

# El juego de apuestas en adolescentes de la provincia de Alicante II

ESTUDIO LONGITUDINAL DE LOS HÁBITOS DE  
JUEGOS DE APUESTAS Y LOS PREDICTORES  
PSICOSOCIALES





El juego de apuestas en adolescentes  
de la provincia de Alicante II.  
Estudio longitudinal de los hábitos de juegos de  
apuestas y sus predictores psicosociales.

**FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO**

**Objetivo:**

Describir los hábitos de juegos de apuestas y los predictores psicosociales entre los adolescentes de la provincia de Alicante.

**Muestra:**

Para el análisis transversal de la ola 2017 la muestra estuvo compuesta por 2437 alumnos de 3º y 4º de la ESO y de 1º de Bachiller de los Institutos de Enseñanza Secundaria de la provincia de Alicante.

Para los análisis longitudinales la muestra la forman 1076 adolescentes, que constituyen la cohorte seguida durante un año.

**Tipo de Estudio:**

Estudio Longitudinal.

**Periodo de aplicación de los instrumentos:**

Septiembre – Octubre 2017.

**Responsable del estudio:** Daniel Lloret Irlés. Profesor contratado doctor del Departamento de Psicología de la Salud de la Universidad Miguel Hernández de Elche.

**Equipo de Investigación:**

Victor Cabrera Perona, Antonio Castaños Monreal, José Vicente Segura Heras, María Ascensión Antón Esclapez, Pablo Caselles Cámara.



# Índice

---

	Página
Índice de tablas y figuras.....	7
1. Introducción.....	9
2. <a href="#">Objetivos</a> .....	<a href="#">21</a>
3 Método	
3.1 <a href="#">Participantes</a> .....	<a href="#">25</a>
3.2 <a href="#">Procedimiento</a> .....	<a href="#">28</a>
3.3 <a href="#">Variables y medidas</a> .....	<a href="#">30</a>
4. Resultados	
4.1 El juego entre los menores	
4.1.1 <a href="#">Frecuencia de juego</a> .....	<a href="#">35</a>
4.1.2 <a href="#">Prevalencia de juego problemático</a> .....	<a href="#">41</a>
4.1.3 <a href="#">La intención de jugar</a> .....	<a href="#">45</a>
4.2. Predictores del inicio del juego	
4.2.1.- Las características personales	
4.2.1.a <a href="#">La impulsividad</a> .....	<a href="#">47</a>
4.2.1.b <a href="#">La búsqueda de sensaciones</a> .....	<a href="#">48</a>
4.2.1.c <a href="#">La percepción del riesgo</a> .....	<a href="#">49</a>
4.2.1.d <a href="#">La autoeficacia para no apostar</a> .....	<a href="#">51</a>
4.2.1.e <a href="#">Los motivos para jugar</a> .....	<a href="#">54</a>
4.2.2.- Las características del entorno social íntimo	
4.2.2.a <a href="#">La actitud parental</a> .....	<a href="#">56</a>
4.2.2.b <a href="#">La presión de grupo (amigos íntimos)</a> .....	<a href="#">58</a>
4.2.2.c <a href="#">La norma subjetiva</a> .....	<a href="#">60</a>
4.2.3 La características del entorno social extenso	
4.2.3.a <a href="#">Exposición a la publicidad.</a> .....	<a href="#">63</a>
4.2.3.b <a href="#">Actitud hacia la publicidad.</a> .....	<a href="#">70</a>
4.2.3.c <a href="#">La accesibilidad</a> .....	<a href="#">72</a>
4.2.3.d <a href="#">La percepción normativa</a> .....	<a href="#">76</a>
5. Conclusiones .....	81
Referencias .....	91
Anexos	



# Índice de Tablas y Figuras

## Tablas

1. Distribución de la edad en cada medición
2. Centros participantes
3. Contraste de las puntuaciones medias en la escala de percepción del riesgo media en 2016 entre las categorías de frecuencia en 2017
4. Contraste de las puntuaciones medias en la escala de autoeficacia para no apostar medida en 2016 entre las categorías de frecuencia de juego en 2017
5. Contraste de las puntuaciones medias en la escala de Exposición a la Publicidad medida en 2016 entre las categorías de frecuencia de juego en 2017.
6. Contraste de las puntuaciones medias en la escala de accesibilidad medida en 2016 entre las categorías de frecuencia de juego en 2017.
7. Contraste de las puntuaciones medias en la escala de percepción normativa medida en 2016 entre las categorías de frecuencia de juego en 2017.

## Figuras

1. Licencias de operadores.
2. Edad de inicio en los juegos de azar.
3. Distribución geográfica de la muestra.
4. Prevalencia de juego "Alguna vez" a cualquier modalidad (%)
5. Prevalencia de juego "Últimos 30 días" a cualquier modalidad (%)
6. Porcentaje de adolescentes que han jugado alguna vez por tipo de juego
7. Porcentaje de alta frecuencia de juego por comarcas
8. Prevalencia de juego de riesgo y problemático (%)
9. Porcentaje de adolescentes con juego de riesgo y problemático por comarcas
10. Tasa de continuidad de juego entre 2016 y 2017
11. Severidad de juego en 2017 en relación al juego en 2016.
12. Intención de apostar según la experiencia previa
13. Percepción del riesgo según frecuencia de juego
14. Autoeficacia para no apostar según frecuencia de juego.
15. Motivos para jugar según la frecuencia de juego
16. Actitud parental hacia el juego según frecuencia de juego
17. Episodios de juego en los últimos 30 días según la proporción de amigos que juegan.
18. Norma subjetiva comparada entre los que nunca juegan y los que juegan con frecuencia baja
19. Norma subjetiva comparada entre los que juegan con frecuencia baja y frecuencia moderada

20. Norma subjetiva comparada entre los que juegan con frecuencia moderada y alta
21. Norma subjetiva comparada entre los que juegan con frecuencia baja y alta
22. Apuestas deportivas. ¿Cuántas veces has visto publicidad en la TV?
23. Apuestas deportivas. ¿Cuántas veces has visto publicidad en internet?
24. Póker y casino online. ¿Cuántas veces has visto publicidad en TV?
25. Póker y casino online. ¿Cuántas veces has visto publicidad en internet?
26. Diferencia de presión mediática / exposición a la publicidad por sexos
27. Apuestas deportivas. ¿Cuántas veces has visto publicidad en la TV? Comparativa entre medidas. Grupos de baja frecuencia de juego
28. Apuestas deportivas. ¿Cuántas veces has visto publicidad en internet? Comparativa entre medidas. Grupos de baja frecuencia de juego
29. Apuestas deportivas. ¿Cuántas veces has visto publicidad en la TV? Comparativa entre medidas. Grupos de alta frecuencia de juego
30. Apuestas deportivas. ¿Cuántas veces has visto publicidad en internet? Comparativa entre medidas. Grupos de alta frecuencia de juego
31. Exposición a la publicidad en 2016 y frecuencia de juego en 2017
32. Actitud hacia la publicidad de juego de apuestas según la frecuencia de juego
33. Actitud hacia la publicidad de juego de apuestas por sexos
34. Actitud hacia la publicidad de juego de apuestas por edad
35. Accesibilidad al juego de apuestas (ejemplos de ítems)
36. Diferencias en percepción de accesibilidad por sexos
37. Diferencias en percepción de accesibilidad por edades
38. Percepción de accesibilidad en 2016 y frecuencia de juego en 2017
39. Percepción normativa juego de apuestas (Ejemplos de ítems)
40. Diferencias de percepción normativa por sexos
41. Diferencias en percepción normativa por edad
42. Percepción normativa del juego de apuestas. Comparativa entre medidas.
43. Percepción de la accesibilidad de juego en 2016 y frecuencia de juego en 2017

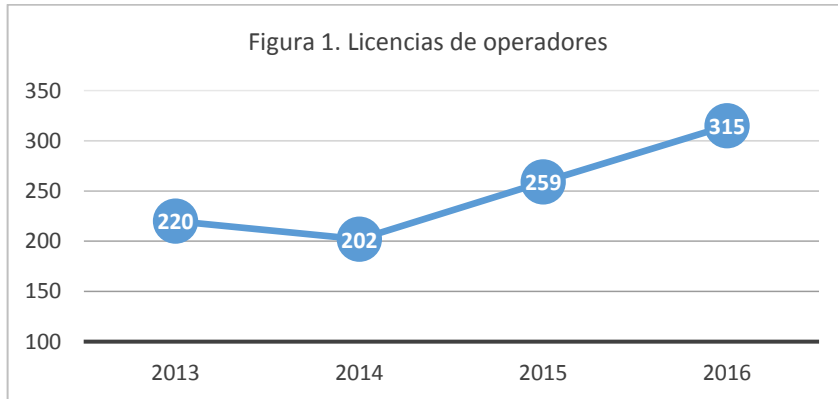


## La industria del juego

La industria del juego de apuestas es una actividad de enorme impacto económico que mantiene un ritmo creciente. Las cantidades anuales jugadas desde 2011, año de entrada en vigor de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de Regulación del Juego, muestran como dos de los cuatro segmentos de juego, Loterías y Bingo, se mantienen estables, mientras que los otros dos crecen a un ritmo anual medio del 7% en el caso de Casinos, y del 18,8 % en el de Apuestas.

La última memoria de la Dirección General de Ordenación del Juego, referente al ejercicio de 2016, sitúa por encima de los 35.000 millones de euros anuales el volumen de negocio total del juego en España. Lo que equivale al 3,1% del PIB español, y supera la facturación del sector primario y de los productos de la propiedad intelectual. Si bien esta cifra debe asumirse con cautela debido al interés de algunas multinacionales del juego en reducir artificialmente sus beneficios para tributar menos por el impuesto de sociedades (Forbes, 2017). Ese aumento se debe, principalmente, al juego online, que en 2016 movió 10.885 millones de euros tras crecer su volumen de negocio un 27,12% después de haber aumentado otro 30,44% en el año anterior.

Seducidos por el indudable atractivo económico del mercado del juego de azar, el número de operadores ha crecido a la par que la competencia entre ellos. Tomando como partida la Ley 13/2011, la concesión de licencias ha aumentado exponencialmente año tras año (Figura1). El incremento del número de operadores ha impulsado una producción publicitaria que inunda los espacios públicos y privados. Las principales estrategias de marketing incluyen asociar las marcas con figuras del deporte de primera fila, comprar espacios publicitarios en medios de comunicación o en las vallas de los estadios, provocar el debate en las redes sociales, ofrecer bonos de bienvenida que subvencionan las primeras apuestas, patrocinar equipos y crear contenidos que aumenten el tráfico de sus webs.



Fuente: Dirección General de Ordenación del Juego (2015)

De esta manera, la publicidad constituye un riesgo notable para los jóvenes y adolescentes que reciben el impacto de estos mensajes y disponen de un fácil acceso a las plataformas de juego online. Los resultados del estudio Juego de apuestas en adolescentes de la provincia de Alicante (Lloret, Cabrera, Castaños et al. Diputación de Alicante , 2016) revelan que existe una asociación directa entre la exposición a publicidad y la frecuencia e intensidad de juego entre adolescentes. La revisión de la literatura científica ha identificado sólo unos cuantos estudios, ninguno realizado en España, que aportan evidencia sobre el impacto de la publicidad en la conducta de juego en adolescentes (Sklar y Derevensky, 2010; McMullan, Miller y Perrier, 2012; Monaghan, Derevensky y Sklar, 2008). La exposición a anuncios de juegos de apuestas se asocia a una alta frecuencia de juego semanal entre adolescentes tanto en apuestas deportivas (Hing et al, 2014) como en póker, máquinas y casino (Clemens, Hanewinkel & Morgenstern, 2016).

### Juego patológico

La ludopatía es un trastorno reconocido por la Asociación de Psiquiatría Americana (APA) desde 1980 y por la Organización Mundial de la Salud (OMS), que lo recoge en su clasificación Internacional de Enfermedades en el año 1992.

La APA en su última revisión del Manual Estadístico de Enfermedades Mentales (DSM-5, 2013) reconoce, por vez primera, la adicción a los juegos de apuestas (ludopatía o juego patológico) como una entidad diagnóstica independiente que conlleva importantes implicaciones económicas, familiares, laborales, legales y psicológicas. En la actualidad la OMS se encuentra en la última fase de edición de la Clasificación Internacional de Enfermedades (CIE 11) que se espera que vea la luz en mayo de 2018.

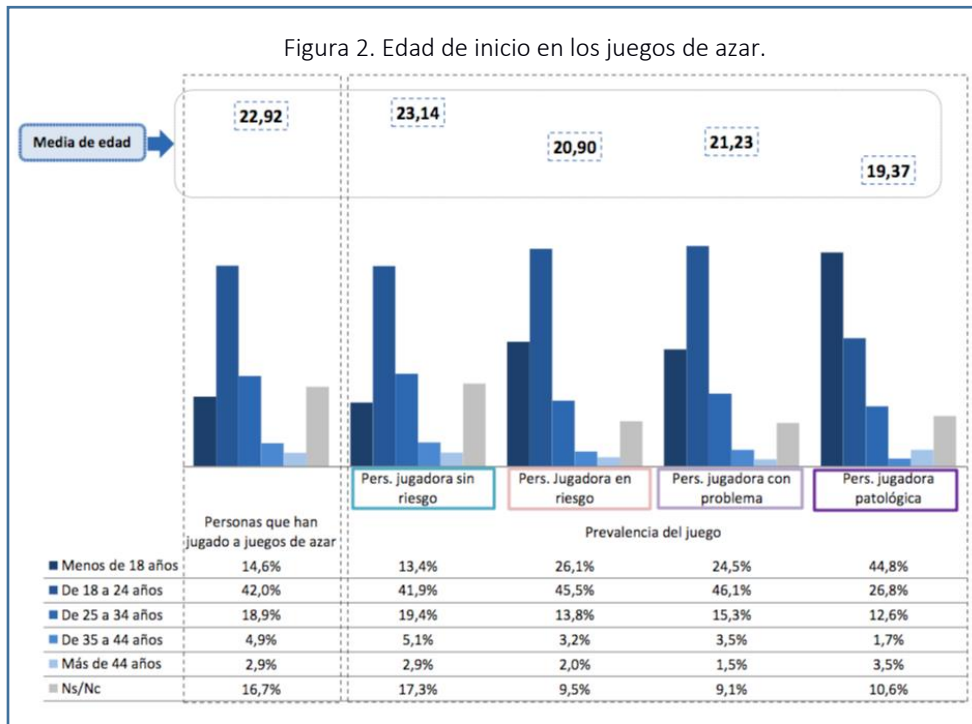
Ambos manuales son testigos del amplio consenso de la comunidad profesional y científica de la capacidad del juego de apuestas de convertirse en una conducta problemática y adictiva. La ludopatía presenta rasgos clínicos y correlatos neurobiológicos comunes a las adicciones a drogas (Holden, 2001). Como otras conductas adictivas, se trata de un trastorno multicausal, en el que intervienen factores de riesgo ambiental (género, edad, nivel socioeconómico, estudios, disponibilidad y oferta de juego, etc.), psicológicos (impulsividad y búsqueda de sensaciones, déficits en estrategias de afrontamiento y solución de conflictos, comorbilidad, déficits y alteraciones neuropsicológicas) y biológicos.

Según la Dirección General de Ordenación del Juego (2015), entre el 3,5% y el 6,3% de la población “ha mostrado cierto riesgo, problemas o patologías relacionadas con los juegos de azar a lo largo de su vida”, algo que, en el caso de España, supone entre 1,6 y 2,9 millones de personas.

La creciente presencia de los juegos de apuestas entre adolescentes alcanza proporciones preocupantes. Desde la legalización del juego online, se ha incrementado la proporción de jóvenes que acceden a centros de tratamiento por tener un problema de adicción al juego y, además, el tipo de juego responsable de su adicción es, principalmente, el juego online (Chóliz, 2016). Los datos de prevalencia de la primera medición del *Estudio sobre juego de apuestas en adolescentes de la provincia de Alicante* indican que el 4,9% de los adolescentes practican un juego que por su frecuencia, intensidad y consecuencias se considera de riesgo, mientras que el 1,2% son jugadores problemáticos. Estos resultados son coherentes con investigaciones similares realizadas en España

(Gonzalez-Roz et al. 2016; Miguez y Becoña, 2015; Dirección General de Ordenación del Juego, 2015) y en Europa (ESPAD Group, 2016; Calado, Alexandre y Griffiths, 2016).

El juego en menores de edad aumenta la probabilidad de desarrollar una conducta adictiva cuando se es adulto. El *Estudio sobre la prevalencia, comportamiento y características de los usuarios de juegos de azar en España* revela que el porcentaje de jugadores patológicos que comenzaron a jugar siendo menores de edad es del 44,8%, tres veces superior al de las personas que juegan sin riesgo, en las que solo el 13,4% se iniciaron antes de los 18 años. El Figura 2 muestra como la edad de inicio del juego se asocia con la severidad del mismo.



Fuente: Dirección General de Ordenación del Juego (2015)

## La necesidad de contar con instrumentos de evaluación del riesgo

La preocupante situación del juego de apuestas entre adolescentes pone de manifiesto la necesidad de implementar programas de prevención adaptada a la población diana. Este enfoque requiere identificar qué factores de riesgo están presentes en el grupo diana, sobre los que se intervendrá. En el ámbito clínico se dispone de diversos instrumentos de cribaje y diagnóstico que ofrecen un índice de severidad de la conducta de juego. Edgren et al. (2016) encuentran a través de una revisión sistemática cinco instrumentos con estudios sobre validez y fiabilidad: SOGS-RA (Winters, Stinchfield & Fulkerson, 1993); DSM-IV-J/DSM-IV-(MR)-J (Fisher, 2000); MAGS (Shaffer & Labrie, 1994); CAGI (Tremblay, Stinchfield, Wiebe & Wynne, 2010); GABSA (Park & Jung, 2012).

Sin embargo, en el ámbito de la prevención apenas contamos con herramientas de evaluación del riesgo de abuso de juegos de apuestas. El Cuestionario de Motivos de Juego (GMQ, Stewart & Zack, 2008) evalúa cuatro razones que motivan la conducta de juego del adolescente: financieras, de presión social, por diversión y placer y el afrontamiento emocional. La Gambling-Related Cognitions Scale (GRC) (Raylu & Oei, 2004) detecta un amplio rango de sesgos cognitivos, mitos o creencias distorsionadas en los jugadores. Ambas escalas no han sido diseñadas para evaluar predictores del juego, si no para detectar perfiles cognitivos entre jugadores que anticipan un empeoramiento de la conducta. En 2017, Jonsson, Abbott, Sjöberg & Carlbring, publicaron la Escala Jonsson-Abbott (JAS) que identifica indicadores tempranos, y propone un índice capaz de predecir la progresión de una conducta de juego problemática. La JAS consiste en 11 ítems clasificados en 3 factores: “Abuso” “Mitos sobre el juego de apuestas” y “Reforzadores”.

La ausencia de herramientas que permitan identificar la presencia de riesgo y evaluar la eficacia de intervenciones preventivas, impulsó el diseño y validación de una escala de evaluación de las características psico—sociales predictoras del inicio y mantenimiento de la conducta de juego de apuestas

entre adolescentes. La escala EDGAR (Early detection of Gambling Abuse Risk) es una herramienta ágil y simple capaz de detectar el riesgo de abuso de juegos de apuestas. Entre sus aplicaciones está la selección de aquellos jóvenes que muestran una mayor probabilidad de desarrollar una conducta problemática de juego y el ser un instrumento útil para el diseño y evaluación de intervenciones preventivas eficaces. La escala EDGAR incluye 4 subescalas que permiten afinar el perfil de riesgo: Accesibilidad, Percepción del Riesgo, Percepción Normativa y Actitudes parentales.

### **Justificación de un estudio longitudinal**

Un objetivo clave en la investigación de la prevención es identificar los factores de riesgo que intervienen en el inicio y mantenimiento de la conducta de juego de apuestas entre adolescentes. El estudio longitudinal constituye el diseño más potente para hacer inferencias causales dentro de los estudios epidemiológicos observacionales (Delgado y Llorca, 2004; Domingo-Salvany, Barrio Anta y Brugal Puig, 2003). Sin embargo, en la investigación de los factores de vulnerabilidad de las conductas adictivas, el diseño más ampliamente utilizado ha sido el transversal, cuyos resultados sólo muestran la asociación entre factores de riesgo y consumo, pero no gozan de la capacidad para analizar causalidad.

Los resultados que aquí se presentan corresponden a la segunda medida de un estudio longitudinal. Los resultados de la primera medida ( $T_1$ ) identificaron al adolescente jugador como un chico con resultados académicos algo inferiores a la media, lo que no significa que suspenda. Reconoce que sus padres tienen una actitud más condescendiente hacia el juego de apuestas e incluso percibe que sus padres juegan con mayor probabilidad si los comparamos con sus compañeros que no juegan. En cuanto a las amistades, la proporción de amigos que juegan es superior. Los jóvenes que juegan con frecuencia informan tener entre 5 y 7 veces más amigos que también juegan, y menos amigos que nunca juegan.

Así mismo, los adolescentes que informaron jugar presentaban un mayor grado de exposición a la publicidad de casas de apuestas, sus creencias sobre los riesgos de apostar eran significativamente menores que las del grupo que nunca juega, y valoraron en mayor medida que el juego es excitante, o que el mundo que rodea a las apuestas es atractivo.

### **Menores y apuestas. La respuesta institucional.**

El consenso de la comunidad científica y profesional acerca de que la ludopatía es considerada una adicción en base a su clínica y a los fenómenos neurobiológicos que se presentan en el paciente, y la demanda de la sociedad civil de intervenir ante el alarmante crecimiento del juego de apuestas en población adolescente y juvenil, ha tenido respuesta en los diferentes niveles de las administraciones públicas. Los poderes legislativos han revisado y lo siguen haciendo, el marco normativo que regula la actividad de los operadores de juego. Así mismo, los poderes ejecutivos impulsan medidas de control y promueven la investigación de las causas del inicio y el mantenimiento del juego entre los adolescentes.

A nivel europeo, la Comisión Europea ha mostrado su preocupación por el rápido crecimiento y amplio alcance de la industria del juego, en especial el juego online. En 2011 se elabora el “Libro Verde sobre el juego en línea en el mercado interior” que da lugar, un año después, a la comunicación “Hacia un marco europeo global para los juegos de azar en línea”. En ella advierte que la protección de los menores ha de ser una prioridad y se destaca la necesidad de conocer mejor los factores determinantes y la idoneidad de los instrumentos preventivos. La Comisión Europea presta especial atención a estimular una regulación particular para la publicidad de los juegos de azar

En España, son varias las instituciones que diseñan marcos de actuación y regulaciones dirigidas a proteger al menor de la voraz industria del juego de azar y apuestas. Ley 13/2011, de 27 de mayo, de Regulación del Juego, en su

Artículo 19, establece las competencias que corresponden al Ministerio de Economía y Hacienda en materia de juego, creando como órgano regulador la Comisión Nacional del Juego, al que se le atribuyen todas las competencias necesarias para velar y asegurar la integridad, seguridad, fiabilidad y transparencia de las operaciones de juego, estableciendo el marco apropiado para proteger a los menores y prevenir el desarrollo de fenómenos de dependencia (Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, 2011).

El Consejo Regulador del Juego Responsable propuso en su reunión del 27 de marzo de 2017 establecer un “plan de investigación”, que aporte datos objetivos y útiles para una mejor identificación de pautas y factores de riesgo en el juego, de colectivos o grupos más vulnerables a experimentar conductas de juego problemático o de la dimensión social de los riesgos generados por el juego, a fin de facilitar la toma de decisiones de la industria y los reguladores y una adecuada fijación de indicadores. Así mismo, resaltó la preocupación por la incidencia del juego en jóvenes y, en especial, el acceso de menores al juego y el impacto de determinadas modalidades de juego en el que está aumentando su participación.

Otra entidad de ámbito estatal que asume competencias en la prevención y control del juego de apuestas es la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, que incorpora por primera vez el juego de apuestas en la recientemente aprobada Estrategia Nacional sobre Adicciones 2017-2024. Este documento estratégico sostiene que las adicciones conductuales, y con especial énfasis el juego de apuesta, es uno de los cuatro ejes principales de actuación. La nueva estrategia impulsa la vigilancia epidemiológica de la conducta de juego y de los problemas sanitarios y sociales asociados y promueve el diseño e implementación de intervenciones preventivas basadas en la evidencia. En el capítulo “Áreas de actuación” destacan los objetivos estratégicos del apartado “10.1. Prevención y reducción del riesgo” que establecen la necesidad de reducir la presencia y limitar la accesibilidad de conductas susceptibles de generar adicción, en especial el juego. Sin embargo, este posicionamiento no se refleja en los objetivos



estratégicos del apartado “10.5. Reducción y control de la oferta”, que se limitan al tráfico de drogas y ninguno hace referencia ni explícita ni implícitamente al juego de apuestas.

A nivel autonómico, en la Comunidad Valenciana, rige la Ley 4/1988, de 3 de junio, del Juego de la Comunidad Valenciana y posteriores modificaciones, que se encuentra en una fase avanzada de revisión. Durante la redacción del presente informe, el anteproyecto de la nueva Ley del Juego está siendo sometido a información pública y se encuentra en fase de discusión de enmiendas (Conselleria de Hacienda y Modelo Económico, 2018)

La Diputación de Alicante, sensible a la amenaza que supone la desbocada oferta de juego de apuestas para la salud de nuestros jóvenes, asume desde el Área de Juventud la promoción de actuaciones en materia de prevención. En este sentido, ha puesto en marcha un ambicioso programa de actuaciones que aborda el fenómeno del juego de apuestas desde diferentes ámbitos: el conocimiento de la prevalencia de juego y sus factores asociados; el diseño, implementación y evaluación de intervenciones preventivas, y la formación de los profesionales educativos, de servicios sociales y sanitarios que atienden la creciente demanda de los centros educativos, de las familias y la ciudadanía en general. El presente estudio es parte de dicho programa.

