posibilidad de engancharse** (2,83), obtienen puntuaciones más bajas, lo que indica que estos contenidos están menos presentes o son menos percibidos.

Gráfico 27. Mensajes que los anuncios de juegos de azar transmiten\*

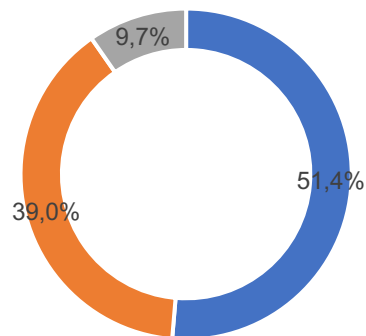


\*Valores medios obtenidos en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo)

### 4.5.3. Influencers y famosos

Más de la mitad de los encuestados (51,4%) afirma haber visto u oído a algún famoso o *influencer* promocionar juegos de azar, mientras que un 39% indica que no lo ha percibido. Un 9,7% no sabe o no recuerda (Gráfico 28). Estos resultados muestran que la **presencia de figuras públicas en la publicidad del juego es frecuente y claramente visible**, lo que refuerza la importancia del papel de *influencers* y celebridades en la difusión de este tipo de productos.

**Gráfico 28. Exposición a famosos o influencers que promocionan juegos de azar**

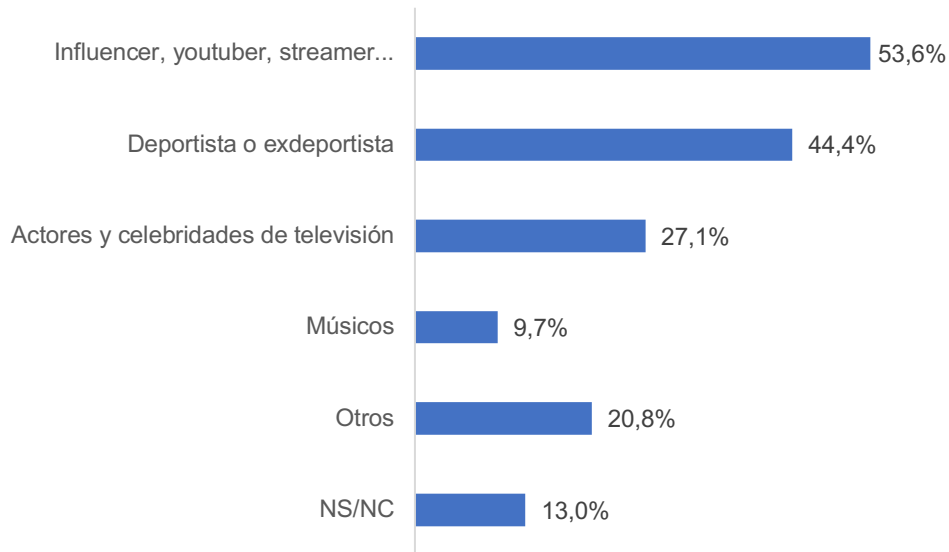


- Sí he visto/oído algún famoso/a o influencer promocionar los juegos de azar
- No he visto/oído algún famoso/a o influencer promocionar los juegos de azar
- No sé qué decir

Dentro de ese 51,4% de encuestados que afirma haber visto u oído a algún famoso o *influencer* promocionar los juegos de azar, pudiendo citar a más de uno, destacan claramente los ***influencers, youtubers y streamers*** (53,6%), seguidos por **deportistas y exdeportistas** (44,4%). También aparecen, aunque en menor proporción, **actores y celebridades de televisión** (27,1%) y **músicos** (9,7%). Además, un 20,8% menciona otros perfiles y un 13% no recuerda o no contesta (Gráfico 29).

Este patrón refuerza que la publicidad del juego recurre principalmente a **creadores digitales y figuras deportivas**, grupos con fuerte presencia mediática y capacidad de influencia, especialmente entre públicos jóvenes.

**Gráfico 29. Tipos de famosos o *influencers* identificados en la publicidad de juegos de azar**



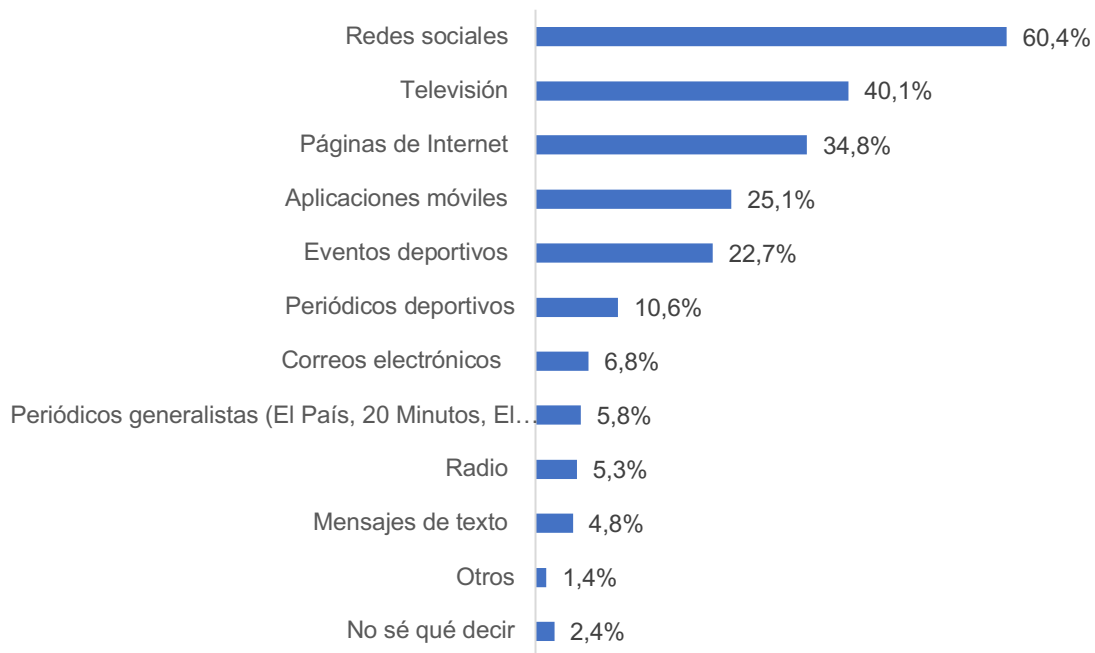
*\*Sobre el total de los que han afirmado que había visto/oído a famosos o influencers promocionando los juegos de azar (el 51,4%)*

El Gráfico 30 muestra los **medios** en los que los aquel 51,4% de los encuestados había visto anuncios de famosos o *influencers* promocionando juegos de azar. Los datos muestran que principalmente han sido visto en **redes sociales** (60,4%), lo que confirma el papel central de estas plataformas en la difusión del juego. También destacan la **televisión** (40,1%) y las **páginas de Internet** (34,8%) como canales habituales.

En menor medida, los participantes mencionan **aplicaciones móviles** (25,1%) y **eventos deportivos** (22,7%), seguidos de los **periódicos deportivos**, correos electrónicos, radio y otros medios tradicionales, todos ellos con porcentajes inferiores al 11%.

En conjunto, se observa que la exposición a la publicidad de juego protagonizada por figuras públicas se concentra en entornos digitales y audiovisuales, especialmente redes sociales, lo que coincide con las estrategias actuales del sector para maximizar visibilidad y alcance entre públicos jóvenes y conectados.

**Gráfico 30. Medios en los que los que se han visto anuncios de famosos o *influencers* promocionando juegos de azar**



*\*Sobre el total de los que han afirmado que había visto/oido a famosos o influencers promocionando los juegos de azar (el 51,4%)*

#### 4.5.4. Opinión sobre la regulación publicitaria

Con relación a la opinión sobre la regulación publicitaria, los resultados muestran un **amplio consenso** en la necesidad de reforzar la regulación y la información relacionada con la publicidad del juego (Gráfico 31). Las puntuaciones más altas se encuentran en las afirmaciones que piden **avisar de los riesgos** (4,12 sobre 5), **hablar más de juego responsable** en plataformas *online* (4,07) y **controlar mejor los anuncios por parte del gobierno** (4,03). También se valora de forma elevada que los **locales presenciales** y el **juego online** informen más sobre **comportamientos peligrosos** (entre 3,92 y 4,06).

Existe también un acuerdo notable en limitar la presencia de la publicidad del juego: se pide que los anuncios sean **menos insistentes** (3,85), que se pongan **límites a los lugares donde pueden anunciarse** (3,94) y que se aumente la comunicación sobre **juego responsable** (3,90).

Finalmente, una mayoría moderada considera que **los influencers y famosos no deberían participar en la publicidad del juego** (3,58), lo que refleja preocupación por el impacto que estas figuras pueden tener, especialmente en jóvenes.

En conjunto, las puntuaciones apuntan a una **visión crítica y restrictiva** de la publicidad del

juego, con una fuerte demanda de **mayor regulación, más información preventiva y límites más estrictos** tanto en medios *online* como presenciales.

**Gráfico 31. Grado de acuerdo con medidas y restricciones sobre la publicidad de los juegos de azar \***



\*Valores medios obtenidos en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo)

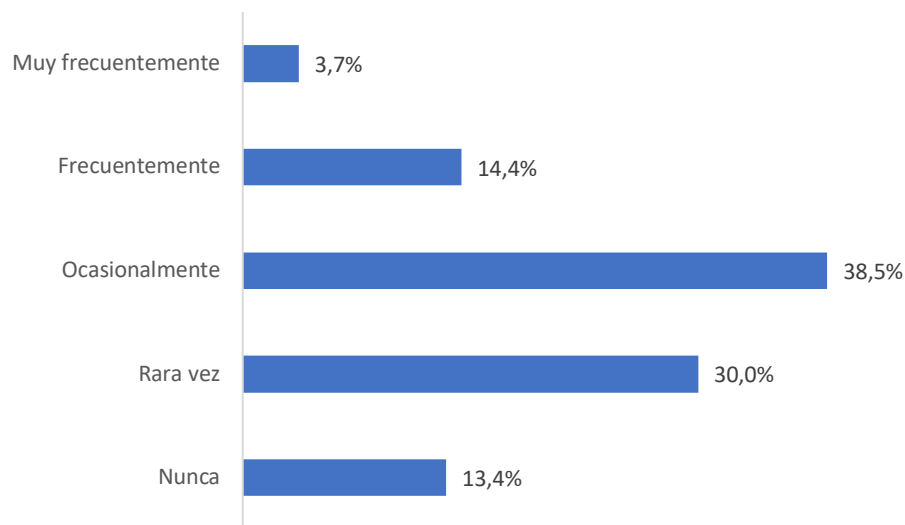
#### 4.5.5. Frecuencia de exposición a mensajes de juego responsable y eficacia percibida

Se informó a los encuestados de que existe publicidad específica que alerta de los riesgos de los juegos de azar, recomienda jugar de manera responsable, recuerda que el juego es solo un entretenimiento y ayuda a identificar comportamientos de juego peligrosos, y se les preguntó sobre la frecuencia con la que observan este tipo de publicidad (Gráfico 32). La mayoría de los encuestados afirma ver este tipo de publicidad sobre juego responsable **solo de forma**

**esporádica.** Un 38,5% la ve **ocasionalmente** y un 30% **rara vez**, mientras que un 13,4% indica que **nunca** se encuentra con estos mensajes. Solo un 18,1% (frecuentemente + muy frecuentemente) declara verlo con regularidad.

La media obtenida (2,65 sobre 5) confirma que la exposición a mensajes de **prevención, juego responsable o advertencias sobre riesgos** es **moderada-baja**, lo que sugiere que este tipo de comunicación no tiene una presencia destacada en el entorno publicitario del juego.

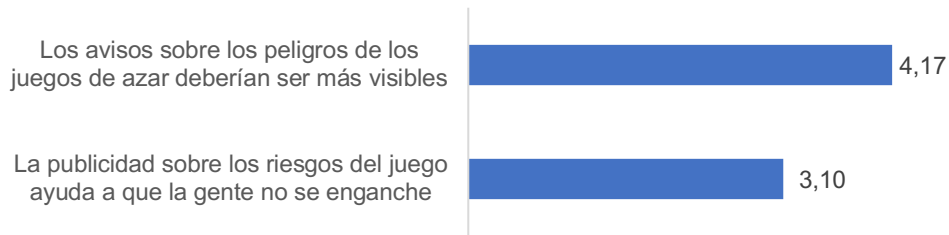
**Gráfico 32. Frecuencia con la que se observa publicidad sobre juego responsable**



En relación al grado de acuerdo con la eficacia y visibilidad de la publicidad de juego responsable (Gráfico 33), los resultados muestran una percepción **moderada** sobre la eficacia de la publicidad de riesgos del juego: la afirmación “la publicidad ayuda a que la gente no se enganche” obtiene una media de **3,10**, lo que indica un acuerdo limitado. Sin embargo, existe un **consenso mucho mayor** en que los avisos sobre los peligros del juego **deberían ser más visibles** (4,17).

