

A continuación, se presenta una copia del capítulo de libro:

Garvía Soto, Roberto (2008), “El impacto fiscal de la compra en compañía”, en Garvía Soto, Roberto: *Loterías. Un estudio desde la nueva sociología económica*, Madrid: Editorial CIS, ISBN: 9788474764581, pp. 100-107.

En los márgenes he anotado las páginas del siguiente libro donde aparece el mismo contenido:

Garvía Soto, Roberto (2009), “Motivaciones y efectos económicos y fiscales del juego en compañía”, en Garvía Soto, Roberto (ed.), *Fortuna y virtud: historia de las loterías públicas en España*, Madrid: Editorial Silex, pp. 67-94.

6. EL IMPACTO FISCAL DE LA COMPRA EN COMPAÑÍA

Las investigaciones sobre loterías han señalado repetidamente el carácter fiscalmente regresivo de este impuesto: si en términos absolutos los ricos consumen más lotería que los pobres, son éstos quienes, en proporción a su renta, realizan un mayor gasto. La tabla 6.1 resume los resultados de algunas investigaciones sobre esta cuestión. A pesar de que por razón de los distintos métodos de recogida de datos empleados los resultados de estas investigaciones no son estrictamente comparables, todos ellos llegan a la misma conclusión, y confirman que, en comparación con los relativamente ricos, los pobres desvían un mayor porcentaje de sus rentas a las arcas del Estado al comprar lotería, tal como indica el valor negativo del índice de Suits¹.

Si el consumo agregado de lotería parece dirigirse siempre en la misma dirección regresiva, quizá no ocurre así con respecto al consumo en compañía. El director de la agencia del Citizen Bank de Indiana, al que se hizo referencia en el primer capítulo, empezó a jugar a la lotería atraído por el juego en compañía de sus empleados. Sergio Pereira, un guardia de seguridad de unos almacentes de Madrid, dejó de lamentarse del dinero que se había gastado jugando a la lotería de Navidad con sus compañeros de trabajo cuando supo que había ganado un premio (White, 2005). Mientras que el primer caso indica que el juego en compañía puede atraer al juego a personas de nivel económico superior que de otro modo no jugarían, el segundo ejemplo parece tener el efecto contrario, al incentivar el consumo entre los relativamente pobres.

¹ El índice de Suits es la medida más empleada entre los investigadores de lotería para medir el impacto fiscal de este impuesto. Los valores límites de este índice son -1, cuando todos los ingresos fiscales proceden del grupo más humilde de la población, y 1, cuando es el grupo de los más ricos el que compra toda la lotería. El valor 0 indica proporcionalidad. Este índice se define $S = 1 - (L/K)$, donde L es el área bajo la curva de Lorenz que expresa el porcentaje acumulado del consumo de lotería correspondiente al porcentaje acumulado de los ingresos, y K es el área bajo la diagonal. Para una representación gráfica de este índice, véase el gráfico 6.1, y para una crítica del mismo, véanse Calmus (1981) y Kakwani (1986: 78-81).

El impacto fiscal de la compra en compañía

101

TABLA 6.1. Resumen de investigaciones sobre la regresividad de las loterías norteamericanas y canadienses

Estado	Tipo de lotería	Año	Índice de Suits	Datos
Spiro (1974).....	Pasiva	1971	-0.20	(1)
Brinner y Clotfelter (1975).....	Pasiva	1973	-0.41	(2)
Suits (1977).....	Números (legal)	1974	-0.44	(3)
Clotfelter (1979).....	Todas las loterías	1973	-0.31	(4)
Koza (1982).....	Instantánea	1971-76	-0.37	(5)
Livernois (1986).....	Todas las loterías	1983	-0.10	(6)
Clotfelter y Cook (1987).....	Pick 3 (numbers)	1984	-0.42	(7)
Chuang (1987).....	Números	1986	-0.78	(8)
Vallancour y Gignion (1988).....	Todas las loterías	1982	-0.13	(9)
Kitchen y Powells (1991).....	Todas las loterías	1986	-0.13	(10)
Price y Novak (1999).....	Lotto	1994	-0.20 a -0.21	(11)
	Numbers	1994	-0.42 a -0.48	
	Instantánea	1994	-0.36 a -0.38	