### **El presente informe**

El presente estudio se incardina con los objetivos planteados en los antedichos documentos estratégicos de las administraciones competentes a nivel nacional y europeo, y responde a la política de protección de menores de la Diputación de Alicante. En su diseño se han tenido en cuenta los resultados de la primera medición ( $T_1$ ) para analizar relaciones entre los factores de riesgo medidos en  $T_1$  y la conducta de juego medida en  $T_2$ .

Los resultados se presentan en dos partes. La primera parte describe el estado del juego entre los adolescentes. En ella se analiza la prevalencia de la

conducta de juego desde distintos parámetros temporales y de distribución geográfica. A continuación se analiza la severidad de la conducta, con el fin de poder comparar los resultados con estudios similares se utiliza la escala SOGS (South Oakland Gambling Scale) que es la más ampliamente utilizada en estudios de este tipo. Aunque se trata de una escala de uso clínico, conviene advertir que el presente estudio no es un trabajo de análisis clínico. Por lo que los casos que han puntuado por encima del criterio de adicción no pueden ser diagnosticados como ludópatas, aunque si denotan la presencia de problemas psico-sociales derivados del juego en el espectro de la vida del adolescente. Finalmente, es destacable el estudio de la continuidad de la conducta de juego una vez iniciada. El diseño longitudinal empleado aporta una novedad al escenario de la investigación de los juegos de apuestas. Hasta donde conocemos, en España no se ha utilizado un diseño de seguimiento de cohortes para investigar los factores de riesgo de la conducta de juego.

La segunda parte del informe se dedica a los factores de riesgo que modulan el inicio y mantenimiento de la conducta de juego. Estos se clasifican en tres apartados. En el primero se analizan las características individuales inherentes a la personalidad, que la literatura científica ha relacionado con las conductas adictivas, como por ejemplo los rasgos de personalidad y la actitud.

A continuación, en el segundo apartado se investiga la influencia del entorno social íntimo que lo componen las personas de referencia, con las que el adolescente mantiene una relación personal, a saber: familia, amigos y pareja. La influencia de las relaciones familiares se analiza a través de la actitud parental hacia el juego de apuestas y la norma social. En cuanto a los amigos cercanos, se examina como las actitudes y el comportamiento de los amigos predicen la propia conducta de juego. En primer lugar se revisa la presión de grupo, entendida como la actitud y conducta del grupo de referencia ante el consumo.

El tercer apartado aborda la influencia del entorno social extenso. Se parte de la premisa de que el estudio de la conducta individual no puede obviar el contexto social y cultural en la que se desarrolla. Toda conducta se enmarca

en un entorno normativo que determina qué comportamientos son socialmente admitidos, y que por tanto promueve ciertas conductas e inhibe otras. Desde una perspectiva cultural, las actitudes y comportamientos individuales se explican en tanto que se adaptan al entorno dominante. Este apartado trata de las características socio-culturales que, desde una perspectiva amplia, proporcionan un marco de referencia y moldean actitudes y conductas de juego. En este sentido, se definen y revisan cuatro aspectos: la publicidad, la accesibilidad, la normativa y la percepción normativa.

Los resultados del presente trabajo aportan conocimiento sobre las causas del inicio de la conducta, y contribuyen al diseño de intervenciones preventivas. De esta forma en el apartado de conclusiones se discute la traslación práctica de los hallazgos de la presente investigación a los programas de prevención.



# 2

## Objetivos

El presente estudio tiene como objetivo general conocer los hábitos de juegos de apuestas y los predictores psicosociales entre los adolescentes de la provincia de Alicante. Para ello se desglosan los siguientes objetivos específicos:

1. Monitorizar la prevalencia de los juegos de apuestas entre los adolescentes de la provincia de Alicante.
2. Determinar la potencia predictiva de las actitudes y otras variables psicosociales asociadas al inicio y mantenimiento de la conducta de juego, tomando como referencia la medida en 2016
3. Analizar las *relaciones directas e indirectas* entre las características psicosociales asociadas y la conducta de juego desde un enfoque longitudinal.
- 4.- Proponer intervenciones preventivas acordes a los resultados hallados.
5. Comunicar los resultados en distintos ámbitos de difusión: comunidad educativa, familias, comunidad científica y población general.



3

# Método



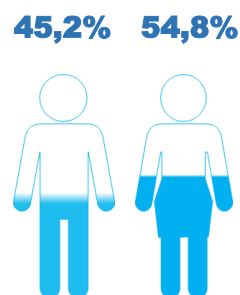


### 3.1 Participantes

La población objeto del presente estudio son los adolescentes residentes en la provincia de Alicante, que se estima en torno a 90.000 jóvenes de 15 a 19 años (Observatorio de la Juventud en España, 2016). Teniendo en cuenta que el presente trabajo tiene como objetivo seguir una corte de adolescentes, se utilizó un tamaño muestral muy superior al aconsejado para un nivel de confianza del 99%.

Los participantes fueron estudiantes de educación secundaria de centros públicos de 13 municipios ubicados en 9 comarcas de la provincia de Alicante. Con el fin de seguir a la cohorte establecida en la primera medida, realizada en septiembre-octubre de 2016, se solicitó la participación de los 15 centros educativos que lo hicieron el año anterior. Todos ellos accedieron a continuar el estudio, por lo que la muestra consistió en aquellos estudiantes de cursos siguientes a los que participaron el año anterior.

La muestra definitiva de la segunda medida ( $T_2$ ) la componen **2430** estudiantes de 4º de Enseñanza Secundaria Obligatoria (721, 29,7%) y 1º y 2º de Bachillerato (1014, 41,7% y 695, 28,6%, respectivamente).



El rango de edad fue de los 14 a los 19 años, siendo la media de edad ( $\pm$ desviación estándar) 16,07 ( $\pm$ 0,99) un año mayor que la obtenida en 2016 (Media =15,12 $\pm$ 1,03). El 54,8 % fueron chicas, frente al 49,9% del año anterior.

Tabla 1. Distribución de la edad en cada medición

Edad	T <sub>1</sub> 2016		T <sub>2</sub> 2017	
	Frec.	%	Frec.	%
13	136	5	--	--
14	636	23.5	106	4.3
15	837	31	604	24.8
16	849	31.4	903	37.1
17	186	6.9	673	27.6
18	59	2.2	117	4.8
19	--	--	27	1.1
	2703	100	2430	100

Figura 3. Distribución geográfica de la muestra



En respuesta a los objetivos 2 y 3 que requieren relacionar los factores de riesgo presentes en T<sub>1</sub> con la conducta de juego en T<sub>2</sub> en los mismos sujetos, se han seleccionado a aquellos participantes cuyo código coincide en ambas medidas, obteniendo una muestra de 1.076 adolescentes. La pérdida respecto a T<sub>1</sub> ha sido del 60,38% y respecto a T<sub>2</sub> del 55,85%. Se estima que dicha pérdida se debe a:

- Diferencia de grupos. 6 grupos no han participado en T<sub>2</sub>. Centros que tal vez no han respetado el criterio de directriz de seguir a los grupos que medimos el año anterior y nos han hecho perder parte de la muestra (n aproximada = 125-150 alumnos)
- Pérdida en la cohorte. El número de grupos por centro en T<sub>2</sub> ha sido de 3 grupos por curso. Cabe la posibilidad de que en los IES grandes con 4 o 5 grupos por curso, algunos grupos no hayan coincidido con los del T<sub>1</sub>. Otros posibles motivos de pérdida de muestra son no obtener el permiso paterno, absentismo, excursiones a pesar de las advertencias e insistencia a los jefes de estudio y orientadores (5%-6%, n aproximada = 150 -175 alumnos).
- Codificación. Algunos participantes han mostrado su preocupación por el anonimato, y podrían haber falseado el código. Era un comentario habitual de dos-tres alumnos por clase (no esperamos que este motivo supere el 2%-3%, n. aproximada = 50-70 alumnos)
- Errores de tabulación. Por errores u omisiones el código o por caligrafía ilegible (1%-2%, n aproximada = 25-50 alumnos).

## 3.2 Procedimiento

En el mes de junio de 2017 se remitió el estudio al Organismo Evaluador de Proyectos de la Universidad Miguel Hernández. Una vez obtenida la autorización, se contactó con los Equipos de Dirección de los 15 Institutos de Educación Secundaria de la Provincia que formaron parte de la primera ronda (2016) del estudio. Todos manifestaron su interés en colaborar, si bien dejaron en suspenso la decisión de participar hasta que fuese nombrado el nuevo Equipo de Dirección para el curso 2017-18.

Durante la primera quincena de septiembre se retomó el contacto por correo-e y por teléfono con los 15 centros. Los nuevos Equipos de Dirección confirmaron su deseo de participar en el estudio, y lo sometieron a la aprobación en Consejo Escolar. A partir de la penúltima semana de septiembre, los centros disponían del visto bueno del Consejo Escolar y se decidieron las fechas de administración de cuestionarios.

Cabe resaltar aquí que el presente estudio ya fue aprobado por la Secretaría Autonómica de Educación de la Generalitat Valenciana según lo dispuesto en las “Instrucciones del 3 de febrero de 2010, de la sobre el procedimiento a seguir en la autorización para la cumplimentación de cuestionarios por parte del alumnado” de dicha Secretaria.

Cada centro se responsabilizó de informar a los padres, madres y/o tutores de los menores mediante un escrito en el que se solicitaba la autorización.

Se elaboró una batería de cuestionarios que se cumplimentó en el aula de forma colectiva. En cada sesión, un colaborador experto repartía el cuestionario y atendía las eventuales dudas. Además, las sesiones estuvieron supervisadas por un docente designado por el centro. El tiempo de cumplimentación estuvo entorno a los 30 minutos.

Los cuestionarios fueron totalmente anónimos. Al objeto de poder identificar a cada participante y así poder seguirlo en siguientes medidas, se solicitó que rellenaran una clave personal y anónima compuesta de 4 letras y 2 números: la primera letra del nombre del padre, la primera letra del nombre de la madre y las 2 primeras letras del propio nombre, y el día del propio cumpleaños.

La relación de centros participantes, su localización y el número de grupos (aulas) y estudiantes por centro pueden verse en la siguiente tabla:

Tabla 2 . Centros participantes			2016		2017	
COMARCA	CENTRO	POBLACIÓN	Grupos	Casos	Grupos	Casos
<b>LA MARINA ALTA</b>						
	MARIA IBARS	Denia	6	187	6	114
	ENRIC VALOR	Pego	9	136	7	132
<b>LA MARINA BAIXA</b>						
	BERNAT DE SARRÍA	Benidorm	7	167	7	132
	MARCOS ZARAGOZA	Villajoyosa	7	122	8	117
<b>MONTANYA-L'ALCOIA</b>						
	COTES BAIXES	Alcoy	9	210	8	221
	FRAY IGNACIO BARRACHINA	Ibi	8	237	7	175
<b>ALT VINALOPÓ</b>						
	HERMANOS AMORÓS	Villena	9	185	9	200
<b>VINALOPÓ MITJÀ</b>						
	LA NÍA	Aspe	6	135	6	116
	LA MOLA	Novelda	8	185	8	199
<b>BAIX VINALOPÓ</b>						
	CAYETANO SEMPERE	Elche	9	245	7	202
	LA ASUNCIÓN	Elche	3	125	3	100
<b>ALACANTI</b>						
	VIRGEN DEL REMEDIO	Alicante	8	195	8	141
	JAIME II	Alicante	9	265	9	239
<b>BAIX SEGURA</b>						
	AZUD DE ALFEITAMI	Almoradí	7	100	8	127
	GABRIEL MIRÓ	Orihuela	9	226	9	222
		<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>2720</b>	<b>110</b>	<b>2437</b>

### 3.3 Variables y medidas

En este apartado se enumeran las variables estudiadas y se describen los cuestionarios y escalas utilizadas. Las variables se clasifican en dos grandes grupos: la conducta de juego y los factores predictores. La descripción de los cuestionarios y escalas incluye la identificación de su versión original y, en su caso, de la adaptación española, o cuestionario ad-hoc, en caso de tratarse de un instrumento no validado. A continuación, se detalla el número y tipo de ítems y la estructura factorial o subescalas si las hubiera. Por último, figura el valor de la consistencia interna con el índice alfa de Cronbach, calculado en la muestra de este estudio.

#### **CONDUCTA DE JUEGO**

**Frecuencia.** Cuestionario ad-hoc de 15 ítems adaptado de la encuesta europea ESPAD que mide la frecuencia de juego (número de veces) en tres indicadores temporales: a) durante tu vida; b) durante los últimos 12 meses; c) durante los últimos 30 días. El número de modalidades de juego se amplió de 5 en T<sub>1</sub> a 8 en T<sub>2</sub>: Apuestas deportivas on-line, Apuestas deportivas en salones y/o bares, Máquinas tragaperras en salones y/o bares, Póker on-line, Juegos de casino on-line, Ruletas en salones y Apuestas no comerciales entre compañeros.

**Intensidad.** Cuestionario ad-hoc de 8 ítems adaptado de la encuesta europea ESPAD que mide la cantidad en euros jugada en los últimos 30 días en cada una de las 8 modalidades de juego.

**Juego problemático.** Se evaluó con el cuestionario SOGS-RA (South Oaks Gambling Scale-RA) de Winters, Stinchfield y Fulkerson (1993) en la versión castellana de Becoña (1997). Este cuestionario consta de 12 ítems puntuables con dos alternativas de respuesta cada uno (SÍ/NO), derivado del SOGS de Lesieur y Blume (1987, 1993). El cuestionario SOGS-RA tiene una fiabilidad en esta muestra (mediante el coeficiente alfa de Cronbach) de 0.73. Las

puntuaciones del SOGS-RA proporcionan tres categorías según los puntos de corte sugeridos por Winters et al. (1993)

- *No jugador o sin problemas de juego*, aquel que no contesta afirmativamente a ningún ítem o a uno de ellos afirmativamente
- *Jugador en riesgo*: a aquel que contesta a 2 ó 3 de los ítems
- *Jugador problema*: al que contesta a 4 o más de ellos.

**Intención de jugar.** Cuestionario de tres preguntas sobre la intención de jugar en un futuro próximo: ¿Tienes intención de jugar a juegos de apuestas?, ¿Tienes planeado apostar on-line próximamente? y Si tuvieras la oportunidad, ¿Querrías entrar en un salón de juego? Cada pregunta se responde en una escala que va del 0 (totalmente no) al 6 (totalmente sí).

### **FACTORES INDIVIDUALES**

**Impulsividad.** Escala de Impulsividad de Plutchik (Plutchik y van Praag, 1989; adaptado a población española por Rubio et al., 1999), se compone de 15 frases cortas que se refieren a la tendencia a “hacer cosas sin pensar” o de forma impulsiva y que se deben valorar en una escala de frecuencia de cuatro alternativas (nunca – casi siempre). Con una puntuación que va de 0 a 45 puntos, (Nunca=0, Casi siempre=3), se considera alta impulsividad a partir de 20 puntos. La fiabilidad de la escala original fue  $\alpha$  de Cronbach = 0,73, y de 0,68 en nuestra muestra. La impulsividad se midió únicamente en T<sub>1</sub>.

**Búsqueda de Sensaciones** Escala Breve de Búsqueda de Sensaciones (BSSS-8) (Zuckerman, 1971, 1979, 1994; adaptación de escala breve por Hoyle et al., 2002) que contiene un total de ocho ítems, donde cada dimensión del rasgo, estas son, búsqueda de emociones y aventuras, búsqueda de experiencias, desinhibición y susceptibilidad al aburrimiento, está representada por dos ítems. El formato de respuesta está compuesto por cinco niveles que se extienden desde nada de acuerdo (1) hasta muy de acuerdo (5), pudiendo obtener una puntuación mínima de 8 y máxima de 40. Posee unas buenas

propiedades psicométricas con un  $\alpha$  de Cronbach de 0,79 (Palacios, 2015), 0,76 en nuestra muestra. La impulsividad se midió únicamente en T<sub>1</sub>.

**Percepción del riesgo.** Se utilizó una escala ad-hoc de 8 ítems para medir la creencia sobre la probabilidad de que el juego produce consecuencias negativas. Las frases fueron redactadas en positivo y en negativo a partes iguales para evitar la “aquiescencia autoadministrada”.

**Motivaciones para jugar.** El Cuestionario de Motivos de Apuestas (GMQ, Gambling Motives Questionnaire, Stewart y Zack, 2007) es un cuestionario tridimensional que incluye tres subescalas de 5 ítems cada una para evaluar tres motivos para jugar: 1) El refuerzo interno positivo emociones placenteras, 2) el juego como recurso de afrontamiento, y 3) el refuerzo social. Los ítems son frases que completan el enunciado general de “Cuando has jugado a juegos de apuestas, lo has hecho para...” La consistencia interna de cada subescala es de  $\alpha$  de Cronbach = 0,80.

**Autoeficacia para no apostar.** Evalúa la capacidad autopercebida de no jugar en situaciones en las que se invita al juego “estar con amigos que apuestan” o “recibir invitaciones de juego”. Las respuestas se escalan en 5 niveles desde “nada capaz” a “totalmente capaz”.

## **FACTORES PSICOSOCIALES**

**Cuestionario EDGAR** (Early Detection Gambling Addiction Risk – Adolescents) (Lloret, Cabrera-Perona, Núñez, 2017) obtiene un nivel de riesgo basado en la evaluación de 4 factores que han demostrado relación con el abuso de juego de apuestas entre adolescentes.

Las frases están enunciadas en positivo y en negativo, al objeto de evitar el llamado efecto de “aquiescencia autoadministrada”. Cada ítem se responde en una escala de 5 alternativas de “Muy en Desacuerdo” a “Muy de Acuerdo”.



Las puntuaciones de cada sub-escala son directas en relación al riesgo, es decir una mayor puntuación significa un mayor riesgo. La consistencia interna de la escala total es de  $\alpha$  de Cronbach =0.81.

**Accesibilidad.** Facilidad para acceder a locales o webs de juegos de apuestas, formada por 6 ítems. La consistencia interna es de  $\alpha$  de Cronbach =0.67.

**Percepción del Riesgo,** consiste en la creencia de que el juego de apuestas conlleva consecuencias negativas, formada por 8 ítems. La puntuación esta invertida en relación al concepto a medir, de tal forma que una mayor puntuación en la escala significa una menor Percepción del Riesgo. La consistencia interna es de  $\alpha$  de Cronbach =0.73.

**Percepción Normativa.** 4 ítems que evalúan la propia creencia acerca cuán frecuente es el juego de apuestas entre los jóvenes de edad parecida. (El juego de apuestas es muy frecuente entre la gente de mi edad). $\alpha$  de Cronbach =0.75

**Actitud Parental.** Escala de 7 ítems que evalúa la percepción de la actitud de los padres ante la conducta de juego. Los ítems son de carácter general “Mis padres me previenen sobre los riesgos de jugar con apuestas”, excepto uno que se refiere a las apuestas deportivas “Mis padres aceptan que yo haga apuestas deportivas”. $\alpha$  de Cronbach =0.82

**Presión de grupo.** Se definió como la amistad o asociación personal con otros jóvenes que apuestan o la creencia de que estos aprobarán o incluso admirarán el jugar. Para su evaluación se preguntó cuántos amigos tuyos calculas que juegan a cada una de las 5 modalidades de juego. La respuesta tipo Likert con 5 cuantificadores desde “ninguno” a “todos”.

**Presión mediática.** Presencia de publicidad de “apuestas deportivas” y de “casinos y póker online” en televisión, Internet, radio, revistas, publicidad exterior y presencia de salones de juego en la vía pública. También se pregunta por la frecuencia con que ha visto algún famoso/a anunciando juegos de apuestas o ha visto casinos o apuestas en películas.

**Escala de Actitud hacia la publicidad de juego.** Evalúa tres aspectos de la percepción de la publicidad sobre juego de apuestas: Recuerdo de anuncios (3 ítems), Opinión crítica sobre los efectos de la publicidad (6 ítems) y Evaluación afectiva (4 ítems). La respuesta tipo Likert con 5 cuantificadores desde “Muy en Desacuerdo” a “Muy de Acuerdo”.

**Escala de sesgos cognitivos relacionados con los juegos de apuestas.** Escala autoaplicada de 10 ítems con tipo de respuesta Likert (0-4) que evalúa dos dimensiones sobre la probabilidad asociada a juegos de apuestas. Por un lado el grado de acuerdo con afirmaciones sobre leyes básicas de probabilidad (cinco ítems) y por otro la ilusión de control o la tendencia a creer que podemos influir sobre ciertos acontecimientos que, en realidad, son incontrolables (cinco ítems). Mayor puntuación indica mayor presencia de ilusión de control y un mayor grado de desconocimiento de las leyes de probabilidad.

**Conducta de juego de padres.** En este bloque se pregunta si los padres realizan alguna de las cinco modalidades de juego señaladas anteriormente.

# 4

## Resultados

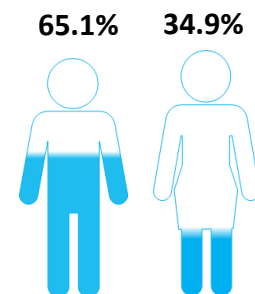


## 4.1. El juego entre los menores

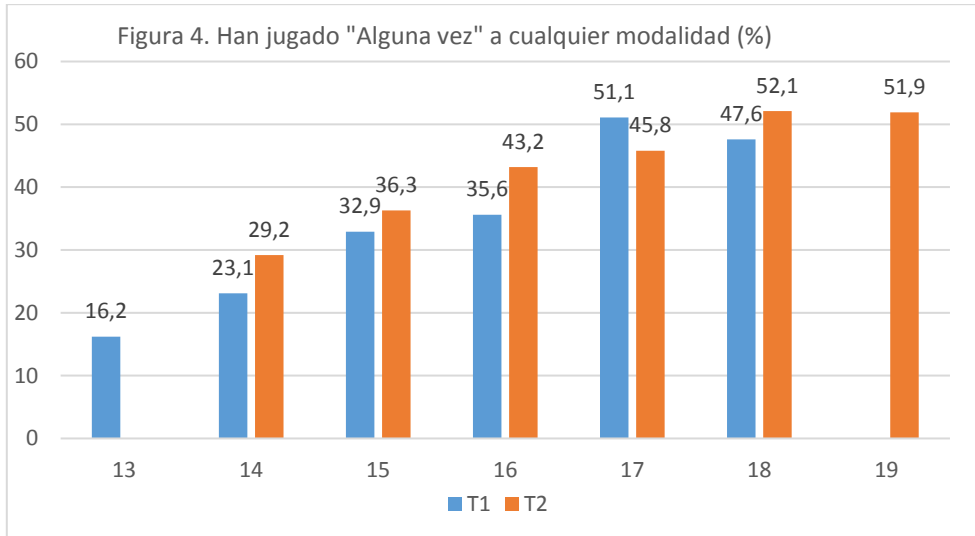
Este primer apartado de resultados da respuesta al objetivo 1 del presente estudio “Monitorizar la prevalencia de los juegos de apuestas entre los adolescentes de la provincia de Alicante”. Para ello se analizan tres medidas: la frecuencia de juego, la prevalencia de juego problemático y la intención de juego.

### 4.1.1 Frecuencia de juego

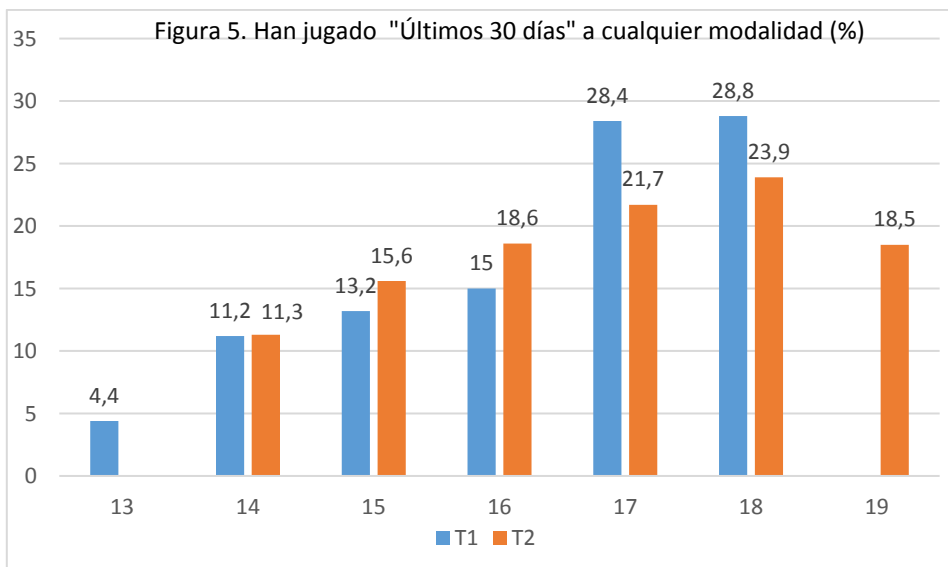
Cuatro de cada diez adolescentes (42,1%) han jugado alguna vez a juegos de apuestas. Los chicos doblan a las chicas, por cada 10 jugadores 6,5 son chicos y 3,5 son chicas. Esta diferencia ya se observó en la primera medición (2016) en la que el porcentaje de chicos que declaró haber jugado (46,4%) duplicó con creces al de chicas (18,6%).