En conjunto, los datos reflejan que los encuestados consideran la publicidad preventiva **necesaria pero insuficiente tal y como se presenta actualmente**, reclamando una mayor claridad y presencia de estos mensajes para que resulten verdaderamente efectivos.

**Gráfico 33. Grado de acuerdo con la eficacia y visibilidad de la publicidad de juego responsable \***



*\*Valores medios obtenidos en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo)*

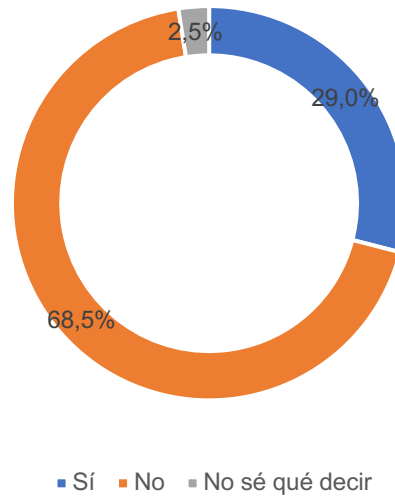
#### 4.6. Otras adicciones personales y su relación con la participación en juegos de azar

Finalmente, se exploran factores personales que pueden estar asociados a una mayor vulnerabilidad ante el juego, como la presencia de otras adicciones no relacionadas con el juego. Se analiza su prevalencia en la muestra y su relación con haber jugado o no a juegos de azar. Este bloque permite identificar perfiles con mayor riesgo potencial y contextualizar los resultados en términos de conducta adictiva general.

En concreto se observa que casi un tercio de los encuestados (**29%**) **afirma tener alguna adicción negativa distinta del juego**, como el consumo de tabaco, alcohol u otras sustancias. La mayoría (68,5%) indica no tener ninguna, mientras que un 2,5% no sabe o prefiere no responder (Gráfico 34).

Estos datos permiten identificar la existencia de **factores personales adicionales** que podrían influir en los hábitos de juego o en la vulnerabilidad a conductas problemáticas, y sirven como base para analizar diferencias entre quienes juegan y quienes no.

**Gráfico 34. Presencia de otras adicciones no relacionadas con el juego**



Los resultados muestran una asociación clara entre declarar alguna adicción negativa (como tabaco o alcohol) y haber jugado a juegos de azar (Tabla 5). Entre quienes sí presentan otra adicción, **el 31,7%** han jugado a juegos de azar, frente solo a un **10%** entre quienes no presentan ninguna adicción. Por el contrario, el **90%** de quienes no tienen otras adicciones tampoco han jugado nunca.

Estos datos sugieren que la presencia de otras adicciones personales **podría estar relacionada con una mayor probabilidad de haber jugado** a juegos de azar, lo que coincide con la literatura sobre vulnerabilidad y comportamientos adictivos. No obstante, este análisis es descriptivo y no implica causalidad.

**Tabla 5. Relación entre otras adicciones personales y haber jugado alguna vez a juegos de azar \***

	Sí han jugado	No han jugado
Sí	31,7%	10,0%
No	65,4%	90,0%
No sé qué decir	2,8%	0%

\*Diferencias significativas al 95%.

#### 4.7. Perfil de jugadores

Para dar respuesta al **objetivo específico 6** indicado en el epígrafe 2 del presente epígrafe (i.e. obtener los perfiles de los jóvenes a partir de sus motivaciones, experiencia y opinión sobre los juegos de azar en función de sus características personales, económicas y opiniones hacia el juego), se ha desarrollado un **análisis multivariante de segmentación** mediante **modelos de clases latentes**, tomando como base la **muestra de jóvenes en la Comunidad de Castilla-La Mancha**, tanto a no jugadores (12,7%) como a jugadores.

La **ventaja** de los **modelos de clases latentes** es que permiten incorporar variables dependientes, conocidas como **indicadores**, con diferentes escalas de medición (continua, ordinal o nominal). Además, estos modelos de clases latentes suelen poder incorporar variables independientes que se utilizan para describirlas (más que para definir o medir), conocidas como **covariables** (Vermunt y Magidson, 2005) que, junto con los indicadores, permiten definir perfiles sobre la muestra analizada.

Las **variables dependientes o indicadores** utilizados en este modelo son:

- Los **motivos** que provocan al joven castellanomanchego realizar actividades de ocio de juegos de azar (e.g. diversión, pasar un buen rato con otras personas, celebrar algo, posibilidad de ganar dinero, aumento de adrenalina, por sentirse mejor).
- **La experiencia** con el juego (e.g. sensaciones de culpabilidad como arrepentimiento tras haber jugado, ocultamiento a personas cercanas, dejar de hacer otras actividades; y sensaciones de confianza hacia el juego como actividad para ganar más dinero, recuperación del dinero perdido, satisfacción tras el juego).
- **La frecuencia** con que realizan estas actividades de ocio.
- El **gasto mensual** en actividades relativas a juegos de azar.

Las **variables independientes o covariables** utilizadas en este modelo son las características sociodemográficas, económicas y formativas de la muestra (o variables de clasificación) como la edad, género, situación laboral, formación, número de convivientes, ingresos mensuales), así como la opinión (optimista o pesimista) del joven hacia esta práctica.

Para la elaboración del análisis de segmentación latente, se ha desarrollado previamente un **análisis factorial exploratorio** (i.e. análisis multivariante factorial), con el fin de reducir el conjunto de ítems de las variables analizadas en lo que respecta a dos variables dependientes (motivos y experiencia) y una variable independiente (opinión).

En concreto, mediante dicho análisis, se han obtenido **3 factores de la variable dependiente motivación hacia el juego** (Tabla 6), 2 factores de la variable dependiente **experiencia sobre el juego** (Tabla 7) y 2 factores de la variable independiente **opinión sobre el juego** (Tabla 8).

Una vez realizado el análisis factorial, se han calculado las **medias ponderadas de los ítems** a partir de las cargas factoriales resultantes de la matriz de componentes rotados, cuyos valores se han considerado como indicadores del análisis de segmentación latente y, como covariables, las características clasificatorias de los participantes, así como su opinión sobre el juego.

Para la realización del análisis de datos se ha hecho uso de los softwares informáticos SPSS® para el cálculo de factores y Latent Gold® para el cálculo de la segmentación. A continuación, se muestran los resultados correspondientes a cada uno de los mismos, obtenidos a partir de los análisis estadísticos indicados en el epígrafe de metodología.

#### 4.7.1. Determinación de los grupos factoriales según las motivaciones hacia la práctica del juego (variable dependiente – indicador)

Respecto a la variable **dependiente MOTIVACIÓN CON EL JUEGO**, según se muestra en la Tabla 6, como resultado previo a la realización del análisis factorial exploratorio (AFE), observamos que el estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) es meritorio (0,805), puesto que supera ligeramente al límite de 0,8 establecido por Guttman (1954) y la prueba de Bartlett es muy significativa (<0,001), indicando así que se rechaza la hipótesis nula (i.e. la matriz de correlaciones es una matriz de identidad). Esto demuestra la **validez del modelo de análisis factorial**, indicando una buena aceptabilidad del modelo y permitiéndonos proceder a un análisis factorial de los datos (Bartlett, 1954; Kaiser, 1974).

Por otra parte, todos los valores del Alfa de Cronbach (Cronbach, 1951), superiores a 0,7 obtenidos en cada factor, indican **la fiabilidad de los factores extraídos** (Tabla 6), siendo el tercero formado por un único ítem, relativo a aspectos económicos, del que no se puede extraer la fiabilidad al tratarse de un ítem suelto; si bien, es el que mayor carga factorial presenta (0,829) respecto al resto de ítems analizados. En resumen, se trata de un modelo bueno y aceptable que permite proceder a la realización de un análisis factorial. Tras la extracción de los factores, se realizó una rotación ortogonal Varimax sobre los factores con valores propios  $\geq 1,0$ , lo que permitió minimizar el número de variables con altas cargas en un determinado factor.

La **estructura factorial exploratoria es consistente**, ya que todas las variables tienen una carga factorial  $>0,5$  para el factor que relacionan (Hair et al., 1999). La matriz de componentes rotados con las correspondientes cargas factoriales para cada ítem analizado, obtenida tras la aplicación del método de rotación Varimax, se recoge en la Tabla 6, lo que nos permite abordar

la interpretación de los **tres factores** obtenidos de manera simplificada, como sigue:

**F1M. Motivación social:** juego por diversión, por pasar un buen rato con otras personas, para celebrar algo en ocasiones especiales, para estar con otras personas.

**F2M. Motivación emocional:** juego por la adrenalina que produce, por sentirme mejor cuando no estoy bien, para que los demás vean mi nivel y habilidades.

**F3M. Motivación económica:** juego por la posibilidad de ganar más dinero.

**Tabla 6. Motivaciones hacia el juego de azar**

ÍTEMS	FACTORES MOTIVACIONALES		
	F1M. Motivación Social	F2M. Motivación emocional	F3M. Motivación Económica
Juego por diversión	0,808		
Juego por pasar un buen rato con otras personas	0,713		
Juego en ocasiones especiales para celebrar algo	0,763		
Juego para estar con otras personas	0,543		
Juego por la adrenalina y el “subidón” que producen los juegos de azar		0,596	
Juego para sentirme mejor cuando no estoy bien		0,565	
Juego para que los demás vean mi nivel y habilidades		0,747	
Juego por la posibilidad de ganar dinero			0,811
% Varianza explicada	43,19%	13,62%	11,91%
Alfa de Cronbach	0,755	0,757	-
Varianza total explicada: 68,726%; Prueba KMO: 0,805			
Prueba de esfericidad de Bartlett: X <sup>2</sup> : 841,729; gl: 28; sig: <0,001			

#### 4.7.2. Determinación de los grupos factoriales según la experiencia de juego (variable dependiente – indicador)

Respecto a la variable **dependiente EXPERIENCIA CON EL JUEGO**, según se muestra en la Tabla 7, como resultado previo a la realización del análisis factorial exploratorio (AFE),

observamos que el estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) es meritorio (0,922), puesto que supera con creces al límite de 0,8 establecido por Guttman (1954) y la prueba de Bartlett es altamente significativa ( $<0,000$ ), indicando así que se rechaza la hipótesis nula (i.e. la matriz de correlaciones es una matriz de identidad). Esto demuestra la **validez del modelo de análisis factorial**, indicando una buena aceptabilidad del modelo y permitiéndonos proceder a un análisis factorial de los datos (Bartlett, 1954; Kaiser, 1974).

Por otra parte, todos los valores del Alfa de Cronbach (Cronbach, 1951), superiores a 0,7 obtenidos en cada factor, indican **la fiabilidad de los factores extraídos** (Tabla 7). En resumen, se trata de un modelo bueno y aceptable que permite proceder a la realización de un análisis factorial. Tras la extracción de los factores, se realizó una rotación ortogonal Varimax sobre los factores con valores propios  $\geq 1,0$ , lo que permitió minimizar el número de variables con altas cargas en un determinado factor.

La **estructura factorial exploratoria es consistente**, ya que todas las variables tienen una carga factorial  $>0,5$  para el factor que relacionan (Hair et al., 1999). La matriz de componentes rotados con las correspondientes cargas factoriales para cada ítem analizado, obtenida tras la aplicación del método de rotación Varimax, se recoge en la Tabla 7, lo que nos permite abordar la interpretación de los **dos factores** obtenidos de manera simplificada, como sigue:

**F1E. Experiencia de culpabilidad:** gasto más dinero del que tenía previsto, me siento arrepentido después de jugar, oculto a personas cercanas que juego o cuánto juego, pido dinero prestado para jugar, juego cuando debería haber estado estudiando o trabajando.

**F2E. Experiencia de confianza:** sigo jugando para intentar recuperar el dinero perdido, continúo jugando hasta que gane, me siento satisfecho o incluso eufórico después de jugar.

**Tabla 7. Experiencia con el juego de azar**

ÍTEMS	FACTORES EXPERIENCIALES
-------	-------------------------

	F1E. Experiencia de culpabilidad	F2E. Experiencia de confianza
Gasto más dinero del que tenía previsto	0,724	
Me siento culpable o arrepentido después de jugar	0,830	
Oculto a personas cercanas que juego o cuánto juego	0,833	
Pido dinero prestado para jugar	0,739	
Juego cuando debería haber estado estudiando o trabajando	0,709	
Sigo jugando para intentar recuperar el dinero perdido		0,595
Continúo jugando hasta que gane		0,676
Me siento satisfecho o incluso eufórico después de jugar		0,914
% Varianza explicada	63,219%	9,12%
Alfa de Cronbach	0,889	0,822
Varianza total explicada: 72,340%; Prueba KMO: 0,922		
Prueba de esfericidad de Bartlett: $X^2$ : 1696,661; gl: 28; sig: 0,000		

#### 4.7.3. Determinación de los grupos factoriales según la opinión sobre el juego (variable independiente - covariable)

Respecto a la variable **independiente OPINIÓN SOBRE EL JUEGO**, según se muestra en la Tabla 8, como resultado previo a la realización del análisis factorial exploratorio (AFE), observamos que el estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) es meritorio (0,847), puesto que supera al límite de 0,8 establecido por Guttman (1954) y la prueba de Bartlett es muy significativa ( $<0,001$ ), indicando así que se rechaza la hipótesis nula (i.e. la matriz de correlaciones es una matriz de identidad). Esto demuestra la **validez del modelo de análisis factorial**, indicando una buena aceptabilidad del modelo y permitiéndonos proceder a un análisis factorial de los datos (Bartlett, 1954; Kaiser, 1974).