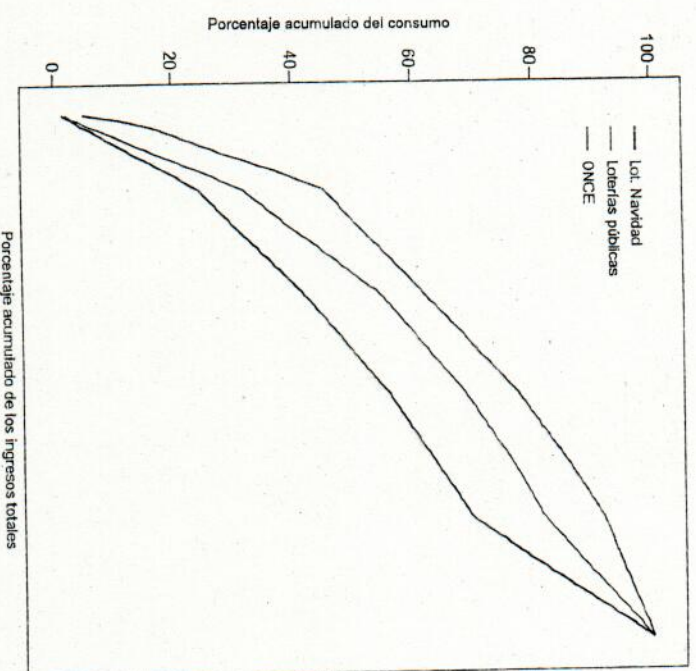
Datos: (1) Encuesta por correo enviada a ganadores de loterías. La tasa de respuesta fue de un 22 por ciento. El valor del índice de Suits lo calculó el mismo Spiro (1977). (2) Encuesta telefónica. Los valores del índice de Suits los calcularon Clotfelter y Cook (1989: 224-225). (3) Encuesta Nacional de Hogares. La diferencia entre consumo real y declarado es de un 6.6 por ciento. (4) Ventas de lotería por distrito postal. (5) Datos de ganadores de lotería cuyas rentas se estimaron por su lugar de residencia. El valor del índice de Suits lo calcularon Clotfelter y Cook (1991: 224-225). (6) Encuesta Anual de Hogares de Edmonton. No incluye estimación de las diferencias de hogares y no incluyen datos de consumo real. (7) Los datos de Maryland proceden de una encuesta de hogares y no incluyen estimación de las diferencias entre consumo declarado y real. Los datos de California son secundarios. (8) Ventas de lotería por distrito postal. (9) Encuesta de Gastos Familiares de 1982. Las diferencias entre consumo declarado y real se sitúan entre un 49 (Quebec) y un 37 por ciento (Atlántico Canadá). (10) Encuesta de Gastos Familiares de 1986. Los autores no incluyen estimación de las diferencias entre consumo declarado y consumo real. (11) Ventas de lotería por distrito postal. *Nota:* Sobre el problema de la infradeclaración del consumo de lotería en encuestas, véase Jafé et al. (1983).

El juego en compañía, en fin, además de aumentar los niveles de consumo puede determinar la distribución final del impuesto de lotería, haciéndolo más o menos regresivo. Si se concentra entre los que tienen menos recursos, el impuesto de lotería se hará todavía más regresivo. Si, por el contrario, es capaz de atraer al juego a los relativamente ricos, tendrá efectos fiscales positivos. Y, por último, si el juego en compañía se distribuye del mismo modo que el juego individual, sus efectos fiscales serán nulos, por muy extendido que esté. Dadas estas distintas posibilidades es importante estudiar en qué dirección (progresiva o regresiva), y con qué intensidad, el juego en compañía afecta a la distribución fiscal de este impuesto.