La prevalencia de juego “*alguna vez en la vida*” en la primera medición (T<sub>1</sub>) fue del 28,5%, lo que supone un incremento de 13.6 puntos porcentuales en la medida T<sub>2</sub>. Este aumento puede explicarse por el incremento en la edad media de un año en la muestra estudiada. Para corregir el efecto de la edad entre ambas medidas en el Figura 4 se analiza la prevalencia de juego “Alguna vez en la vida” en cada edad, comparando ambas medidas. Se observa que las diferencias en cada edad son bastante similares con un máximo de 8 puntos porcentuales de diferencia en los 16 años. Además, el comportamiento interanual no sigue un patrón estable entre las edades, de manera que en algunos casos se registra aumento mientras que en otros descenso.

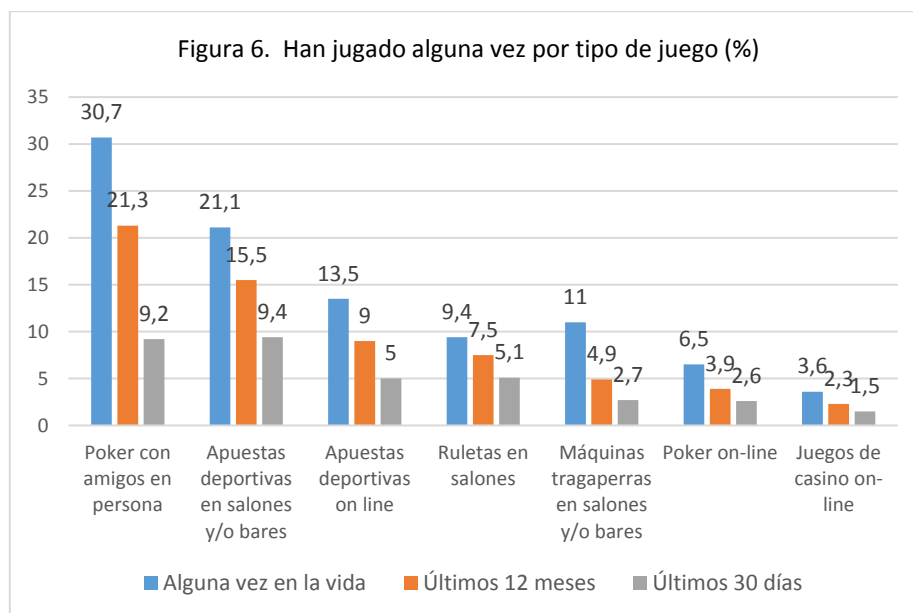


El 18,9% declara haber apostado en los *"últimos 30 días"*. En este indicador de tiempo la brecha por sexo aumenta notablemente: 8 de cada diez jugadores son chicos. En cuanto a la edad, el Figura 2 muestra un crecimiento gradual a medida que aumenta la edad. Con excepción del grupo de 19 años, en el que desciende la proporción de jóvenes que declaran jugar. Conviene recordar aquí que el grupo de 19 años es muy pequeño,  $n=27$ ; y por lo tanto las medidas grupales, están más expuestas al azar, y no son tan fiables como en los otros grupos de mayor tamaño.

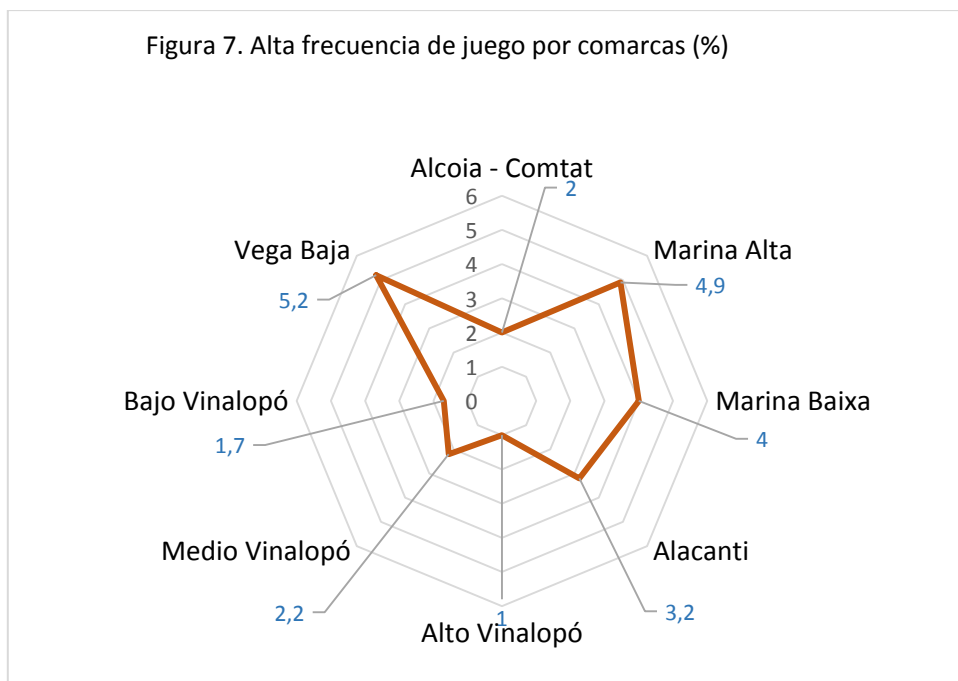


El 42,1% de los participantes declaró haber jugado a juegos de apuestas: el 14,9% fue *baja*, es decir menos de 5 veces a máquinas tragaperras o apuestas deportivas y nunca a póker o casino. El 24,1% los hizo con *frecuencia moderada* que incluye haber jugado de 5 a 7 veces a máquinas tragaperras o apuestas deportivas y 1 ó 2 veces a póker o casino en los últimos 30 días. El resto de jugadores, 3%, se clasificó como *alta frecuencia*: más de 7 veces a máquinas tragaperras o apuestas deportivas y más de 2 veces a póker o casino en los últimos 30 días.

Según el tipo de juego, el más frecuente fue el “*póker entre amigos de forma presencial*”, uno de cada tres declara haberlo jugado alguna vez, y el 9,2% el último mes. Sin embargo, considerando solo el tipo de juego, sin tener en cuenta la modalidad presencial u online, las *apuestas deportivas* son el juego referido por los adolescentes (Figura 6). El atractivo que despierta entre los jóvenes, la inmediatez y su fácil acceso son algunas de las características que explican porque las apuestas deportivas es el juego más frecuente en los últimos 30 días.



La frecuencia de juego comparada por comarcas muestra que la Vega Baja registra la mayor tasa de alta frecuencia de juego, 5,2%, seguido de la Marina Alta. Teniendo en cuenta que estos resultados son coherentes con los hallados en 2016, la Vega Baja requiere una especial atención a la hora de programar intervenciones preventivas.





#### 4.1.2 Prevalencia de juego problemático

En 2016 el 4,9% de los jóvenes participantes cumplió criterios de jugador de riesgo. La gran mayoría fueron chicos (80; 78,9%). Y el 1,2% puntuaron como jugadores problemáticos. En 2017 el juego problemático se evaluó con el cuestionario SOGS-RA que proporciona tres categorías según los puntos de corte sugeridos por Winters et al. (1993)

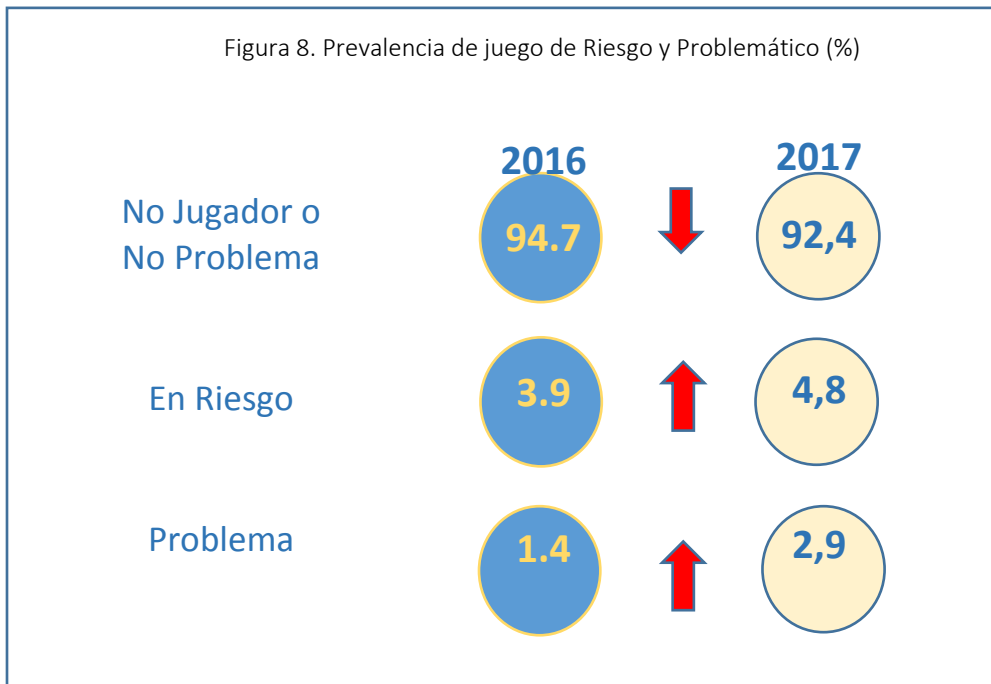
*Jugador problema:* al que contesta a 4 o más de ellos. El 2,9% puntuó por encima de 4, lo que significa que tienen importantes problemas con el juego y que les puede estar repercutiendo negativamente en su funcionamiento cotidiano (ej., estudios, relaciones con sus amigos, padres, etc.). El 78,6% de los jugadores problema son chicos.

*Jugador en riesgo o con algún problema:* a aquel que contesta a 2 ó 3 de los ítems. El 4,8% de los jóvenes se sitúan en la franja de riesgo, es decir el juego les puede causar en el futuro o ya les puede estar produciendo problemas debidos al juego. El 89,7% son chicos.

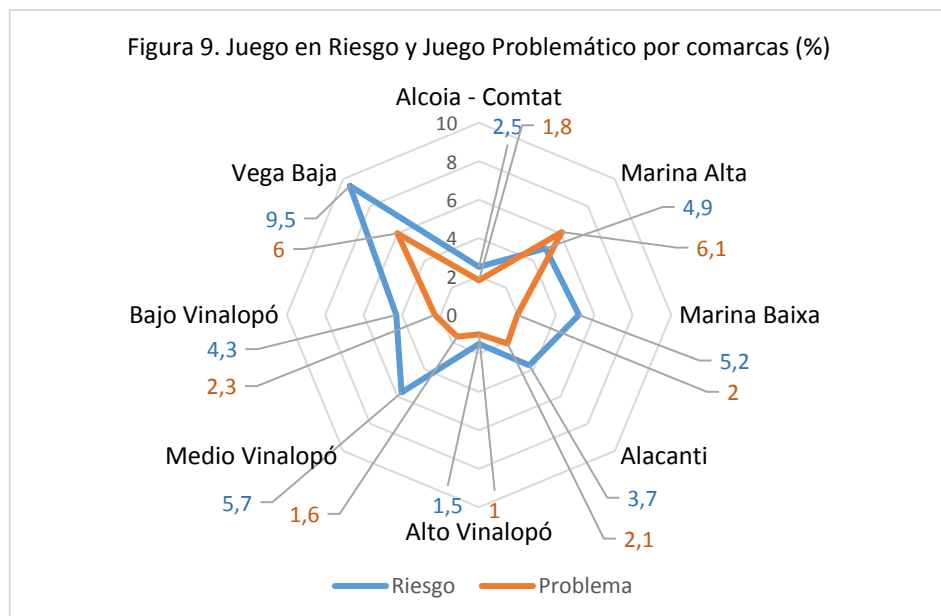
*No jugador o sin problemas de juego,* esta categoría incluye al 92,4%, que no contesta afirmativamente a ningún ítem o a uno de ellos afirmativamente. (♂ 41,8% y ♀ 58,2%)

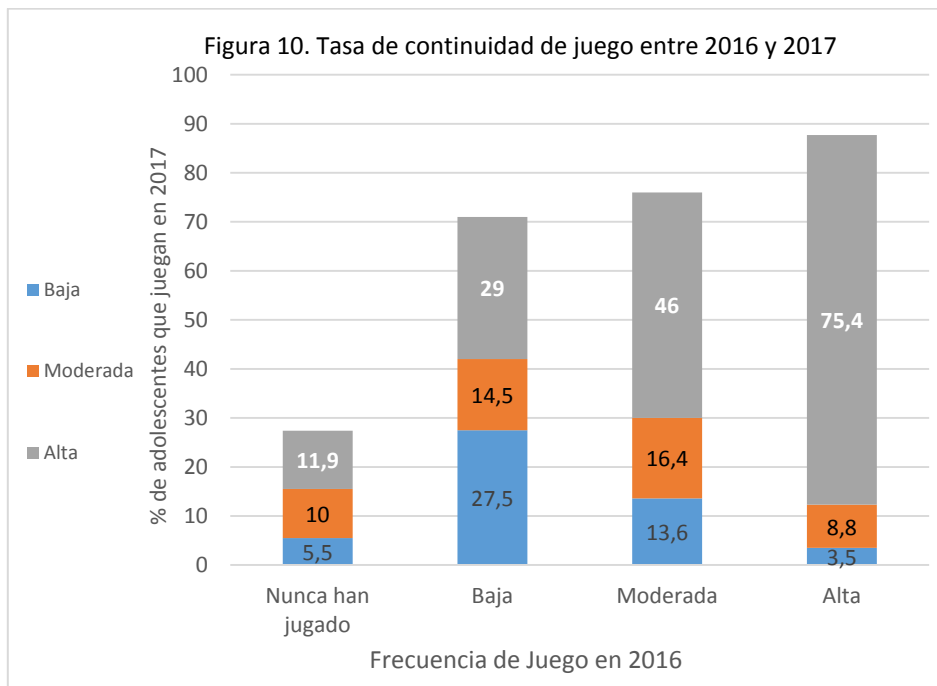
A primera vista podría deducirse que el juego problemático ha aumentado. Sin embargo, la diferencia en los resultados entre las dos mediciones puede explicar por la diferencia de edad, ya que en 2017 los participantes son un año mayores que en 2016 y como hemos visto en las Figuras 1 y 2 la edad es una variable con gran capacidad explicativa de la conducta de juego de apuestas. Para poder comparar los resultados en las dos mediciones se han seleccionado grupos de la misma edad, 15 y 16 años, en ambos años.

La Figura 8 muestra las prevalencias de juego en las dos medidas T<sub>1</sub> (2016) y T<sub>2</sub> (2017) comparando grupos con edades equiparadas 15-16 años.



Los datos desglosados por comarcas muestran como la *Vega Baja* registra la mayor tasa de juego en riesgo y problemático, seguido de la *Marina Alta*.

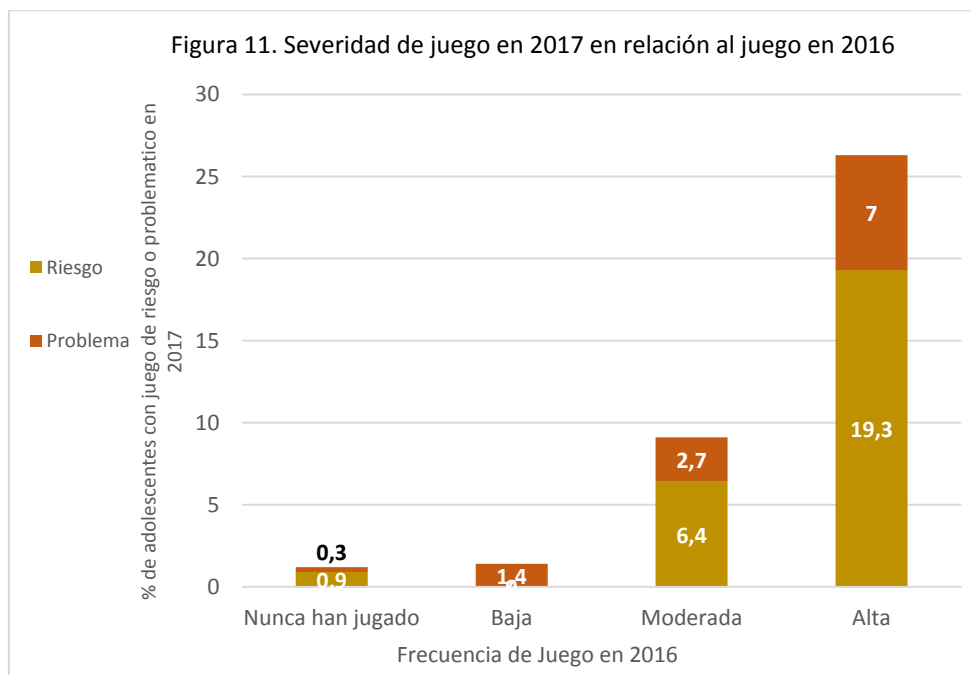




El juego de apuestas se considera una conducta potencialmente adictiva debido al riesgo de que la frecuencia e intensidad aumente con la experiencia. ¿Cuántos de los adolescentes que jugaron en 2016 continúan haciéndolo en 2017? ¿Y con qué frecuencia?. El diseño longitudinal del presente estudio permite conocer la tasa de continuidad de la conducta de juego un año después. Clasificando la conducta de juego en 2016 en las cuatro categorías que hemos analizado anteriormente: Nunca han jugado, Baja, Moderada y Alta, se observa que el 27,4 % de los que declaran no haber jugado en 2016 lo hacen por primera vez en 2017, es decir son nuevos jugadores. Sin embargo, cuando se ha experimentado con el juego, aunque sea con baja frecuencia, las tasas de continuidad superan el 70%. Así las tasas de continuidad son del 71% para los que jugaban con baja frecuencia, del 76% para los de frecuencia moderada. Y el 87,7 de los que informaron jugar en 2016 con alta frecuencia siguen jugando en 2017, el 75,4% de ellos siguen jugando con alta frecuencia.

Podemos afirmar que la tasa de continuidad, los que continúan jugando un año después, supera el 70%. Si bien este dato debemos entenderlo con cautela, ya que incluye cualquier modalidad de juego y cualquier frecuencia, por lo tanto en la mayoría de los casos la conducta de juego no es preocupante.

Para conocer la proporción de adolescentes que realiza un juego de riesgo tras un año de experiencia, hemos calculado las tasas de juego de riesgo y juego problemático en 2017 sobre las cuatro categorías juego en 2016. La Figura 11 no deja lugar a dudas de que una mayor frecuencia de juego se relaciona con una mayor probabilidad de desarrollar un juego de riesgo al año siguiente. Aunque el no haber jugado o el haber tenido alguna experiencia de juego (baja frecuencia) no es garantía de no desarrollar un juego de riesgo/problemático, ya que así ocurre en el 1,2 -1,4% respectivamente, las diferencia es enorme con los que jugaron moderadamente (9,1%) y los que lo hicieron con alta frecuencia (26,3%). Teniendo en cuenta que la prevalencia en términos generales de juego en riesgo es del 4.8% y problemático del 2,9% en la muestra estudiada (ver Figura 5), el haber jugado con alta frecuencia un año antes multiplica por cuatro la probabilidad de desarrollar un juego en riesgo y por 2,4 veces la de sufrir un juego problemático.



### 4.1.3 Intención de jugar

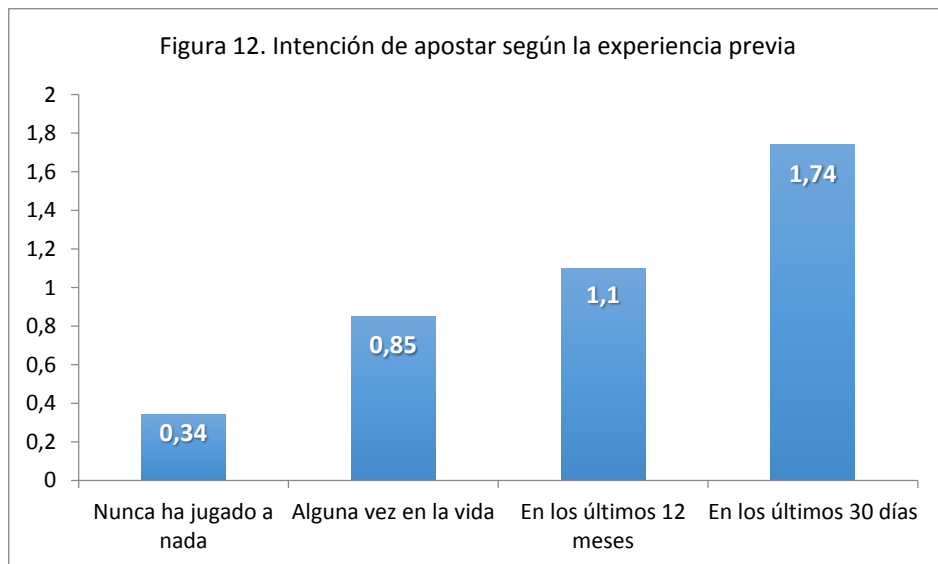
Los participantes respondieron a tres preguntas similares que indagaban sobre la intención de jugar a juegos de apuestas en un futuro próximo. Cada pregunta se responde en una escala que va del 0 (totalmente no) al 6 (totalmente sí), de manera que puntuaciones más altas indican una mayor intención.

“¿Tienes intención de jugar a juegos de apuestas?”

“¿Tienes planeado apostar on-line próximamente?”

“Si tuvieras la oportunidad, ¿Querrías entrar en un salón de juego?”

La puntuación final se calcula la media de las puntuaciones



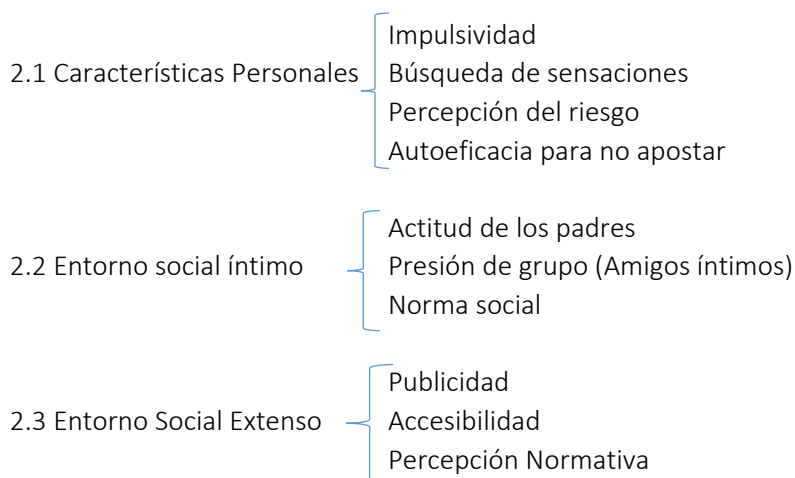
Teniendo en cuenta que la escala de respuesta comienza en 0 y tiene como valor máximo el 6, en términos generales la intención de apostar se mantiene en valores muy bajos. Como era de esperar la intención de apostar guarda relación con la experiencia previa. Los jóvenes que apostaron más recientemente muestran una intención significativamente mayor que los de su categoría precedente.

## 4.2. Predictores del inicio del juego

En esta segunda parte de los resultados se abordan los objetivos 2 y 3 del presente estudio:

- Determinar la potencia predictiva de las actitudes y otras variables psicosociales asociadas al inicio y mantenimiento de la conducta de juego, tomando como referencia la medida en 2016
- Analizar las *relaciones directas e indirectas* entre las características psicosociales asociadas y la conducta de juego desde un enfoque longitudinal.

Las variables predictoras evaluadas en 2016 fueron 11 y pueden clasificarse en tres categorías:



Para cada una de las anteriores variables se realiza un doble análisis. En primer lugar se determina la relación entre la variable predictora y la frecuencia de juego, ambas medidas en 2017. En segundo lugar, se analizará la relación entre las variables predictoras medidas en 2016 ( $T_1$ ) y la frecuencia de juego medida en 2017 ( $T_2$ ) con el fin de comprobar si una mayor presencia del factor de riesgo se relaciona con una mayor conducta de juego al año siguiente. En ambos casos, es decir en la medida transversal y en la longitudinal, se espera que las variables predictoras tengan una mayor puntuación entre aquellos adolescentes que apuestan con mayor frecuencia.

## 4.2.1.- Características personales

### 4.2.1.a Impulsividad.

La impulsividad se define como la incapacidad de ejercer un efectivo autocontrol de la conducta cuando se presentan indicios que sugieren recompensa o castigo (Woicik, Stewart, Phil & Conrod, 2009). La impulsividad ha sido repetidamente asociada a diversas conductas problemáticas y adictivas, (Lloret y Morell, 2016), se ha relacionado con la desinhibición e inquietud motora, y en lo cognitivo supone la falta de previsión y planificación de conducta (White et al., 1994). A su vez, este rasgo de personalidad se ha empleado para la interpretación de la temeridad del adolescente (Oliva, 2004), así como para la explicación del pobre razonamiento probabilístico (Arnett, 1992). Lo cual puede deberse a que los adolescentes disponen de una visión más incierta del futuro en comparación con la población adulta, y por ello estarían inclinados en mayor medida hacia la gratificación inmediata en contraposición a los refuerzos demorados (Gardner, 1993).