Por otra parte, todos los valores del Alfa de Cronbach (Cronbach, 1951), superiores a 0,7 obtenidos en el primer factor, indican la **fiabilidad del primer factor extraído** (Tabla 8), siendo el segundo factor formado por un único ítem, relativo a opinión pesimista, del que no se puede extraer la fiabilidad al tratarse de un ítem suelto; si bien, es el que mayor carga factorial presenta (0,974) respecto al resto de ítems analizados. En resumen, se trata de un modelo bueno y aceptable que permite proceder a la realización de un análisis factorial. Tras la extracción de los factores, se realizó una rotación ortogonal Varimax sobre los factores con valores propios  $\geq 1,0$ , lo que permitió minimizar el número de variables con altas cargas en un determinado factor.

La **estructura factorial exploratoria es consistente**, ya que todas las variables tienen una carga factorial  $>0,5$  para el factor que relacionan (Hair et al., 1999). La matriz de componentes rotados con las correspondientes cargas factoriales para cada ítem analizado, obtenida tras la aplicación del método de rotación Varimax, se recoge en la Tabla 8, lo que nos permite abordar la interpretación de los **cuatro factores** obtenidos de manera simplificada, como sigue:

**F10. Opinión optimista:** en los juegos de azar influye la habilidad puesto que cuanto más se practica mejor se juega y se consiguen más premios, estar a punto de ganar es una señal de que se está más cerca de conseguirlo, sentirme con suerte es una señal para mí de que ese día voy a ganar, hay que aprovechar para jugar cuando se está en racha, si se sigue jugando tarde o temprano se recuperará el dinero perdido.

**F20. Opinión pesimista:** después de un premio importante es menos probable que toque otra vez.

**Tabla 8. Opinión sobre el juego de azar**

ÍTEMS	FACTORES DE OPINIÓN	
	F10. Opinión optimista	F20. Opinión pesimista
En los juegos de azar influye la habilidad, cuanto más se practica mejor se juega y se consiguen más premios	0,775	
Estar a punto de ganar es una señal de que se está más cerca de conseguirlo	0,770	
Sentirme con suerte es una señal para mí de que ese día voy a ganar	0,787	
Hay que aprovechar para jugar cuando se está en racha o se tiene la suerte de cara	0,807	
Si se sigue jugando, tarde o temprano se recuperará el dinero perdido	0,779	
Después de un premio importante es menos probable que toque otra vez		0,974
% Varianza explicada	53,84%	15,80%
Alfa de Cronbach	0,852	-
Varianza total explicada: 69,649%; Prueba KMO: 0,922		
Prueba de esfericidad de Bartlett: $X^2$ : 860,266; gl: 15; sig: $<0,001$		

#### 4.7.4. Clasificación de perfiles de jóvenes jugadores castellanomanchegos

Una vez realizada la **ponderación de los ítems por sus cargas factoriales** y obtenida la **media ponderada de los ítems** para cada uno de los **factores** obtenidos, pasamos a realizar el **análisis de segmentación latente**.

El **primer paso** de la estimación latente consiste en la **elección del número óptimo de segmentos**, por lo que el modelo lo hemos estimado desde 1 (no existe heterogeneidad) hasta 8 (existen 8 segmentos). La Tabla 9 muestra el resumen de la estimación y los índices de ajuste para cada uno de los ocho modelos para la muestra total (403 participantes).

El ajuste del modelo es evaluado con el criterio de información bayesiana (*bayesian information criterion*, BIC). El **menor valor del BIC es considerado como indicador del mejor modelo** (Vermunt y Magidson, 2002, 2003). La mejor alternativa se ha manifestado mediante la división de la muestra en **tres grupos distintos de jóvenes individuos de juegos de azar en Castilla-La Mancha**, en función de los **motivos o razones por los que juegan, la experiencia que tienen con estas actividades lúdicas**, así como el **gasto mensual invertido** y su **frecuencia de juego**.

Los siguientes estadísticos muestran que el **modelo presenta un buen ajuste**: el estadístico  $L^2$ , que muestra la cantidad de la relación observada entre las variables que no se puede explicar por un modelo, no es muy alto; el estadístico de entropía ( $E_s$ ) y el  $R^2$  están próximos a 1.

**Tabla 9. Resumen de los resultados de los modelos latentes**

Número de conglomerados	LL	BIC(LL)	Npar	Class.Err.	$E_s$	$R^2$
1-Clúster	-4888,4471	10532,9356	129	0,0000	1,0000	1,0000
2-Clúster	-4121,2886	9250,6324	172	0,0110	0,8856	0,8973
<b>3-Clúster</b>	<b>-3877,6979</b>	<b>9015,4649</b>	<b>215</b>	<b>0,0271</b>	<b>0,9087</b>	<b>0,9188</b>
4-Clúster	-3797,3595	9106,8018	258	0,0323	0,9068	0,9128
5-Clúster	-3709,4608	9183,0183	301	0,0454	0,9076	0,9031
6-Clúster	-3655,8995	9327,9095	344	0,0491	0,9003	0,8929
7-Clúster	-3633,2143	9534,5529	387	0,0365	0,9319	0,9244
8-Clúster	-3577,3474	9674,8329	430	0,0553	0,9060	0,8896

LL=*log-likelihood*; BIC=criterio de información bayesiana; CAIC=Criterio de Información de Akaike Consistente; Npar=número de parámetros; Class.Err.=error de clasificación;  $E_s$ = estadístico de entropía (*entropy R-squared*);  $R^2$ =R cuadrado (*Standard R-squared*)

La Tabla 10 recoge los perfiles en cada uno de los *clústers* obtenidos atendiendo a **siete**

**indicadores o variables dependientes.** En concreto, se han introducido en el modelo los **tres factores** obtenidos en el análisis factorial relativo a **motivaciones** hacia el juego, como variables continuas, es decir, F1M\_social; F2M\_emocional; F3M\_económica. También se han introducido, como variables dependientes, los **dos factores** obtenidos en el análisis factorial relativo a **experiencia** sobre el juego de azar, es decir, F1E\_culpabilidad y F2E\_confianza. Además, se ha introducido como **sexto indicador** una variable métrica relativa al **gasto mensual destinado al consumo de juegos de azar** y, como **séptimo indicador**, una variable ordinal relativa a la **frecuencia de realización** de este tipo de actividad por parte del joven castellanomanchego.

En la parte superior de la Tabla 10 se indica el **tamaño de cada segmento de jóvenes jugadores castellanomanchegos** (i.e. 60,29% es el tamaño del *clúster* 1; 36,72% es el tamaño del *clúster* 2; 2,99% es el tamaño del *clúster* 3), así como el **nombre** que se ha asignado a cada uno de los tres perfiles obtenidos.

En concreto, los **perfiles** obtenidos son:

- **Clúster 1. “Jugador oportunista esporádico”.** Perfil con motivaciones sociales moderadas y económicas más elevadas, con menor implicación emocional; gasto y frecuencia de uso bajos; escasa culpa porque percibe el juego como algo puntual y de ocio compartido y confianza leve en la práctica del juego.
- **Clúster 2. “Jugador implicado ambivalente”.** Perfil intermedio: motivaciones sociales, emocionales y económicas moderadas; frecuencia y gasto medios, cierta confianza en el juego, pero también culpabilidad y conflicto interno. Juega más que “de vez en cuando”, pero aún percibe límites.
- **Clúster 3. “Jugador intensivo orientado al beneficio”.** Perfil con las tres tipologías de motivaciones altas (algo más la económica), alta confianza en el juego, gasto y frecuencia elevados y experiencias frecuentes de culpa. Es el jugador más implicado, que tiende a ver el juego como una posible fuente de ingresos o solución económica pese al grado de culpa que le puede afectar emocionalmente.

En la Tabla 10 también se muestra el estadístico de Wald. Para todos los indicadores se obtiene un **p-valor significativo** asociado con este estadístico de Wald, lo que muestra que **cada indicador** discrimina entre los clústeres de una manera **estadísticamente significativa al 98%**, con un p-valor igual o menor al 2% (Vermunt y Magidson, 2005).

**Tabla 10. Perfil de los clústeres obtenidos: INDICADORES**

INDICADORES	CLÚSTER 1 Jugador oportunista esporádico	CLÚSTER 2 Jugador implicado ambivalente	CLÚSTER 3 Jugador intensivo orientado al beneficio	Wald	P-valor*
Tamaño del <i>clúster</i>	60,29%	36,72%	2,99%		

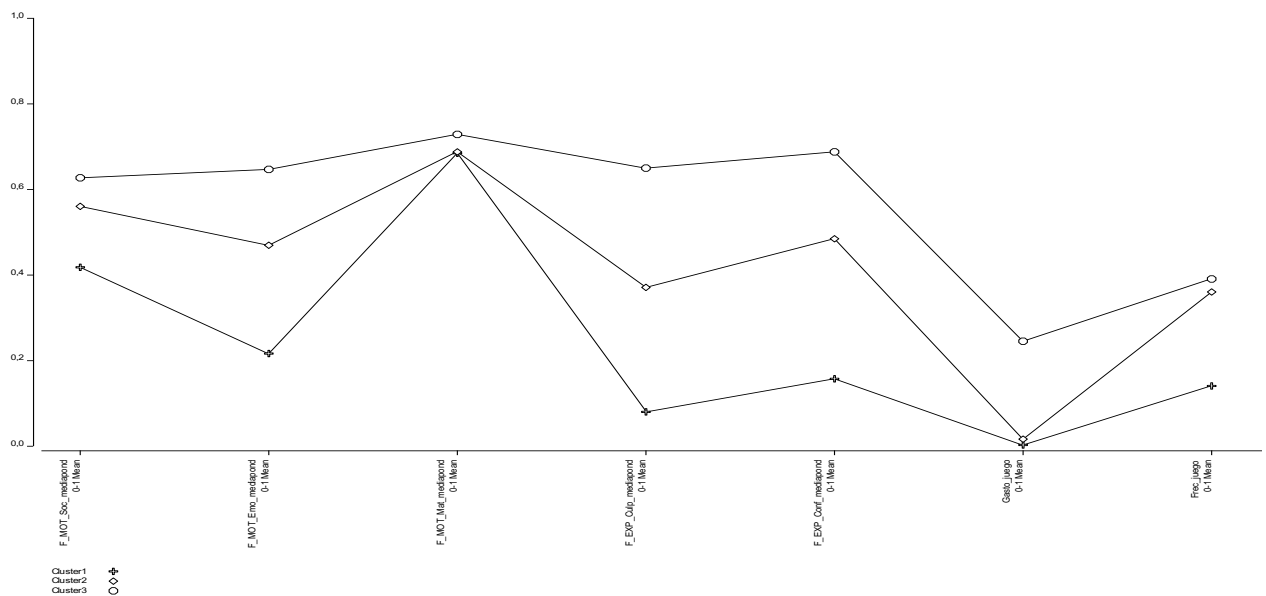
<b>F1M_Motivación_Social (1-5)</b>	2,6724	3,2364	3,5083	2,182	0,001
<b>F2M_Motivación_Emocional (1-5)</b>	1,8653	2,8739	3,5877	40,190	1,9e-9
<b>F3M_Motivación_Económica (1-5)</b>	3,7356	3,7508	3,9116	2,487	0,0002
<b>F1E_Experiencia_de_Culpabilidad (1-5)</b>	1,3174	2,4812	3,5953	120,602	6,5e-27
<b>F2E_Experiencia_de_Confianza (1-5)</b>	1,6270	2,9339	3,7499	117,438	3,2e-26
<b>Gasto medio mensual en juegos de azar (euros)</b>	10,67	80,61	1220,59	88,710	5,5e-20
<b>Frecuencia de juego (0-5)</b>	0,8163	2,0977	2,2763	60,455	7,5e-14

Las puntuaciones factoriales, como variables continuas, están ponderadas siguiendo una escala de 1 muy en desacuerdo a 5 muy de acuerdo. La puntuación de la variable métrica "gasto mensual en juego" hace referencia a la media de gasto (en euros) de cada clúster. La puntuación de la variable ordinal "frecuencia de juego" oscila entre los valores 0-nunca hasta 5-diariamente".

\*p-valor  $\leq 0,02$  en los seis indicadores.

En el Gráfico 35 se observa la distribución de los **tres segmentos** a partir de los **siete indicadores** incluidos en el modelo.

**Gráfico 35. Visualización gráfica de los perfiles a partir de los indicadores incluidos en el modelo**



Como **segundo paso** para completar la composición de los tres segmentos obtenidos, se ha analizado el perfil de los grupos resultantes según la información de las **covariables o variables independientes** introducidas en el modelo, siendo estas las **variables de clasificación de los participantes** (i.e. **edad, género, situación laboral, formación, convivientes en el hogar e ingresos mensuales del hogar**), así como su **opinión sobre los juegos de azar**.

La Tabla 11 muestra la composición de cada clúster en función de dichos **criterios descriptivos**

incluidos en el análisis. Los contrastes asociados al estadístico de Wald concluyen que existen diferencias significativas al 99% ( $p\text{-valor} < 0,01$ ), 95% ( $p\text{-valor} < 0,05$ ) y 90% ( $p\text{-valor} < 0,1$ ) entre los tres segmentos, en función todas sus variables de clasificación o **covariables**, exceptuando la situación laboral y el número de convivientes en el hogar. Dichas variables no discriminan el tipo de jugadores jóvenes castellanomanchegos a partir de los indicadores analizados (i.e. tres factores motivacionales, dos factores experienciales, una variable relativa al gasto y una variable relativa a la frecuencia de juego).

Tabla 11. Perfil de los clústeres obtenidos: COVARIABLES

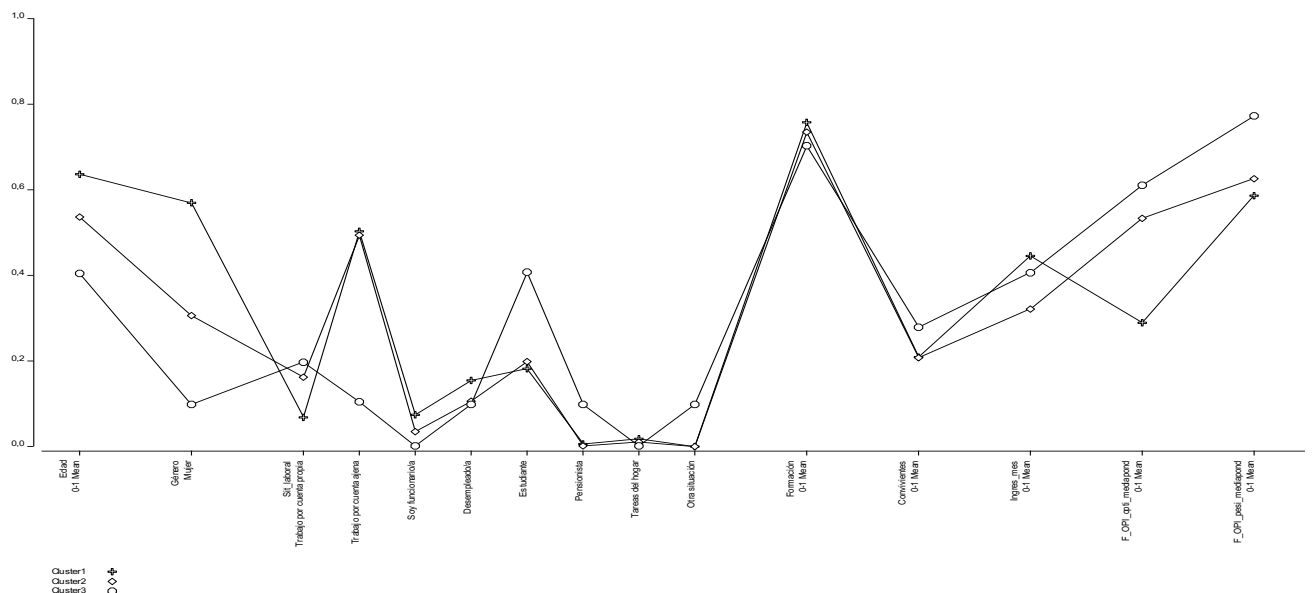
CRITERIOS DESCRIPTIVOS	CLÚSTER 1 Jugador oportunista esporádico	CLÚSTER 2 Jugador implicado ambivalente	CLÚSTER 3 Jugador intenso orientado al beneficio	Wald	P-valor
<b>Genero (%)</b>					
Hombre	43,06	69,49	90,16	15,8731	0,00036***
Mujer	56,94	30,51	9,84		
<b>Edad (%)</b>					
16-17 años	17,73	24,35	29,92	3,7368	0,106*
18-22 años	14,52	24,90	40,54		
23-26 años	19,30	17,92	19,71		
27-31 años	18,56	17,59	9,83		
32-35 años	29,89	15,25	0,00		
<b>Formación (%)</b>					
Hasta la ESO	15,27	15,22	0,18	3,5135	0,107*
Formación Profesional	27,50	33,92	68,62		
Bachiller	17,77	19,59	10,74		
Estudios universitarios	39,45	31,28	20,46		
<b>Situación laboral (%)</b>					
Cuenta propia	6,72	16,11	19,60	10,0039	0,760
Cuenta ajena	50,22	49,29	10,33		
Funcionario	7,38	3,38	0,00		
Desempleado	15,32	10,49	9,82		
Estudiante	18,08	19,81	40,62		
Pensionista	0,47	0,00	9,81		
Tareas del hogar	1,81	0,91	0,00		
<b>Convivientes en el hogar (%)</b>					
1	9,03	11,49	10,33	3,0107	0,220
2	25,46	20,95	10,25		
3	30,46	28,27	19,66		
4	25,70	31,38	30,27		
Más de 4	9,34	7,91	29,50		
<b>Ingresos mensuales del hogar (euros) (%)</b>					
Hasta 1.200	16,16	11,44	9,81	6,0655	0,048**
1.201-2.000	24,94	37,28	59,86		
2.001-2.500	10,16	19,72	0,56		
2.501-4.500	21,15	23,39	0,29		
Más de 4.500	27,59	8,17	29,47		
<b>F1O_Opinión optimista (1-5)</b>	2,1573	3,1330	3,4410	54,2391	1,7e-12***
<b>F2O_Opinión pesimista (1-5)</b>	3,3427	3,4989	4,0860	3,6548	0,106*

\*p-valor<0,1 ; \*\*p-valor<0,05 ; \*\*\*p-valor<0,01

Las puntuaciones factoriales, como variables continuas, están ponderadas siguiendo una escala de 1 muy en desacuerdo a 5 muy de acuerdo.

En el Gráfico 36 se observa la distribución de los tres segmentos a partir de los criterios descriptivos de los participantes (i.e. covariables).

**Gráfico 36. Visualización gráfica de los perfiles a partir de las covariables o características descriptivas de la muestra**



A partir de las Tablas 10 y 11 y sus correspondientes Gráficos 35 y 36, se describen a continuación los **tres perfiles** detectados de **jóvenes jugadores castellanomanchegos**, atendiendo a sus **motivaciones hacia el consumo y experiencia con los juegos de azar, gasto invertido en el juego y frecuencia de juego (indicadores)**, en función de sus **características descriptivas personales y su opinión hacia el juego (covariables)**, que hemos ordenado de mayor a menor tamaño de clúster:

- El **“jugador oportunista esporádico”** es el segmento de mayor tamaño, con un **60,29% de la muestra**. Si nos fijamos en los valores de los indicadores factoriales (Tabla 10 y Gráfico 35), que pueden ir desde 1 hasta 5, siendo el 1 la puntuación más baja (muy en desacuerdo) y el 5 la puntuación más alta (muy de acuerdo), a nivel motivacional con el juego, la muestra analizada le otorga más importancia a la económica (3,73), frente a la social (2,67) y, en menor medida, a la emocional (1,86). Desde una perspectiva de

experiencia con el juego, el joven jugador castellanomanchego manifiesta una leve diferencia respecto a su confianza hacia el juego (1,62) frente a su sensación de culpabilidad (1,31), presentando, sin embargo, en ambos casos niveles bajos (escala 1-5). El gasto invertido en el consumo de estas actividades es poco relevante (10,67 euros al mes), afirmando que su frecuencia de juego es “rara vez” (0,81). Es decir, las **principales motivaciones** que le impulsan a jugar son la **económica** (i.e. posibilidad de ganar dinero) y la **social** (i.e. diversión, pasar buen rato con otros, celebración, estar con otros). Se **gastan**, de media, **10,67 euros mensuales** en este tipo de actividades y afirman que **rara vez juegan** a juegos de azar. En lo que respecta a las **covariables** analizadas, es decir, las características personales y opiniones del joven jugador castellanomanchego (Tabla 11 y Gráfico 36) en primer lugar, es importante destacar que son dos las **variables estadísticamente no significativas** (p-valor > 0,1), concretamente, la **situación laboral** y el **número de convivientes en el hogar**, por lo que dichas variables no discriminan entre los segmentos obtenidos. Principalmente, es un jugador de género femenino (56,94%), con la mayor edad del rango analizado (entre 32 y 35 años ; 29,89%), con formación universitaria (39,45%) e ingresos mensuales del hogar de más de 4.500 euros (27,59%). Manifiesta tener una opinión más pesimista sobre el juego, es decir, piensa que tras un premio importante es menos probable que toque otra vez (3,34 en una escala de 1-5) y menos optimista, es decir, piensa que en los juegos de azar se consiguen más premios cuanto más se juega, o que estar a punto de ganar es una señal de conseguir el premio, o que sentirse con suerte es una señal de que ganará ese día, o de que hay que aprovechar a jugar cuando se tiene la suerte de cara o que hay que seguir jugando porque tarde o temprano se recuperará el dinero perdido (2,15 en una escala de 1-5). En **comparación con los otros dos clústeres**, éste es el que **menor intensidad** otorga a los **indicadores factoriales** analizados, si bien, la motivación económica se asemeja en puntuación a las de los otros dos, con niveles más elevados (3,73 en este segmento, frente a 3,75 y 3,91 en los otros dos, dentro de una escala de 1-5). Las puntuaciones de los **factores de experiencia** también presentan **niveles más bajos** frente a los otros dos clústeres, a nivel de culpabilidad como de confianza. Igualmente, es el segmento que **menor gasto** manifiesta invertir en juegos de azar y el que **menor frecuencia** de juego afirma realizar, con bastante diferencia respecto a los otros dos clústeres, especialmente el tercero. A nivel **comparativo** en lo que respecta a las **covariables** analizadas, este segmento lo componen principalmente **mujeres**, frente a los otros dos que son de género masculino; la **edad es más madura** respecto a los otros dos; presenta un **nivel de formación superior** frente a los otros dos segmentos, son trabajadores por **cuenta ajena** principalmente, igual que el segundo segmento, difiriendo ambos respecto al tercero en el que predominan los estudiantes; el **número de convivientes** en el hogar es **medio** y

los **ingresos mensuales en el hogar son altos** respecto a los otros dos segmentos. Su **opinión optimista frente al juego es menor** que los otros dos perfiles analizados, si bien, su **opinión pesimista, relativamente alta**, se equipara al segundo segmento, siendo inferior al del tercero.

- El **“jugador implicado ambivalente”** es el segmento de tamaño medio, con un **36,72% de la muestra**. A partir de los valores de los indicadores factoriales (Tabla 10 y Gráfico 35), de escala 1-5 (muy en desacuerdo-muy de acuerdo), a nivel motivacional con el juego, la muestra analizada le otorga más importancia a la económica (3,75), siguiéndole bastante de cerca la social (3,23) y, en menor medida, la emocional (2,87). Desde una perspectiva de experiencia con el juego, el joven jugador castellanomanchego manifiesta una leve diferencia respecto a su confianza hacia el juego (2,48) frente a su sensación de culpabilidad (2,93), presentando en ambos casos puntuaciones medias sobre la escala analizada (i.e. 1-5). El gasto invertido en el consumo de estas actividades es moderado (80,61 euros al mes), afirmando que su frecuencia de juego es “ocasional” (puntuación 2,09 en una escala de 0-nunca a 5-diariamente). Es decir, las **principales motivaciones** que le impulsan a jugar es la **económica** (i.e. posibilidad de ganar dinero), siguiéndole de cerca la **social** (i.e. diversión, pasar buen rato con otros, celebración, estar con otros), así como la emocional (i.e. juego por la adrenalina que produce el juego, juego para sentirme mejor cuando no estoy bien, juego para que los demás vean mi nivel y habilidades). Se **gastan**, de media, una cantidad moderada de dinero mensual, concretamente 80,61 euros en este tipo de actividades y afirman que **ocasionalmente juegan** a juegos de azar. En lo que respecta a las **covariables** analizadas, es decir, las características personales y opiniones del joven jugador castellanomanchego (Tabla 11 y Gráfico 36) indicar que es un jugador de género masculino (69,49%), con la menor edad del rango analizado (entre 16 y 17 años el 24,35% y entre 18 y 22 años el 24,90%), con formación profesional o técnica (33,92%) y universitaria (31,28%), predominando el rango de 1.201-2.000 euros como ingresos mensuales medios del hogar (37,28%). Manifiesta tener una opinión equilibrada y media entre su visión pesimista hacia el juego (i.e. piensa que tras un premio importante es menos probable que toque otra vez, con 3,49 puntos en una escala de 1-5) y su visión optimista (i.e. piensa que en los juegos de azar se consiguen más premios cuanto más se juega, o que estar a punto de ganar es una señal de conseguir el premio, o que sentirse con suerte es una señal de que ganará ese día, o de que hay que aprovechar a jugar cuando se tiene la suerte de cara o que hay que seguir jugando porque tarde o temprano se recuperará el dinero perdido, con 3,13 puntos en una escala de 1-5). En **comparación con los otros dos clústeres**, éste le otorga una **intensidad media** a los **indicadores factoriales** analizados, **equiparándose en puntuación los motivacionales** respecto al clúster anterior, acercándose más el emocional al primer clúster y el social al tercer clúster. Las

puntuaciones de los **factores de experiencia también presentan niveles intermedios** entre los otros dos clústeres, a nivel de culpabilidad como de confianza. Respecto al **gasto medio en juego, de nivel moderado**, presenta una importante diferencia respecto a los otros dos clústeres, que es escaso en el caso del primero y excesivo en el caso del tercero. Observándose en este segmento un **nivel ocasional de frecuencia de uso**, se acerca más al comportamiento seguido por el tercer clúster que al primero, siendo este último una frecuencia de juego más ocasional. A nivel **comparativo** en lo que respecta a las **covariables** analizadas, este segmento lo componen principalmente **hombres**, frente al primer segmento compuesto en mayor porcentaje por mujeres. La edad en este caso corresponde al **segmento más joven**, pero respecto al tercer segmento, el porcentaje es menor en ese rango de edad más joven (16-22 años). Este segmento presenta un nivel de **formación medio** frente a la formación superior del primer segmento, equiparándose en este aspecto con el tercer clúster. Al igual que el primer segmento, estos jóvenes manifiestan trabajar por **cuenta ajena**, frente al tercero que señalar ser estudiantes. El número de **convivientes en el hogar es de 4**, que difiere al clúster tres que manifiestan convivir con más de 4 personas en el hogar. El intervalo de ingresos con mayor peso en este segmento es el de **2.501-4.000 euros**, respecto al primero que tiene más peso en el rango superior de ingresos (i.e. más de 4.500 euros) y el tercero que se posiciona en el rango 1.201-2.000 euros. Su **opinión optimista** frente al juego es **media** entre los tres segmentos, si bien, tiene un valor medio más cercano a la opinión optimista del tercer segmento. Por el contrario, en el caso de la **opinión pesimista**, partiendo de que presenta también un **nivel intermedio** entre los tres clústeres, se aproxima más al primer segmento, lo que significa que es más optimista que pesimista respecto al juego, en comparación con los otros dos segmentos.

- El “**jugador intensivo orientado al beneficio**” es el segmento de menor tamaño, con tan sólo un **2,99% de la muestra**. Si nos fijamos en los valores de los indicadores factoriales (Tabla 10 y Gráfico 35), a nivel motivacional con el juego, la muestra analizada le otorga una **importancia alta y similar a las tres motivaciones analizadas** (social con 3,50 puntos, emocional con 3,58 puntos y económica con 3,91 puntos, sobre 5), denotando en los tres casos una puntuación motivacional elevada hacia el juego. Desde una perspectiva de **experiencia con el juego**, el joven jugador castellanomancheo manifiesta igualmente **puntuaciones altas y equiparadas**, aunque con mayor peso relativo en la experiencia de confianza hacia el juego (3,74 puntos sobre 5) frente a la experiencia de culpabilidad (3,59 puntos sobre 5). El gasto invertido en el consumo de estas actividades es desorbitante, según manifiesta este pequeño grupo muestral (**1.220,59 euros** gastados en el último mes), afirmando que su **frecuencia de juego está entre “ocasionalmente” y “varias veces al mes”** (con una puntuación de 2,27 en una escala de 0-nada a 5-diariamente). Es decir, las **principales motivaciones** que le

impulsan a jugar son las tres por igual, con un peso relativo superior en la motivación **económica** (i.e. posibilidad de ganar dinero). Se **gastan**, de media, **1.220,59 euros mensuales** en este tipo de actividades y afirman que **ocasionalmente o varias veces al mes juegan** a juegos de azar. En lo que respecta a las **covariables** analizadas, es decir, las características personales y opiniones del joven jugador castellanomanchego (Tabla 11 y Gráfico 36), es un jugador **eminentemente masculino** (90,16%), que presenta un mayor porcentaje de individuos con **edad más joven** (entre 16-17 años el 29,92% y con 18-22 años el 40,54%), con **formación principalmente profesional** (68,62%) e **ingresos mensuales del hogar en el rango de 1.201-2.000 euros** (59,86%). Manifiesta tener una **opinión con puntuaciones elevadas** sobre su nivel de **pesimismo y optimismo** sobre el juego, decantándose algo más sobre la concepción pesimista relativa a pensar que tras un premio importante es menos probable que toque otra vez (4,08 en una escala de 1-5) y algo menos optimista, es decir, piensa que en los juegos de azar se consiguen más premios cuanto más se juega, o que estar a punto de ganar es una señal de conseguir el premio, o que sentirse con suerte es una señal de que ganará ese día, o de que hay que aprovechar a jugar cuando se tiene la suerte de cara o que hay que seguir jugando porque tarde o temprano se recuperará el dinero perdido (3,44 puntos en una escala de 1-5). En **comparación con los otros dos clústeres**, éste es el que **mayor intensidad** otorga a los **indicadores factoriales** analizados, equiparándose relativamente a la motivación económica, pero superándolos. Asimismo, los **niveles** relativos a la **experiencia del individuo con el juego** son **más elevados** en este caso respecto a los otros dos clústeres, tanto a nivel de confianza hacia el juego como a nivel de culpabilidad producida tras realizar este tipo de actividades. Este pequeño segmento manifiesta realizar un **gran gasto mensual** en juegos al azar distanciándose de manera relevante frente a los otros dos perfiles, siendo su **frecuencia de uso mayor** que en el caso de los otros dos segmentos obtenidos. A nivel **comparativo** en lo que respecta a las **covariables** analizadas, este segmento está compuesto especialmente por **hombres**, frente a los otros dos que son de perfil femenino (el primero) y masculino con mayor porcentaje de mujeres (el segundo). Casi el 70% de este segmento lo ocupa el **rango de menor edad**, siendo el segmento que más **menores** contiene respecto a los otros dos, lo que supone que sean predominantemente **estudiantes** en este caso, frente a los otros dos perfiles con una situación laboral más estable. El número de **convivientes** en este caso es **superior a 4**, respecto a los otros dos segmentos en los que conviven menos. Su **opinión optimista** frente al juego es **mayor** que los otros dos perfiles analizados, e **igualmente la opinión pesimista**, teniendo un peso relativo algo más elevado.

## 5. Conclusiones

A continuación, se presenta el resumen de las principales conclusiones a partir de los resultados obtenidos tras los análisis de información y datos analizados, para dar respuesta a los 8 objetivos específicos planteados en el epígrafe 2 del presente informe.

### 5.1. Conclusiones relativas a los análisis uni y bivariantes

Los resultados del estudio permiten obtener una visión detallada de los patrones de juego, las actitudes y percepciones hacia los juegos de azar y los factores asociados al riesgo en la población joven castellanomanchega. Para dar respuesta a los objetivos específicos 1-5 indicados en el epígrafe 2, se han extraído las siguientes conclusiones:

- **Alta prevalencia del juego y patrones de participación diversos.** La gran mayoría de los encuestados (87,6%) ha jugado alguna vez a juegos de azar. La participación se concentra en juegos tradicionales como la lotería (72,5%), el bingo (55,5%) y juegos de la ONCE (50,1%). Las modalidades de mayor peso *online* son las apuestas deportivas (45,6%).  
La frecuencia general de juego es baja, aunque existen modalidades, especialmente apuestas deportivas, tragaperras y ruleta, con participación más habitual. El gasto medio mensual se sitúa en 71,4€, aunque la mayoría juega con importes reducidos; la media está sesgada por casos aislados de gasto muy elevado.
- **Las motivaciones económicas y recreativas son las más relevantes.** Los castellanomanchegos juegan principalmente para ganar dinero (3,75 sobre 5) y por diversión (3,27). Las motivaciones sociales tienen un peso moderado, mientras que las emocionales o de reconocimiento son menos frecuentes. Esto sugiere que la combinación de expectativa económica y entretenimiento es el motor principal de la participación.
- **Conductas problemáticas poco frecuentes, pero presentes en un sector minoritario.** En general, las conductas directamente asociadas al juego problemático muestran valores bajos. Sin embargo, aparecen síntomas relevantes: emociones positivas tras jugar (euforia, 2,36 sobre 5) relativamente frecuentes, sentimientos de culpa (2,10), y una minoría que reconoce ocultar el juego (1,77). Aunque se trata de niveles reducidos, este patrón refleja una vulnerabilidad potencial en parte de la población.
- **Predomina una visión crítica y de riesgo sobre los juegos de azar.** El mayor

porcentaje considera que los juegos de azar pueden generar adicción (44,9%), tienen riesgo elevado, y generan consecuencias negativas a largo plazo. Los beneficios sociales percibidos son minoritarios, tanto para los juegos públicos como privados, pese a mencionar su contribución económica.

- **Los jugadores tienen creencias más permisivas y sesgos cognitivos más intensos.** Los jugadores presentan mayor acuerdo con creencias erróneas frente a los no jugadores como: que hay que aprovechar cuando se está en racha (2,73 vs 2,18), interpretar la “suerte” como señal (2,65 vs 2,10), creer que “estar a punto de ganar” indica proximidad al premio (2,60 vs 2,28) o pensar que la habilidad mejora las probabilidades (2,57 vs 2,26). Esto sugiere que la experiencia en el juego se asocia a mayor normalización del comportamiento y a una visión más optimista del azar, lo que puede favorecer la continuidad.

- **El impacto percibido del juego es mayoritariamente negativo.** Solo un 12,5% de jugadores afirma que el juego ha mejorado algún aspecto de su vida, frente al 82,4% que no encuentra mejoras. En sentido contrario, un 15,6% reconoce perjuicios, especialmente económicos (58,2%), emocionales (40%) o relacionados con el ocio y diversión (30,9%).

En el entorno cercano, la percepción negativa es incluso mayor: las percepciones de impacto negativo (24,3%) son más frecuentes que las positivas (13,4%), y los problemas económicos también son los más señalados (65,3%).

- **Convivencia de valoraciones diferenciadas entre juego presencial y *online*.** El presencial se percibe como más social y ligeramente más controlable: Facilitan impedir el acceso a autoexcluidos (3,38 sobre 5) y permiten conocer gente (3,31). El *online* destaca por su accesibilidad (3,86), privacidad (3,67), bonos y promociones (3,62) y variedad (3,55).

- **La publicidad del juego es ubicua, especialmente en entornos digitales.** Los medios digitales son los principales canales de exposición: páginas de Internet (3,46 sobre 5), redes sociales (3,40) y apps (3,39). La publicidad transmite, según los encuestados, mensajes centrados en facilidad para jugar (3,63), bonos y promociones (3,53) y premios (3,39).

- **Más de la mitad ve a *influencers* promocionar juegos de azar.** Los *influencers*, *streamers* y *youtubers* (53,6%) y las figuras deportivas (44,4%) son los perfiles más identificados. La publicidad protagonizada por famosos se concentra en redes sociales

(60,4%), televisión (40,1%) y páginas de Internet (34,8%). Existe un amplio consenso en que deberían existir más controles y límites para este tipo de publicidad.

- **La publicidad preventiva se percibe como poco visible.** Solo un 18,1% afirma ver frecuentemente publicidad de juego responsable. Además, creen que este tipo de publicidad debería ser más visible (4,17 sobre 5) y que realmente estos mensajes ayudan a evitar la adicción (3,10).
- **Las empresas del sector son percibidas como insuficientes en la prevención de la adicción.** Un 78,4% considera que no hacen lo suficiente. Las razones más mencionadas apuntan al interés económico de las empresas, la publicidad agresiva y la falta de límites y controles.
- **Otras adicciones personales se asocian con mayor probabilidad de jugar.** El 29% declara tener otra adicción (tabaco, alcohol u otras). Entre quienes presentan otra adicción, la proporción de jugadores es significativamente mayor (31,7% frente al 10%).

## 5.2. Conclusiones relativas al análisis multivariante de segmentación

Para dar respuesta al **sexto objetivo específico** relativo al análisis de segmentación, se expone a continuación una serie de **conclusiones** que, según consideramos, podrían ser de utilidad para conocer las motivaciones, experiencias sobre el juego, gasto invertido y frecuencia de uso, del joven castellanomanchego, de acuerdo con sus características personales y opiniones personales sobre la actividad del juego de azar y, por ende, utilizar esta información para establecer acciones de mejora relativas a concienciación, comercialización y comunicación de este tipo prácticas de ocio.

Respecto a las **razones o motivos** que determinan el consumo de juegos de azar por parte del joven castellanomanchego, encontramos **tres factores** indicadores:

**F1M. Motivación social:** juego por diversión, por pasar un buen rato con otras personas, para celebrar algo en ocasiones especiales, para estar con otras personas.

**F2M. Motivación emocional:** juego por la adrenalina que produce, por sentirme mejor cuando no estoy bien, para que los demás vean mi nivel y habilidades.

**F3M. Motivación económica:** juego por la posibilidad de ganar más dinero.

Respecto a **experiencia** con los juegos de azar por parte del joven castellanomanchego, encontramos **dos factores** indicadores:

**F1E. Experiencia de culpabilidad:** gasto más dinero del que tenía previsto, me siento arrepentido después de jugar, oculto a personas cercanas que juego o cuánto juego, pido dinero prestado para jugar, juego cuando debería haber estado estudiando o trabajando.

**F2E. Experiencia de confianza:** sigo jugando para intentar recuperar el dinero perdido, continúo jugando hasta que gane, me siento satisfecho o incluso eufórico después de jugar.

Respecto a la **opinión** sobre los juegos de azar por parte del joven castellanomanchego, encontramos **dos factores** covariables:

**F1O. Opinión optimista:** en los juegos de azar influye la habilidad puesto que cuanto más se practica mejor se juega y se consiguen más premios, estar a punto de ganar es una señal de que se está más cerca de conseguirlo, sentirme con suerte es una señal para mí de que ese día voy a ganar, hay que aprovechar para jugar cuando se está en racha, si se sigue jugando tarde o temprano se recuperará el dinero perdido.

**F2O. Opinión pesimista:** después de un premio importante es menos probable que toque otra vez.

Asimismo, se ha realizado un análisis sobre el **gasto que el individuo destina a juegos de azar**, así como la frecuencia de realización de esta práctica lúdica.

A modo de **resumen**, esos **indicadores** (i.e. **factores motivacionales y experienciales, gasto y frecuencia de uso**), combinados con las **covariables**, es decir, las **características personales del consumidor** (i.e. género, edad, formación, situación laboral, número de convivientes en el hogar e ingresos mensuales del hogar) y los **dos factores de opinión** sobre los juegos de azar, nos permiten plantear las siguientes **afirmaciones**:

- Todas las **variables analizadas** (i.e. indicadores y covariables), exceptuando la variable situación laboral y número de convivientes en el hogar, **son estadísticamente significativas**, lo que supone la existencia de diferencias significativas entre los tres segmentos obtenidos. Ello significa que la práctica del juego discrimina en función de cada variable a la hora de optar por consumir esta actividad.
- Los jóvenes jugadores castellanomanchegos se pueden aglutinar en **3 grupos diferentes de individuos**:
  - a) **Jugador oportunista esporádico:** este grupo lo conforma más del sesenta por ciento de la muestra. A este segmento le motiva especialmente la razón económica, pero en gran medida la motivación social y, en menor medida, la emocional. Si bien, los niveles de estas dos últimas motivaciones no son

elevados. Manifiesta un nivel de confianza superior que el de culpabilidad, pero sin excesivo distanciamiento. Su gasto medio en el último mes fue ocasional, con una frecuencia escasa de uso. Son mujeres con edad más avanzada dentro del segmento joven analizado, con estudios superiores, que trabajan por cuenta ajena, con un nivel medio de convivientes en el hogar y altos ingresos mensuales en el hogar, mostrando una opinión más pesimista que optimista hacia el juego con más distanciamiento entre ambas opiniones que el resto de los clústeres.

- b) **Jugador implicado ambivalente:** este segmento está constituido por un tercio de la muestra y se caracteriza por presentar unos niveles medios en todos los indicadores analizados, tanto motivacionales sociales, emocionales como económicos, siendo más elevada la motivación económica, aunque equiparándose a la social. Su confianza alcanza niveles más elevados, aunque la culpabilidad sobre el remordimiento tras el juego, también ostentan niveles medios. El gasto medio mensual en juegos de azar es moderado y su frecuencia de uso es ocasional. Son hombres jóvenes, incluso menores, con estudios de formación profesional, algunos de ellos en puestos de trabajo por cuenta ajena, con familia numerosa e ingresos mensuales medios, cuya opinión pesimista, aunque pesa algo más que la optimista, están bastante equiparadas, lo que genera ese carácter ambivalente entre lo que lo que hace y lo que no debería hacer.
- c) **Jugador intensivo orientado al beneficio:** este clúster es el más reducido, conformando tan sólo el tres por ciento de la muestra. Es el segmento con mayor motivación hacia el juego, especialmente la económica, aunque siguiéndoles de cerca la emocional y social, respectivamente. Es el que presenta más niveles de confianza hacia el juego, aunque el nivel de culpabilidad también lo tiene en gran consideración. El gasto en este segmento es tremendamente elevado, teniendo en cuenta que afirma tener una frecuencia de uso entre ocasional y varias veces al mes. Es un segmento principalmente compuesto por hombres, con el porcentaje de muestra más elevado de menores de edad y con algo porcentaje de jóvenes entre 18 y 22 años, de ahí que su formación principal sea la profesional y estudiantes. Conviven en hogares con cuatro o más personas, si bien, el nivel de ingresos mensuales del hogar ronda entre los 1.201-2000 euros. Son más optimistas hacia el juego que el resto de los clústeres, aunque su opinión sobre la probabilidad de que no toque otra vez tras haber ganado un premio (i.e. opinión pesimista) tiene un peso elevado.

- Realizando una **comparativa entre los tres clústeres** obtenidos e indicando de forma separada tanto los indicadores (i.e. factores motivacionales, experienciales, gasto y

frecuencia de uso) como las características personales (i.e. género, edad, formación, situación laboral, número de convivientes en el hogar e ingresos mensuales del hogar), junto con sus opiniones sobre los juegos de azar, podemos **concluir** lo siguiente:

- **Factores motivacionales.** En general, el jugador intensivo (clúster 3) es el que otorga más importancia a los 3 factores motivacionales analizados (i.e. social, emocional, económico), frente al jugador oportunista esporádico (clúster 1), que presenta valores inferiores en los tres casos. Si bien, en el caso de la motivación económica, en los tres clústeres los valores son similares y altos. A los tres clústeres les mueve el interés económico en primer lugar. El interés social es más valorado por el jugador implicado y el intensivo.
- **Factores experienciales.** Igual que en el caso anterior, el jugador intensivo presenta índices más altos en los dos factores (i.e. culpabilidad y confianza). En los tres casos, el nivel de confianza hacia el juego supera al de culpabilidad.
- **Gasto medio mensual.** El jugador oportunista esporádico (clúster 1) apenas gasta en juegos de azar, siendo desorbitante el gasto del jugador intensivo (clúster 3), si bien, se trata de un grupo muestral muy reducido.
- **Frecuencia de juego.** El clúster 1 apenas juega y el intensivo (clúster 3) afirma hacerlo ocasionalmente y varias veces al mes.
- **Género.** El jugador oportunista se caracteriza por ser mujer y el jugador implicado por ser hombre. Destaca el gran porcentaje de género masculino en el clúster 3, jugador intensivo.
- **Edad.** Los más jóvenes aparecen en el clúster intensivo, incluso menores. También en el segundo, aunque en menor porcentaje. El clúster 1 es el más maduro, dentro del segmento analizado (16-35 años).
- **Formación.** El clúster 1, jugador oportunista, es el grupo donde hay más cantidad de individuos con nivel de estudios superiores. Los estudios medios predominan en los otros dos segmentos (jugador ambivalente y jugador intensivo).
- **Situación laboral.** Estadísticamente, esta variable no resulta discriminante entre los tres segmentos. En los dos primeros clústeres predomina el trabajo por cuenta ajena, siendo mayor el porcentaje de estudiantes en el clúster tercero.
- **Convivientes en el hogar.** Estadísticamente, esta variable no resulta discriminante entre los tres segmentos. En los dos primeros segmentos, el número de convivientes es medio (algo más en el segundo), pero en el tercer perfil el nivel de convivientes es mayor a cuatro personas
- **Ingresos netos mensuales.** El tercer clúster tiene menor cantidad de ingresos mensuales en el hogar, siendo el segundo con ingresos medios y el primero con ingresos más elevados.

En suma, como **conclusiones** extraídas de este estudio, cabe señalar las siguientes:

- El análisis de los tres perfiles de jugadores identificados revela que la motivación económica es un elemento central en todos ellos, aunque se manifiesta con distinta intensidad y con matices diferenciales en función del nivel de implicación con el juego. Mientras que en los perfiles de menor riesgo esta motivación aparece vinculada a la curiosidad o a expectativas moderadas de ganancia, en el perfil intensivo se convierte en una estrategia constante orientada a obtener beneficios, llegando a formar parte de la identidad del jugador, incluso con aspiraciones seudoprofesionales.
- Se observa una estrecha relación entre mayor frecuencia de juego, mayor gasto y niveles elevados de culpabilidad y confianza, especialmente entre los individuos del perfil intensivo, lo que sugiere una progresiva escalada de riesgo y vulnerabilidad. Además, este grupo presenta mayores dificultades para el autocontrol, mayor exposición a la publicidad y un uso intensivo del juego como estrategia emocional y económica, alcanzando patrones cercanos a conductas adictivas.
- Los resultados también evidencian que el juego está cada vez más normalizado como una actividad social, especialmente entre los perfiles menos intensivos, donde las dinámicas grupales y la participación en apuestas con amigos actúan como puerta de entrada. Esta normalización se ve reforzada por la presencia del juego en contextos de ocio físico y digital, la influencia de figuras públicas, y la percepción del mismo como oportunidad de mejora económica.
- Por otro lado, se constata que la edad, el sexo y ciertas condiciones socioeconómicas influyen en los patrones de juego, predominando el perfil de riesgo en varones jóvenes, con menor supervisión familiar, alta impulsividad y escasa percepción de riesgo. Llama la atención que, si bien el nivel de estudios o los ingresos familiares no discriminan claramente los perfiles, sí lo hace la composición del hogar y el contexto social.
- Finalmente, se confirma la ambivalencia cognitiva ante el juego: los jugadores tienden a mantener simultáneamente expectativas optimistas (más juego = más probabilidad de ganar) y pensamientos pesimistas (tras un premio, es menos probable recibir otro), lo que contribuye a la persistencia del comportamiento, especialmente en fases avanzadas del proceso.

## 6. Implicaciones para la gestión

Las implicaciones para la gestión derivadas de este estudio permiten identificar líneas de actuación prioritarias tanto para las Administraciones Públicas como para las entidades del sector del juego. Los resultados muestran patrones claros de participación, percepciones de riesgo, exposición a la publicidad y presencia de factores de vulnerabilidad que deben ser considerados

en el diseño de políticas preventivas y en la mejora de las prácticas empresariales. A partir de la evidencia obtenida, se proponen diversas recomendaciones orientadas a reforzar la protección de los jóvenes, mejorar la información disponible sobre los riesgos del juego y promover un entorno más seguro y responsable en ambas modalidades, presencial y *online*.

## 6.1. Implicaciones para las Administraciones Públicas

- **Reforzar la regulación de la publicidad y su presencia digital**, dado que la exposición es intensa en redes sociales y páginas web.
- **Aumentar la visibilidad de mensajes de prevención y juego responsable**, ya que actualmente se perciben como insuficientes.
- **Controlar la aparición de *influencers* en publicidad de juego**, por su elevado impacto entre jóvenes.
- **Desarrollar campañas educativas centradas en sesgos cognitivos**, desmontando creencias erróneas como la falacia del jugador, la ilusión de control o la “racha”.
- **Implementar medidas de detección temprana**, dirigidas especialmente a jóvenes con otras adicciones o vulnerabilidades emocionales.
- **Potenciar programas de concienciación en centros educativos y deportivos**, ámbitos estrechamente vinculados al público joven.
- **Reforzar los controles de acceso y autoexclusión**, especialmente en plataformas *online*, donde los encuestados perciben mayor facilidad de acceso.

## 6.2. Implicaciones para las empresas y operadores del sector

- **Incrementar la transparencia y visibilidad de los mecanismos de juego responsable**, incluyendo límites de gasto, pausas obligatorias y herramientas de autocontrol.
- **Aumentar los avisos de riesgo en la publicidad**, ya que la población percibe que no son suficientemente visibles.
- **Evitar mensajes que puedan exagerar la accesibilidad o los premios**, especialmente en campañas dirigidas a jóvenes.
- **Reducir la presión promocional y el uso de bonos agresivos**, que los usuarios identifican como estrategias para fomentar el juego continuado.
- **Introducir un diseño publicitario más equilibrado**, donde la prevención tenga un espacio visible.
- **Mejorar los sistemas de verificación e identificación del usuario**, en línea con la percepción ciudadana de que el acceso es demasiado fácil.
- **Colaborar con programas de formación y prevención**, para mejorar la imagen de

responsabilidad del sector.

### 6.3. Recomendaciones y líneas de intervención a partir de los segmentos obtenidos

Con el fin de dar respuesta los objetivos específicos 5 y 6 indicados en el epígrafe 2, a continuación, plantearemos algunas **recomendaciones** que, tras el análisis cuantitativo planteado, podrían ser de utilidad para conocer en mayor medida a los jóvenes de Castilla-La Mancha respecto a su comportamiento ante los juegos de azar, preferencias, motivaciones, experiencias, gasto, frecuencia de uso, a partir de sus características personales, sociales y económicas, así como sus opiniones acerca de la práctica del juego en su región.