La encuesta del estudio *El juego patológico en Galicia de 1991* es la que contiene la mejor batería de datos sobre el consumo de loterías en España. Dado que la distribución del consumo en Galicia y el resto de España es muy aproximada, es posible generalizar las estimaciones obtenidas en Galicia al resto de España². El gráfico 6.1 muestra las curvas de Lorenz de las loterías españolas obtenidas a través de los datos de la encuesta gallega. Como cabe esperar, el cupón de la ONCE, más atractivo entre los jugadores de menores ingresos, es la lotería más regresiva. Las loterías públicas también son regresivas. La Lotería de Navidad, sin embargo, es proporcional, con un valor Suits de -0,03. Aunque, como se señaló anteriormente, los valores del índice de Suits obtenidos por distintos investigadores no son estrictamente comparables dada la diversidad de métodos empleados para la obtención de datos, el valor del índice de Suits correspondiente a la Lotería de Navidad es excepcionalmente bajo. Es necesario comprobar, entonces, si las dos excepciones que presenta España, el país con mayor consumo de lotería en el mundo en los últimos cien años, y el único que tiene una lotería que no es estrictamente regresiva, obedecen a la misma causa, esto es, al juego en compañía.

La Lotería de Navidad es la más popular en España. En comparación con los más de 500 sorteos de lotería que se realizan anualmente en España, el sorteo de Navidad representa una cuarta parte del con-

GRÁFICO 6.1. Curvas de Lorenz de las loterías españolas



Ingresos mensuales del hogar (pesetas)	Porcentaje acumulado de los ingresos totales	Porcentaje acumulado del consumo por tipo de lotería	
		Lotería de Navidad	Loterías públicas
Menos de 50.000	2,94	4,63	5,74
Menos de 100.000	16,00	24,46	31,76
Menos de 150.000	36,25	42,24	54,92
Menos de 200.000	54,46	56,06	68,70
Menos de 250.000	68,48	64,62	77,33
Menos de 300.000	76,71	69,91	81,80
Total	100,00	100,00	100,00
Índice de Suits		-0,03	-0,21
			-0,38

Fuente: Datos de encuesta del estudio *El juego patológico en Galicia*, de Becoña y colaboradores (1993), financiado por la Consejería de Salud de la Xunta de Galicia.

² La encuesta gallega muestra, además, pequeñas discrepancias entre los datos de encuesta y los datos reales de consumo en Galicia (1,4 y 9,4 por ciento en el caso del conjunto de las loterías estatales y la lotería de la ONCE, respectivamente). Para un análisis de la fiabilidad de esta encuesta, véase Garvía (1998). Comparado con los datos de la *Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-91* del INE, en donde la diferencia entre consumo declarado y consumo real alcanza un 75 por ciento, la encuesta gallega presenta enormes ventajas.

sumo total. Alrededor del 75 por ciento de los españoles juega a la Lotería de Navidad, y un 55 por ciento de ellos sólo lo hace en esta ocasión. Si comparamos a estos últimos con el resto de jugadores pueden observarse diferencias interesantes. En primer lugar, entre quienes sólo juegan en Navidad hay un porcentaje mayor de universitarios (9,3 por ciento) que entre los jugadores ocasionales y regulares (4,7 y 1,5 por ciento, respectivamente) y la población en general (6,4 por ciento). De forma similar, el porcentaje de personas que no han completado la educación primaria es menor entre los que sólo juegan a la lotería en Navidad (13,2 por ciento) que entre los jugadores ocasionales y regulares (17,6 y 10,5, respectivamente). La Lotería de Navidad, en fin, atrae a un número significativo de jugadores de mayor estatus socio-económico³.