Para comprobar la hipótesis de que una alta impulsividad en 2016 predice mayor frecuencia de juego en 2017, se compararon las puntuaciones medias en la escala de impulsividad medidas en 2016, entre las categorías de frecuencia de juego un año más tarde. Al contrario de lo esperado, los datos no avalan la hipótesis de que la impulsividad es predictora del inicio del juego. La mayor diferencia en impulsividad se encuentra entre los dos grupos más polarizados en frecuencia de juego, los que nunca han jugado ( $\bar{X} = 2,35; \pm 0,36$ ) y los que juega con alta frecuencia ( $\bar{X} = 2,40; \pm 0,40$ ), sin llegar a ser significativa ( $t(875) = -1.950$   $p = 0,052$ ).

#### 4.2.1.b Búsqueda de sensaciones.

El deseo de participar en situaciones que impliquen riesgos físicos y sociales, engloba factores diversos tales como la búsqueda de emoción y aventura, desinhibición y susceptibilidad al aburrimiento (Zuckerman, 1994). Para su evaluación se utilizó la Escala Breve de Búsqueda de Sensaciones (BSSS-8) compuesta por ocho ítems que presentan situaciones de riesgo. El formato de respuesta está compuesto por cinco niveles que se extienden desde nada de acuerdo (1) hasta muy de acuerdo (5), de manera que una mayor puntuación significa una mayor presencia de personalidad “búsqueda de sensaciones”. Este rasgo de personalidad, entendido como el deseo de participar en situaciones que impliquen riesgos físicos y sociales, engloba factores diversos tales como la búsqueda de emoción y aventura, desinhibición y susceptibilidad al aburrimiento. Dicha característica se ha asociado a la implicación en conductas de riesgo, por este motivo se espera que altas puntuaciones en Búsqueda de Sensaciones estén asociadas a una mayor frecuencia de juego.

Para comprobar la hipótesis de que la presencia del rasgo de personalidad “Búsqueda de sensaciones” predice el inicio y frecuencia de juego, se comparó la puntuación de la escala BSSS-8 en 2016 entre las categorías de frecuencia de juego un año más tarde. La diferencia resultó significativa al comparar a los que “nunca han jugado” ( $\bar{X} = 3,28; \pm 0,767$ ) con los que juegan con “alta frecuencia” ( $\bar{X} = 3.48; \pm 0,772$ ), ( $t(875) -3.141$   $p = 0,002$ ) . Para el resto de grupos no fue significativa.



#### 4.2.1.c Percepción del riesgo

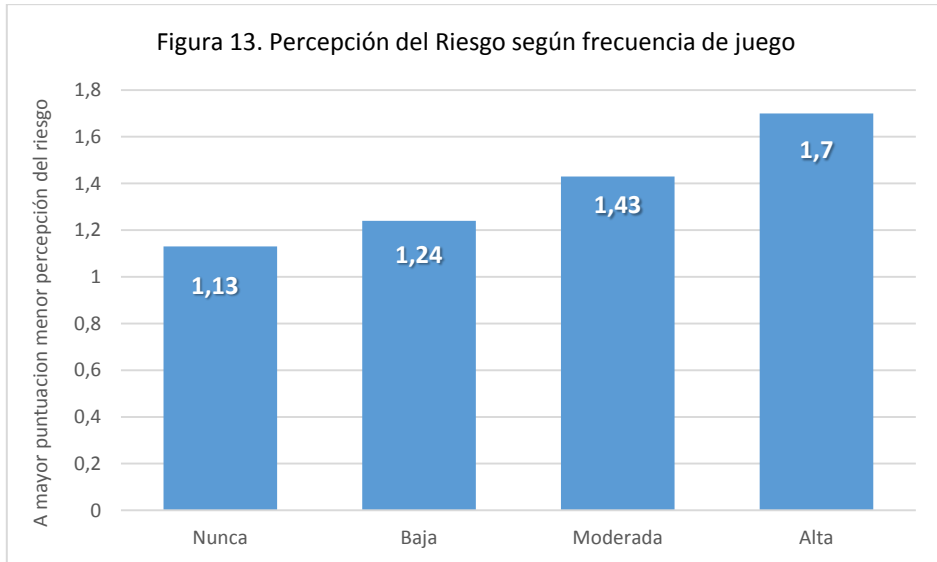
La *Percepción del Riesgo* es la creencia de que el juego de apuestas conlleva consecuencias negativas. Una alta percepción del riesgo muestra un efecto significativamente negativo en la intención de juego (Li et al. 2010). Spurrier, Blaszczynski y Rhodes (2015) elaboran un modelo explicativo del abuso del juego de apuestas basado en la percepción del riesgo como factor central y sus interacciones con otros factores psico-sociales.

El componente afectivo de la actitud a favor del juego incluye valoraciones de que el juego es excitante o de que el mundo que le rodea es atractivo. Por otra parte, el temor de que el juego pueda llegar a estar fuera de control, la sensación de riesgo, o el rechazo a los valores que son representados por el juego, son argumentos afectivos que sostienen una actitud negativa.

El rango de la escala de Percepción del Riesgo utilizada va desde 0 (Alta) hasta 4 (Baja). Es decir, la puntuación está invertida en relación al concepto a medir, con el fin de que una mayor puntuación en la escala indique un mayor riesgo de juego problemático. Esto se explica porque la escala de Percepción del Riesgo, forma parte del cuestionario de evaluación del riesgo (EDGAR).

##### Análisis de los resultados en T<sub>2</sub> (2017)

La puntuación media de la muestra analizada fue 1,3 ( $\pm 0,667$ ), teniendo en cuenta que valores más altos indican un mayor riesgo, por lo tanto una menor percepción, y que el punto medio de la escala es el 2, en términos generales la percepción de que jugar a juegos de apuestas supone un riesgo es baja, a pesar de tratarse de una conducta ilegal. Los chicos puntúan ligeramente más alto ( $\bar{X} = 1,35; \pm 0,696$ ), que las chicas ( $\bar{X} = 1,14; \pm 0,627$ ), siendo significativa la diferencia ( $t(2420) = -7.810$ ,  $p = 0,000$ ). El análisis de la percepción del riesgo según la frecuencia de juego, muestra claras diferencias entre los grupos, de manera que a mayor frecuencia de juego la puntuación aumenta, es decir la percepción del que el juego de apuestas pueda suponer un riesgo.



#### Análisis de los datos longitudinales $T_1$ (2016) – $T_2$ (2017)

La medida longitudinal con un año de diferencia permite determinar con mayor precisión la influencia de la Percepción del Riesgo en el inicio y mantenimiento de la conducta de juego de los adolescentes. Para ello observamos si existen diferencias en las puntuaciones en Percepción del Riesgo en  $T_1$  entre los grupos según su frecuencia de juego en  $T_2$ . Se espera que una mayor puntuación de riesgo en  $T_1$  esté asociada a una mayor frecuencia de juego al año siguiente. Las comparaciones entre grupos corroboran nuestra expectativa. Los jugadores más frecuentes obtienen puntuaciones significativamente más altas en riesgo el año anterior.

Tabla 3. Contraste de las puntuaciones medias en la escala de *Percepción del Riesgo* medida en 2016 entre las categorías de frecuencia en 2017

Frecuencia de juego en 2017	n	$\bar{X}$ (DT)	t	GL	p	d
Nunca	605	2.540 (0.444)	2,275	681	0,023	0.27
Baja	78	2.418 (0.480)				
Nunca	605	2.540 (0.444)	-0,242	715	0,809	
Moderada	112	2.552 (0.515)				
Nunca	605	2.540 (0.444)	5,489	354,8	0,000	0.42
Alta	239	2.313 (0.577)				
Baja	78	2.418 (0.480)	-1,814	188	0,071	
Moderada	112	2.552 (0.515)				
Baja	78	2.418 (0.480)	1,449	315	0,148	
Alta	239	2.313 (0.577)				
Moderada	112	2.552 (0.515)	3,739	349	0,000	0.43
Alta	239	2.313 (0.577)				

$\bar{X}$  Puntuación media del grupo; DT. Desviación Típica; t Prueba t de Student;

d=Tamaño Efecto (Cohen) \*Pequeño >0,2-< 0,5; \*\*Mediano > 0,5 - < 0,8; \*\*\*Grande > 0,8

#### 4.2.1.d Autoeficacia

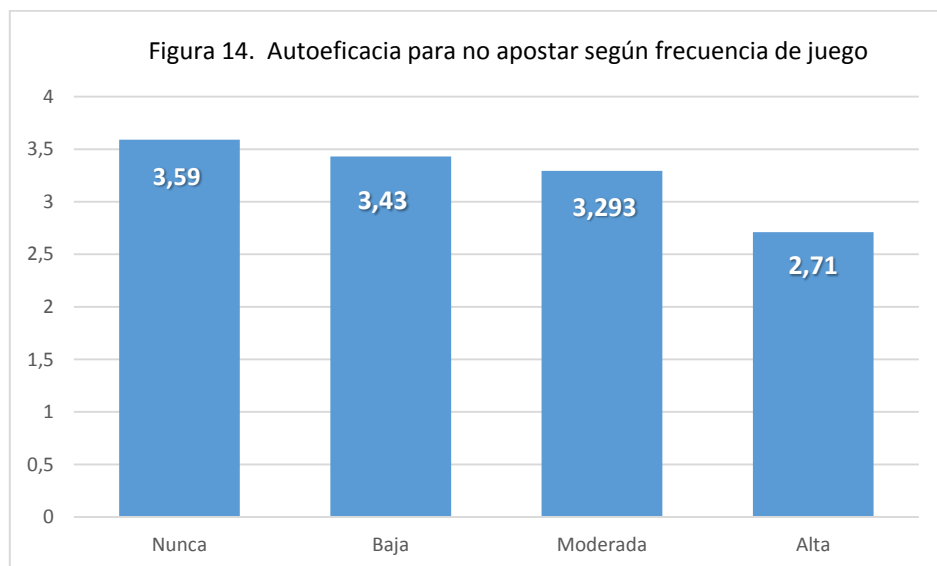
Las creencias de control incorporan al modelo de la Teoría de la Acción Planificada la influencia de la presencia o ausencia de ciertos recursos y oportunidades que determinan la intención y la conducta (Ajzen, 1991). Se trata de creencias sobre la capacidad para ejecutar con éxito determinadas conductas. Estas creencias se pueden asentar en la propia experiencia en relación a la conducta o en información vicaria sobre la conducta a partir de familiares y amigos, así como también pueden depender de otros factores que incrementen o reduzcan la dificultad percibida de realizar la conducta.

En el presente estudio se evalúa la *Autoeficacia para no apostar*, que consiste en la capacidad auto-percibida de no jugar en situaciones en las que se invita al juego “estar con amigos que apuestan” o “recibir invitaciones de juego”. Las respuestas se escalan en 5 niveles desde “nada capaz” (0) a “totalmente capaz” (4), siendo el punto medio de la escala el 2.

### Análisis de los resultados en T<sub>2</sub> (2017)

La puntuación media de la muestra analizada fue (3.467,  $\pm 0,776$ ), lo que indica un alto nivel de *Autoeficacia para no apostar* cuando se encuentran ante situaciones que invitan a hacerlo. Las chicas se perciben ligera aunque significativamente más eficaces para no apostar que los chicos ( $\bar{X}_{\text{f}} = 3,594 \pm 0,667$ ;  $\bar{X}_{\text{m}} = 3,315 \pm 0,868$ ;  $t(2413) = -8,912$   $p = 0,000$ ). Esto es coherente con la medida conductual que indica que la proporción de chicos que juegan a apuestas es muy superior a la de chicas (ver apartado 1.1 Frecuencia de juego).

Las puntuaciones de la escala de *Autoeficacia para no apostar* según la frecuencia de juego mantienen una clara relación inversa con la conducta de juego. A mayor *Autoeficacia para no apostar* menor frecuencia de juego. La prueba t de Student para el contraste de medias indica que las diferencias entre los grupos (columnas) son significativas. Especialmente cuando comparamos a los jugadores de alta frecuencia con el resto.



### Análisis de los datos longitudinales T<sub>1</sub> (2016) – T<sub>2</sub> (2017)

Al comparar las puntuaciones en la escala de *Autoeficacia para no apostar* en T<sub>1</sub> según la frecuencia de juego en T<sub>2</sub>, comprobamos que una mayor Autoeficacia en T<sub>1</sub> está relacionada con menor frecuencia de juego en T<sub>2</sub>. Esta diferencia es significativa en todos los casos aunque la magnitud de la misma es baja ( $d < 0.5$ ), excepto cuando se comparan los que “nunca han jugado” con los que “juegan más frecuentemente”. En este caso, la magnitud de la diferencia es mediana ( $d = 0,61$ ) (Tabla 4), lo que indica que la *Autoeficacia para no apostares* una variable relevante para predecir si el adolescente iniciará o mantendrá un hábito de juego de alta frecuencia. Por lo tanto la práctica de habilidades sociales que favorezcan la resistencia a apostar cuando el contexto ofrece oportunidades para hacerlo debe ser considerada un componente en los programas de prevención.

Tabla 4. Contraste de las puntuaciones medias en la escala de *Autoeficacia para no apostar* medida en 2016 entre las categorías de frecuencia de juego en 2017.

Frecuencia de juego en 2017	n	$\bar{X}$ (DT)	t	GL	p	d
Nunca	614	3.510 (0.633)	2.026	691	0.043	0.24
Baja	79	3.351 (0.830)				
Nunca	614	3.510 (0.633)	2.171	725	0.030	0.22
Moderada	113	3.364 (0.778)				
Nunca	614	3.510 (0.633)	4.975	853	0.000	0.61**
Alta	241	3.251 (0.802)				
Baja	79	3.351 (0.830)	-0.113	190	0.910	0.16
Moderada	113	3.364 (0.778)				
Baja	79	3.351 (0.830)	0.949	318	0.344	0.12
Alta	241	3.251 (0.802)				
Moderada	113	3.364 (0.778)	0.797	352	0.214	0.09
Alta	241	3.251 (0.802)				

$\bar{X}$  Puntuación media del grupo; DT. Desviación Típica; t Prueba t de Student; d=Tamaño Efecto (Cohen) \*Pequeño  $>0,2 < 0,5$ ; \*\*Mediano  $> 0,5 - < 0,8$ ; \*\*\*Grande  $>0,8$

#### 4.2.1.e Motivación para jugar

Para medir la motivación para jugar se utilizó el Cuestionario de Motivos de Apuestas (GMQ, Gambling Motives Questionnaire, Stewart y Zack, 2007) que evalúa tres diferentes motivos: *Social*, *Placer* y *Afrontamiento*. Se añadió un cuarto motivo: *Financiero*.

Cada motivación se midió con 4 ítems en una escala de 5 alternativas de respuesta de nunca (0) a siempre (4). El cuestionario se encabeza con el enunciado general: "Cuando has jugado a juegos de apuestas, lo has hecho....." que se completa con cada ítem.

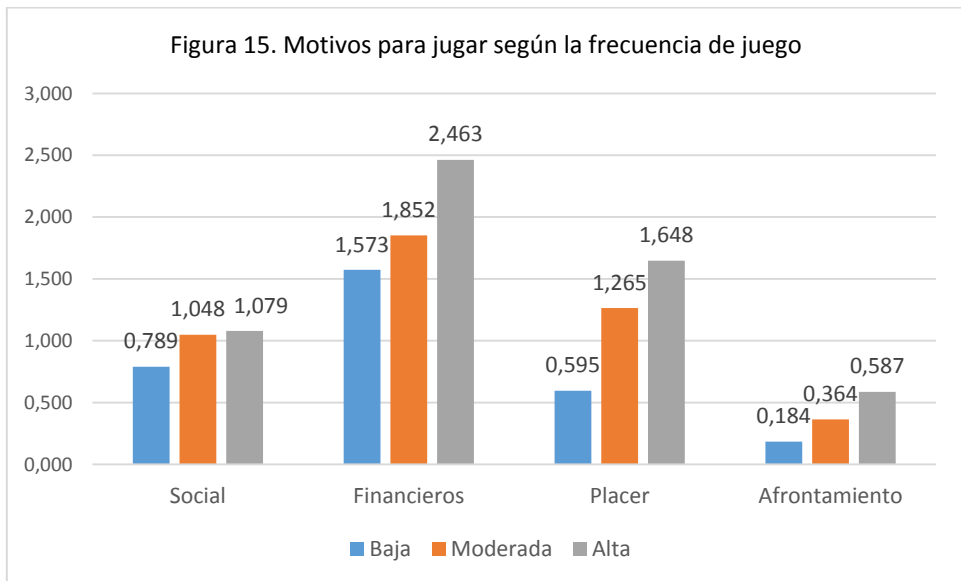
Los *motivos sociales* se refieren a la conducta de juego como medio de adaptación social al grupo de amigos. Ya sea porque es lo que hace la mayoría de los amigos hace cuando se reúnen o porque una reunión es más entretenida cuando se apuesta. O por presión de grupo, en este caso el/la joven puede no estar tan de acuerdo con el juego de apuestas, pero juega porque entiende que no hacerlo podría comportarle un perjuicio en la aceptación social.

La sub-escala "*Placer*" hace referencia al juego como refuerzo interno positivo y generador de emociones placenteras. Se pregunta si el juego es excitante, hace sentir bien o simplemente si es divertido.

La tercera motivación es el uso del juego como un estilo de "*Afrontamiento*" de escape o evasión, es decir el juego representa un espacio o una actividad que le permite olvidar o escapar de los problemas o del malestar psicológico. Se valora si la conducta de juego está motivada por su utilidad para olvidar problemas, para sentirse mejor cuando se está de mal humor o cuando se está nervioso o deprimido. Por último, se pregunta sobre la creencia de que el juego pueda ser una fuente de ingresos.

Por último el motivo *Financiero*. Los/las jóvenes que juegan por este motivo, piensan que el juego es útil para ganar dinero, incluyendo recuperar las pérdidas.

La intensidad de la motivación al juego es directamente proporcional a la frecuencia a las cuatro motivaciones. Las diferencias entre distintas frecuencias de juego son significativas con excepción de “social” entre jugadores moderados y altos. La mayor diferencia se registra en “placer” entre los jugadores de baja frecuencia y los de moderada.



Los resultados indican que la intensidad de las motivaciones en los jugadores de baja frecuencia (barra azul) es significativamente menor que en las frecuencias moderada y alta. Aunque el principal motivo es ganar dinero (financiero), los que más crecen son “Placer” que se incrementa 2,8 veces y “Afrontamiento”, 3,2 veces. Estos dos motivos están presentes en jugadores patológicos y por lo tanto son indicadores de riesgo.

## 4.2.2.- Entorno social íntimo

### 4.2.2.a Actitud de los padres

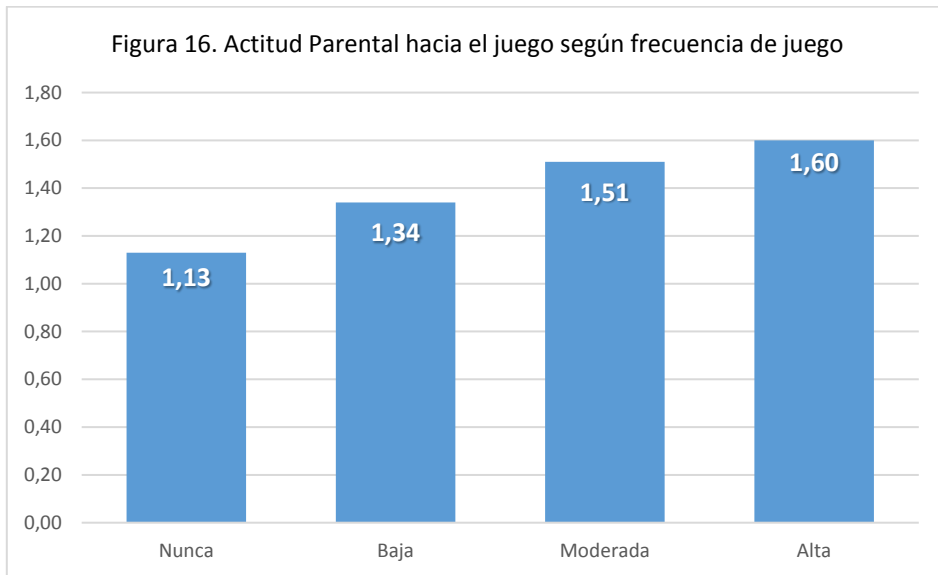
En la adolescencia, la familia destaca por su particular ascendencia en la adquisición de nuevas conductas y formación de actitudes de los menores (Maccoby, 1992; Maccoby & Martin, 1983). Recientes investigaciones sobre la actitud y la permisividad de los padres hacia el juego de apuestas indican que una escasa *supervisión* parental está asociada a la aparición y consolidación de la conducta de juego en los hijos (Chalmers & Willoughby, 2006; Lee, Stuart, Ialongo & Martins, 2014; Molinaro et al., 2014; Vachon, Vitaro, Wanner & Tremblay, 2004; Wanner, Vitaro, Ladouceur, Brendgen & Tremblay, 2006).

Para evaluar la *Actitud Parental* hacia el juego de apuestas se utilizó la subescala del Cuestionario EDGAR compuesta por siete ítems que dan una medida unidimensional y directa con la actitud a favor del juego de apuestas. Por lo tanto, esperamos encontrar una relación directa entre frecuencia de juego y puntuación en la Escala de *Actitud Parental* hacia el juego.

#### Análisis de los resultados en T<sub>2</sub> (2017)

Los datos recogidos en 2017 (T<sub>2</sub>) sitúan la puntuación media de la escala de *Actitud Parental* en 1,27(± 0.851). Teniendo en cuenta que el rango de la escala es 0-4 y el punto medio es 2, se puede interpretar que las madres y padres se muestran, en términos generales, contrarios al juego de apuestas. Sin embargo, al comparar las medias de las cuatro categorías según la frecuencia de juego de los adolescentes, se observa como las/los jóvenes con mayor frecuencia de juego perciben una actitud más favorable (Figura16)





#### Análisis de los datos longitudinales $T_1$ (2016) – $T_2$ (2017)

Para conocer si la Actitud Parental influye en el incremento de la frecuencia de juego, se compara la puntuación en la escala de Actitud Parental en 2016 ( $T_1$ ) según la frecuencia de juego en  $T_2$ . Los datos muestran como los jóvenes que no juegan en 2017 informan que en el año anterior sus padres mostraban una actitud contraria a los juegos de apuestas ( $\bar{x}= 2,772; \pm 0,677$ ) significativamente mayor que la percibida por los jóvenes de si juegan ( $\bar{x}= 2,609; \pm 0,744$ ), ( $t(854,89) 3.597 p = 0,000$ ), si bien la diferencia es pequeña ( $d=0.23$ ).

#### 4.2.2.c Presión de grupo (Amigos)

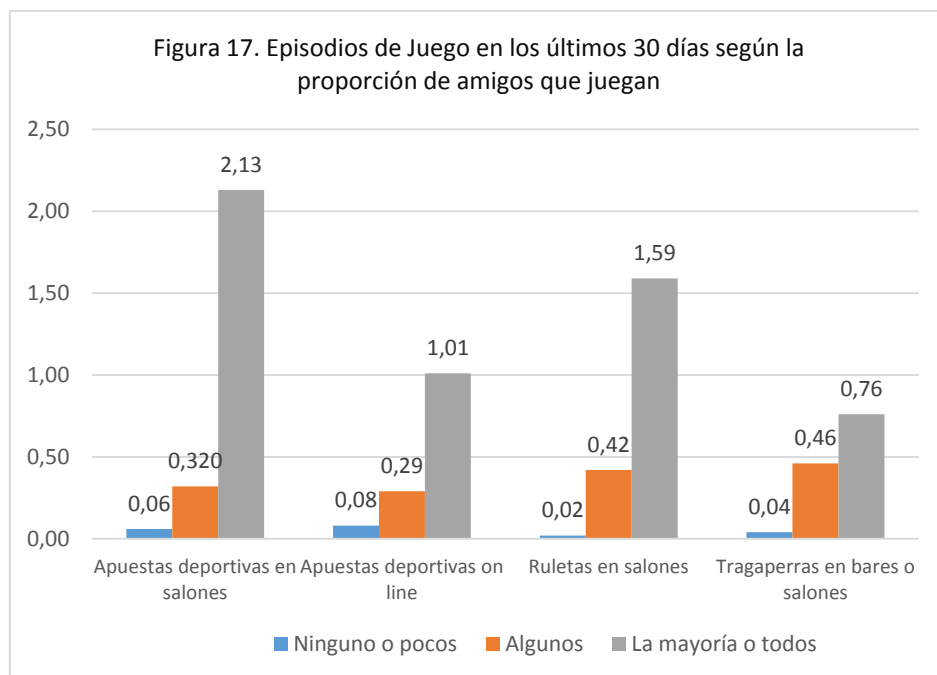
Es frecuente que entre los estudiantes de secundaria conozcan o incluso sean amigos de otros adolescentes que practican el juego de apuestas. Hemos visto en el apartado 1.1 como el 18,9% declara haber apostado en los *“últimos 30 días”*, un porcentaje que aumenta con la edad y entre chicos, ocho de cada diez jugadores son chicos. Es por lo tanto fácil encontrar a chavales que reconocen que alguno de sus amigos apuesta. Cuando el número de amigos que juegan aumenta, la presión social y la oportunidad para jugar aumenta a la par. Esta situación incrementa la *presión de grupo*, definida como la influencia sobre una persona ejercida por individuos cercanos y de características similares para que adopte los comportamientos del grupo (Alonso, Salvador y Suelves, 2004).

Cuando el juego de apuestas está normalizado en el grupo de referencia, este adquiere una utilidad social. El hablar de juego, comentar experiencias propias o ajenas ofrece un marco social que favorece la interacción grupal y promueve la cohesión. La adherencia del grupo de iguales a la cultura del juego fomenta la construcción de un escenario favorable al mismo. Por consiguiente, la *presión de grupo* consiste en la influencia social ejercida por los iguales que anima directa o indirectamente a la experimentación o el mantenimiento del juego de apuestas. La influencia de los iguales incluye factores cognitivos, tales como la percepción de la conducta de los iguales (modelado) y las normas sobre el juego percibidas en el grupo de iguales, así como factores situacionales tales como la presión directa de los iguales y la importancia de la socialización y la conformidad en los grupos.