- **Considerar la existencia de diferentes perfiles de jóvenes jugadores de juegos de azar en Castilla-La Mancha**, con preferencias distintas en función los motivos por los que realizan estas actividades de ocio ya sean por razones sociales, emocionales o a aspectos económicos, o a experiencias más o menos favorables hacia el juego. Igualmente, se ha de tener en cuenta la previsión de gasto que destinan al consumo de este servicio, así como el nivel de frecuencia de uso de este tipo de prácticas, atendiendo a sus características personales, formativas, laborales, económicas y diversidad de opiniones respecto a los juegos de azar.
- Realizar pequeños **estudios de mercado** individualizados en centros de formación media y superior para analizar los comportamientos, preferencias, accesibilidad tanto off como online a actividades de este tipo, para poder ofrecer juegos de azar adaptados a los diferentes perfiles y ofrecer experiencias de juego sanas y satisfactorias atendiendo a esos diferentes grupos de jóvenes que comienzan la práctica del juego. Dicha información se ha de archivar en la base de datos para poder seguir contactando con los jóvenes ofreciéndoles información actualizada y ajustada a su perfil, con sesiones informativas, de concienciación sobre la importancia y riesgos en el consumo inapropiado de este tipo de servicio.
- **Discriminar la oferta informativa** en función del perfil de cliente. A modo de ejemplo, el clúster 1, que comprende la mayor parte de la muestra, le interesa en mayor medida el aspecto económico, más que motivaciones más interesantes como las sociales (entretenerse con otras personas) o emocionales (sentirse bien con una actividad lúdica como es el juego de azar). El clúster 3 gasta grandes cantidades de dinero, siendo un público joven con ingresos no muy elevados. Sería necesaria ofrecer información clara, focalizada en cada segmento, para evitar riesgos provenientes de la mala praxis del juego. El clúster 1, el mayor de la muestra, está compuesto por mujeres, que son más aversas al

riesgo, apuestan menos, con menor motivación y experiencia, que juegan poco. Tienen más cantidad de ingresos mensuales y deberían poder tener motivaciones más emocionales y sociales que económicas. La opinión pesimista en los tres casos debería tornar a una perspectiva más optimista del juego, en caso de que se haga con autocontrol y con fines lúdicos positivos.

- **A nivel comunicacional**, hay que destacar por parte de la Administración Pública, todas las **razones y bondades** que pueden ofrecer los juegos de azar para el joven castellanomanchego como, por ejemplo, tener contacto con otras personas, divertirse, compartir experiencias, confiar en los demás, entretenimiento sano, etc. Para ello, las acciones de comunicación han de focalizarse en estos segmentos de jóvenes para generar impactos visuales y auditivos (ya sea en canales *on* u *offline*) que proyecten esas sensaciones positivas y de concienciación, transmitiendo también sus riesgos. A nivel *online*, generar una comunidad virtual que englobe a los jóvenes castellanomanchegos interesados en los juegos de azar que permita una comunicación dinámica entre ellos que ayude a concienciar, entender, informar, etc., de manera conjunta. Potenciar esa comunicación mediante el uso de *influencers* (*youtubers*, *instagramers*, *tiktokers*) que sirvan de referentes a los jóvenes para informar sobre el consumo del juego sano.

En suma, a partir de las evidencias obtenidas, se sugieren las siguientes **líneas de intervención**:

1. **Diseño de estrategias diferenciadas por perfil de jugador.** Implementar programas preventivos y formativos adaptados a los distintos segmentos identificados:
  - *Jugador oportunista esporádico*: prevención básica, educación financiera y sensibilización.
  - *Jugador implicado ambivalente*: gestión emocional, sesgos cognitivos y control del gasto.
  - *Jugador intensivo orientado al beneficio*: intervención psicológica especializada, supervisión individualizada y derivación terapéutica.
2. **Refuerzo de la alfabetización económica y digital en jóvenes.** Incorporar contenidos específicos en educación secundaria, Formación Profesional y universidad sobre probabilidad, ilusión de control, sesgos cognitivos, riesgo financiero, juego online y publicidad digital.
3. **Limitación de la publicidad y captación dirigida a jóvenes.** Restringir campañas publicitarias en redes sociales, plataformas de *streaming* y videojuegos, especialmente aquellas protagonizadas por *influencers*, deportistas o figuras aspiracionales.

4. **Mejora de los mecanismos de autoexclusión y supervisión digital.** Crear un sistema unificado de exclusión que opere tanto en plataformas online como presenciales, incorporando herramientas digitales de monitoreo del tiempo de juego, gasto y alertas personalizadas.
5. **Detección temprana en entornos educativos, sanitarios y comunitarios.** Implementar instrumentos de cribado en centros educativos, unidades de salud mental y atención primaria para identificar señales de riesgo como aumento de gasto, ocultación, irritabilidad o culpa.
6. **Fortalecimiento del papel de las familias y tutores.** Diseñar materiales formativos y guías para progenitores sobre cómo detectar señales del juego problemático en adolescentes y promover hábitos saludables de ocio, economía y autocontrol.
7. **Control del entorno urbano y digital del juego.** Limitar la concentración de locales de juego en zonas vulnerables, reforzar las distancias mínimas con centros educativos y regular el acceso digital mediante verificaciones efectivas de identidad y edad.
8. **Investigación continua y enfoque multidisciplinar.** Impulsar estudios longitudinales que analicen cómo el juego se entrelaza con otros fenómenos emergentes como las criptomonedas, los videojuegos con apuestas integradas (*loot boxes*) o el *trading* especulativo, especialmente entre menores.

## 7. Bibliografía

- Delfabbro, P., y King, D. (2023).** The evolution of young gambling studies: Digital convergence of gaming, gambling and cryptocurrency technologies. *International Gambling Studies*, 23(3), 491-504.
- Dickson, L. M., Derevensky, J. L., y Gupta, R. (2002).** The prevention of gambling problems in youth: A conceptual framework. *Journal of Gambling Studies*, 18, 97-159.
- Dickson, L., Derevensky, J. L., y Gupta, R. (2008).** Youth gambling problems: Examining risk and protective factors. *International Gambling Studies*, 8(1), 25-47.
- EDADES (2024).** *Encuesta sobre alcohol y otras drogas en España (EDADES) – 1995-2024.* Gobierno de España, Ministerio de Sanidad. Disponible en [Encuesta sobre alcohol drogas en España \(edades\) 1995 – 2024](#)

**ESTUDES (2025).** *Encuesta sobre uso de drogas en enseñanzas secundarias en España (ESTUDES) – 1994-2025.* Gobierno de España, Ministerio de Sanidad. Disponible en [Encuesta sobre uso de drogas en Enseñanzas Secundarias ESTUDES 2025](#)

**Hair Jr., J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999).** *Análisis multivariante.* Prentice Hall.

**Kaiser, H. (1974).** An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-6.

**Observatorio de drogodependencias de Castilla-La Mancha (2023).** *El problema del juego con dinero en la población de Castilla-La Mancha.* Consejería de Sanidad. Dirección General de Salud Pública. Servicio de Adicciones, Formación y Calidad. Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha. Disponible en [el\\_problema\\_del\\_juego\\_de\\_azar\\_en\\_la\\_poblacion\\_de\\_clm\\_2023.pdf](#)

**Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones (2024).** *Informe sobre Adicciones Comportamentales y Otros Trastornos Adictivos 2024.* Ministerio de Sanidad. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. Disponible en [Informe sobre adicciones comportamentales y otros trastornos adictivos 2024](#)

**Vermunt, J.K. y Magidson, J. (2002).** Latent class cluster analysis. En J. Hagenaars y A. McCutcheon (Eds.), *Applied Latent Class Models* (pp. 89-106). Cambridge University Press.

**Vermunt, J.K. y Magidson, J. (2003).** *Latent Gold User's Guide.* Statistical Innovations Inc.

**Vermunt, J.K. y Magidson, J. (2005).** *Latent Gold 4.0 User's Guide.* Belmont, Massachusetts: Statistical Innovations Inc.

## 8. Anexo. Cuestionario

Desde la Universidad de Castilla-La Mancha se está realizando un estudio sobre el desarrollo de estrategias de marketing para prevenir daños asociados a las actividades de juego. Por este motivo, solicitamos su colaboración para rellenar el siguiente cuestionario que no le llevará más de siete minutos. Se lo agradecemos anticipadamente. Garantizamos el anonimato de sus respuestas.

Esta encuesta trata sobre los juegos de azar. Son juegos en los que pagas o apuestas una cantidad de dinero con la posibilidad de ganar un premio o perder lo pagado. Algunos ejemplos de juegos de azar: lotería, apuestas deportivas, máquinas tragaperras, juegos de la ONCE, bingo, quinielas, póker, juegos de casino....

### CONOCIMIENTO Y FRECUENCIA

1. Cuando piensas en los juegos de azar, ¿cuál es la primera palabra que te viene a la cabeza?

2. Para ti, ¿cuál de las siguientes frases **define** mejor a los **juegos de azar**?

Un juego donde todo depende de la suerte
Un juego donde se combinan suerte y habilidad
Una actividad arriesgada
Una actividad que puede generar adicción
Un entretenimiento inofensivo
Otra. ¿Cuál?

3. ¿Alguna vez has jugado a un juego de azar?

Sí	1
No	0
Prefiero no contestar	2

3a. ¿A cuáles de los siguientes juegos de azar has jugado?

Lotería
Quiniela
Máquinas tragaperras
Bingo
Apuestas deportivas
Póker
Ruleta
Blackjack
Juegos de la ONCE
Craps (dados)
Bacará

Otros. ¿Cuáles?

3b. ¿Y cómo has jugado a estos juegos? ¿En persona u online?

	En persona	Online	De las dos maneras
Lotería	1	2	3
Quiniela	1	2	3
Máquinas tragaperras	1	2	3
Bingo	1	2	3
Apuestas deportivas	1	2	3
Póker	1	2	3
Ruleta	1	2	3
Blackjack	1	2	3
Juegos de la ONCE	1	2	3
Craps (dados)	1	2	3
Bacarà	1	2	3

3c. En los últimos 30 días, aproximadamente, ¿cuánto dinero has apostado en juegos de azar?

\_\_\_\_\_

4. ¿Con qué frecuencia juegas a los siguientes juegos de azar?

	Rara vez	Ocasionalmente	Varias veces al mes	Varias veces a la semana	Cada día
Lotería	1	2	3	4	5
Quiniela	1	2	3	4	5
Máquinas tragaperras	1	2	3	4	5
Bingo	1	2	3	4	5
Apuestas deportivas	1	2	3	4	5
Póker	1	2	3	4	5
Ruleta	1	2	3	4	5
Blackjack	1	2	3	4	5
Juegos de la ONCE	1	2	3	4	5
Craps (dados)	1	2	3	4	5
Bacarà	1	2	3	4	5

5. Pensando en los juegos de azar, ¿hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Juego por diversión	1	2	3	4	5
Juego para pasar un buen rato con otras personas	1	2	3	4	5
Juego en ocasiones especiales, para celebrar algo	1	2	3	4	5
Juego por la posibilidad de ganar dinero	1	2	3	4	5
Juego por la adrenalina y el "subidón" que	1	2	3	4	5

produce.					
Juego para sentirme mejor cuando no estoy bien	1	2	3	4	5
Juego para estar con otras personas	1	2	3	4	5
Juego para que los demás vean mi nivel y habilidades	1	2	3	4	5

P6. Cuando **juegas** a juegos de azar, ¿con qué frecuencia te ha ocurrido...?

	Nunca	Rara vez	Ocasionalmente	Frecuente	Muy frecuente
Sigo jugando para intentar recuperar el dinero perdido	1	2	3	4	5
Continúo jugando hasta que gane	1	2	3	4	5
Gasto más dinero del que tenía previsto	1	2	3	4	5
Me siento culpable o arrepentido después de jugar	1	2	3	4	5
Me siento satisfecho o incluso eufórico después de jugar	1	2	3	4	5
Oculto a personas cercanas (pareja, familia, amigos) que juego o cuánto juego	1	2	3	4	5
Pido dinero prestado para jugar	1	2	3	4	5
Juego cuando debería haber estado estudiando o trabajando	1	2	3	4	5

8. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con tu **opinión** sobre los juegos de azar:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
En los juegos de azar <b>influye la habilidad</b> , cuanto más se practica mejor se juega y se consiguen más premios	1	2	3	4	5
Después de un premio importante es <b>menos probable</b> que toque otra vez	1	2	3	4	5
Estar <b>a punto de ganar</b> es una señal de que se está <b>más cerca de conseguirlo</b>	1	2	3	4	5
<b>Sentirme con suerte</b> es una <b>señal</b> para mí de que ese día <b>voy a ganar</b>	1	2	3	4	5
Hay que <b>aprovechar</b> para jugar cuando se está <b>en racha</b> o se tiene la suerte de cara	1	2	3	4	5
Si se sigue jugando, tarde o temprano se <b>recuperará el dinero perdido</b>	1	2	3	4	5

## OPINIÓN/NORMALIZACIÓN

9a. Los **juegos de azar**, ¿han **mejorado** algún aspecto de **tu vida**?

Sí
No
Prefiero no contestar

9b. Los **juegos de azar**, ¿han **mejorado** algún aspecto de la vida de tus personas cercanas?

Sí
No
Prefiero no contestar

9c. ¿Qué aspectos de tu vida han **MEJORADO** gracias a los **juegos de azar**?

Mi ocio y diversión
Mi estado de ánimo
Mi autoestima y confianza
Mis amistades y relaciones sociales
Mi situación económica
Mi interés por los deportes y otras aficiones
Mi concentración y atención
Mis habilidades de cálculo o estrategia
Mi organización del tiempo
Mi sueño y horarios
Mi salud física
Otro. ¿Cuál? _____
Prefiero no contestar

9. ¿Qué aspectos de la **vida de tus personas cercanas** han **MEJORADO** gracias a los **juegos de azar**?

Su ocio y diversión
Su estado de ánimo
Su autoestima y confianza
Sus amistades y relaciones sociales
Su situación económica
Su interés por los deportes y otras aficiones
Su concentración y atención
Sus habilidades de cálculo o estrategia
Su organización del tiempo
Su sueño y horarios
Su salud física
Otro. ¿Cuál? _____
Prefiero no contestar

10a. Los **juegos de azar**, ¿te han causado algún **problema** en tu vida?

Sí
No
Prefiero no contestar

10b. Los **juegos de azar**, ¿han causado algún **problema** en la vida de tus personas cercanas?

Sí
No
Prefiero no contestar

10c. ¿Qué aspectos de tu vida han **EMPEORADO** por **CULPA** de los **juegos de azar**?

Mi ocio y diversión
---------------------

Mi estado de ánimo
Mi autoestima y confianza
Mis amistades y relaciones sociales
Mi situación económica
Mi interés por los deportes y otras aficiones
Mi concentración y atención
Mis habilidades de cálculo o estrategia
Mi organización del tiempo
Mi sueño y horarios
Mi salud física
Otro. ¿Cuál?
Prefiero no contestar

10d. ¿Qué aspectos de la **vida de tus personas cercanas** han **EMPEORADO** por **CULPA** de los **juegos de azar**?

Su ocio y diversión
Su estado de ánimo
Su autoestima y confianza
Sus amistades y relaciones sociales
Su situación económica
Su interés por los deportes y otras aficiones
Su concentración y atención
Sus habilidades de cálculo o estrategia
Su organización del tiempo
Su sueño y horarios
Su salud física
Otro. ¿Cuál?
Prefiero no contestar

11.1 Hay juegos de azar que son **públicos**. Son aquellos gestionados por el **Estado** o **entidades autorizadas** con fines públicos. Las loterías, los juegos de la ONCE o las quinielas son algunos ejemplos de estos juegos. El dinero que consiguen ganar estos juegos sirve para que el **gobierno tenga más dinero para gastar**.

Según tu opinión, ¿los juegos de azar **públicos** son **beneficiosos** para la gente que vive en España?

Claramente no
Más bien no
Ni sí ni no
Más bien sí
Más bien no

11.2 Hay juegos de azar que son **privados**, es decir, que **los gestionan empresas**. Los juegos de casinos, casas de apuestas o las máquinas tragaperras son algunos ejemplos de estos juegos. A través de los impuestos, una parte del dinero que ganan estos juegos sirve para que

el **gobierno tenga más dinero para gastar**.

Según tu opinión, ¿los juegos de azar **privados** son **beneficiosos** para la gente que vive en España?

Claramente no
Más bien no
Ni sí ni no
Más bien sí
Más bien no

P11. ¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Los juegos de azar son una forma de pasar el tiempo	1	2	3	4	5
Jugar a juegos de azar es algo muy común	1	2	3	4	5
Con los juegos de azar se puede ganar dinero y mejorar la economía personal	1	2	3	4	5
Los juegos de azar son una buena forma de recaudar impuestos	1	2	3	4	5
Los juegos de azar tienen riesgo	1	2	3	4	5
Los juegos de azar son perjudiciales para la sociedad	1	2	3	4	5
Los juegos de azar deberían estar prohibidos	1	2	3	4	5
Los juegos de azar son adictivos	1	2	3	4	5
Jugar a juegos de azar puede ser una forma de ganarse la vida	1	2	3	4	5
Los juegos de azar te alejan de familiares y amigos	1	2	3	4	5
Los juegos de azar pueden apartarte de estudios, deporte u ocio	1	2	3	4	5
Los juegos de azar acaban generando deudas	1	2	3	4	5
Los juegos de azar provocan problemas de salud mental	1	2	3	4	5

## COMERCIALIZACIÓN

14. Ahora piensa en los **espacios físicos** en los que puedes jugar **en persona** a juegos de azar: casinos, casas de apuestas...

¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Son lugares en los que puedes conocer a gente	1	2	3	4	5

Dan más sensación de seguridad que el juego online	1	2	3	4	5
Es más fácil saber cuánto dinero te gastas que cuando juegas online	1	2	3	4	5
En los locales es más fácil impedir que juegue quien ha solicitado no jugar (autoexclusión) que en los juegos online	1	2	3	4	5
Los juegos presenciales son menos adictivos que los juegos online	1	2	3	4	5

15. Pensando en los juegos de azar **online**, ¿hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Es fácil jugar online en cualquier momento	1	2	3	4	5
Permiten jugar online con más privacidad (sin que otros lo vean)	1	2	3	4	5
Hay más variedad de juegos que en los locales de juego (casinos, casas de apuestas...)	1	2	3	4	5
Ofrecen bonos y promociones	1	2	3	4	5
Puedes probar los juegos de azar online gratis antes de gastar dinero	1	2	3	4	5
Usan tecnologías que hacen que sean más divertidos	1	2	3	4	5

16. Las empresas que hacen juegos de azar, ¿hacen lo suficiente para **evitar** que la **gente se vuelva adicta**?

Sí
No
No sé qué decir

16b. ¿Por qué razón crees que *[respuesta de P16]* hacen lo suficiente para evitar que la **gente se vuelva adicta**? \_\_\_\_\_

## PUBLICIDAD

A continuación, vamos a hacerte algunas preguntas sobre la **publicidad** que hacen los juegos de azar.

18. ¿Con qué **frecuencia** has visto **anuncios de juegos de azar** en los siguientes **medios de comunicación**?

	Nunca	Rara vez	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
Televisión	1	2	3	4	5
Páginas de Internet	1	2	3	4	5
Radio	1	2	3	4	5
Redes sociales	1	2	3	4	5

Eventos deportivos	1	2	3	4	5
Aplicaciones móviles	1	2	3	4	5
Mensajes de texto	1	2	3	4	5
Correos electrónicos	1	2	3	4	5
Periódicos generalistas ( <i>El País, 20 Minutos, El Mundo...</i> )	1	2	3	4	5
Periódicos deportivos	1	2	3	4	5

20. Los **anuncios** de los **juegos de azar** suelen intentar transmitirte un **mensaje**.

¿Has qué punto estás de acuerdo con que estos **anuncios** te transmiten los siguientes **mensajes**?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Los juegos de azar son divertidos	1	2	3	4	5
No tienen riesgos	1	2	3	4	5
Es fácil ganar dinero	1	2	3	4	5
Muestran un estilo de vida glamuroso y de éxito	1	2	3	4	5
Se pueden conseguir grandes premios o recompensas.	1	2	3	4	5
Es fácil jugar en cualquier momento y desde cualquier lugar	1	2	3	4	5
Te hace sentir acompañado y parte de un grupo	1	2	3	4	5
Te invitan a beneficiarte de bonos y promociones	1	2	3	4	5
Advierten sobre los riesgos del juego	1	2	3	4	5
Te tranquilizan para que no te preocupes por engancharte o perder dinero	1	2	3	4	5
Te dicen que juegues de una manera responsable	1	2	3	4	5
Muestran el juego como algo habitual de la vida diaria	1	2	3	4	5

22a. ¿Alguna vez has **visto u oído** algún **famoso/a** o **influencer** **promocionar** o **publicitar** los **juegos de azar**?

Sí
No
No sé qué decir

22b. ¿Qué **famosos/as** o **influencers** has visto **promocionar** o **publicitar** los **juegos de azar**?

\_\_\_\_\_

22c. ¿Dónde has visto estos **famosos/as** o **influencers** **promocionar** o **publicitar** los **juegos de azar**?

Televisión
Páginas de Internet
Radio
Redes sociales
Eventos deportivos
Aplicaciones móviles
Mensajes de texto
Correos electrónicos

Periódicos generalistas (El País, 20 Minutos, El Mundo...)
Periódicos deportivos
Otros. ¿Dónde?
No sé qué decir

25. A continuación, te mostraremos **10 frases** relacionadas con la **publicidad** de los **juegos de azar**. Por favor, dinos hasta qué punto estás de acuerdo con ellas.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Las personas <b>famosas o influencers</b> no deberían participar en la <b>publicidad</b> de los <b>juegos de azar</b>	1	2	3	4	5
La <b>publicidad</b> debería <b>avisar</b> de los <b>riesgos</b> de los <b>juegos de azar</b>	1	2	3	4	5
Los <b>anuncios</b> de los <b>juegos de azar</b> tendrían que ser <b>menos insistentes y no tan directos</b> en decir 'juega ya'	1	2	3	4	5
El gobierno debería <b>controlar mejor</b> los <b>anuncios</b> de los <b>juegos de azar</b>	1	2	3	4	5
Hay que <b>poner límites</b> a los <b>lugares</b> donde se permite <b>anunciar</b> los <b>juegos de azar</b>	1	2	3	4	5
Debería haber <b>más publicidad</b> hablando del <b>juego responsable</b>	1	2	3	4	5
Los <b>espacios presenciales</b> de los juegos de azar (casinos, casas de apuestas...) deberían hablar más de <b>juego responsable</b>	1	2	3	4	5
Los <b>espacios presenciales</b> de los juegos de azar (casinos, casas de apuestas...) deberían <b>informar</b> sobre los <b>comportamientos de juego peligrosos</b>	1	2	3	4	5
Los juegos de azar <b>online</b> deberían hablar más de <b>juego responsable</b>	1	2	3	4	5
"Los juegos de azar <b>online</b> deberían <b>informar</b> sobre los <b>comportamientos de juego peligrosos</b>	1	2	3	4	5

26. Hay publicidad que **alerta de los riesgos** de los juegos de azar. Te dicen que juegues de una **manera responsable**, que el juego es **solo un entretenimiento** o te ayudan a **identificar** comportamientos de juego peligrosos.

Tú, ¿con qué **frecuencia** ves este tipo de publicidad?

Nunca
Rara vez
Ocasionalmente
Frecuentemente
Muy frecuentemente

27. Ya para acabar, te mostraremos **2 afirmaciones** relacionadas con la **publicidad de juego responsable**, que **alerta sobre los riesgos** de los juegos de azar. Por favor, dinos hasta qué punto estás de acuerdo con ellas.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La <b>publicidad</b> sobre los <b>riesgos del juego</b> ayuda a que la gente <b>no se enganche</b>	1	2	3	4	5
Los <b>avisos</b> sobre los <b>peligros</b> de los juegos de azar deberían ser <b>más visibles</b>	1	2	3	4	5

### CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

28. ¿Podrías indicar tu sexo? Hombre  Mujer

29. ¿Podrías indicar tu edad?: \_\_\_\_\_

30. ¿Cuál es tu situación **laboral**?

Trabajo por cuenta propia
Trabajo por cuenta ajena
Soy funcionario/a
Desempleado/a
Estudiante
Pensionista
Tareas del hogar
Otra situación

31. ¿Cuál es el **nivel de estudios** más alto que has finalizado?

Sin estudios
Primaria
ESO
Formación Profesional o Técnica
Bachillerato
Estudios universitarios

32. Contándote a ti, ¿cuántas **personas** viven en **tu hogar**? \_\_\_\_\_

33. ¿Con quién vives? (*Respuesta múltiple*)

Mi pareja
Mi hijo o hija
Mi padre o madre o los de mi pareja
Mi hermano o hermana
Mi abuelo o abuela
Mi nieto o nieta
Vivo con otro familiar
Vivo con amigos o compañeros de trabajo
Vivo con otras personas (cuidadores, servicio doméstico, etc)

34. ¿Cuáles son los **ingresos mensuales** de tu hogar?

De 951 € a 1.200 €
De 1.201 € a 1.750 €
De 1.751 € a 2.000 €
De 2.001 € a 2.500 €
De 2.501 € a 3.000 €
De 3.001 € a 3.500 €
De 3.501 € a 4.000 €
De 4.001 € a 4.500 €
De 4.501 € a 5.000 €
De 5.001 € a 5.500 €
De 5.501 € a 6.000 €
Más de 6.000 €
Prefiero no contestar

35. ¿Tienes la **nacionalidad española**?

Sí
Sí, tengo la nacionalidad española y otra
No

35b.- ¿De qué **país** es tu nacionalidad? \_\_\_\_\_

36. Sin tener en cuenta la adicción al juego, ¿crees que tienes alguna **adicción negativa**? *Por ejemplo, adicción al tabaco u al alcohol.*

Sí
No
No sé qué decir

**¡MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN!**