Aquellos que sólo juegan a la lotería en Navidad no lo hacen porque el valor esperado de un décimo sea más alto en estas fechas que durante el resto del año, que no lo es. Y tampoco se suman al juego para probar suerte, sino, mayoritariamente, para *compartirla* con sus amigos: mientras que sólo un 13 por ciento juega individualmente, el 87 por ciento restante juega con familiares o amigos. Curiosamente, los jugadores ocasionales y regulares cambian sus hábitos de juego en Navidad. Mientras que durante el resto del año sólo la mitad de ellos juega en compañía, en Navidad lo hacen exactamente en la misma proporción que los que sólo juegan en esa época del año. Esta inversión de preferencias no es sorprendente: es Navidad la época del año reservada para reforzar los lazos sociales, cuando amigos, compañeros de trabajo y familiares reservan un día o una noche para comer o cenar juntos y celebrar, precisamente, que son amigos, compañeros o miembros de la misma familia.

Sin embargo, por mucho que aumente la compra en compañía en Navidad todavía es posible pensar que es el juego individual y no las compañías de jugadores el responsable de la proporcionalidad de esta lotería. La encuesta 1779 del CIS es muy útil para valorar esta cuestión. Esta encuesta permite distinguir entre jugadores exclusivamente individuales, jugadores que sólo juegan en compañía y jugadores que juegan en las dos modalidades. La encuesta también ofrece datos que sirven para estimar directamente el gasto de los que juegan exclusivamente solos o exclusivamente en compañía. Si se asume que el gasto realizado por los que simultáneamente juegan individualmente y en

TABLA 6.2. Gasto per cápita en juego individual y en compañía en la Lotería de Navidad, y ratios del juego individual frente al juego en compañía por niveles de ingresos. Submuestra de cabezas de familia en activo

	Ingresos anuales del hogar en pesetas				
	Más de 2.900.000	2.400.000-2.900.000	2.193.000-2.400.000	2.000.000-2.193.000	Menos de 2.000.000
Gasto per cápita:					
— Juego en compañía.....	5.275	5.195	4.003	2.967	1.834
— Juego individual.....	1.874	1.062	1.269	2.283	1.175
Ratio de gasto compañía/ind.	2,8	4,9	3,1	1,3	1,6
Ratio jugadores compañía/individual	18,3	7	7,5	2,2	3,4

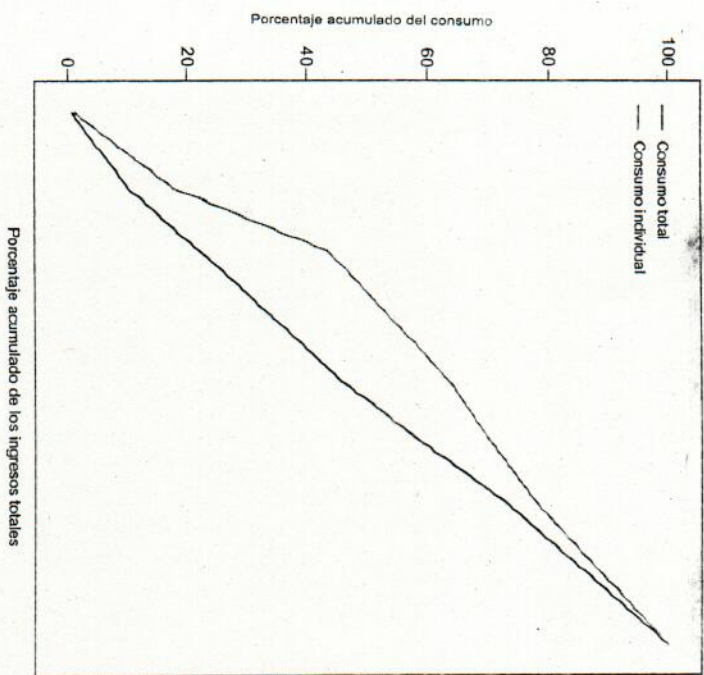
Fuente: Encuesta 1779 del CIS.

compañía guarda la misma proporción que el gasto que, dentro del mismo nivel de rentas, realizan los que juegan exclusivamente de forma individual y los que juegan exclusivamente en compañía, es posible estimar la cantidad de dinero que estos jugadores mixtos dedican al juego individual y al juego en compañía. También, en la medida en que la referida encuesta no incluye datos sobre ingresos familiares, éstos se han estimado a partir de la ocupación de los cabezas de familia en activo, tomando como punto de partida su ubicación en la Clasificación Nacional de Ocupaciones para la que la *Encuesta de Presupuestos Familiares* 1990-91 del INE ofrece los datos de ingresos requeridos. El análisis que sigue se refiere, entonces, a la submuestra de cabezas de familia en activo de la encuesta 1779 del CIS. La tabla 6.2 muestra que mientras que el gasto per cápita es, en todos los niveles de ingresos, mayor en el caso de la compra en compañía que en la compra individual, las diferencias son más notables entre los relativamente ricos. También es entre los relativamente ricos donde hay más jugadores en compañía por jugador individual. En el gráfico 6.2 se pueden visualizar inmediatamente los efectos fiscales de estas preferencias de los ricos a comprar más participaciones de Navidad que los pobres: la regresividad se reduce en un 16 por ciento y la distribución del impuesto se hace proporcional.

³ Los datos proceden de la encuesta 2316 del CIS.



GRÁFICO 6.2. *Curvas de Lorenz que representan el impacto fiscal del juego en compañía en la Lotería de Navidad. Submuestra de cabezas de familia en activo*



Ingresos anuales del hogar (pesetas)	Porcentaje acumulado de los ingresos totales	Porcentaje acumulado del consumo en Lotería de Navidad	Consumo total	Consumo individual
Menos de 2.000.000	15,04	10,03	17,42	17,42
Menos de 2.193.000	26,61	22,00	43,41	43,41
Menos de 2.400.000	51,04	45,73	63,55	63,55
Menos de 2.900.000	73,02	72,81	77,74	77,74
Total	100,00	100,00		100,00
Índice de Suits	0,05	-0,15		

Fuente: Encuesta 1779 del CIS.

La regresividad de las loterías es probablemente el tema de investigación que más atención ha recibido, y no faltan recomendaciones de todo tipo, por parte de académicos y consultores políticos, para alentar esta situación y hacerla más favorable entre las familias de rentas bajas (vease, p. ej., Clotfelter y Cook, 1989: 23-4-49; Karcher, 1992: 91-112; Gambling Impact Study Commission, 1999). Las teorías sociológicas tradicionales sugieren que son determinadas condiciones sociales que conducen a la desesperación o frustración las que explican la regresividad de las loterías. Las loterías, se entiende de esta forma, son un gravamen sobre la desesperación. Como se verá en las conclusiones, la teoría de la frustración o desesperación muestra problemas de verificación importantes. En cualquier caso, lo que aquí se ha demostrado es que, además, o al margen de posibles sentimientos de desesperación o frustración, lo que el Estado está gravando son relaciones sociales, o dicho con mayor exactitud, la decisión por parte de muchos jugadores de expresar y reforzar sus lazos sociales por medio de la lotería. Hay investigaciones que muestran que cuando las redes sociales son excluyentes o endógenas, las desigualdades sociales se reproducen (Ibarra, 1992; Fine y Harrington, 2004). En el caso de las redes sociales de jugadores parece que esto no es así. Antes al contrario: las redes de jugadores parecen transversales, atraen al juego a quienes están menos dispuestos a arriesgarse, y aumentan la base fiscal, reduciendo así la regresividad. La evidencia aquí presentada, en fin, muestra claramente que el juego en compañía, al atraer al juego a los más ricos, altera la distribución de la carga fiscal de las loterías. Las evaluaciones o recomendaciones que puedan hacerse en el futuro sobre la regresividad de las loterías, en fin, deberán tener en cuenta este fenómeno.