La *presión de grupo* presenta cierta similitud con la *percepción normativa*, analizado más adelante, si bien existen claras diferencias entre ambos que conviene explicar aquí. En ambos factores influye la percepción de la prevalencia de juego, de tal suerte que una mayor percepción de juego se asocia a una mayor probabilidad de apostar. Sin embargo, la *presión de grupo* se refiere a las personas cercanas o grupos de referencia. Estas personas o grupos son jóvenes que el adolescente reconoce como amigos, compañeros o iguales, de

ahí su clasificación en entorno social íntimo. Por su parte, la *percepción normativa* se caracteriza por su dimensión macrosocial, es decir la creencia que tiene el adolescente acerca de la prevalencia de juego de apuestas entre la población de su misma edad o incluso entre la población general.

El incremento del número de amigos que apuestan se relaciona con la frecuencia de juego en los últimos 30 días. Sin embargo, la capacidad para resistir a la *presión de grupo* se muestra eficaz cuando esta no es elevada, es decir cuando solo unos pocos o algunos amigos juegan. La Figura 17 muestra que cuando el adolescente percibe una alta *presión de grupo* “la mayoría o todos mis amigos juegan” su conducta de juego aumenta significativamente. Estos datos nos sugieren, de cara a diseñar programas de prevención del juego de apuestas, que la resistencia a la presión es una habilidad personal que debe ser entrenada. La práctica de técnicas de comunicación asertivas es un componente a incluir en futuros programas preventivos.



#### 4.2.2.d Norma Subjetiva

En el marco de la Teoría de la Acción Planeada, la *norma subjetiva* hace referencia a la presión social percibida para realizar o no un determinado comportamiento (Ajzen, 1987). Refleja la influencia que el entorno inmediato a la persona ejerce sobre su conducta. Este componente se puede definir, específicamente, como un juicio probabilístico acerca de lo que la mayoría de las personas importantes para dicha persona, es decir, sus otros significativos o grupos de referencia, piensan de la realización de una conducta concreta.

La norma subjetiva es el resultado de la multiplicación de dos factores:

*Creencia normativa* acerca del grado de acuerdo las personas más cercanas: padres, amigos íntimos, compañeros, profesores y novia/o o persona que me gusta, sobre la propia conducta de juego. El individuo responde a la siguiente cuestión “Por favor, ahora piensa en las personas más cercanas a ti. ¿En qué grado se mostrarían de acuerdo si jugaras a juegos de apuestas?” con una escala de respuesta tipo Likert de 5 puntos, desde 0 (muy en desacuerdo) a 4 (muy de acuerdo).

*Motivación* para acomodarse a los otros significativos o referentes. A continuación se mide cómo se valora la opinión de estas personas en relación al juego de apuestas, mediante la siguiente pregunta “Y ¿cómo valoras la opinión de estas personas en referencia a los juegos de apuestas?” con una escala de respuesta tipo Likert de 5 puntos, desde 0 (nada importante) a 4 (muy importante)

El producto de las dos percepciones subjetivas indica el grado de influencia de que la persona o personas de referencia tienen sobre la conducta en cuestión, a saber el juego de apuestas. Puntuaciones más altas indican que el adolescente considera que la opinión de la persona de referencia es más favorable hacia el juego y/o la consideración de dicha persona es mayor.

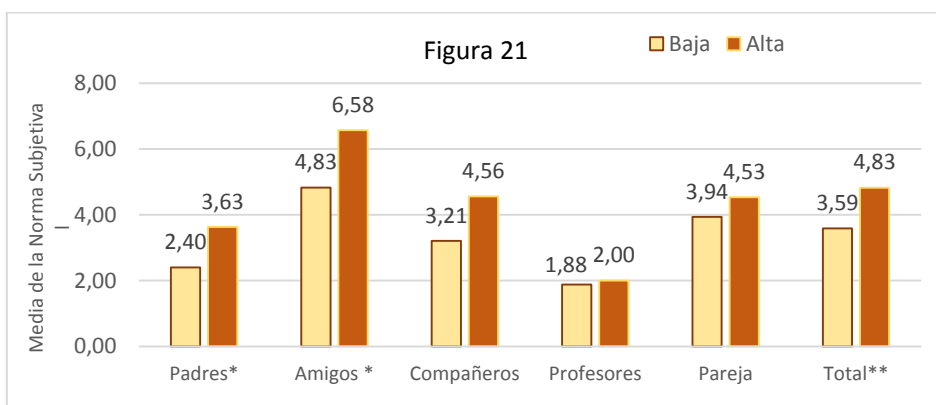
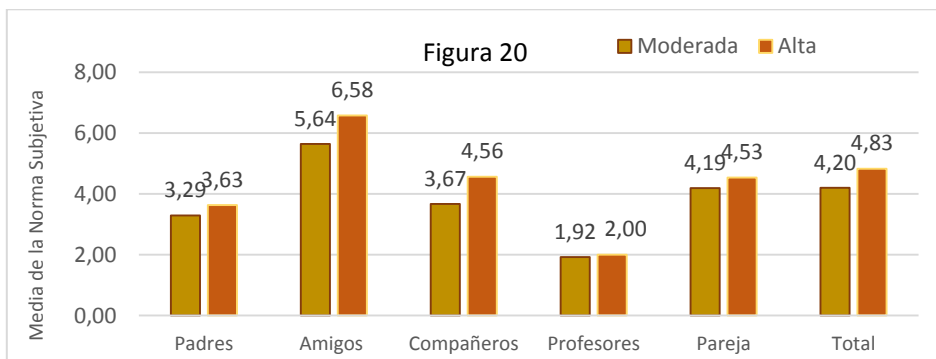
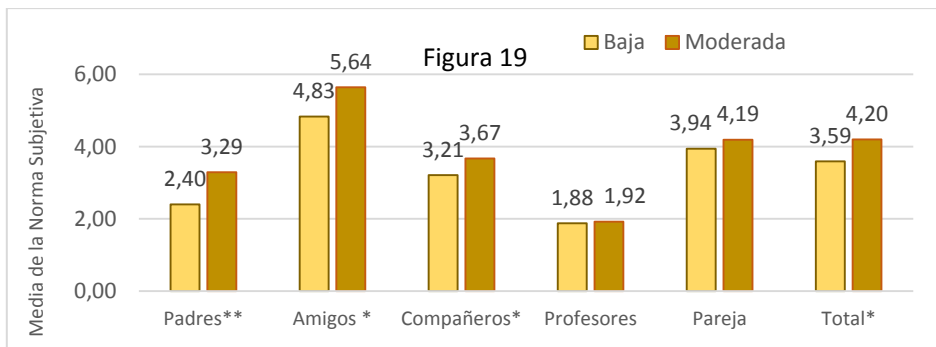
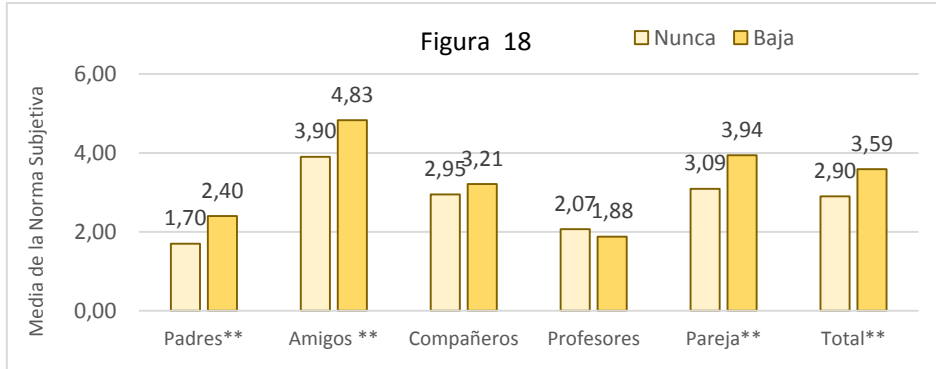
Las Figuras 18 – 21 muestran la *norma subjetiva* de cada figura de referencia. Para calcular el total se prescindió de los profesores ya que las puntuaciones fueron muy bajas y en ningún caso resultan discriminantes de la severidad del juego de apuestas.

Los amigos son el principal grupo de influencia en la adolescencia. Su opinión resulta significativa al comparar grupos con distinta frecuencia de juego. Especialmente significativa entre los que nunca han jugado y los que inician con baja frecuencia. En esta primera experiencia con el juego, a tenor de los resultados (Figura 18), la opinión de los padres y de la pareja es también relevante para determinar la conducta exploratoria de juego.

En la evolución de la conducta de juego, cuando comparamos a los que juegan con baja frecuencia y los que lo hacen con una frecuencia superior (moderada) los datos apuntan a la importancia de la opinión de los padres (Figura 19). Este resultado ya había sido evidenciado al comparar la actitud parental y comprobar que las/los jóvenes que juegan más frecuentemente perciben una actitud más favorable (Figura 16).

Todas las diferencias significativas tienen un tamaño del efecto pequeño ( $0.2 < d < 0,5$ )

Figuras 18, 19, 20 y 21. Comparación de la Norma Subjetiva según la frecuencia de juego.



\*\* p = 0,000 \* p < 0,005

## 4.2.3 Entorno Social Extenso

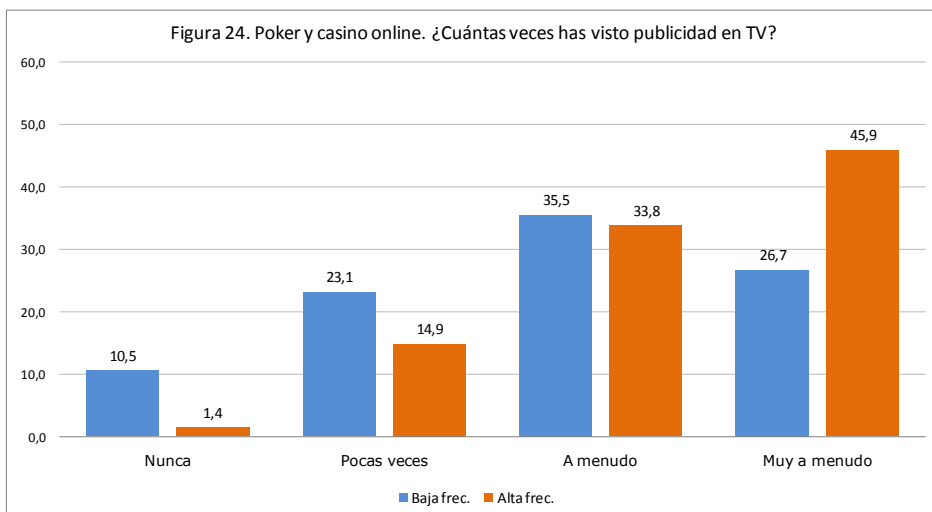
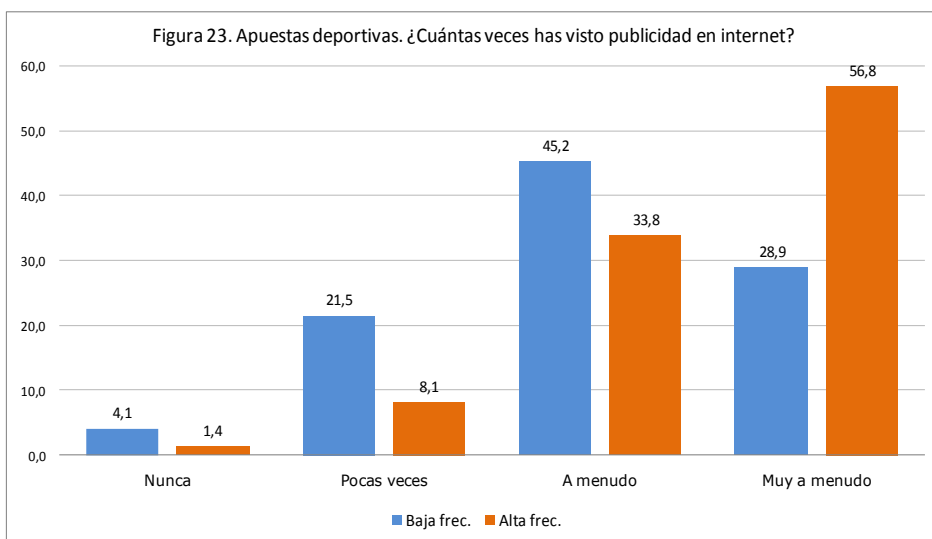
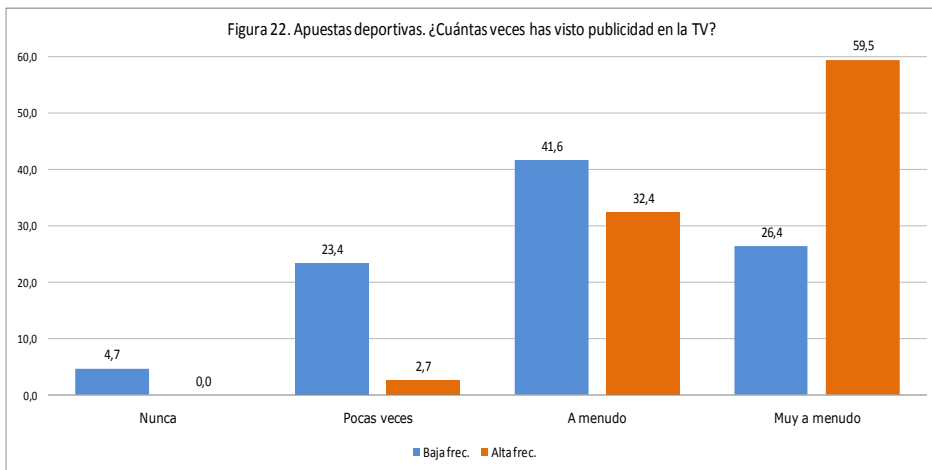
### 4.2.3.a Exposición a la publicidad

Los resultados de distintas investigaciones sugieren que la publicidad transmite una visión normalizada de la conducta de juego de apuestas, además de generar una actitud positiva hacia el juego y una percepción social favorable (King et al., 2010; Pitt et al., 2016).

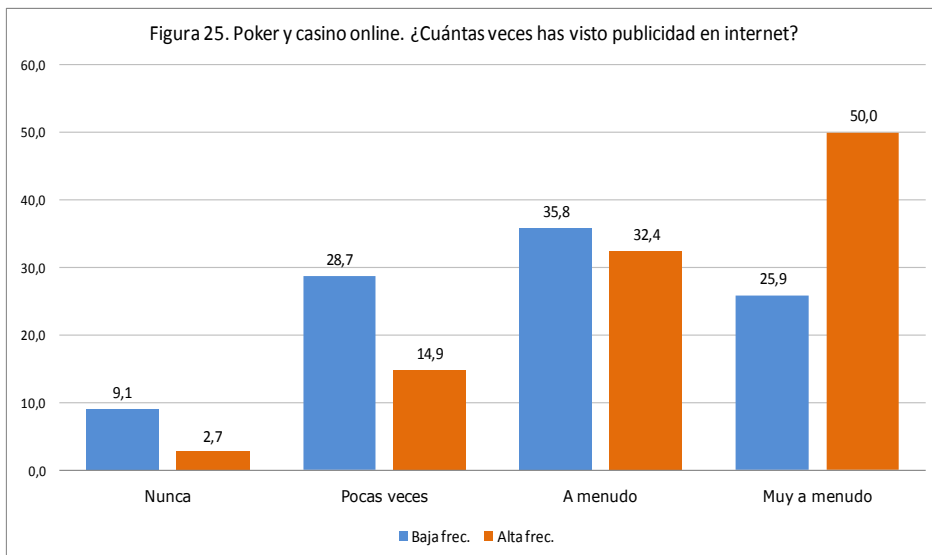
Diversos estudios en otros países apuntan a que una mayor exposición a anuncios de juegos de apuestas se asocia a una alta frecuencia de juego semanal entre adolescentes tanto en apuestas deportivas (Hing et al, 2014) como en póker, máquinas y casino (Clemens, Hanewinkel y Morgenstern, 2016). También se propone que la publicidad de juego se destina no tanto a atraer nuevos apostadores, sino a mantener a los ya jugadores (Binde, 2009; Derevensky, Sklar, Gupta y Messerlian, 2010).

#### Análisis de los resultados en T<sub>2</sub> (2017)

En nuestra investigación, los resultados indican que una mayor exposición a publicidad de apuestas se relaciona con mayor frecuencia de juego. En este sentido, tanto en apuestas deportivas como en póker y juegos de casino online y para distintos canales publicitarios (TV, internet, carteles y publicidad en la calle) se observa esta tendencia (Véase Figuras 22, 23, 24 y 25).

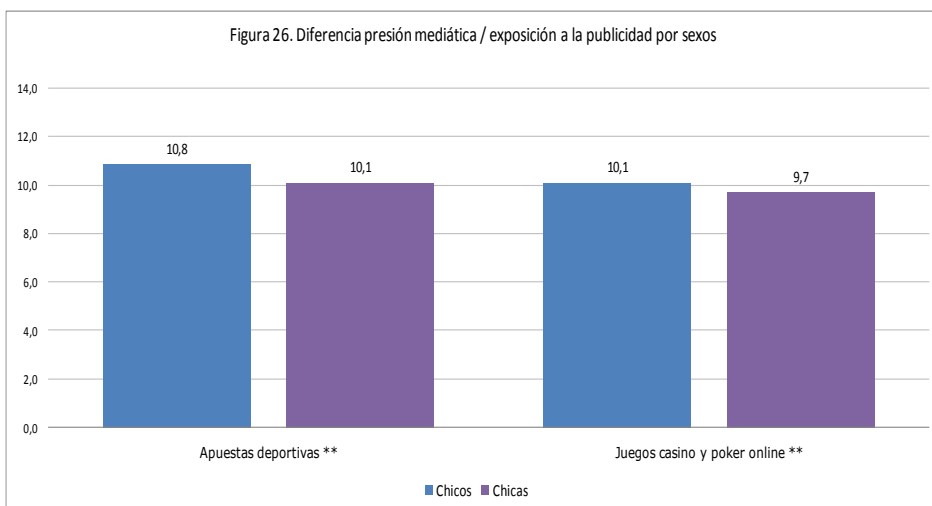






Respecto a la presencia de famosos en anuncios de apuestas y visionado o recuerdo de juego de apuestas en películas, los menores que refieren mayor frecuencia de juego, manifiestan también recordar en mayor grado anuncios que cuentan con celebridades o mayor grado de películas en las que aparece el juego de apuestas.

Por sexos, en el total de la muestra, los chicos refieren una mayor presión mediática (mayor exposición a la publicidad) que las chicas ( $p < .001$ ) (Figura 26).

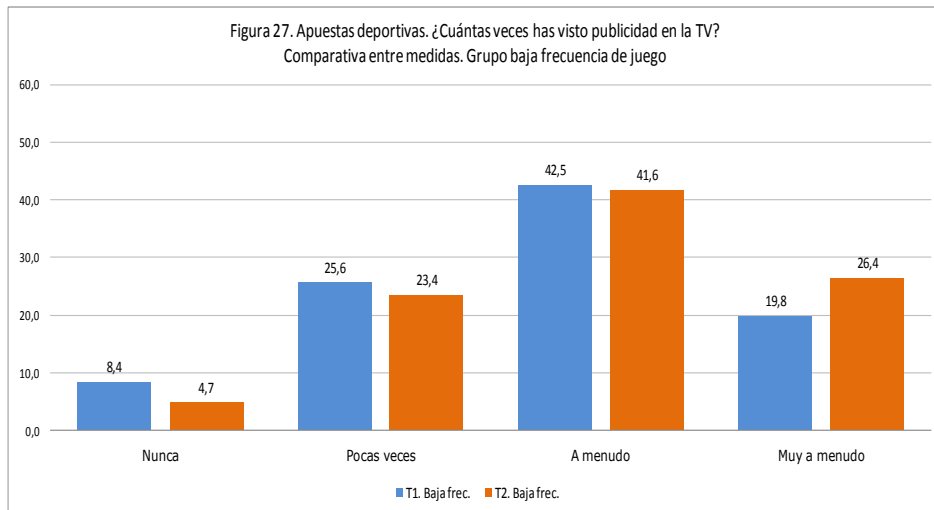


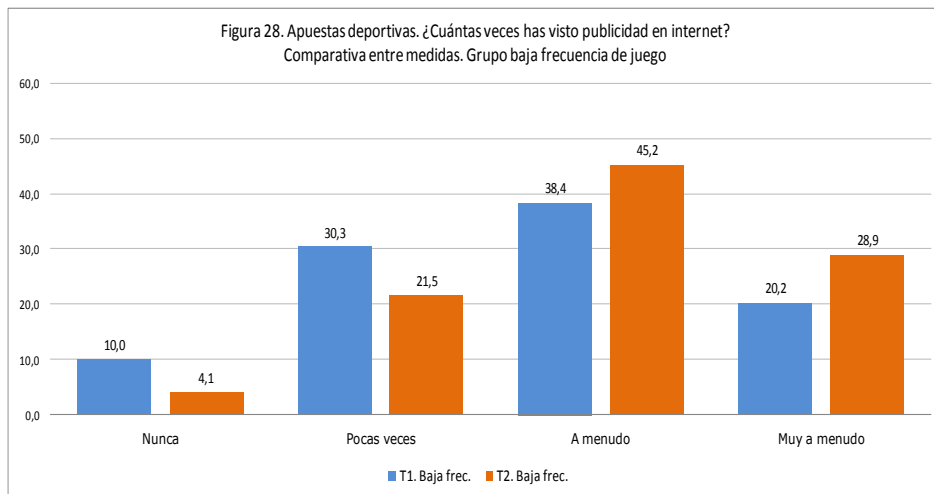
Por edades, no se muestran diferencias significativas en cuanto a esta presión mediática, independientemente de si el menor juega o no.

#### Análisis de los datos longitudinales T<sub>1</sub> (2016) – T<sub>2</sub> (2017)

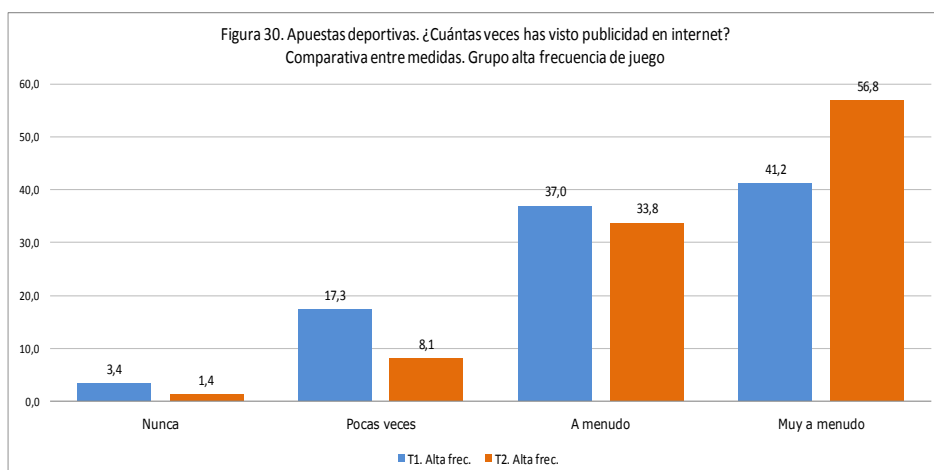
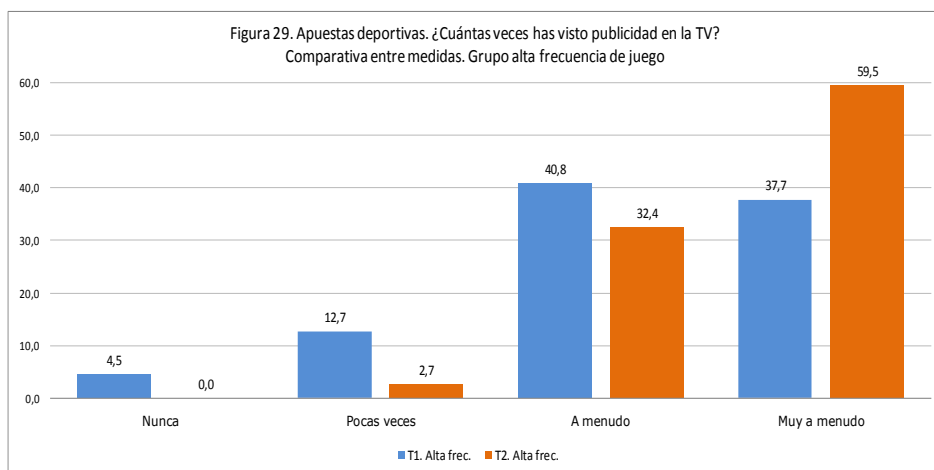
Respecto a la medición en el año anterior, se observa una tendencia al alza. Al comparar a los adolescentes que refieren la misma tasa de juego, se observa como un año después la exposición a la publicidad a través de distintos canales ha crecido. En líneas generales, se produce una disminución del porcentaje de menores que nunca ha visto o que lo ha hecho pocas veces publicidad de juego (en TV, internet o en la calle), mientras que aumenta el porcentaje de menores que ha visto muy a menudo publicidad de juego (en TV, internet o en la calle) independientemente de su frecuencia de juego.

Se presentan a continuación algunos ejemplos comparados. En las Figuras 27 y 28, pueden observarse *grupos de baja frecuencia de juego*.





En las Figuras 29 y 30, se muestran *grupos de alta frecuencia de juego*.



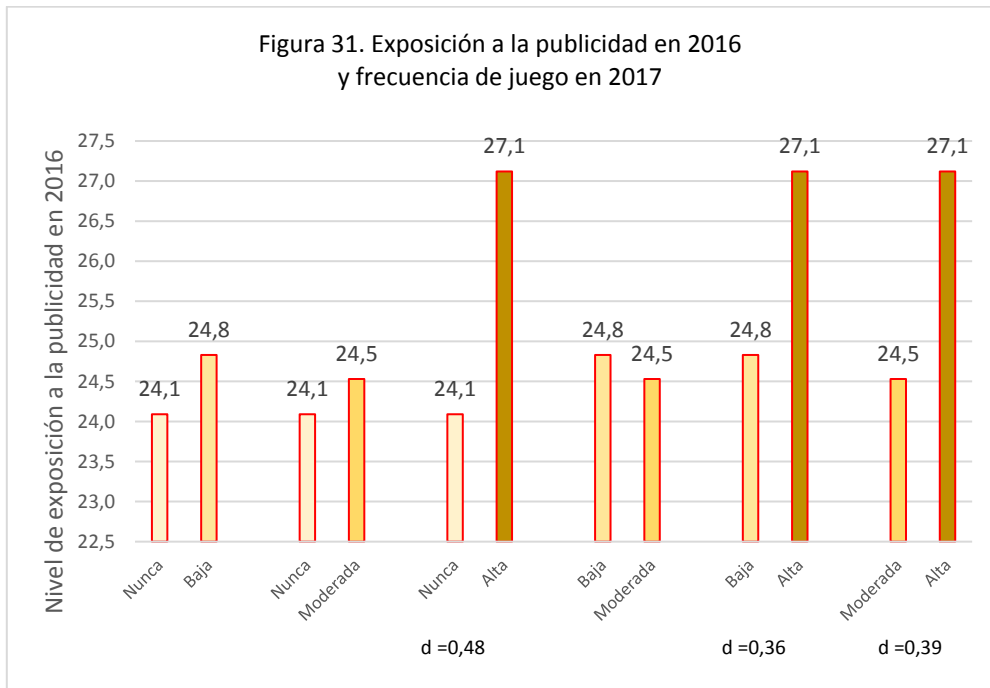
Para analizar la relación entre la exposición a publicidad en 2016 y la frecuencia de juego en 2017, se ha calculado el índice de “exposición a la publicidad” que consiste en la puntuación acumulada de exposición a la publicidad en 2016 de las diferentes modalidades de juego y en los diferentes canales (TV, Internet, radio, publicidad exterior y prensa). En la Tabla 5 se compara la exposición a la publicidad según los 4 grupos de frecuencias de juego en 2017. Los resultados indican que los jóvenes que declaraban mayor exposición a la publicidad en el año anterior, se ubican este año en el grupo de mayor frecuencia de juego. Se observan significaciones entre el grupo que nunca ha jugado y el grupo de alta frecuencia de juego y entre éstos y los de frecuencia moderada (Tabla 5 y Figura 31).

**Tabla 5. Contraste de las puntuaciones medias en la escala de *exposición a la publicidad* medida en 2016 entre las categorías de frecuencia de juego en 2017.**

Frecuencia de juego	n	Expo.Publicidad $\bar{X}$ (DT)	F	GL	P	d
Nunca	625	24,09 (6,35)	-0,978	704	0,329	
Baja	81	24,83 (6,45)				
Nunca	625	24,09 (6,35)	-0,657	739	0,511	
Moderada	116	24,53 (7,37)				
Nunca	625	24,09 (6,35)	-6,390	873	0,000	0.48*
Alta	250	27,12 (6,24)				
Baja	81	24,83 (6,45)	0,297	195	0,767	
Moderada	116	24,53 (7,37)				
Baja	81	24,83 (6,45)	-2,845	329	0,005	0.36*
Alta	250	27,12 (6,24)				
Moderada	116	24,53 (7,37)	-3,483	364	0,001	0.39*
Alta	250	27,12 (6,24)				

$\bar{X}$  Puntuación media del grupo; DT. Desviación Típica; t Prueba t de Student;

D=Tamaño Efecto (Cohen) \*Pequeño >0,2-< 0,5; \*\*Mediano > 0,5 - < 0,8; \*\*\*Grande>0,8

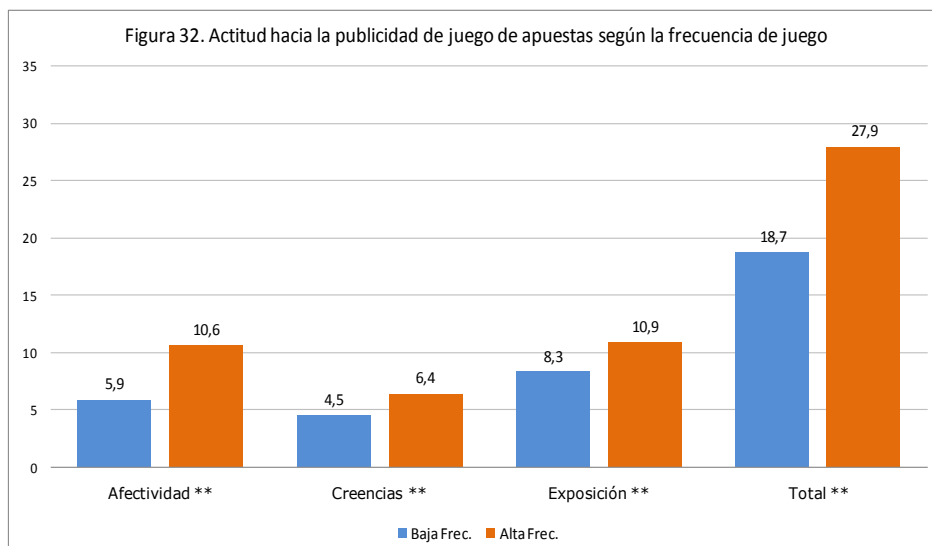


#### 4.2.3.b Actitud hacia la publicidad.

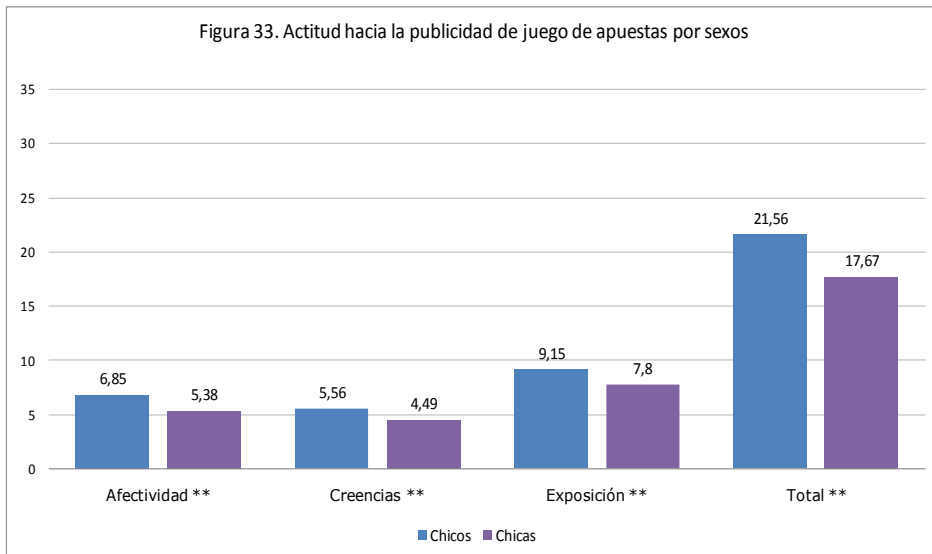
Por otra parte, la actitud hacia la publicidad, respecto al juego de apuestas se ha investigado en menor grado. Como en el ámbito general de la publicidad, la investigación sugiere que los anuncios de apuestas provocan a largo plazo una actitud favorable hacia el juego, que puede estimular la intención de apostar (Lee et al., 2008), si bien no se ha investigado en profundidad la percepción que los adolescentes pueden tener de esta publicidad. Por ello, en este estudio, incluimos una medida de actitud hacia la publicidad de juego de apuestas, definiendo ésta como una tendencia psicológica que incluiría creencias acerca de la publicidad de juego de apuestas, así como una evaluación afectiva hacia la misma, además del grado de exposición y recuerdo a la publicidad de juego.

#### Análisis de los resultados en T<sub>2</sub> (2017)

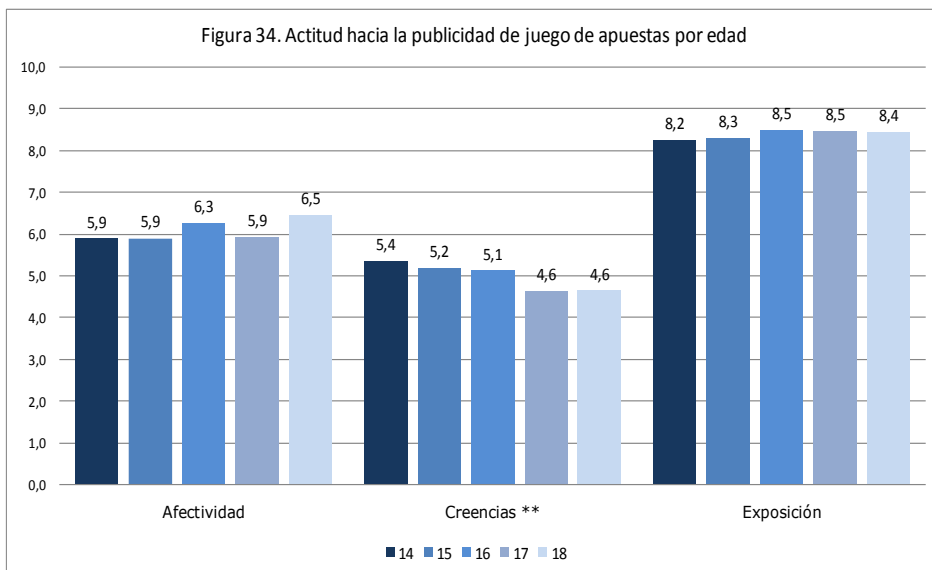
Los adolescentes que referían jugar con más frecuencia mostraron mayores puntuaciones en la escala de actitud favorable hacia la publicidad de juego de apuestas y sus tres subescalas (mayor afectividad, creencias favorables y mayor grado de exposición y recuerdo) ( $p < .001$ ) (Figura 32).



Por sexos, los chicos mostraron significativamente mayor actitud favorable (mayor afectividad, creencias favorables y mayor grado de exposición y recuerdo) que las chicas ( $p < .001$ ) (Figura 33).



Por edades, sólo se encontraron diferencias significativas respecto al componente cognitivo, con creencias más favorables hacia la publicidad de juego de apuestas entre los más pequeños (14 años), que disminuyen progresivamente conforme avanza la edad (Figura 34).



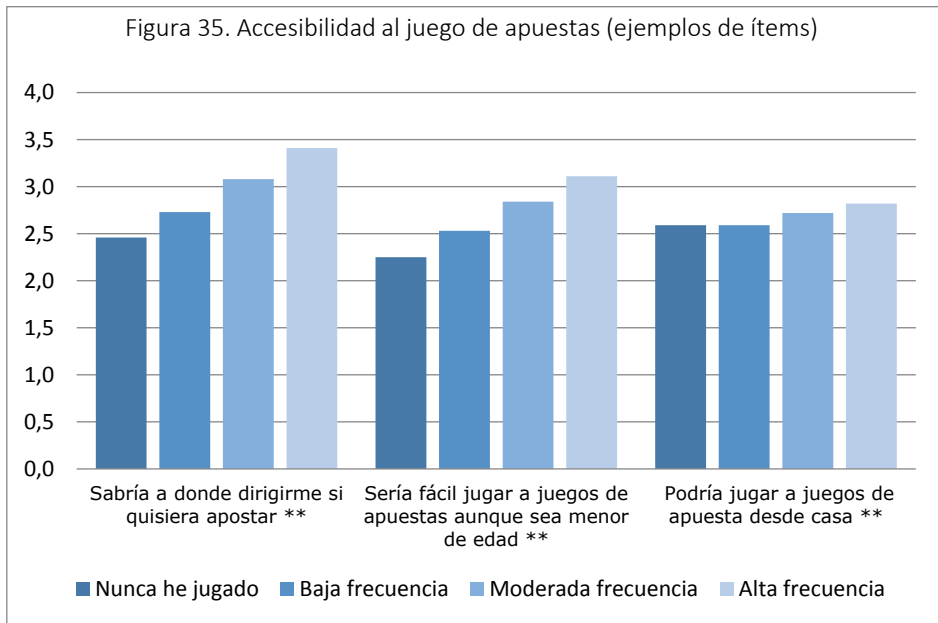
#### 4.2.3.c Accesibilidad

La hipótesis de que la accesibilidad aumenta la prevalencia de juego ha sido confirmada por los resultados del meta-análisis realizado por Shaffer, Hall & Vander Bilt (1999). Los autores concluyeron que el incremento de oportunidades se asocia a un aumento en la prevalencia de juego. Otros estudios también concluyen que existe una asociación entre la proximidad de casinos y salones de juego y la prevalencia de juego problemático (Moore et al. ,2011; Shaffer, LaBrie & LaPlante, 2004). LaBrie et al. (2007) realizaron un estudio en el que se consideró la auto-exclusión, o inscripción en el registro general de interdicción de acceso al juego, como indicador de juego problemático. Encontraron que en las regiones con mayor cantidad de casinos, el número de autoexclusiones aumentaba. Más recientemente, gracias al uso extendido de las nuevas tecnologías y el aumento de ofertas de juegos online, la accesibilidad ha aumentado y con ella los problemas de juego entre la población adolescente (King, Delfabbro & Griffiths, 2010; McBride & Derevensky, 2009; Ólason et al., 2011).En internet, la disponibilidad total de juego de apuestas aumenta la accesibilidad y disminuye la posibilidad de control y monitorización por parte de adultos (Khazaal et al., 2016).

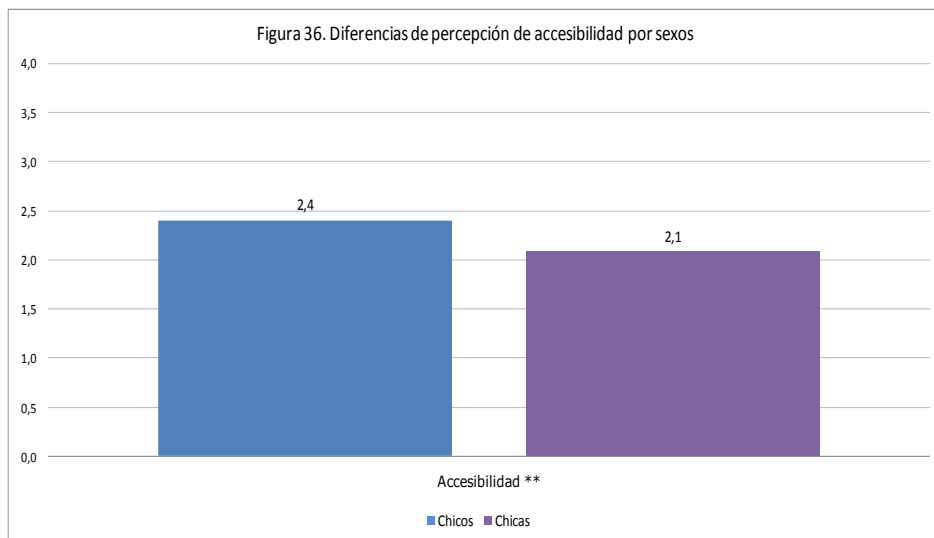
#### Análisis de los resultados en T<sub>2</sub> (2017)

En nuestra investigación, los resultados apoyan estas propuestas. Aquellos adolescentes que refieren una mayor accesibilidad (Ejs. Sabría a donde dirigirme si quisiera apostar, Sería fácil jugar a juegos de apuestas aunque sea menor de edad o podría jugar a juegos de apuesta desde casa) muestran una mayor frecuencia de juego (Figura 35).

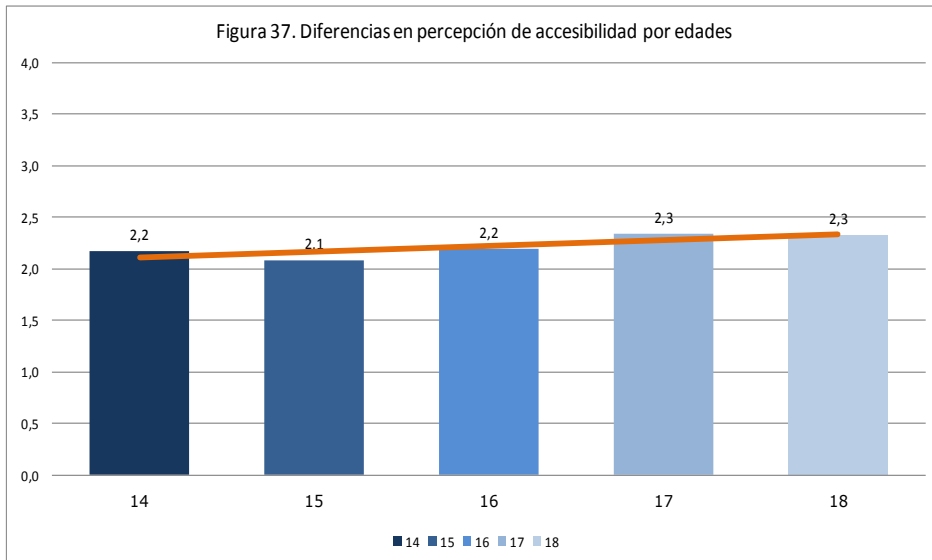




Por sexos, aunque tanto chicos como chicas consideran que acceder a las plataformas y locales de juego es relativamente sencillo, los chicos perciben mayor facilidad que las chicas ( $p < .001$ ) (Figura 36).



Por edades, se encuentran diferencias significativas estadísticamente ( $p < .001$ ), éstas no son especialmente reseñables, mostrando todas las edades una percepción media en el rango de la escala (0-4). (Figura 37).



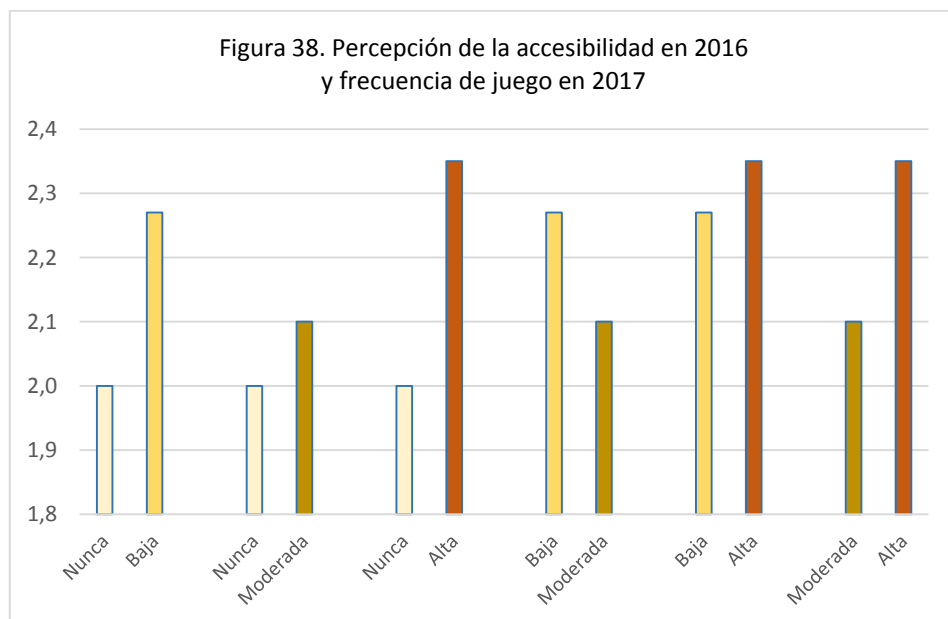
#### Análisis de los datos longitudinales $T_1$ (2016) – $T_2$ (2017)

Para analizar la influencia de la accesibilidad en la conducta de juego, se clasificó a la muestra según su frecuencia de juego en  $T_2$  y se compararon las puntuaciones medias que cada grupo obtuvo en la escala de accesibilidad en  $T_1$ . Los resultados muestran diferencias entre los grupos (Tabla 6 y Figura 38). En concreto, se observa que los adolescentes que nunca han jugado percibieron un año antes mayor dificultad para apostar si los comparamos con los que juegan con baja frecuencia o con los de alta frecuencia. También se encontraron diferencias entre aquellos con moderada frecuencia de juego y alta frecuencia. En líneas generales, se observa que aquellos que en la medida anterior puntuaban más alto en la escala del factor de riesgo accesibilidad, muestran mayor frecuencia de juego un año después.

Tabla 6. Contraste de las puntuaciones medias en la escala de *accesibilidad* medida en 2016 entre las categorías de frecuencia de juego en 2017.

Frecuencia de juego	n	Accesibilidad $\bar{X}$ (DT)	t	GL	P	d
Nunca Baja	589 78	2,00 (0,629) 2,27 (0,600)	-3,508	665	0,000	0,42
Nunca Moderada	589 110	2,00 (0,629) 2,10 (0,682)	-1,475	697	0,141	
Nunca Alta	589 232	2,00 (0,629) 2,35 (0,622)	-7,150	819	0,000	0,55
Baja Moderada	78 110	2,27 (0,600) 2,10 (0,682)	1,737	186	0,084	
Baja Alta	78 232	2,27 (0,600) 2,35 (0,622)	-1,028	308	0,305	
Moderada Alta	110 232	2,10 (0,682) 2,35 (0,622)	-3,36	340,000	0,001	0,39

$\bar{X}$  Puntuación media del grupo; DT. Desviación Típica; t Prueba t de Student;  
d=Tamaño Efecto (Cohen) \*Pequeño >0,2-< 0,5; \*\*Mediano > 0,5 - < 0,8; \*\*\*Grande>0,8

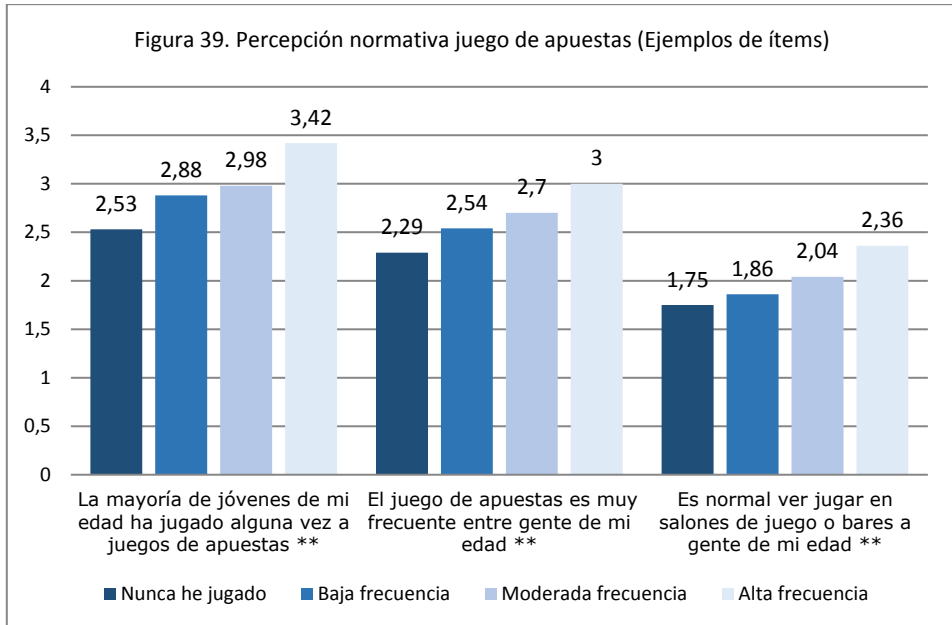


#### 4.2.3.d Percepción Normativa

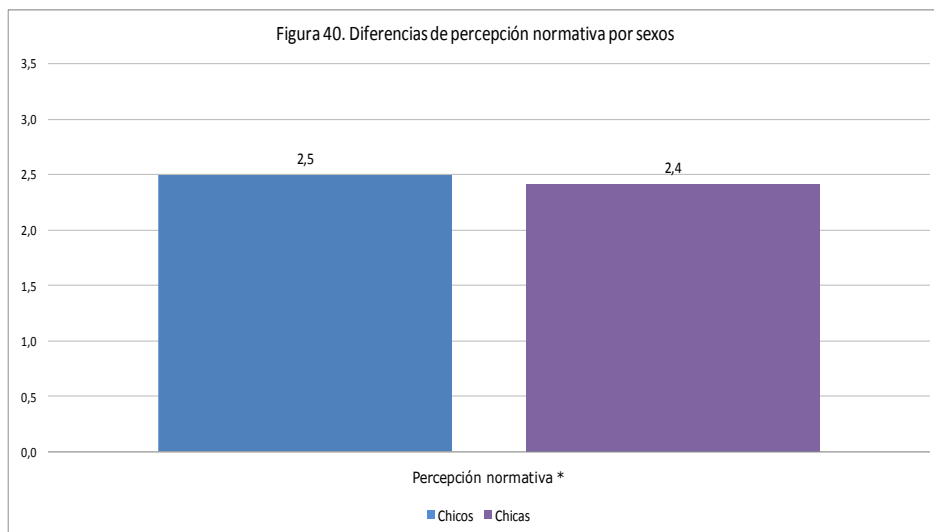
La *Percepción Normativa* se define como la creencia acerca de cuán frecuente es el juego de apuestas entre los jóvenes de la misma edad. La percepción de que una actitud o conducta es compartida por la mayoría de los miembros del grupo de referencia constituye un buen predictor, no solo del juego de apuestas, sino también de otras conductas de riesgo (Donati, Chiesi & Primi, 2013; Johnson, 2012; Lewis et al., 2011; Page et al., 2008). Los menores perciben el juego como una actividad normalizada, debido en parte a su legalización en adultos, (Blinn-Pike et al., 2010; Derevensky y Gainsbury, 2016). Esta normalización se ha relacionado con una menor percepción de riesgo en adolescentes y una mayor frecuencia de apuestas (Gori et al, 2015; Gupta y Derevensky, 1997; Shead et al., 2010).

#### Análisis de los resultados en T<sub>2</sub> (2017)

Los resultados del estudio muestran que una mayor percepción normativa sobre el juego de apuestas se relaciona con una mayor frecuencia de juego. Así, los grupos con mayor frecuencia de juego mostraban mayores puntuaciones en cada ítem de esta escala, frente a aquellos que no juegan o lo hacen con una baja frecuencia (Ej. La mayoría de jóvenes de mi edad ha jugado alguna vez a juegos de apuestas, el juego de apuestas es muy frecuente entre gente de mi edad, es normal ver jugar en salones de juego o bares a gente de mi edad) (Figura 39).

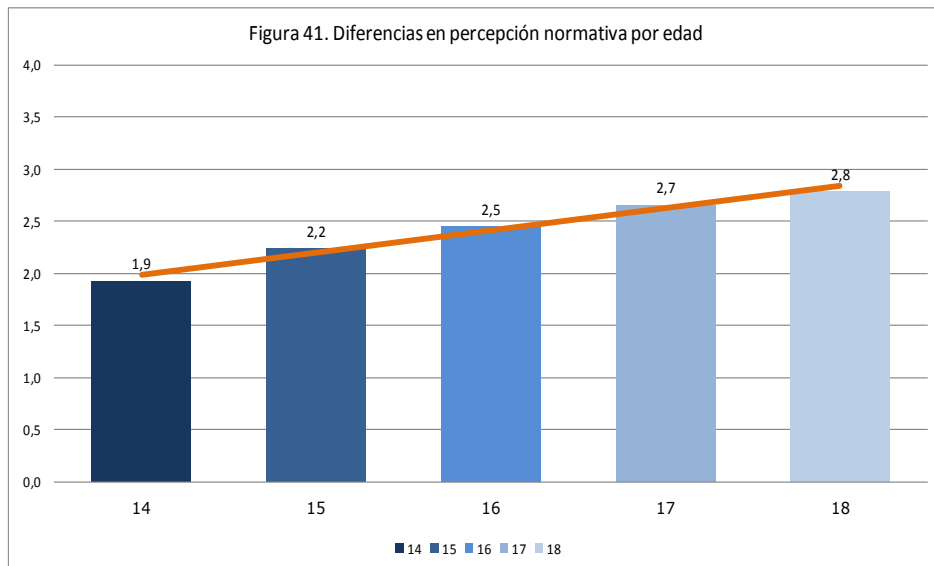


Por sexos, los chicos mostraron significativamente una percepción normativa mayor que las chicas ( $p < .05$ ) (Figura 40).



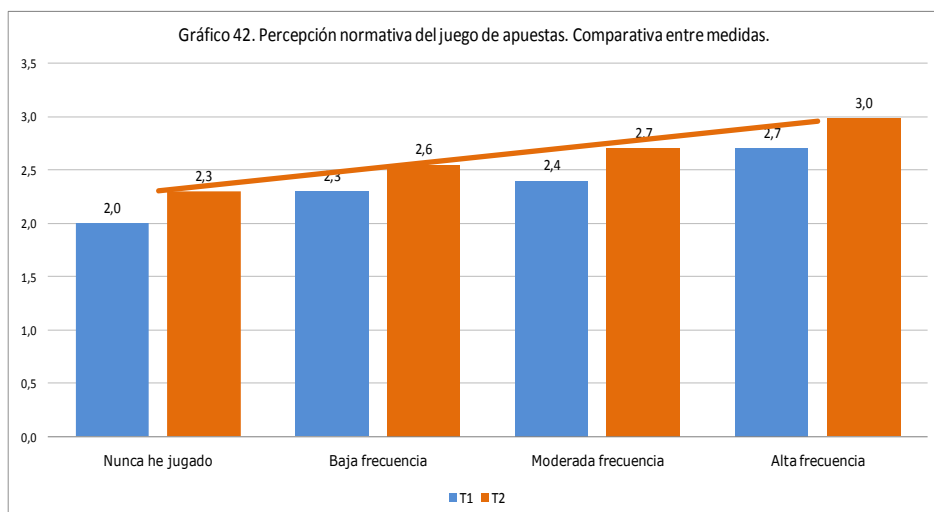
Por edades, se observa una tendencia a percibir que la norma entre los “iguales” es jugar. Conforme aumenta la edad, aumenta esta percepción de

forma significativa ( $p < .001$ ). Este incremento de percepción ocurre independientemente de si el menor juega o no (Figura 41).



#### Análisis de los datos longitudinales $T_1$ (2016) – $T_2$ (2017)

Las medias de percepción normativa de la anterior medición oscilaron entre 2.0 – 2.7, lo que supone un incremento uniforme para todos los grupos de frecuencia de juego en la medida  $T_2$  (Figura 42). En líneas generales podemos afirmar que la percepción de que el juego de apuestas es algo normalizado entre los adolescentes ha aumentado en el último año.

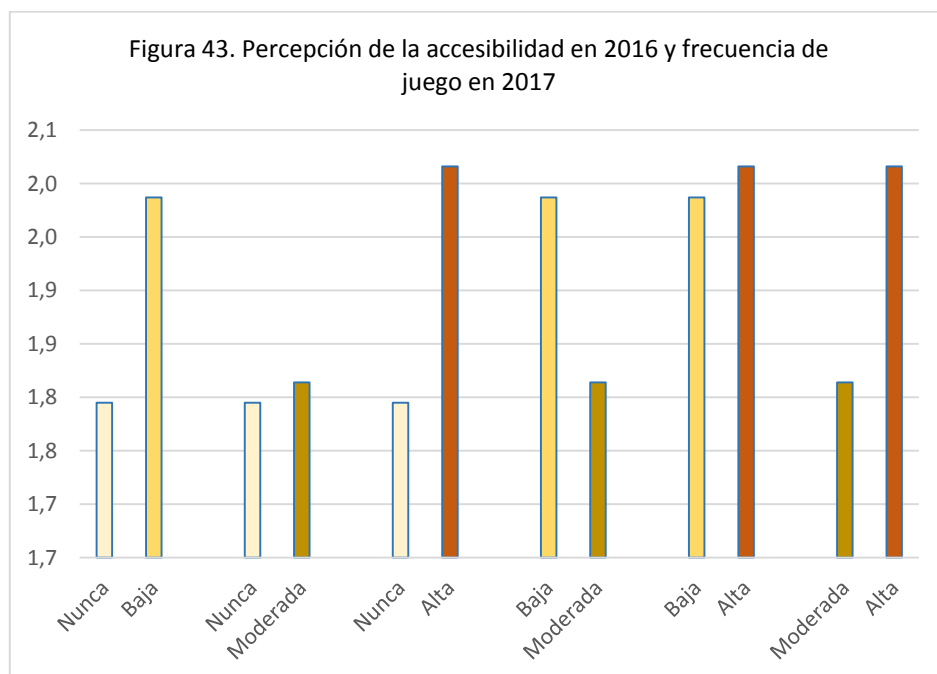


De forma semejante a cómo ocurría con los anteriores factores de riesgo, la percepción normativa del juego en 2016 predice la conducta de juego un año después. De manera que mayores puntuaciones en la escala de percepción normativa están asociadas a una mayor frecuencia de juego un año después (Tabla 7 Y Figura 43).

**Tabla 7. Contraste de las puntuaciones medias en la escala de *percepción normativa* medida en 2016 entre las categorías de frecuencia de juego en 2017.**

Frecuencia de juego	n	Percp. Norm. $\bar{X}$ (DT)	F	GL	P	d
Nunca	616	1,795 (0,52)	-3,056	694	0,002	0,36*
Baja	80	1,987 (0,58)				
Nunca	616	1,795 (0,52)	-0,352	726	0,725	
Moderada	112	1,814 (0,53)				
Nunca	616	1,795 (0,52)	-5,368	855	0,000	0,41*
Alta	241	2,016 (0,59)				
Baja	80	1,987 (0,58)	2,132	190	0,034	0,31*
Moderada	112	1,814 (0,53)				
Baja	80	1,987 (0,58)	-0,382	319	0,703	
Alta	241	2,016 (0,59)				
Moderada	112	1,814 (0,53)	-3,079	351	0,002	0,35*
Alta	241	2,016 (0,59)				

$\bar{X}$  Puntuación media del grupo; DT. Desviación Típica; t Prueba t de Student; d=Tamaño Efecto (Cohen) \*Pequeño >0,2-<0,5; \*\*Mediano > 0,5 - < 0,8; \*\*\*Grande>0,8







5

# Conclusiones

## 1. Frecuencia

---

- 1.1 *Alguna vez en la vida.*** Cuatro de cada diez adolescentes (42.1%) han jugado alguna vez en su vida a juegos de apuestas. Los chicos doblan a las chicas, por cada 10 jugadores 6,5 son chicos y 3,5 son chicas.
- 1.2 *Últimos 30 días.*** El 18,9% de los jóvenes han apostado en los últimos 30 días. 8 de cada diez jugadores son chicos
- 1.3 *Juego de riesgo.*** El 4.8% de los jóvenes se sitúa en la franja de riesgo, es decir el juego les puede causar en el futuro o ya les puede estar produciendo problemas debidos al juego. El 89,7% son chicos
- 1.4 *Juego problemático.*** El 2,9% informa tener importantes problemas con el juego, que les puede estar repercutiendo negativamente en su funcionamiento cotidiano, en sus estudios o en las relaciones con sus amigos, padres, etc. El 78,6% de los jugadores problema son chicos
- 1.5** Por *edades* se constata un progresivo incremento de juego de apuestas.
- 1.6** Por *género*, los chicos superan a las chicas. La diferencia se incrementa conforme aumenta la frecuencia e intensidad. Llegando los chicos a multiplicar por cuatro a las chicas en el juego de riesgo y problemático.
- 1.7** Por *comarcas*, una vez más la Vega baja destaca por su alta frecuencia de juego y por la presencia de un porcentaje notablemente mayor de juego en riesgo y problemático. Teniendo en cuenta que estos resultados son coherentes con los hallados en 2016, la Vega Baja requiere una especial atención a la hora de programar intervenciones preventivas.

## 2. Características personales

---

- 2.1** A pesar de que la *personalidad impulsiva* ha sido postulada como un factor predictor de conductas de riesgo por diversos autores, los análisis longitudinales no avalan la hipótesis de que la impulsividad es predictora del inicio del juego.
- 2.2** Las puntuaciones en *Búsqueda de sensaciones* medido en 2016 es significativamente diferente entre los jugadores con alta frecuencia y los que no juegan un año después.
- 2.3** Una menor *percepción del riesgo* se relaciona con una mayor frecuencia de juego tanto en el mismo año (análisis transversal) como al año siguiente (análisis longitudinal). De tal forma que creer que con el juego se puede ganar dinero sin riesgo, correlaciona con una mayor frecuencia de juego.
- 2.4** *Autoeficacia* para no jugar. Creer que se mantiene un control sobre la conducta es una percepción muy difundida entre los adolescentes. Los adolescentes que no juegan muestran una autoeficacia mayor que los que juegan con frecuencia, pero no existen diferencias en esta variable entre los tres grupos de juego.
- 2.5** *Motivaciones para jugar*. En términos generales, ganar dinero es el principal motivo para jugar, seguido de la presión social.
- 2.6** *Motivaciones para jugar*. Sin embargo si atendemos al incremento de la motivación según se aumenta la frecuencia de juego, los motivos que más crecen son la satisfacción-placer y el afrontamiento.

## 3.- El adolescente y su entorno social

---

- 3.1** *La familia*. Una actitud más favorable de los padres hacia el juego se asocia con una mayor frecuencia de apuestas.
- 3.2** *Los amigos*. La frecuencia de juego es directamente proporcional a la proporción de amigos que juegan.
- 3.3** *Exposición a publicidad*. En general, en esta segunda medida, respecto al año anterior, se detecta una mayor presión mediática y exposición a la publicidad de nuestra muestra total.

- 3.4** La *exposición a publicidades* significativamente mayor en los chicos, pero no se diferencia por edades.
- 3.5** Aquellos menores que refieren una mayor *exposición a publicidad* de apuestas se relacionan con mayor frecuencia de juego. Además, este mayor grado de exposición a la publicidad se relaciona con mayor frecuencia de juego un año después.
- 3.6** En cuanto a la *actitud hacia la publicidad*, los menores que refieren jugar con más frecuencia muestran una actitud más favorable hacia la publicidad de juego de apuestas. Esta actitud es más favorable en los chicos que en las chicas.
- 3.7** Los resultados son coherentes con investigaciones previas que apuntan a que una mayor *exposición a la publicidad* del juego correlaciona con una mayor frecuencia e intensidad de juego en adolescentes (Clemens, Hanewinkel & Morgenstern, 2016; Fried, Teichman y Rahan, 2010; Hing et al, 2014; McMullan, Miller y Perrier, 2012; Monaghan, Derevensky y Sklar, 2008; Sklar y Derevensky, 2010).
- 3.8** Una mayor percepción de *accesibilidad* hacia el juego de apuestas se relaciona con mayor frecuencia de juego.
- 3.9** Una mayor percepción de que “todos lo hacen” (*percepción normativa*), se relaciona con mayor frecuencia de juego. Esta percepción normativa es significativamente mayor en chicos que en chicas.
- 3.10** La *percepción normativa* se incrementa significativamente con la edad, independientemente de si el menor juega o no.
- 3.11** Aquellos menores que en la medida anterior (2016) puntuaban más alto en las escalas de *accesibilidad y percepción normativa*, muestran mayor frecuencia de juego un año después.

#### 4. Perfil del adolescente que apuesta

En el siguiente cuadro se presentan de forma comparada las principales características de los adolescentes que han declarado jugar con alta frecuencia frente a los que no juegan. Los resultados confirman los hallados en la primera ola ( $T_1$ ), indicando importantes diferencias entre ambos grupos en las variables predictoras que se han propuesto en el presente estudio.

Prácticamente se encuentran diferencias significativas (\*) en todas las variables analizadas. El carácter multicausal del inicio y mantenimiento del juego explica que el peso se reparta entre todas las variables, y hace que el tamaño de dichas diferencias tienda a ser moderado ( $d > 0,5$ ) o pequeño ( $d > 0,2$ ).

	<i>Jugadores de alta frecuencia</i>	<i>Nunca han jugado</i>
Sexo*	El porcentaje de chicos es diez veces superior al de chicas. $\varphi=9,5\%$ y $\sigma=90,5\%$	Las chicas doblan a los chicos $\varphi=69,3\%$ y $\sigma=30,7\%$
Edad	16,34 años ( $\pm 0,95$ )	16,00 años ( $\pm 1,02$ )
Nota media*	Las notas son mejores entre los adolescentes que no juegan. Casi la mitad (44,6%) obtuvo una calificación de Notable o Sobresaliente en el curso anterior, mientras que el 6,8% suspendió.	Dos tercios (60%) obtuvo un Notable o Sobresaliente en el curso anterior. El porcentaje de suspensos es la mitad respecto a los jugadores de alta frecuencia (4,5%).
Disponible €/semana*	Dispone de una media de 21,53€ ( $\pm 24,7$ )	Dispone de 12,81€ ( $\pm 12$ )
Gasto €/semana*	Gasta una media de 17,77€ ( $\pm 25,97$ )	8,33 € a la semana ( $\pm 7,44$ )

<i>Padres</i>	
Estado Civil	No se aprecian diferencias en la estructura familiar. Tres de cada cuatro informan que sus padres viven en juntos, 74,3% de los jugadores de alta frecuencia y 74,1% de los que nunca juegan. Y uno de cada cinco informa que sus padres están separados, 18,9% y 18,6%, respectivamente.
Actitud hacia el juego *	En general, los participantes consideran que sus padres no aprueban el juego de apuestas. Sin embargo, <u>los jóvenes que juegan frecuentemente perciben que la actitud de sus padres hacia el juego es más indulgente que la de los jóvenes que nunca juegan</u> . El tamaño de la diferencia es moderado ( $d=0,58$ ).

	<i>Jugadores de alta frecuencia</i>	<i>Nunca han jugado</i>
<i>Los amigos</i>		
Juego *	La proporción de amigos que juegan es muy diferente entre los dos grupos. Los jóvenes que juegan con frecuencia informan tener más amigos que también juegan, y menos que nunca juegan. Las diferencias son significativas en cada modalidad de juego.	
Apuestas Deportivas on-line	Ningún amigo juega (48,6%); La mayoría o todos (29,7%)	Ningún amigo juega (79,3%); La mayoría o todos (5,5%)
Apuestas Deportiva. Salones/bares	Ningún amigo juega (20,3%); La mayoría o todos (59,5%)	Ningún amigo juega (77,5%); La mayoría o todos (6,3%)
Tragaperras en Salones o bares	Ningún amigo juega (59,5%); La mayoría o todos (14,9%)	Ningún amigo juega (92%); La mayoría o todos (1,7%)
Póker on-line	Ningún amigo juega (82,5%); La mayoría o todos (6,8%)	Ningún amigo juega (93%); La mayoría o todos (1,1%)
Casino en salones	Ningún amigo juega (28,9%); La mayoría o todos (3%)	Ningún amigo juega (87%); La mayoría o todos (5,5%)

<i>En contexto social</i>	
Accesibilidad *	En general, la accesibilidad a los juegos de apuestas tanto on-line como en salones o bares es media alta. Sin embargo, la percepción de accesibilidad es significativamente mayor entre los adolescentes que juegan con mayor frecuencia ( $d=0,55$ ).
Percepción Normativa *	La creencia de que el juego de apuestas es habitual entre los jóvenes de la misma edad, es mayor entre los jugadores frecuentes. ( $d=0,41$ )
Norma Subjetiva *	La influencia de las personas de referencia (padres, amigos, compañeros y pareja) es crucial cuando comparamos a los que nunca juegan con los que juegan frecuentemente. La figura del profesor/a no se asocia con la conducta de juego.
Exposición a la publicidad *	Los adolescentes que más juegan informan haber visto más publicidad en televisión, Internet y por la calle.

<i>Características Individuales</i>	
Autoeficacia para no jugar*	En general, los jóvenes se reconocen capaces de controlar su conducta. Opinan que, si así lo desean, pueden no jugar cuando se ofrecen oportunidades para hacerlo. Sin embargo, los que juegan con alta frecuencia reconocen un grado de autoeficacia significativamente inferior ( $d=0,61$ )
Percepción del Riesgo*	Los adolescentes que juegan con mayor frecuencia son menos conscientes de la ilegalidad de jugar siendo menores y de las consecuencias negativas que se pueden derivar de su conducta. ( $d=0,42$ )

## 5. Recomendaciones para el diseño de intervenciones preventivas

En respuesta al cuarto objetivo del presente estudio, a continuación se sugieren indicaciones, derivadas de los resultados, a tener en cuenta en el diseño de intervenciones preventivas. La amplitud de factores de riesgo analizados en el presente trabajo aporta suficientes argumentos para actuaciones preventivas en diferentes ámbitos. En consecuencia, este último apartado se organiza en tres partes que corresponden a los clásicos ámbitos de actuación: escuela, familia y comunidad.

¿Cuándo comenzar la prevención del abuso de juego de apuestas?

La tasa de continuidad al año supera el 70% (Figura 11), y la probabilidad de desarrollar un juego de riesgo/problemático, cuando la frecuencia de juego es alta en el año anterior, es del 26% (Figura 12). Los resultados del apartado 4.2.1.c *La percepción del riesgo* dejan patente la influencia de las actitudes en la conducta. Estos datos sugieren la necesidad de implementar programas de prevención universal antes de que aparezcan los primeros episodios, con el objetivo de retrasar la edad de inicio. Recomendación: Implementar los primeros programas de prevención universal a los 13-14 años.

## 5.1 Prevención escolar

### *Integración en programas de más amplio espectro.*

La prevención del abuso de juego se enmarca en el ámbito de la prevención de conductas adictivas, que comparten un sustrato etiológico común. Por ese motivo, un programa de prevención del juego de apuestas puede considerarse un complemento de un programa de más amplio espectro, como son los programas de entrenamiento de habilidades para la vida. Teniendo en cuenta la concurrencia de programas de promoción de la salud y de prevención de conductas de riesgo que los adolescentes reciben en cada curso y la dificultad de encontrar sesiones disponibles en la apretada agenda escolar, sería deseable realizar una intervención breve coordinada con otras intervenciones preventivas.



Recomendación: El número de sesiones para un programa de prevención del abuso del juego de apuestas es de tres, más una sesión de recuerdo.

### *Dos tipos de programas*

Los resultados muestran una gran variabilidad de la conducta de juego según la edad. La tasa de juego en los últimos 30 días se multiplica por tres de los 13 a los 15 años y se mantiene por encima del 20%. Es aconsejable



Recomendación: Diseñar programas adaptados a dos franjas de edad: de 12 a 14 y de 15 a 18.

### *Percepción del riesgo.*

La sensibilización es una estrategia fundamental en los programas de prevención, máxime cuando se trata de prevención universal dirigida a edades en las que aún no ha habido experiencia de juego. Los datos longitudinales (Tabla 13) avalan la idea de que la puesta en marcha de acciones que aumenten la percepción del riesgo reducirán la frecuencia de juego.



Recomendación: Incluir una sesión dirigida a sensibilizar sobre las consecuencias negativas del juego de apuestas, en especial en los programas de prevención para menores de 15 años.



### *La Presión de Grupo y la Autoeficacia*

Los resultados confirman que la presión de grupo determina en gran medida la conducta de juego de los/las adolescentes. Este factor de riesgo se ha mostrado relevante en la explicación de otras conductas de riesgo en población adolescente. Los resultados son coherentes con este postulado, y así lo avalan las medidas de presión de grupo (Figura 17), la motivación social (Figura 15) y la autoeficacia para no jugar (Figura 14). La práctica de técnicas de comunicación asertivas que refuercen la resistencia a la presión es un componente a incluir en futuros programas preventivos.



Recomendación: Los programas de prevención escolar deben incorporar dinámicas que entrenen y refuercen la capacidad del menor de resistir la presión de grupo.

### *El juego como fuente de ingresos*

La primera motivación para jugar es ganar dinero (Figura 15). Los resultados de investigaciones previas muestran la relación entre la creencia de que se puede controlar el resultado del juego, es decir aumentar la probabilidad de aciertos, y la frecuencia e intensidad de la conducta de juego. El conocimiento de la probabilidad real de obtener una ganancia económica en los juegos de apuestas es una información crucial para regular y reducir la conducta de juego.



Recomendación: Es conveniente incorporar una sesión basada en la detección y reducción de los sesgos cognitivos relacionados con la ilusión de control de los resultados del juego y sobre probabilidad de ganancia en juegos de apuestas.

### *Normalización de la conducta*

Uno de los argumentos principales de la industria del juego es la normalización del mismo. La publicidad responde a este interés con mensajes basados en la validación social, que defienden la creencia de que la mayoría juega. Otro argumento persuasivo, que la industria del juego ha copiado de la alcoholera, es que el juego es una actividad milenaria y que se puede jugar con moderación.

Para trasladar estos y otros mensajes, la industria del juego invierte cantidades ingentes y de forma creciente en publicidad. La eficacia de los mensajes persuasivos ha sido ampliamente probada por estudios previos y también se evidencia en los resultados del presente (Figuras 22 a 34).



Recomendación: Fomentar una postura crítica ante las tácticas manipulativas de los mensajes publicitarios.

## 5.2 Prevención familiar

La familia juega un papel clave en la adquisición de nuevas conductas y formación de actitudes. Los resultados revelan la importancia de que las madres y padres muestren una firme actitud contraria a los juegos de apuestas, y que esta posición se transmita antes de los 14 años. Los resultados de los análisis también advierten que los padres y las madres deben estar atentos y limitar las oportunidades de acceso, a través de estrategias de control parental y de gestión de normas y límites.



Recomendación: Por lo tanto, a la luz de los datos obtenidos y teniendo en cuenta las limitaciones de tiempo disponible, se propone desarrollar un programa de prevención familiar en tres sesiones, con los siguientes objetivos:

- 1.- Reforzar las actitudes contrarias, mediante la sensibilización hacia los datos de prevalencia y las consecuencias del juego en menores.
- 2.- Entrenar las habilidades de comunicación para transmitir la posición familiar ante el juego
- 3.- Identificar normas y límites que reduzcan la accesibilidad del menor al juego y entrenar su aplicación.

## 5.3 Prevención Comunitaria

La prevención del juego problemático pasa ineludiblemente por una exigente regulación y políticas de control de la oferta. Aunque es deseable que estas vayan acompañadas de programas de prevención en ámbito escolar y familiar que refuercen las actitudes contrarias y promuevan la autoeficacia para no jugar, sería ingenuo pensar que es posible contener el creciente ritmo de

juego entre adolescentes y el aumento de la demanda de tratamiento y casos de ludopatía, únicamente con intervenciones escolares y escuelas de padres.

Sin embargo, las actuales políticas públicas y la regulación del espacio público, físico o virtual, se encuentran aún lejos de ser eficaces para la protección de los menores. Así lo demuestra la ampliación de la oferta de juegos de casino, con nuevas salas por todo el territorio nacional (DGOJ, 2016), la omnipresencia de las máquinas de apuestas en bares sin ningún control del acceso a menores o la presencia de publicidad de apuestas en horarios de audiencia infantil. No es objeto del presente trabajo el análisis del marco normativo y de las políticas públicas sobre el control de la oferta y promoción del juego, al que hicimos mención más detallada en el anterior informe, pero este informe quedaría incompleto sin una reflexión de los resultados desde la perspectiva de la prevención comunitaria. Los datos acreditan la alta percepción que tienen los adolescentes de la accesibilidad y la exposición publicitaria, y su relación directamente proporcional con frecuencia de juego. Esta evidencia supone una llamada de atención a reguladores y administraciones públicas para que refuercen sus esfuerzos para reducir la presencia y disponibilidad de los juegos de apuestas.

Algunas recomendaciones en esta línea son:

- ✓ Reforzar la exigencia del control efectivo de la edad en la entrada de los salones de juego mediante controles informáticos y la exigencia de exhibición del DNI.
- ✓ No autorizar webs o plataformas de juego que no garanticen un sistema eficaz de identificación del usuario.
- ✓ Considerar falta muy grave que en el interior del local o de la web de apuestas se encuentren menores o personas auto-excluidas.
- ✓ Suprimir las máquinas tipo “B” o de apuestas por Internet de los establecimientos de hostelería. De no implementar esta medida, que las mismas se encuentren desconectadas y solo puedan conectarse a petición del usuario, una vez comprobada su mayoría de edad mediante la exhibición del DNI.

- ✓ Incrementar los recursos destinados a la supervisión de la normativa: más agentes adscritos a dicha tarea, aumentar la inspección aleatoria mayor formación necesaria al efecto.
- ✓ Supervisión y sanción efectiva del incumplimiento de la normativa de protección de menores en materia de publicidad.

## Referencias

- Alonso Sanz, C., Salvador Llivina, T., Suelves Joanxich, J.M., Jiménez García-Pascual, R. y Martínez Higuera, I. (2004). *Prevención de la A a la Z*. Centro de Estudios sobre Promoción de la Salud. Madrid
- APA (1980), *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (3ªed.)(DSM-III), Washington, D.C., American Psychiatric Association (trad. Cast. En Barcelona, Masson, 1984)
- APA (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (5ª Ed.) (DSM-V). Washington, DC: American Psychiatric Association
- Calado, F., Alexandre, J. y Griffiths, M.D. (2017). Prevalence of Adolescent Problem Gambling: A Systematic Review of Recent Research. *Springer*. 22(2), 397-424.
- Chalmers, H., & Willoughby, T. (2006). Do predictors of gambling involvement differ across male and female adolescents? *Journal of Gambling Studies*, 22, 373–392.10.1007/s10899-006-9024-6
- Chóliz, M. y Mazón, M. (2012). La importancia de la legislación en la prevención. *Revista Española de Drogodependencias*, 37, 121-122.
- Chóliz, M. (2016). The challenge of online gambling: The effect of legalization on the increase in online gambling addiction. *Journal of Gambling Studies*, 32, 749-756.
- Clemens, F., Hanewinkel, R. & Morgenstern, M. (2016). Exposure to Gambling Advertisements and Gambling Behavior in Young People. *Journal of Gambling Studies*, 33, 1–13. DOI 10.1007/s10899-016-9606-x
- Comision Europea (2011). *LIBRO VERDE. Sobre el juego en línea en el mercado interior*. Bruselas .
- Comision Europea (2012) Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo , al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Hacia un marco europeo global para los juegos de azar en línea. Bruselas.
- Conselleria de Hacienda y Modelo Económico (2018). Anteproyecto de Ley, de la Generalitat, del Juego de la Comunitat Valenciana. Generalitat valenciana. Recuperado de (<http://www.hisenda.gva.es/documents/90590963/162741075/Anteproyecto+de+Ley+del+Juego+de+la+CV/953d844e-847b-43e0-b757-c9836d8812c3> ).
- Dirección General de ordenación del Juego (2015), Estudio sobre la prevalencia, comportamiento y características de los usuarios *de juegos de azar en España*. Ministerio de Hacienda y Función Pública. España.
- Dirección General de ordenación del Juego (2016). *Memoria anual 2016*. Ministerio de Hacienda y Función Pública. España.
- Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas (2017). Estrategia Nacional sobre Adicciones 2017-2024. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.
- Delgado, M. y Llorca, J. (2004). Estudios longitudinales: Concepto y particularidades. *Rev. Esp. Salud Pública*, 78, 141-148.

- Domingo-Salvany, A., Barrio, G. y Brugal, M. T. (2003). Estudios analíticos en drogodependencias: estudios de cohortes y estudios de casos y controles. Ejemplos prácticos. En Ballesteros, J., Torrens, M. y Valderrama, J. C. *Manual introductorio a la Investigación en Drogodependencias*. SET.
- Edgren, R., Sari Castrén, S., Mäkelä, M., Pörfors, P., Alho, H. & Salonen, H. (2016) Reliability of Instruments Measuring At-Risk and Problem Gambling Among Young Individuals: A Systematic Review Covering Years 2009–2015. *Journal of adolescent health, 58* (6), 600–615. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2016.03.007>
- ESPAD Group (2016). ESPAD Report 2015: Results from the European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs. Luxemburgo: Publications Office of the European Union. doi: 10.2810/289970
- Fisher, S. (2000) Developing the DSM-IV-TR Criteria to Identify Adolescent Problem Gambling in Non-Clinical Populations. *Journal of Gambling Studies 16*, (2/3), 53-273
- Forbes España (2017) El Juego en España: Una apuesta de 35.000 millones de euros. Recuperado de <http://forbes.es/business/10630/el-juego-en-espana-una-apuesta-de-35000-millones-de-euros/>
- Fried, B.G., Teichman, M. y Rahav, G. (2010). Adolescent gambling: Temperament, sense of coherence and exposure to advertising. *Addiction Research & Theory, 18*(5), 586-598
- González-Roz, A., Fernández-Hermida, J. R., Weidberg, S., Martínez-Loredo, V., & Secades-Villa, R. (2016). Prevalence of Problem gambling among adolescents: a comparison across modes of access, gambling activities, and levels of severity. *Journal of Gambling Studies, 33* (2), 371–382 DOI: 10.1007/s10899-016-9652-4
- Hing, N., Cherney, L., Blaszczynski, A., Gainsbury, S.M. & Lubman, D.I. (2014) Do advertising and promotions for online gambling increase gambling consumption? An exploratory study. *International Gambling Studies, 14* (3) 394-409, DOI:10.1080/14459795.2014.903989
- Holden, C. (2001) Behavioral Addictions: Do They Exist? *Science, 294*, 5544, pp. 980-982 DOI:10.1126/science.294.5544.980
- Jonsson J, Abbott MW, Sjöberg A and Carlbring P (2017) Measuring Gambling Reinforcers, Overconsumption and Fallacies: The Psychometric Properties and Predictive Validity of the Jonsson-Abbott Scale. *Front. Psychol. 8*:1807. doi: 10.3389/fpsyg.2017.01807
- King D, Delfabbro P, Griffiths M. (2010) The convergence of gambling and digital media: Implications for gambling in young people *Journal Gambling Studies, 26*(2):175–87.
- Labrie, R. LaPlante, D., Nelson, S.E., Schumann, A & Shaffer, H.J. (2007). Assessing the Playing Field: A Prospective Longitudinal Study of Internet Sports Gambling Behavior. *Journal Gambling Studies, 23*. 347-362 DOI 10.1007/s10899-007-9067-3
- Lee, G. P., Stuart, E. A., Jalongo, N. S., & Martins, S. S. (2014). Parental monitoring trajectories and gambling among a longitudinal cohort of urban youth. *Addiction, 109*, 977–985. DOI:10.1111/add.12399
- Lloret, D., Cabrera, V., Castaños, A. et al. (2016). estudio Juego de apuestas en adolescentes de la provincia de Alicante. Diputación de Alicante. Recuperado de

<http://www.pnsd.msssi.gob.es/profesionales/publicaciones/catalogo/bibliotecaDigital/publicaciones/BDMenoresyDrogas.htm>

- Miguez, M.C. & Becoña, E. (2015) ¿El consumo de cigarrillos y alcohol se relaciona con el consumo de cannabis y el juego problema en adolescentes españoles?. *Adicciones*, 27 (1). 8-16
- Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas (2011). *Ley 13/2011 de Regulación del Juego*. Recuperado de la Red en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2011/BOE-A-2011-9280-consolidado.pdf>
- Molinaro, S., Canale, N., Vieno, A., Lenzi, M., Siciliano, V., Gori, M. & Santinello, M. (2014). Country and individual-level determinants of probable problematic gambling in adolescence: a multi-level cross-national comparison. *Addiction*, 109, 2089–2097 DOI:10.1111/add.12719
- Maccoby, E. E. (1992). The role of parents in the socialization of children: An historic overview. *Developmental Psychology*, 28, 1006-1017.
- Maccoby, E. E. & Martin, J. A. (1983). Socializations in the contexts of the family: Parent child interactions. En P. H. Mussen (Ed.), *Handbook of child Winters, K.C., Stinchfield, R., & Fulkerson, J. (1993). Towards the development of an adolescent gambling problem severity scale. Journal of Gambling Studies*, 9. 63-84.
- McMullan, J.L., D.E. Miller & D.C. Perrier. 2012. "I've seen them so much they are just there": Exploring young people's perceptions of gambling in advertising. *International Journal of Mental Health and Addiction* 10(6), 829-848
- Monaghan, S., Derevensky, J., & Sklar, A. (2008). Impact of gambling advertisements and marketing on children and adolescents: Policy recommendations to minimise harm. *Journal of gambling issues*, (22), 252-274.
- Observatorio de la Juventud en España (2016) *La juventud en cifras. Datos actualizados a Marzo 2016*. Injuve. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Recuperado de <http://www.injuve.es/sites/default/files/2016/18/publicaciones/jcifras2015-poblacion.pdf>
- OMS (1992), CIE-10. Décima revisión de la clasificación internacional de las enfermedades. Trastornos mentales y del comportamiento. Descripción clínicas y pautas para el diagnóstico, Madrid. Ed. Méditor.
- Park, HS.& Jung, SY (2012). Development of a Gambling Additive Behavior Scale for adolescents in Korea. *Journal of Korean Academic Nursing*, 42. 957-964.
- Raylu, N. & Oei, T. (2004) The Gambling Related Cognitions Scale (GRCS): development, confirmatory factor validation and psychometric properties. *Addiction*, 99, 757–769. doi:10.1111/j.1360-0443.2004.00753.x
- Shaffer, H.& Labrie, R. (1994) Pathological Gambling Among Adolescents: Massachusetts Gambling Screen (MAGS). *Journal of Gambling Studies*, 10 (4). 339-362
- Sklar, A. & Derevensky. J.L. (2010). Way to play: Analyzing gambling ads for their appeal to underage youth. *Canadian Journal of Communication* 35(4), 533-554
- Spurrier M., Blaszczynski. A. & Rhodes. P. (2015) Gambler Risk Perception: A Mental Model and Grounded Theory Analysis. *Journal of Gambling Studies*. 31:887–906. DOI 10.1007/s10899-013-9439-9

- Stewart, S. H., & Zack, M. (2008). Development and psychometric evaluation of a three-dimensional gambling motives questionnaire. *Addiction* 103, 1110–1117. DOI: 10.1111/j.1360-0443.2008.02235.x
- Tremblay, J., Stinchfield, R., Wiebe, J. & Wynne, H. (2010) *Canadian Adolescent Gambling Inventory (CAGI) Phase III Final Report* . recuperado el 11 de enero de 2018 de [https://dspace.ucalgary.ca/bitstream/handle/1880/48158/CAGI\\_Phase\\_III\\_Report\\_e.pdf?sequence=1](https://dspace.ucalgary.ca/bitstream/handle/1880/48158/CAGI_Phase_III_Report_e.pdf?sequence=1)
- Vachon, J., Vitaro, F., Wanner, B., & Tremblay, R. E. (2004). Adolescent gambling: Relationship with parent gambling and parenting practices. *Psychology of Addictive Behaviors*, 18, 398–401. DOI:10.1037/0893-164X.18.4.398
- Wanner, B., Vitaro, F., Ladouceur, R., Brendgen, M., & Tremblay, R. E. (2006). Joint trajectories of gambling, alcohol and marijuana use in adolescence: A person and variable-centered developmental approach. *Addictive Behaviors*, 31, 566–580. DOI:10.1016/j.addbeh.2005.05.037
- Winters, K., Stinchfield, R. & Fulkerson, J. (1993) Patterns and Characteristics of Adolescent Gambling. *Journal of Gambling Studies*, 9 (4), 371-386.
- Woicik, P.A., Stewart, S.H., Pihl, R.O., & Conrod, P.J. (2009). The substance use risk profile scale: A scale measuring traits linked to reinforcement-specific substance use profiles. *Addictive Behaviors*, 34. 1042–1055.



## CUESTIONARIO

A continuación encontrarás una serie de preguntas, léelas con atención y contéstalas con sinceridad.

El cuestionario es TOTALMENTE ANÓNIMO. No escribas tu nombre, tan solo indicarás una clave. Es imprescindible que respondas a cada pregunta con total sinceridad.

Comienza indicando tu **CLAVE ANÓNIMA**, que se compone de 4 LETRAS Y 2 NÚMEROS.

Primera letra del nombre de MI PADRE \_\_\_\_\_ Primera letra del nombre de MI MADRE \_\_\_\_\_ ,

Las 2 primeras letras de MI NOMBRE: \_\_\_\_\_ El día de MI CUMPLEAÑOS \_\_\_\_\_.

1.- **Sexo:**  Hombre.  Mujer.

2.- **Edad:** \_\_\_\_\_ (Años cumplidos)

3.- **¿En qué curso estás actualmente?:**

4º ESO  1º BAT  2º BAT

4.- **¿Cuál fue tu nota media en el curso anterior?:**

Sobresaliente  Notable  Bien

Aprobado  Suspendido

5.- **¿Cuál es el estado civil de tus padres?**

Casados  Solteros  Separado/Divorciado

Viudo/a  No lo sé

6.- **¿De cuánto dinero dispones semanalmente (De media)?** \_\_\_\_\_ euros

7.- **¿Cuanto dinero gastas TÚ a la semana**

¿CON QUÉ FRECUENCIA HAS JUGADO? (NÚMERO DE VECES)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Más de 10 veces (escribe cuantas)
<b>Apuestas deportivas on line</b>												
a) durante tu vida?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) durante los últimos 12 meses?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) durante los últimos 30 días?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Apuestas deportivas en salones y/o bares</b>												
a) durante tu vida?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) durante los últimos 12 meses?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) durante los últimos 30 días?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Máquinas tragaperras en salones y/o bares</b>												
a) durante tu vida?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) durante los últimos 12 meses?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) durante los últimos 30 días?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Póker on-line</b>												
a) durante tu vida?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) durante los últimos 12 meses?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) durante los últimos 30 días?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Póker con amigos en persona</b>												
a) durante tu vida?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) durante los últimos 12 meses?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) durante los últimos 30 días?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Juegos de casino on-line</b>												
a) durante tu vida?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) durante los últimos 12 meses?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) durante los últimos 30 días?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Ruletas en salones</b>												
a) durante tu vida?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) durante los últimos 12 meses?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) durante los últimos 30 días?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Otras apuestas con tus compañeros. ¿Cuál?</b>												
b) durante los últimos 12 meses?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) durante los últimos 30 días?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Cuántos euros calculas que has gastado en los últimos 30 días en	0	1-3	4-6	7-15	16-30	31-70	+70
Apuestas deportivas on-line	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apuestas deportivas en salones y/o bares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Máquinas tragaperras en salones y/o bares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Póker on-line	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Póker con amigos en persona	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juegos de casino on-line	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruletas en salones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras apuestas con tus compañeros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En general ¿Cuál es la mayor cantidad de dinero que has apostado en los últimos 12 meses?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Totalmente NO					Totalmente SI	
¿Tienes intención de jugar a juegos de apuestas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Tienes planeado apostar on-line próximamente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si tuvieras la oportunidad ¿Querrías entrar en un salón de juego?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿CUANTOS AMIGOS TUYOS CALCULAS QUE JUEGAN A....					
	Ninguno	Unos pocos	Algunos	La mayoría	Todos
Apuestas deportivas on-line	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apuestas deportivas en salones y/o bares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Máquinas tragaperras en salones y/o bares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Póker on-line	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Póker con amigos en persona	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juegos de casino on-line	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruletas en salones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras apuestas con tus compañeros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Cuántas veces has visto u oído anuncios de <b>apuestas deportivas</b> en el último año?	Nunca	Pocas veces	A menudo	Muy a menudo	
En televisión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> No veo la tele
En Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> No uso Internet
Por la radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> No oigo la radio
En revistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> No leo revistas
Por la calle en carteles y salones de juego	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
¿Cuántas veces has visto anuncios de <b>casinos y poker on-line</b>					
En televisión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> No veo la tele
En Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> No uso Internet
Por la radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> No oigo la radio
En revistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> No leo revistas
Por la calle en carteles y salones de juego	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
¿Has visto algún famoso/a anunciando juegos de apuestas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
¿Has visto casinos o apuestas en películas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

<b>En relación a la publicidad sobre juego de apuestas en general, indica tu grado de acuerdo con las siguientes frases</b>	<i>Muy en desacuerdo</i>	<i>En Desacuerdo</i>	<i>No sé</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Muy de acuerdo</i>
Los anuncios de apuestas me parecen divertidos o interesantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me gusta ver u oír este tipo de anuncios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me molestan los anuncios de apuestas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuando veo estos anuncios me apetece jugar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me parece bien la publicidad de juego de apuestas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estos anuncios convencen a los jóvenes para que apuesten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La publicidad sobre juego utiliza técnicas de manipulación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En general, creo que estos anuncios son engañosos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los anuncios de juego de apuestas dicen la verdad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prefiero ignorar este tipo de anuncios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recuerdo los anuncios de apuestas que he visto u oído	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recuerdo las marcas o casas de apuestas que se anuncian	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La frecuencia con que veo u oigo publicidad de apuestas es excesiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SI NUNCA HAS JUGADO A JUEGOS DE APUESTAS, MARCA ESTA CASILLA   
Y SÁLTATE ESTAS PREGUNTAS PASANDO A LA SIGUIENTE PÁGINA.

CUANDO HAS JUGADO A JUEGOS DE APUESTAS, LO HAS HECHO POR...

	<i>Nunca</i>	<i>Casi nunca</i>	<i>A veces</i>	<i>Casi siempre</i>	<i>Siempre</i>
Porque es lo que la mayoría de mis amigos hacen cuando se reúnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para socializar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque es algo que hago en ocasiones especiales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque hace que una reunión social sea más entretenida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me gusta cómo me hace sentir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque es excitante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque es divertido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me hace sentir bien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me siento con más confianza o más seguro de mí mismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque me ayuda cuando me siento nervioso o deprimido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para olvidar mis preocupaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para sentirme mejor cuando estoy de mal humor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para ganar dinero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque disfruto pensando qué cosas podría hacer con lo que gane	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Porque si gano podría cambiar mi estilo de vida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para generar dinero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Con qué frecuencia has vuelto a jugar para recuperar el dinero que perdiste apostando?

Cada vez que pierdo     La mayoría de las veces     Alguna vez     Nunca

	<i>SI</i>	<i>NO</i>
Cuando has perdido en las apuestas, ¿Les has dicho a los demás que has ganado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Has tenido alguna vez problemas para apostar? (Ej. discusiones con tus padres o familiares, o en la escuela)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Has jugado alguna vez más de lo habías previsto?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Alguna vez, te han llamado la atención por apostar o te han dicho que tienes un problema con las apuestas, aunque no sea cierto?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Alguna vez te has sentido mal por la cantidad de dinero apostada, o por lo que podría ocurrir cuando apuestas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Alguna vez has querido dejar de apostar, pero no has podido?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Alguna vez has ocultado a tu familia o amigos los tickets o boletos de apuestas, el dinero ganado u otros signos de haber apostado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Has tenido discusiones con tu familia o amigos sobre el juego de apuestas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Has pedido dinero prestado para apostar o para pagar deudas relacionadas con el juego?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Te has fugado alguna vez las clases para jugar con apuestas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Has pedido dinero para apostar o para pagar deudas de juego, y luego no lo has devuelto?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Has robado dinero para apostar o para pagar deudas de juego?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿EN QUÉ MEDIDA ESTÁS DE ACUERDO CON ESTAS FRASES?					
	<i>Muy en desacuerdo</i>	<i>En Desacuerdo</i>	<i>No sé</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Muy de acuerdo</i>
1. Sabría a dónde dirigirme si quisiera apostar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Sería fácil jugar a juegos de apuestas aunque sea menor de edad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Conozco webs dónde podría jugar a juegos de apuestas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Podría jugar a juegos de apuestas desde casa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. La mayoría de la gente está a favor de los juegos de apuestas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Se acepta que los jóvenes de mi edad jueguen a juegos de apuestas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. El juego es más divertido cuando se apuesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. La legislación actual penaliza el juego de apuestas en menores de 18	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Los menores de edad NO pueden entrar en un salón de apuestas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. La ley debería ser más dura con los menores que apuestan dinero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. El juego de apuestas es perjudicial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Considero que el juego de apuesta es inofensivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Creo que el juego de apuestas es peligroso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. La mayoría de los jóvenes que apuestan acaban endeudados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Algunos jóvenes acaban perdiendo el control sobre sus apuestas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. La mayoría de los jóvenes de mi edad ha jugado alguna vez a juegos de apuestas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. El juego de apuestas es muy frecuente entre la gente de mi edad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. La mayoría de los jóvenes de mi edad NUNCA ha apostado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Es normal ver jugar en salones de juego o bares a gente de mi edad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Mis padres me previenen sobre los riesgos de jugar con apuestas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Mis padres se enfadarían si se enterasen que juego a juegos de apuestas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Mis padres aceptan que yo haga apuestas deportivas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Si mi padre me pillase apostando, se enfadaría bastante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Si mi madre me pillase apostando, se enfadaría bastante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Mis padres consideran que el juego de apuestas es perjudicial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Mis padres prefieren mantenerse alejados del juego de apuestas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

RESPECTO A LOS JUEGOS DE APUESTAS, CREO QUE...					
	<i>Nunca</i>	<i>Pocas veces</i>	<i>Algunas veces</i>	<i>A menudo</i>	<i>Siempre</i>
Cuando apuesto en APPS, webs o casas de apuestas, hay cosas que YO puedo hacer para incrementar la probabilidad de ganar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En los juegos de apuestas las probabilidades de que un resultado ocurra son las que son, y no se puede hacer nada para cambiarlas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las APPS, webs o casas de apuestas manipulan las probabilidades del juego a su favor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A la larga, apostar un mayor número de veces siempre favorece a la APP, web o casa de apuestas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existen unas leyes de probabilidad, que generalmente los apostadores desconocen u olvidan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Algunas cosas extrañísimas que crees que nunca ocurrirán en tu vida son más probables que ganar en algunos juegos de apuestas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existen maneras o trucos para ganar en el juego de apuestas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ganar depende más de la buena suerte que de las leyes de probabilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En el juego, es más probable que un resultado que lleva tiempo sin suceder ocurra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En el juego, es más probable que un resultado que lleva tiempo ocurriendo, siga sucediendo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**¿EN QUÉ GRADO CREES QUE SERÍAS CAPAZ DE REALIZAR CADA UNA DE LAS SIGUIENTES CONDUCTAS?**

	<i>Nada capaz</i>	<i>Algo capaz</i>	<i>Moderadamente capaz</i>	<i>Bastante capaz</i>	<i>Totalmente capaz</i>
Estar con amigos que apuestan sin tú hacerlo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No acceder a las invitaciones de apuesta on-line.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rechazar el regalo de unos euros para apostar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Decir "no" si tus amigos te invitaran a apostar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estar a gusto sin apostar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Evitar situaciones en las que se apuesta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Divertirme sin necesidad de apostar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**POR FAVOR, AHORA PIENSA EN LAS PERSONAS MÁS CERCANAS A TI.**

**¿EN QUÉ GRADO SE MOSTRARÍAN DE ACUERDO SI JUGARAS A JUEGOS DE APUESTAS?**

	<i>Muy en desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>No sé</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Muy de acuerdo</i>
Mis padres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mis amigos íntimos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mis compañeros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mis profesores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mi novia/o o persona que me gusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Y ¿CÓMO VALORAS LA OPINIÓN DE ESTAS PERSONAS EN REFERENCIA A LOS JUEGOS DE APUESTAS?**

	<i>Nada importante</i>	<i>Poco importante</i>	<i>Más o menos importante</i>	<i>Bastante importante</i>	<i>Muy importante</i>
La opinión de mis padres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La opinión de mis amigos íntimos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La opinión de mis compañeros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La opinión de mis profesores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mi novia/o o persona que me gusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



<b>¿TUS PADRES JUEGAN A ALGUNO DE LOS SIGUIENTES JUEGOS?</b>					
	<i>Ninguno</i>	<i>Sólo mi madre</i>	<i>Sólo mi padre</i>	<i>Ambos</i>	<i>No lo sé</i>
Apuestas deportivas on-line	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apuestas deportivas en salones y/o bares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Máquinas tragaperras (en bares)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Póker o juego de casino on-line	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Van al casino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bingo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**HAS TERMINADO. MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN**