



MANUAL
DEL PROGRAMA

PREVENCIÓN
ESCOLAR
DEL
ABUSO
DEL
JUEGO
DE
APUESTAS



QTJ?
QUÉ TE
JUEGAS



Manual del programa Qué te juegas? Prevención escolar del abuso del juego de apuestas



Título: Manual del Programa ¿Qué te juegas?.

Autores:

Daniel Lloret Irles

Víctor Cabrera Perona

Antonio Castaños Montreal

Maquetación y diseño: Claudia Riva. Rodrigo Giannico

ISBN.: 978-84-09-19497-1 Marzo, 2020.

ÍNDICE

1. Justificación e identificación del problema	9
1.a El juego de apuestas. Situación actual	
1.b Prevalencia de juego de apuestas en menores	
1.c Prevalencia de juego de riesgo y el juego problemático en menores	
1.d Previsión de evolución	
1.e El trastorno por juego	
2. Factores de Riesgo del inicio y mantenimiento del juego de apuestas.	12
2.a Individual	
2.b Microsocial	
2.c Macrosocial	
3. Fundamentación teórica	16
3.a Teoría de la Acción Planeada	
3.b Modelos cognitivos	
3.c Modelo del Aprendizaje Social	
4. Población destinataria	17
5. Objetivos	18
5.a Hipótesis	
5.b Cuadro lógico de necesidades- objetivos – resultados esperados.	
6. Metodología	20
6.a Metodología de las sesiones	
6.b Técnicas y dinámicas	
6.c Quien aplica el programa	
6.d Normas de aplicación	
6.e Recomendaciones para el/la dinamizador/a.	
7. Recursos	24
7.a Recursos Humanos	
7.b Formación	
7.c Recursos Materiales	
8. Evaluación	25
8.a Resultados de evaluación del QTJ?	
8.b Evaluación continua	
9. Contenidos de las sesiones	27
Estructura general de las sesiones	
Sesión 1	
Actividad 1.1. Hugo comenzó a apostar	29
Actividad 1.2. Razones para apostar	37
Actividad 1.3. ¿Cuántos jóvenes crees que juegan?	51
Sesión 2	
Actividad 2.1. ¿Cuánto sabes sobre probabilidad? Pensar bien o pensar mal	61
Actividad 2.2. ¿A favor o en contra?	71
Actividad 2.3. Calcula la probabilidad de ganar.... O de perder	81
Sesión 3	
Actividad 3.1. La agencia de publicidad	91
Actividad 3.2. Publicidad ética	101
Actividad 3.3. Desmontando anuncios de apuesta	111
Sesión 4	
Actividad 4.1. Antes de apostar... la calculadora de decisiones	119
Actividad 4.2. Cuando los demás apuestan	129
Actividad 4.3. ¿Verdadero o falso?	137
Anexos	145
Referencias bibliográficas	151

1. Justificación e identificación del problema

1.a El juego de apuestas. Situación actual

La industria del juego de apuestas es una actividad de gran desarrollo económico. El volumen de negocio total del juego en España supera los 39.000 millones de euros anuales (2019), si bien esta cifra debe asumirse con cautela, y cabría esperar que fuese superior, debido a que parte del dinero en juego no se declara. El mercado de las apuestas es un sustancioso negocio que atrae nuevos inversores, refuerza la presencia de las casas de apuestas tradicionales e impulsa una producción publicitaria dirigida especialmente a un público joven. Las principales estrategias de marketing incluyen asociar las marcas con personajes célebres, ofrecer bonos de bienvenida que subvencionan las primeras apuestas, aumentar la presencia en los medios de comunicación, en la vía pública y en las redes sociales y crear contenidos que aumentan el tráfico de sus webs.

Es normal la presencia o publicidad de casas o salones de apuestas cerca de centros educativos, en parques y lugares públicos. La producción publicitaria inunda los espacios públicos y privados, sin limitaciones de horarios y con contenidos expresamente diseñados para el público más joven. La proporción de adolescentes que ven a menudo publicidad de apuestas supera el 70%. Y los estudios en población menor de edad demuestran que existe una significativa relación entre la exposición a publicidad y apostar.

El uso casi universal de smartphones y ordenadores en adolescentes aumenta la accesibilidad al juego, así como su intensidad y el refuerzo inmediato del premio, creando un nuevo perfil de usuario de juegos de apuestas, al mismo tiempo que dificulta el control por parte de tutores y padres/madres. A esta disponibilidad, inmediatez y accesibilidad contribuye la modalidad de apuestas deportivas y de azar online a través de cualquier dispositivo (Gainsbury, 2015; Griffiths, 2003) y en el caso de menores de edad el anonimato (McCormack y Griffiths, 2013). Así, el juego online no conoce limitación de tiempo, ni restricciones físicas. Estas estrategias facilitan el inicio y mantenimiento del juego de apuestas entre los más jóvenes y contribuyen en ocasiones al mantenimiento del trastorno por juego.

Prevalencia de juego de apuestas en menores

A pesar de que la ley prohíbe que los menores de edad apuesten, cada vez son más los jóvenes que se inician en el juego y la alta prevalencia de juego en población adolescente-juvenil resulta preocupante. Diversos estudios demuestran que el juego de apuestas es una actividad muy extendida entre los menores de edad. Un meta-análisis que revisa estudios realizados en 23 países desde el año 2000 estima que entre el 0.2 y el 12.3% de los adolescentes europeos cumplirían criterios de juego problemático (Calado, Alexandre y Griffiths, 2016). Según la encuesta ESPAD que incluye jóvenes de 15 años de 37 países europeos, la prevalencia de juego entre los adolescentes españoles de 15-16 años es del 16%, dos puntos por encima la media europea. Y el 7% informa jugar con frecuencia en los últimos 12 meses (ESPAD Group, 2016). Otros estudios en España encuentran cifras algo superiores. Por ejemplo, Carbonell y Montiel (2013) apuntan que un 20% de adolescentes había apostado en línea antes de alcanzar la mayoría de edad. Otros trabajos coinciden en que el 28% de jóvenes entre 13 y 17 años declaran haber jugado alguna vez en su vida (Dirección General Ordenación del Juego, 2015; Lloret, Cabrera y Castaños, 2016).

Prevalencia de juego de riesgo y el juego problemático en menores

Las investigaciones epidemiológicas muestran que entre el 4%-5.6% de los adolescentes cumplen criterios de juego de riesgo y un 1.2% de juego problemático (Becoña, Míguez y Vázquez, 2001; Choliz, 2017; Gonzalez-Roz et al. 2016; Lloret et al., 2016). Un informe de la Dirección General de Ordenación del Juego (2015) revela que el inicio antes de los 18 años es un buen predictor de sufrir en el futuro serios problemas relacionados con el juego. En este sentido, la proporción de jugadores no problemáticos que comenzaron a jugar antes de los 18 años es del 13.4%. Esta misma proporción entre los jugadores patológicos, se multiplica por tres, y aumenta al 44.8%.

Al mismo tiempo, la práctica clínica informa de un incremento de ludopatía en adolescentes y mayor prevalencia en adolescentes que en adultos (Domínguez, 2009; Ferrández, 2010, JACOBS, 2000). Varias investigaciones sitúan la edad de inicio del juego en la adolescencia (Gonzalvo, Estevez y Herrero, 2014; Grittihs, 1990; Jacobs, 2000; Ricijas, Hundric y Huic, 2016) . Considerando el tipo de juego, las apuestas deportivas son el juego preferido por los adolescentes, siendo a partir de los 15 años cuando se registra un notable aumento de la proporción de menores que apuestan. Respecto al sexo, el juego de apuestas es una actividad eminentemente masculina, ya que dos tercios de los adolescentes que apuestan son chicos.

Los jugadores online tienen una tasa de juego problemático superior a los jugadores tradicionales (Canale, Griffiths, Vieno, Siciliano y Molinaro, 2015) y apuestan a un mayor número de modalidades de juego (Gainsbury, Russell, Hing, Wood y Blaszczynski, 2013; Shaffer y Shaffer, 2014).

Previsión de evolución

El tiempo medio que transcurre desde que aparece el juego patológico hasta que los afectados acuden a tratamiento es de aproximadamente nueve años. Durante este tiempo, además de agravarse, el trastorno se cronifica, provocando tanto en el/la jugador/a como en su familia nuclear serios trastornos de ansiedad y estado de ánimo, así como un importante deterioro socio-laboral y económico (Montesinos et al., 2010). Se distinguen tres perfiles de jugadores que pueden desembocar en trastorno por juego: a) jugadores problema sin comorbilidad, condicionados por el historial de apuestas y los sesgos cognitivos, b) jugadores problema emocionalmente vulnerables, caracterizados por presencia de ansiedad y /o depresión, y problemas familiares y emocionales y c) jugadores problema biológicamente vulnerables, caracterizados por rasgos de personalidad impulsiva y de déficit de atención (Blaszczynskyi y Nower, 2002; Nower y Blaszczynski, 2004).

En caso de no existir intervención preventiva o terapéutica, la evolución de juego comprende desde el juego en riesgo hasta el trastorno por juego, siguiendo el siguiente patrón:

JUGADOR EN RIESGO	JUGADOR CON PROBLEMAS	JUGADOR PATOLÓGICO
Está frecuentemente preocupado por el juego de apuestas (revivir experiencias pasadas, planear la próxima sesión, pensar maneras de obtener el dinero para apostar).	Se incrementa la frecuencia de las conductas de riesgo y, no mayoritariamente, se incorporan:	Le afectan, mayoritariamente, todas las conductas antes citadas y, además, un 20% comete actos ilegales para conseguir dinero con el que jugar o pagar deudas ocasionadas por el juego.
Mediante el juego se evade de estados emocionales negativos.	Pérdida de relaciones personales importantes.	
Pretende recuperar lo perdido de manera compulsiva.	Necesidad de jugar con cantidades crecientes de dinero.	Superan a la media de la población en el consumo de drogas legales, siendo menos frecuentes en el de las ilegales
	Malestar cuando no puede apostar.	
	Mentiras y ocultaciones.	

Especialmente preocupante resulta el grado de fidelización entre adolescentes una vez iniciadas las primeras apuestas. Los estudios longitudinales muestran que la tasa de continuidad de juego tras un año supera el 70%, y alcanza el 87.7% para los que jugaban con alta frecuencia el año anterior (Lloret, Cabrera-Perona, Castaños et al., 2017), y la proporción de jugadores que posteriormente desarrollan problemas con el juego es mayor entre aquellos que se inician siendo menores de edad.

En base a cuanto antecede, de no intervenir preventivamente, es previsible que se incremente el trastorno por juego en menores y jóvenes y con ello la amenaza de exclusión social para su futuro.

Trastorno por juego.

Los manuales diagnósticos de la Asociación Psiquiátrica Americana – APA-, (DSM-5, 2013) y de la Organización Mundial de la Salud –OMS- (CIE-11 2018), reconocen, por vez primera, el trastorno por juego (adicción a los juegos de apuestas, ludopatía o juego patológico) como una entidad diagnóstica independiente, demostrado ya su potencial adictivo que comparte criterios con adicciones a sustancias. Los criterios diagnósticos que apuntan a un trastorno por juego o juego problemático son aquellos relacionados con malestar clínicamente significativo que persisten durante más de un mes. La gravedad del trastorno por juego vendría dada por el número de criterios que cumpliera la persona: Leve (4 ó 5), Moderada (6 ó 7) y Grave (8 ó 9).

CRITERIOS DIAGNÓSTICOS DEL JUEGO PATOLÓGICO EN DSM- 5 (APA, 2013)

El paciente muestra una conducta de juego persistente y desadaptativa, tal como se refleja en la presencia de 4 o más de los siguientes síntomas, durante más de un mes:

- 1** Preocupación por el juego.
- 2** Necesidad de jugar cantidades crecientes de dinero para conseguir el grado de excitación deseado.
- 3** Fracasos repetidos en los esfuerzos para controlar el juego.
- 4** Inquietud o irritabilidad cuando se intenta interrumpir o detener el juego.
- 5** Utilización del juego como vía de escape de los problemas o de alivio del malestar emocional.
- 6** Intentos repetidos de recuperar el dinero perdido.
- 7** Mentiras a la familia y a los terapeutas sobre la implicación en el juego.
- 8** Puesta en peligro o pérdida de relaciones personales significativas, de trabajo o de oportunidades educativas debido al juego.
- 9** Apoyo económico reiterado por parte de la familia y de los amigos.

2. Factores de riesgo del inicio y mantenimiento del juego de apuestas

El inicio y mantenimiento del juego de apuestas ha sido relacionado con diferentes variables psico-sociales que actúan como predictores, porque su presencia está asociada a una mayor probabilidad de que el adolescente se inicie en los juegos de apuestas o que incluso aumente la frecuencia e intensidad, pasando de los primeros contactos exploratorios a una conducta de abuso. Dichas características psico-sociales constituyen los objetivos de las intervenciones preventivas, en tanto que se acepta su papel modulador de la conducta de abuso del juego. Diversos autores han agrupado los factores de riesgo en torno a tres niveles:

- Nivel Individual o personal, en el que se incluyen rasgos de personalidad como la impulsividad y la búsqueda de sensaciones, la autoestima, la percepción del riesgo o el conocimiento de la probabilidad, entre otras características personales.
- Nivel Microsocial, se refiere a la presencia de juego de apuestas en los entornos sociales en los que el menor mantiene relaciones personales: la familia, los amigos/as o la escuela.
- Nivel Macrosocial, consiste en las características socio-culturales que proporcionan un marco de referencia y moldean actitudes y conductas de juego de apuestas. En este sentido, se incorporan dos variables: accesibilidad y publicidad.

A continuación, se revisan brevemente los factores de riesgo de cada nivel.

2.a Nivel Individual

Personalidad

Desde una perspectiva enfocada en la persona, diferentes autores han relacionado ciertos rasgos de personalidad como la impulsividad (Dussault, Brendgen, Vitaro, Wanner y Tremblay, 2011; Vitaro, Arseneault y Tremblay, 1999), la búsqueda de sensaciones (Donati, Chiesi y Primi, 2013), la dificultad para gestionar las propias emociones o baja inteligencia emocional (Potenza et al., 2011) con una mayor frecuencia de juego de apuestas.

Percepción del riesgo

Otro factor es la percepción del riesgo, que es la creencia de que el juego de apuestas conlleva consecuencias negativas. Una alta percepción del riesgo está asociada a una menor intención de juego. El temor de que el juego pueda llegar a estar fuera de control, y derive en consecuencias indeseables, y a la postre, la idea de que el juego pueda llegar a convertirse en una conducta adictiva, son argumentos que sostienen una actitud negativa (Li et al. 2010; Spurrier, Blaszczynski y Rhodes, 2015). Además, el rechazo a los valores que son representados por el juego, no considerarlo excitante o no encontrar atractivo al mundo que rodea al juego, son argumentos afectivos que refuerzan una actitud negativa.

Ilusión de control

El enfoque cognitivo ha identificado una serie de creencias erróneas mantenidas por los apostadores, que contribuye a que sobreestimen sus posibilidades de ganar. Así, es frecuente que se presenten una serie de distorsiones cognitivas, sesgos en el cálculo de probabilidades y creencias irrationales sobre la probabilidad de ganancia y la ilusión de control del juego (Choliz, 2006;

Dussault et al., 2011; Echebúrúa y Fernández-Montalvo, 1997; House, 2008; Jacobsen et al., 2007; Fortune y Goodie, 2012; Li et al., 2010; Potenza et al., 2011; Vitaro et al., 1997). Estos sesgos cognitivos no se consideran solamente un factor de riesgo sino también un mantenedor de la conducta (Becoña, 1998; Ruiz-Perez y Lopez-Pina, 2016). Esto sesgos y creencias incluyen la predicción de resultados, la llamada falacia del jugador o proceso auto-correctivo del azar, el optimismo irracional, o el sesgo confirmatorio, recordando ganancias pero olvidando las pérdidas, etc. (Ladoceur y Walker, 1996), que se suman a las bajas capacidades de cálculo probabilístico sobre sucesos aleatorios, que por lo general tenemos. Se ha visto que un aumento del conocimiento de cálculo de probabilidad se relacionaba con menor comportamiento de riesgo en apuestas (Floyd, Whelan y Meyers, 2006) y mayor resistencia a sesgos cognitivos (Williams y Connolly, 2006), siempre que la información sobre probabilidad se acompañe en los programas preventivos con otros componentes como el cambio de actitudes o la reducción de la percepción de control sobre el juego (Williams, West y Simpson, 2012).

2.b Nivel Microsocial

La Familia

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 y Willoughby, 2006; Lee, Stuart, Lalongo y Martins, 2014; Molinaro et al., 2014; Vachon, Vitaro, Wanner y Tremblay, 2004; Wanner, Vitaro, Ladouceur, Brendgen y Tremblay, 2006). Los menores que perciben una actitud parental más favorable hacia el juego de apuestas tienen mayor probabilidad de presentar una mayor frecuencia e intensidad de apostar (Dixon et al., 2016; Lang et al., 2004).

Presión de grupo

Entre los factores interpersonales destaca la presión de grupo entendida 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). La influencia de los compañeros se ejerce a través de dos vías principales. Una primera, que podemos denominar directa y específica, se da cuando el grupo cuenta con suficientes jugadores o si estos gozan de una posición de prestigio. Esta situación favorece el consumo a través de tres mecanismos: un proceso de modelado o de adquisición de conductas por imitación; la normalización y adopción de creencias y valores que favorecen el juego de apuestas; y el incremento de la accesibilidad. Una segunda vía indirecta y no específica, son los hábitos de ocio asociados al juego de apuestas. Al igual que la anterior propicia un marco social que normaliza la conducta de juego.

2.c Nivel Macrosocial

En este nivel se incorporan aspectos estructurales y culturales, tales como: el marco normativo, la cultura a favor del juego de apuestas y la accesibilidad. Todos ellos dependen en gran medida de los intereses de los potentes grupos de presión y de la voluntad y fortaleza de las administraciones públicas.

Publicidad

En espera de la aprobación de un reglamento que regule la Ley del Juego, el mercado se regula por el código de conducta de la Dirección General de Juego firmado en 2012, que dicta una serie de principios basados en la “autorregulación”. Algunos ejemplos de la autorregulación es la prohibición de que los anuncios sugieran que el juego “pueda mejorar las habilidades personales o el reconocimiento social”, “pueda ser una solución a problemas financieros”, que se realicen “ofertas de crédito a los participantes”, o que se dé la impresión de que “la habilidad o la experiencia del jugador eliminará el azar del que depende la ganancia”.

Los resultados de investigación apuntan a que la publicidad genera actitud positiva y percepción social favorable hacia el juego (Binde, 2009; Derevensky, Sklar, Gupta y Messerlian, 2010) y una visión normalizada de la conducta de juego de apuestas (King et al., 2010; Pitt et al., 2016). Esto constituye un riesgo notable para los menores que reciben el impacto de estos mensajes y disponen de un fácil acceso a las plataformas de juego online. 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). 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; Lloret, Cabrera et al., 2018), si bien no se ha investigado en profundidad la percepción que los adolescentes pueden tener de esta publicidad.

Accesibilidad

La hipótesis de que la accesibilidad aumenta la prevalencia de juego ha sido confirmada por diversos estudios (Shaffer, Hall y Vander Bilt, 1999). Gracias al uso extendido de las nuevas tecnologías y el aumento de ofertas de juegos online, las oportunidades de juego han aumentado y con ellas los problemas de juego entre la población adolescente (King, Delfabbro & Griffiths, 2010; McBride & Derevensky, 2009; Ólason et al., 2011). Esta mayor oferta de apuestas online a través de dispositivos móviles u ordenadores se ha relacionado con un aumento de la frecuencia de juego y predisposición al juego problemático (Clarke et al., 2006; Drakeford y Hudson, 2015; Engel, Bechtold, Kim y Mulvaney, 2013; Gainsbury, Wood, Russell, Hinga y Blaszczynski, 2012; Gainsbury et al., 2015; Lund, 2009; Orford, 2005; Rush, Veldhuizen y Adlaf, 2007; Storer, Abbott y Stubbs, 2009; Welte, Wierczorek, Barnes y Tidwell, 2006), aumentando especialmente los problemas de juego entre la población adolescente (King, Delfabbro y Griffiths, 2010; McBride y Derevensky, 2009). En internet, además de la disponibilidad total de juego de apuestas, disminuye la posibilidad de control y monitorización por parte de adultos (Khazaal et al., 2016).

En cuanto al juego presencial, 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 y LaPlante, 2004). Recientemente, nuestro grupo de investigación ha comprobado como la accesibilidad es un factor de riesgo de primera magnitud, que explica en gran parte el incremento constante en el número de menores que apuestan (Caselles, Cabrera y Lloret, 2018).

Resumen de los Factores de Riesgo para el juego de apuestas problemático en adolescentes:



● : Factor de riesgo que predice la conducta de apuesta en estudios transversales (a corto plazo)

● : Factor de riesgo que predice la conducta de apuesta en estudios longitudinales (a largo plazo)

3. Fundamentación teórica

El programa se sustenta en tres modelos teóricos coherentes con los objetivos que persigue. Se describen a continuación brevemente.

3.a Teoría de la Acción Planeada

La Teoría de la Acción Planeada (TAP, Ajzen 1991) establece como principal predictor de la conducta de juego la intención, que a su vez es explicada por otros tres factores: las actitudes hacia las apuestas, la norma subjetiva y la autoeficacia o control percibido sobre la apuesta. En las actitudes hacia las apuestas se integran las creencias sobre la probabilidad de obtener un premio, con la valoración emocional atribuida a apostar. En el primer caso, la segunda sesión del programa ha sido diseñada para aportar conocimientos sobre las leyes de la probabilidad, con el objetivo de reducir la ilusión de control de los resultados del juego basada en sesgos cognitivos. En cuanto a la valoración emocional del juego, los estudios han detectado que uno de los motivos para jugar es considerar que apostar es excitante y divertido. El programa responde a este argumento con actividades dirigidas a promover la percepción del riesgo y desmitificar el juego de apuestas.

Otro elemento que plantea la TAP es la norma subjetiva, que podría explicarse como la presión social percibida para realizar o no realizar el comportamiento en cuestión.

Finalmente, como tercer factor influyente, el control comportamental percibido (CCP), o la expectativa sobre la capacidad de control personal de la conducta. El programa incorpora esta visión a través de actividades y dinámicas dirigidas a reforzar la autoeficacia para no apostar aun cuando el contexto social es propicio al juego.

3.b Modelos cognitivos

El modelo cognitivo describe cómo las percepciones de las personas o los pensamientos espontáneos sobre las situaciones influyen en sus reacciones emocionales, conductuales, y a menudo fisiológicas. Ya las teorías clásicas cognitivas de la motivación, aluden a conceptos como los “mapas cognitivos” que están en la base de las expectativas sobre los resultados de la conducta (Tolman, 1932) o conceptos como “tensión o estado motivacional” y “distancia psicológica” (Lewin, 1936). Todos ellos son susceptibles de ser manipulados con mensajes persuasivos, y afectados por los sesgos cognitivos, por lo que se convierten en objetivo de la potente comunicación persuasiva de los operadores de juego.

El cálculo de probabilidades es un proceso que puede llegar a ser complejo. Ante ello, las personas recurren a atajos cognitivos, explicaciones simples en forma de “sesgos” o “heurísticos” que en ocasiones aumentan la percepción de control sobre el azar. Muchos jugadores sostienen creencias sobre el cálculo de las probabilidades de ganar en las apuestas, con la ilusión de controlar unos resultados que realmente dependen del azar. Estos procesos cognitivos derivan en sesgos cognitivos mantenedores de la conducta de juego. La omnipresente exposición mediática a la que nos someten los operadores de juego se basa en estrategias de persuasión y manipulación que recurren a los antedichos errores mentales. La impulsividad, que es un rasgo característico de la personalidad adolescente, hace que estos errores mentales o sesgos cognitivos sean, si cabe, más frecuentes entre la población juvenil.

Muchos de los programas de prevención escolar del abuso del juego cuya eficacia ha sido evaluada (Keen, Blaszczynski y Anjoul, 2017) incluyen un componente cognitivo dirigido a corregir la ilusión de control del azar en el juego de apuestas, sobre la base de que el conocimiento de la probabilidad real de ganancia pueda moderar la conducta de juego. La segunda sesión del programa QTJ? tiene como objetivo principal corregir las distorsiones cognitivas más frecuentes que explican el error de cálculo de la probabilidad de éxito.

3.c Modelo del Aprendizaje Social

A mediados del siglo pasado Miller y Dollard, plantearon un modelo de explicación de adquisición de la conducta basado en la observación y concluyeron que, si las personas ven consecuencias deseables y positivas en la conducta observada, es más probable que la imiten y la tomen como ejemplo a seguir. Este modelo fue posteriormente desarrollado por Bandura en los años 60, llegando a ser uno de los modelos teóricos más ampliamente utilizado para explicar la influencia de la publicidad en la conducta. La tercera sesión del programa QTJ? se basa en los postulados de las TAS para diseñar dinámicas dirigidas a promover una posición crítica a la publicidad de juego.

4. Población destinaria

El programa QTJ? es una intervención preventiva de ámbito universal dirigida a adolescentes de ambos sexos. Las dinámicas y actividades desarrolladas en las sesiones, los contenidos y la terminología utilizada permiten su aplicación en un rango de edades que va desde los 14 a los 17 años.

Corresponde hacer aquí una reflexión sobre la edad a la se debe comenzar a prevenir el juego de apuestas. Considerando que los estudios sobre prevalencia del juego en adolescentes detectan un aumento del juego a partir de los 15 años (Lloret, Cabrera et al., 2018; García, 2015; Kong, et al., 2013) y que las primeras experiencias pueden significar una oportunidad para consolidar las actitudes favorables hacia el juego de apuestas, es deseable comenzar la prevención a los 14-15 años.

El objetivo es fomentar una actitud crítica y contraria a las apuestas antes de que se den las primeras experiencias, lo que ayudará a retardar la edad de inicio, evitando o reduciendo la presencia de creencias favorables al juego, como son las expectativas de éxito y la baja percepción del riesgo.

Desde una perspectiva de sexo, los estudios epidemiológicos corroboran un evidente dimorfismo sexual de la conducta de juego de apuestas. Los chicos juegan más que las chicas, y esta 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. Estas diferencias afectan a la percepción del juego y sus consecuencias y son evidentes en las motivaciones y expectativas de juego. Somos conscientes de que no resultaría ni apropiado ni práctico implementar un programa diferente según el sexo del grupo participante, no obstante este aspecto debe ser tenido en cuenta en el proceso formativo de quienes aplican el programa.

5. Objetivos del programa

El objetivo general del programa es reducir la prevalencia de juego de apuestas en los menores. Para ello se plantea un triple nivel de alcance: evitar que comiencen a jugar, retrasar la edad de inicio y evitar que aquellos adolescentes que ya han comenzado a apostar aumenten su frecuencia e intensidad de juego. Teniendo en cuenta la fundamentación teórica expuesta, y asumiendo los preceptos de la TAP (Ajzen, 1991) por los que la intención es el mejor predictor de la conducta de juego, la reducción de la intención de juego es así mismo un objetivo general.

Más allá de la propia conducta a evitar o reducir, los objetivos intermedios de las intervenciones preventivas se definen por los factores predictores o factores de riesgo que pretenden reducir. De esta forma, la primera sesión tiene como objetivo reducir las creencias motivacionales y actitudes a favor del juego. La segunda sesión está enfocada a identificar sesgos mentales que alimentan la ilusión de control y nos llevan a tomar decisiones equivocadas. El objetivo de la tercera sesión es identificar las tácticas manipulativas de los mensajes publicitarios y fomentar una postura crítica ante ellos. En la cuarta sesión se entrena y refuerza la autoeficacia para resistir a la *presión de grupo*.

5.a Hipótesis del programa

Teniendo en cuenta los objetivos del programa, se plantean siete hipótesis, que pueden ser comprobadas comparando las puntuaciones de los cuestionarios de evaluación (Anexo) antes y después de aplicar el programa. Las hipótesis enuncian que, tras las sesiones de prevención, los/las participantes:

Hipótesis 1. Tendrán una mayor percepción de los riesgos asociados al juego de apuestas. (Sesiones 1 y 4)

Hipótesis 2. Tendrán una menor percepción de control hacia el éxito en el juego. (Sesión 2)

Hipótesis 3. Reducirán su nivel de aceptación de los mensajes de publicidad. (Sesión 3)

Hipótesis 4. Aumentarán la autoeficacia para no jugar a juegos de apuestas. (Sesión 4)

Hipótesis 5. Aumentarán la capacidad de resistir a la presión del grupo. (Sesión 4)

Hipótesis 6. Disminuirán la intención de juego. (Todo el programa)

Hipótesis 7. Reducirán la frecuencia de juego. (Todo el programa)

5.b Cuadro lógico de necesidades, objetivos y resultados esperados.

NECESIDADES	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA SESIÓN	RESULTADOS ESPERADOS
<p>Aumento del juego de apuestas a partir de los 15años</p> <p>Incremento de la autoexclusión entre los más jóvenes (18-25 años).</p> <p>Primeras experiencias de juego fijan creencias irracionales y reducen la percepción de riesgoneficios</p>	<p>Sesión 1</p> <p>Reducir las creencias motivacionales y actitudes a favor del juego</p>	<p>Identificar y reestructurar las creencias que motivan el inicio y permanencia en la conducta de juego</p> <p>Conocer las consecuencias del trastorno por juego</p> <p>Aumentar la percepción de riesgo sobre la conducta de apuesta</p>	<p>Aumento de la <i>percepción del riesgo</i>.</p>
<p>Se ha identificado una serie de creencias erróneas mantenidas por los apostadores, que contribuye a que sobreestimen sus posibilidades de ganar.</p> <p>Primeras experiencias de juego fijan creencias irracionales (<i>ilusión de control</i>)</p>	<p>Sesión 2</p> <p>Identificar sesgos mentales que alimentan la ilusión de control</p>	<p>Transmitir conceptos básicos sobre probabilidad real.</p> <p>Desarrollar pensamiento crítico sobre probabilidad de ganancia.</p> <p>Promover la toma de decisiones basadas en el razonamiento y no en sesgos cognitivos.</p> <p>Modificar las expectativas de éxito en la apuesta, basadas en la atribución de control: sistemas, supersticiones y/o habilidades.</p>	<p>Reducir la <i>ilusión de control</i> hacia el éxito en el juego.</p> <p>Confrontar y reestructurar sesgos cognitivos relacionados con el juego de apuestas</p>
<p>La presión de la publicidad de juego de apuestas alcanza a 7 de cada 10 menores</p> <p>El impacto de la publicidad supone un riesgo</p> <p>Se ha incrementado la accesibilidad (APPS, webs, salones)</p>	<p>Sesión 3</p> <p>Fomentar una postura crítica ante la publicidad de juego.</p>	<p>Conocer y debatir el impacto de la publicidad en la conducta de juego</p> <p>Identificar las estrategias y técnicas publicitarias.</p> <p>Desarrollar el análisis crítico de los anuncios de juegos de apuestas.</p> <p>Favorecer una respuesta crítica y racional frente a la presión publicitaria de las apuestas</p>	<p>Aumentar la conciencia crítica hacia la manipulación mediática.</p> <p>Reducir el nivel de aceptación de los mensajes publicitarios.</p> <p>Aumentar la identificación de estrategias de influencia y manipulación en la publicidad de juego</p>
<p>Percepción normalizada de la conducta de juego</p> <ul style="list-style-type: none"> • La presión de grupo es un factor predictor en la adolescencia. • La impulsividad se ha relacionado con el juego de apuestas en menores. 	<p>Sesión 4</p> <p>Promover el pensamiento reflexivo y reforzar la autoeficacia ante la presión de grupo.</p>	<p>Promover una reflexión sobre las ganancias y las pérdidas</p> <p>Entrenar el pensamiento reflexivo en la toma de decisiones</p> <p>Identificar los mecanismos o tácticas de influencia</p> <p>Practicar respuestas assertivas a la presión.</p> <p>Promover el pensamiento independiente</p>	<p>Reducir la <i>ilusión de control</i> hacia el éxito en el juego.</p> <p>Aumento de la <i>percepción del Riesgo</i>.</p> <p>Incremento de la <i>autoeficacia para no jugar</i>.</p>

6. Metodología

El programa QTJ? se presenta en un formato breve de 4 sesiones, diseñadas para ser realizadas en 50 minutos, tiempo medio disponible para una clase o tutoría. El programa ha sido diseñado para ser aplicado de forma íntegra y en el orden propuesto. La primera sesión propone una visión general e introductoria, y la segunda trabaja el concepto de sesgo cognitivo como estrategia para la manipulación. El argumento de la tercera sesión es el uso de técnicas de manipulación en la publicidad. Es conveniente que estas tres sesiones se imparten con periodicidad semanal. La cuarta sesión reafirma los logros de las anteriores sesiones y puede ser implementada en la siguiente semana o transcurridos uno o dos meses.

Teniendo en cuenta la importancia de evaluar la eficacia del programa, se recomienda programar dos sesiones de evaluación inicial (PRE) y final (POST). Sin que esto suponga una condición necesaria, conviene resaltar aquí la utilidad y pertinencia de la evaluación para poder comprobar que el programa se implementa con corrección y utilidad. Además, la evaluación puede contribuir a la detección precoz de posibles casos que comunicar a la dirección de los centros y/o Departamentos de Orientación. Un mayor detalle sobre la evaluación se puede consultar en el apartado evaluación de este manual.

6.a Metodología de las sesiones

El desarrollo es dinámico y participativo, con una metodología bidireccional, donde el alumnado toma el protagonismo con el fin de que sean los propios menores los que alcancen las conclusiones y propongan pautas seguras a través de situaciones específicas y cercanas a su propia experiencia.

El programa QTJ? no se limita a aportar información sobre los riesgos, consecuencias o efectos del juego de apuestas en adolescentes, sino que promueve un cambio en las actitudes e intención hacia el juego a través de procesos de influencia, ayudando al alumnado a identificar por ejemplo situaciones de riesgo, probabilidades reales de ganancia, o motivaciones de juego que pueden desembocar en problemáticas, promoviendo de esta manera una toma de decisiones más racional.

Cada sesión del QTJ? incluye una estructura tipo y varias actividades que el dinamizador/a puede elegir y adaptar a las características del grupo y a su propias habilidades y motivación. De esta manera, puede considerarse el QTJ? como un programa “modular” que se adapta a las necesidades y requerimientos de cada centro.

La estructura tipo de cada sesión sería aproximadamente la siguiente:

- Presentación de la temática
- Preguntas de dinamización inicial
- Exposición de conceptos básicos
- Realización de actividades y dinámicas
- Preguntas de dinamización final
- Exposición final y reflexión conjunta
- Elaboración de conclusiones

Cada una de las actividades se presenta en una ficha donde se contextualiza la actividad en las necesidades y factores de riesgo relacionados, se enuncian los materiales necesarios y duración estimada de la dinámica. Estas fichas sirven también de guía secuenciada de cada acción a realizar durante la implementación. Asimismo, se dispone de ejemplos y material de trabajo para utilizar en la sesión. Durante la fase de diseño de las sesiones y en su posterior pilotaje, se ha cuidado la adecuación de contenidos y vocabulario al periodo evolutivo de los menores. También se ha tenido en cuenta la perspectiva de género.

Las técnicas utilizadas en las actividades, en coherencia con las teorías que las sustentan, poseen un carácter fundamentalmente cognitivo. Las actividades incluyen, entre otras: exposición, debate dirigido, role-playing, trabajo con fichas, dinámicas grupales y visualización y comentario de casos.

6.b Técnicas y dinámicas

Algunas de las técnicas participativas empleadas en el programa son las siguientes:

TÉCNICA	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO HACIA EL GRUPO
Debate dirigido	Argumentación de puntos de vista contrapuestos por parte de dos grupos. Intercambio de ideas e argumentos conducido y moderado por la persona aplicadora, que interroga, resalta, estimula y/o puntuiza las mismas y fomenta la elaboración de conclusiones grupales	Contraponer ideas, bajo la dirección de un/a moderador/a, para evitar que los argumentos se desvien de la pregunta inicial y sin extender las críticas a las personas
Role-playing o juego de roles	Técnica que permite a los participantes representar, teatralizar o actuar interpretando roles o papeles previamente marcados por la persona aplicadora del programa, ante otros participantes Generalmente usada para desarrollar procesos de adaptación o adquisición de habilidades	Iniciar un debate y proporcionar feedback a los participantes, lo que les permite adecuar y/o mejorar sus competencias y habilidades
Phillips 6-6	Favorece la participación en un grupo relativamente numeroso, mediante su división en grupos menores de aproximadamente 6 personas que durante 6 minutos discuten y trabajan un determinado tema. Posteriormente un portavoz de grupo, expone las conclusiones.tica ante la publicidad de juego.	Permitir la aportación de todos los componentes de un gran grupo en un breve espacio de tiempo.
Balance decisional o proceso de toma de decisiones	Método para representar los pros y contras de una posible decisión, estimando la importancia de cada uno y que facilita racionalmente la toma de la decisión	Permite la valoración reflexiva y grupal de los beneficios e inconvenientes de tomar una decisión Además, el grupo actúa como “modelo de salud”, apuntando hacia la conducta saludable
Análisis de casos	Ánálisis de una situación o realidad concreta en pequeños grupos. El caso o situación debe ser real y cercano a los participantes, con la finalidad de que éstos puedan identificarse	Fomentar la participación, interacción con otros participantes y optimización del tiempo. Se pretende la búsqueda de explicaciones y soluciones mediante la interacción y discusión entre los componentes del grupo.

6.c Quien aplica el programa

El programa QTJ? puede ser implementado por profesionales técnicos de prevención comunitaria acreditados con conocimiento específico sobre adicciones comportamentales (esto es, trastorno por juego de apuestas), preferentemente con formación y experiencia práctica en el ámbito de la psicología, y en el trabajo con menores. También pueden hacer esta función otros profesionales como profesorado, educadores sociales, etc. siempre que cuenten con formación previa en el manejo del programa.

La función principal del dinamizador/a es presentar la información al alumnado, guiar en la realización de actividades, moderar las discusiones grupales y aclarar las posibles dudas relacionadas con los temas tratados. Además de ello, el papel del dinamizador/a del QTJ? incluye entre otras funciones:

- Crear una atmósfera que promueva la participación activa del alumnado.
- Reforzar positivamente las intervenciones de los menores.
- Cumplir con la estructura y los tiempos determinados en las actividades.
- Manejar los tiempos y ritmos de la sesión.
- Flexibilizar y/o adaptar los contenidos de las dinámicas al nivel del grupo-clase.
- Facilitar las interacciones positivas y de apoyo entre ellos, promoviendo la asimilación de conceptos, habilidades y competencias.
- Ser un referente de salud para los menores.

Por todo ello, la persona o personas encargadas de la implementación del programa QTJ? deben recibir formación para alcanzar ciertas competencias, entre las que destacamos:

- Conocimiento sobre la problemática y las características, efectos y consecuencias del juego de apuestas y el interés y aproximación continua hacia los contenidos a transmitir.
- Capacidad para promover la reflexión en el alumnado a través de técnicas como el debate socrático o mayéutica.
- Creatividad y flexibilidad, para la resolución de posibles situaciones en el aula, así como la capacidad para la adaptación de los contenidos, en función de las opiniones e intervenciones que se fueran produciendo en el grupo.
- Manejo de destrezas para el mantenimiento de la atención del alumnado, entre las que pueden figurar técnicas de comunicación verbal (Ej. cambios en la entonación, aportar feedback, reformular preguntas, etc.) y comunicación no verbal (asentimientos, postura y lenguaje corporal, contacto visual con el mayor número de alumnos/as, movimiento por el aula, manejo de silencios, etc.).
- Empatía y manejo de los ritmos del alumnado, para procurar la participación sostenida y repartida de los menores durante la sesión, así como evitar los tiempos muertos.

6.d Normas de aplicación

La implementación de las sesiones QTJ? no requiere un funcionamiento muy diferente al de una clase tradicional, aunque de forma general, es una buena práctica recordar y/o establecer al inicio de las sesiones unas normas o principios básicos que deben regir en cada sesión.

- **RESPETO.** Las intervenciones serán ordenadas. El respeto por el turno de palabra ha de ser fundamental. Debe fomentarse la escucha sin interrupción de todas las opiniones, aunque no se esté de acuerdo con ellas, esperando a que la intervención termine para poder replicar, siempre que el/la dinamizador/a de la palabra.
- **LIBERTAD.** Todo el alumnado es libre de expresar sus opiniones sin censura ni crítica. Esta libre expresión alimenta y enriquece el debate, a la vez que lo hace más real y cercano para los y las adolescentes.

- **FOCALIZACIÓN Y CONCRECIÓN.** El tiempo para cada actividad es muy breve, por lo que las intervenciones por parte del alumnado intentarán ser concisas y relacionadas con la temática tratada en la sesión, para que todos/as tengan la oportunidad de participar.
- **CONFIDENCIALIDAD.** Las intervenciones, opiniones o experiencias del alumnado se considerarán confidenciales y tratadas también con respeto por parte del dinamizador/a.

6.e Recomendaciones para el/la dinamizador/a.

Una serie de recomendaciones, que amplían los puntos anteriores, pueden ser de ayuda para que las sesiones transcurran de forma fluida, el alumnado tenga una mejor experiencia dentro del programa y se solventen posibles inconvenientes.

MOTIVACIÓN. Aunque la participación sea obligatoria, para evitar resistencias y que se interiorice el mensaje preventivo es imprescindible que los participantes se impliquen voluntariamente en la actividad. Es una recomendación encarecida que la persona aplicadora se muestre cercana, motivadora, segura y concisa en sus intervenciones y procure que el alumnado se sienta interesado y cómodo, a través de la escucha activa y la calidez.

PREPARACIÓN. Cada actividad incluye un breve texto que explica y justifica porque es relevante para los objetivos del programa. En la bibliografía se recomiendan lecturas para cada sesión. Es de gran importancia que la persona aplicadora de las sesiones, las prepare con la lectura de textos o visionado de videos.

AJUSTE. El programa QTJ? en cada una de sus sesiones y actividades contiene las pautas para el/la dinamizador/a, los conceptos básicos a trabajar, y aquellos aspectos literales que deben ser transmitidos al alumnado, por lo que sería deseable ajustarse a estos contenidos durante la sesión sin ampliar innecesariamente los mismos. Ello no es obstáculo para que siempre que sea posible se incorporen a las sesiones las inquietudes o cuestiones sugeridas o propuestas por los propios alumnos/as. Este aspecto ayudará a una mayor atención y motivación para seguir la sesión y hará más significativo el aprendizaje. El tiempo determinado para cada actividad es orientativo y se basa en la experiencia del equipo del programa en las implementaciones realizadas en edades y grupos equivalentes. A pesar de la flexibilidad que la persona aplicadora puede tener, es recomendable cumplir los tiempos asignados a cada actividad, para poder continuar con otros módulos en sucesivas tutorías, y sobre todo abordar la conclusión y reflexión final de cada sesión.

EQUIDAD. Muchas de las actividades del QTJ? requieren la formación de pequeños grupos. De esta manera se asegura que la participación e interacción entre alumnado sea mayor, enriqueciendo la calidad de sus aportaciones. En este caso la recomendación es que se atienda por igual a cada grupo. Para ello, el/la dinamizador/a debe repartir de forma equitativa los tiempos dedicados a supervisar y apoyar el trabajo realizado en cada uno de los grupos y participantes, al mismo tiempo que mantiene el orden en el resto del aula. Evitar que determinados alumnos/as monopolicen las intervenciones. Esto puede realizarse “extinguendo” o haciendo caso omiso de argumentos repetitivos o provocativos, o redirigiendo el argumento al resto de la clase con fórmulas como por podrían ser: “*¿Qué pensáis sobre ello el resto de la clase?*” u ofrecer más atención a otros alumnos/as que no intervengan tanto.

FEEDBACK. El/la dinamizador/a debe asegurarse que los conocimientos y preguntas son realmente comprendidas por el alumnado, solicitando al mismo feedback o retroalimentación, por si es necesario transmitir con más detenimiento una instrucción, pauta o concepto básico, antes de continuar la sesión. Para ello empleará fórmulas como las siguientes: “*¿Alguien tiene alguna duda sobre esto? ¿Me he explicado con claridad?*” o “*¿Alguien podría ponerme algún ejemplo sobre lo que acabo de decir?*”.

7. Recursos

7.a Recursos materiales

Las sesiones se desarrollan con el apoyo audiovisual de una presentación mediante video proyector. Por lo general, el equipamiento disponible en las aulas de los centros educativos: ordenador, video proyector, sistema de audio y conexión a Internet, es suficiente para la realización de las sesiones.

Es conveniente que el facilitador disponga de un portátil para asegurar la compatibilidad del programa de presentación. El uso de un software diferente al utilizado en el diseño de la presentación produce distorsiones y desajustes en las diapositivas.

Características de la sala: Para facilitar el trabajo en equipos conviene que el mobiliario de la sala no esté fijo al suelo.

Algunas de las actividades incluyen fichas de trabajo que deberán ser impresas para repartirlas entre el alumnado.

7.b Formación

Consideramos que una buena parte de la eficacia del programa reside en el rigor de su aplicación. Aunque el manual atiende con detalle todas las cuestiones referentes al procedimiento de aplicación y las actividades están detalladamente protocolizadas, creemos necesario que su implementación venga precedida de un plan de formación básico dirigido al personal implementador. El Programa ha sido diseñado para facilitar su aplicación de manera que pueda ser implementado por el personal docente del centro, aunque es preferible que su implementación la realicen técnicos en prevención con experiencia en el ámbito escolar.

La experiencia y los resultados de evaluación indican que parte de la eficacia de un programa de prevención se debe en parte al dinamizador/a. Para reducir en lo posible esta variabilidad, el equipo de QTJ? dispone de un taller formativo dirigido a profesores, educadores y técnicos en prevención en el que se explican las bases teóricas y metodológicas, se entrena en la aplicación de las cuatro sesiones y se instruye para la correcta aplicación de los instrumentos de evaluación. Para consultar dudas y disponibilidad pueden ponerse en contacto con nosotros en la web www.quetejuegas.org

8. Evaluación

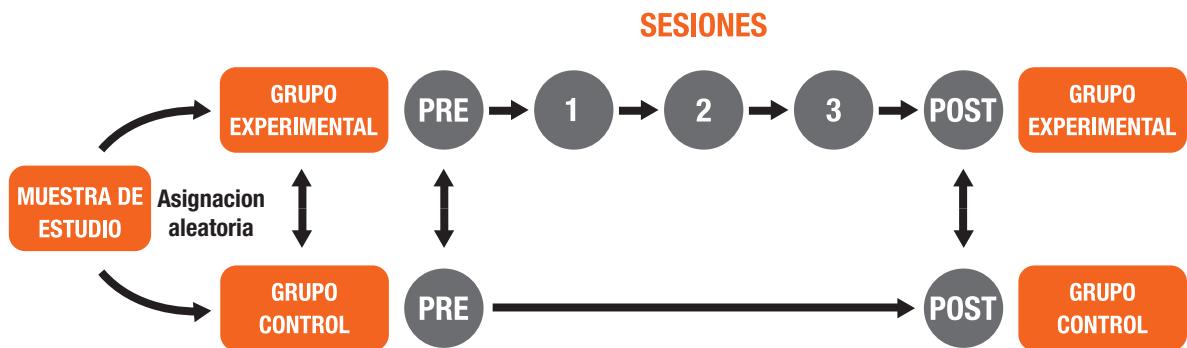
La evaluación de un programa de prevención se define como la recogida, análisis e interpretación sistemática de la información relativa a su funcionamiento y a sus posibles efectos, con diversas finalidades entre las que destacan garantizar la calidad y eficacia de la intervención y abordar un plan de mejora continua de la intervención.

Además de medir el cambio producido por la intervención, la evaluación permite también tomar decisiones apoyadas en datos, detectar posibles inconvenientes u obstáculos en el programa, analizar la coherencia de los objetivos y actividades y protocolizar la intervención de forma que pueda ser aplicada y evaluada por otros de forma autónoma. Así, la evaluación es parte fundamental de la implementación de un programa de prevención.

8.a Resultados de evaluación del QTJ?

En el momento de la redacción del Manual del programa QTJ? se dispone de una primera evaluación sobre las tres primeras sesiones realizada en los años 2017 y 2018. A continuación, se presenta un resumen de la evaluación con los principales resultados, el texto completo fue publicado en la *Revista de Psicología Clínica con Niños y Adolescentes* y se puede acceder a través del enlace (https://www.revistapcna.com/sites/default/files/1924-2_0.pdf).

Se utilizó un diseño cuasi-experimental pretest-postest con grupo control de comparación, en una muestra de adolescentes escolarizados con edades entre los 15 y 17 años y diseño muestral intencional. Los centros educativos fueron seleccionados mediante un muestreo probabilístico, en función de la representatividad geográfica y social (enseñanza pública, nivel socioeconómico variable). La aplicación estuvo a cargo de un grupo de técnicos/as en prevención.



Una semana antes y después de implementar el programa se evaluaron las siguientes variables:

Intención de juego. Mediante tres preguntas sobre la intención de jugar en un futuro próximo.

Autoeficacia para no apostar: Cuestionario auto-informado de 7 ítems que evalúa la capacidad auto-percibida de no jugar en situaciones en las que se invita al juego.

Percepción del Riesgo: Se utilizó la subescala PR del Cuestionario EDGAR (Early Detection Gambling Addiction Risk – Adolescents) (Lloret, Cabrera-Perona y Núñez, 2018).

Sesgos cognitivos. Escala de ilusión de control y desconocimiento de probabilidad de juego de apuestas (Lloret y Cabrera, inédito). Escala autoaplicada de 10 ítems con tipo de respuesta dicotómica (Falso = 0 / Verdadero = 1) que evalúa el conocimiento sobre leyes básicas de probabilidad y la ilusión de control o la tendencia a creer que podemos influir sobre el azar.

Escala de Actitud hacia la publicidad de juego (Lloret y Cabrera, inédito). Cuestionario auto-aplicado de 13 ítems. Evalúa tres aspectos de la percepción de la publicidad sobre juego de apuestas: Recuerdo de anuncios, grado de acuerdo con los mensajes publicitarios y Evaluación afectiva.

Los resultados muestran que el programa QTJ? es moderadamente eficaz. Los tamaños del efecto fluctúan entre niveles pequeños ($d = .21$) y moderados ($d = .49$). En líneas generales, los jóvenes que recibieron el programa de prevención redujeron la intención de juego y su ilusión de control sobre la probabilidad de ganancia, al mismo tiempo que aumentaron la percepción de riesgo, su autoeficacia para no apostar en situaciones de ocio y su capacidad para analizar críticamente mensajes publicitarios de juego.

El grupo que recibió la intervención aumentó significativamente su puntuación en la escala de Autoeficacia para no apostar ($d = .24$), es decir su autoevaluación para resistir una invitación a apostar fue mayor tras la intervención. Mientras que no se registraron diferencias en el grupo control. En cuanto a la Intención de apostar, los resultados indican que se reduce en el grupo experimental, si bien la magnitud de esta reducción es muy pequeña. Por el contrario, el grupo control marca una tendencia no significativa al aumento de la Intención de apostar.

Tras la intervención, los adolescentes que participaron en el programa puntuaron más alto en la Percepción del Riesgo que los que no lo hicieron (grupo control). Esta diferencia se constata de forma significativa en la medida post. Las diferencias de medias intragrupo son significativas en ambos grupos (grupo experimental: $d = .21$, grupo control: $d = .24$).

Además, participar en QTJ? se asoció a un aumento del conocimiento sobre el cálculo probabilístico, y la reducción de la ilusión de control o la tendencia a creer que es posible influir sobre los acontecimientos que dependen del azar. Los adolescentes que participaron en el programa puntuaron significativamente más bajo en las escalas de ilusión de control y de Desconocimiento que los del grupo control.

Los efectos del programa sobre la valoración de la publicidad de juego de apuestas son moderados en la dirección deseada. A nivel cognitivo, los adolescentes que reciben el programa muestran mayor disconformidad con los argumentos persuasivos y mayor conciencia crítica hacia la manipulación mediática ($d = .46$). A nivel afectivo, también se diferencian del grupo control en que declaran que la publicidad no les parece tan atractiva como antes de haber recibido el programa, aunque este efecto es más atenuado ($d = .25$). No se hallaron cambios pre – post en el grupo control.

8.b Evaluación continua.

Es importante recordar que un programa de prevención es un instrumento que actúa sobre una conducta de riesgo, y que esta se desarrolla en un contexto cambiante. La conducta, en nuestro caso el juego de apuestas, responde a las modas, a la normativa, a la presión mediática y a otros muchos factores ambientales. A su vez, el propio programa es objeto de revisión en busca de una mejor eficacia. Para ello, se precisa un sistema de medida sensible a los objetivos del programa, capaz de informar con detalle que aspectos de la conducta y que factores predictores cambian como consecuencia de la participación.

Otro aspecto interesante de la evaluación es que facilita la detección precoz de posibles casos que se encuentran en la zona de juego de riesgo o incluso problemático. Estos casos son susceptibles de ser informados a la dirección del Centro y/o al Departamento de Orientación.

QTJ? pone a disposición de todos los que apliquen el programa un sencillo instrumento de evaluación (Anexo) que se responde en tan solo 15 minutos. Se recomienda encarecidamente su uso.

QTJ? Tabla de objetivos, resultados esperados e instrumentos de evaluación para cada sesión.

SESIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA SESIÓN	RESULTADO ESPERADO	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN
1	<ul style="list-style-type: none"> Identificar y reestructurar las creencias que motivan el inicio y permanencia en la conducta de juego Conocer las consecuencias del trastorno por juego Aumentar la percepción de riesgo sobre la conducta de apuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Aumento de la <i>percepción del riesgo</i>. 	Subescala percepción de Riesgo, Cuestionario EDGAR (Early Detection Gambling Addiction Risk – Adolescents) (Lloret, Cabrera-Perona, Núñez, 2017)
2	<ul style="list-style-type: none"> Transmitir conceptos básicos sobre probabilidad real. Desarrollar pensamiento crítico sobre probabilidad de ganancia. Promover la toma de decisiones basadas en el razonamiento y no en sesgos cognitivos. Modificar las expectativas de éxito en la apuesta, basadas en la atribución de control: sistemas, supersticiones y/o habilidades. 	<ul style="list-style-type: none"> Reducir la <i>ilusión de control</i> hacia el éxito en el juego. Confrontar y reestructurar sesgos cognitivos relacionados con el juego de apuestas 	Escala de ilusión de control y desconocimiento de probabilidad de juego de apuestas (Lloret y Cabrera, inédito)
3	<ul style="list-style-type: none"> Conocer y debatir el impacto de la publicidad en la conducta de juego Identificar las estrategias y técnicas publicitarias. Desarrollar el análisis crítico de los anuncios de juegos de apuestas. Favorecer una respuesta crítica y racional frente a la presión publicitaria de las apuestas 	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar la <i>conciencia crítica</i> hacia la manipulación mediática. Reducir el nivel de <i>aceptación de los mensajes publicidad</i> Aumentar la identificación de estrategias de influencia y manipulación en la publicidad de juego Reducir la <i>ilusión de control</i> hacia el éxito en el juego. 	Escala de Actitud hacia la publicidad de juego (Lloret y Cabrera, inédito).
4	<ul style="list-style-type: none"> Promover una reflexión sobre las ganancias y las pérdidas Entrenar el pensamiento reflexivo en la toma de decisiones Identificar los mecanismos o tácticas de influencia Practicar respuestas assertivas a la presión. Promover el pensamiento independiente 	<ul style="list-style-type: none"> Aumento de la <i>percepción del Riesgo</i>. Incremento de la <i>autoeficacia</i> para no jugar. 	Escala de ilusión de control y desconocimiento de probabilidad de juego de apuestas (Lloret y Cabrera, inédito) Subescala percepción de Riesgo, Cuestionario EDGAR (Early Detection Gambling Addiction Risk – Adolescents) (Lloret, Cabrera-Perona, Núñez, 2017) Items sobre autoeficacia para resistir la presión grupal (ad-hoc)

9. Contenidos del programa

SESIÓN	ACTIVIDAD	FACTORES DE RIESGO/PROTECCIÓN	DURACIÓN APROXIMADA
1	1.1. Hugo comenzó a apostar	Percepción de riesgo	50'
	1.2 Razones para apostar	Motivaciones de juego Percepción de riesgo Norma subjetiva	50'
	1.3. ¿Cuántos jóvenes crees que juegan?	Percepción normativa Norma subjetiva	40'
2	2.1. ¿Cuánto sabes sobre probabilidad? Pensar bien o pensar mal	Desconocimiento de probabilidad Ilusión de control sobre probabilidad de ganancia	50'
	2.2. ¿A favor o en contra?	Desconocimiento de probabilidad Ilusión de control sobre probabilidad de ganancia Actitud hacia el juego de apuestas	50'
	2.3. Calcula la probabilidad de ganar.... O de perder	Desconocimiento de probabilidad Ilusión de control sobre probabilidad de ganancia	45'
3	3.1. La agencia de publicidad	Actitud favorable hacia la publicidad de apuestas	50'
	3.2. Publicidad ética	Actitud favorable hacia la publicidad de apuestas	50'
	3.3. Desmontando anuncios de apuestas	Actitud favorable hacia la publicidad de apuestas	40'
4	4.1. Antes de apostar... la calculadora de decisiones	Impulsividad Valoración reflexiva de pérdidas y beneficios	45'
	4.2. Cuando los demás apuestan	Presión de grupo. Influencia del grupo de amigos para apostar	35'
	4.3. ¿Verdadero o falso?	Impulsividad Valoración reflexiva de pérdidas y beneficios	35'

actividad / 1.1 / Hugo comenzó a apostar

Factores de riesgo:
Percepción de riesgo

Curso de aplicación:
A partir de 1er ciclo secundaria

Duración aproximada:
50 minutos



Justificación

La Percepción del Riesgo

Es la creencia de que el juego de apuestas conlleva consecuencias negativas. Se asume que el conocimiento de las consecuencias negativas de una determinada conducta está asociado a una menor probabilidad de realizar dicha conducta. Este planteamiento se sustenta en la abundante evidencia en diversas conductas. Por ejemplo en caso del consumo de drogas, una menor percepción del riesgo está asociado a una mayor probabilidad de su consumo (de la Villa Moral, Rodríguez y Sirvent, 2006; Johnston y cols., 1989; Lookatch, Dunne y Katz, 2012; Hibell et al. 2012; Observatorio Español sobre drogas, 2008, 2009). Así, se ha visto en juego de apuestas que una alta percepción del riesgo se relaciona con una menor intención de juego (Li et al. 2010; Lloret, Cabrera et al., 2017; 2018). 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 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 hacia el juego de apuestas.

En esta actividad se narra la historia de juego de un adolescente de 17 años. A través de una dinámica participativa se destacan y evidencian las pérdidas no solo de dinero, sino también de oportunidades de amistades y sobre todo de confianza. Se plantean preguntas abiertas sobre las posibles consecuencias del juego, para llegar a la conclusión de que el juego de apuestas no está libre de riesgos.

Objetivos

- *Aumentar la percepción de riesgo sobre juego de apuestas.*
- *Presentar y sensibilizar sobre posibles consecuencias del juego problemático en menores.*
- *Reducir la intención de juego en menores.*

Recursos necesarios:

Personales: Dinamizador/a de la sesión.

Materiales:

- Equipo multimedia (ordenador, video-proyector, sistema de sonido)
- Conexión a Internet
- Grabación de la historia en píldoras de sonido
- Guión escrito de la historia (para dinamizador) (Ver anexo 1)
- 24 hojas de características psicológicas (Ej. independencia, tiempo libre, etc), consecuencias de juego
(Ej. Pérdidas económicas, problemas familiares, absentismo escolar), motivaciones de juego (Ej. divertirse, ganar dinero, etc) (Ver anexo 2)

Aula:

Posibilidad de formar grupos. Sillas no ancladas al suelo.



Min.

1'

3'

6'

6'

Desarrollo de la sesión

El/a dinamizador/a explica al alumnado que hoy hablarán sobre juego de apuestas. Para ello, lo harán a través de una historia, que escucharán a través de una grabación.

El/a dinamizador/a solicita al alumnado que le ayude, interpretando el guion de la historia. En ese momento, el/la dinamizador/a explica que el protagonista de la historia (Hugo), posee:

- ciertas características psicológicas y que cada alumno/a representará a cada una de ellas (por ej. un alumno/a será la autoestima de Hugo, la alegría de Hugo, otro/a la independencia de Hugo, la seguridad, etc).
- ciertas “cosas” que Hugo tiene y que un/a alumno representará (Ej. amistades y apoyo, tiempo para hacer otras cosas, rendimiento académico, querer ganar dinero, etc)
- ciertas creencias y pensamientos que puede tener Hugo y que varios/as alumnos/as representarán a cada una de ellas (por ej. un alumno/a será la creencia de que él controla las apuestas, otro/a será la creencia de que tiene un sistema para ganar, otro/a será la creencia de que seguir apostando hará que recupere sus pérdidas, etc)

Una vez repartidas las tarjetas (del anexo 2) a cada alumno/a, el/a dinamizador/a invita a todos/as los alumnos/as que salgan a la pizarra y se pongan junto a un alumno/a voluntario (que representará a Hugo).

“Ej. Tú serás la autoestima de Hugo, tú serás la alegría de Hugo, tú serás las amistades y apoyo de Hugo, tú serás el rendimiento académico de Hugo, tú serás la creencia de que seguir apostando hará que recupere sus pérdidas, etc.”

El/a dinamizador/a indicará a toda la clase que cuando se comience a escuchar la historia, si cualquiera de los/a alumnos/as que tienen una tarjeta y representan “algo de Hugo”, considera que el personaje PIERDE ALGO, en cualquier momento de la historia, se retirarán de la pizarra y se sentarán.



Min.
8'-
30'

El/a dinamizador/a se asegura que todos/as han entendido la dinámica:

¿Habéis entendido como será la dinámica que vamos a seguir?

Se comienzan a escuchar los cortes de grabación de la historia. A medida que suena la historia, se proyectan imágenes que acompañan el relato.

El/a dinamizador/a detiene la historia cada vez que un alumno/a se sienta, preguntándole por qué razón se retira de la historia y a qué característica representa.

El/a dinamizador/a también puede detener la historia cada vez que aparezca en la historia algún hecho reseñable que no haya sido percibido por el alumnado.

El/a dinamizador/a también detiene la historia al acabar cada corte de grabación, preguntando si alguien quiere sentarse o si todo está bien.

Además, el/a dinamizador/a enuncia frases explicativas y aclaratorias sobre la “característica/consecuencia” del personaje que se retira: Ej. “Según vemos, Hugo se siente preocupado porque las pérdidas son cada vez mayores.. ha perdido su tranquilidad”

Ejs. de comentarios:

Detenemos un momento la historia porque alguien se ha sentado, ¿por qué te sientas?

Ej. Soy la alegría de Hugo, me siento porque conforme dedica más tiempo a apostar, menos alegre se le ve

¿Estáis todos de acuerdo? Según vemos, Hugo se siente preocupado porque las pérdidas son cada vez mayores..

También detendrá periódicamente la historia el/a dinamizador/a para preguntar al grupo de alumnos/as que sostienen las tarjetas con creencias irracionales, ya que ellos en buena lógica no se sentarán en ningún momento, para hacer ver que son los sostenedores de la historia.

Ej. Detenemos un momento la historia. ¿Por qué Hugo sigue apostando, si estamos viendo que ya no le va bien? ¿Podría ser por las ideas y creencias sobre controlar las apuestas? (dirigiéndose a los/as alumnos/as que sostienen estas creencias y escuchándolos).

Una vez finalizada la historia, el alumnado vuelve a sus sitios y se lanzan preguntas para la reflexión que el dinamizador irá gestionando durante la actividad o al final, según la dinámica establecida en la clase

La pregunta de la que se desprenden las demás es:

8'-
30'

35'



¿Cuál es vuestra propia conclusión sobre la historia?

¿Qué piensa el personaje para seguir apostando?

¿Cómo le afecta perder?

¿Qué ha perdido o está perdiendo Hugo en su vida?

¿Qué siente?

(pregunta dirigida al alumnado, pero también al alumno voluntario que hará de Hugo)

¿Cómo le afecta que sus amigos le animen a apostar?

¿Y si apuesta solo? ¿Os parece un signo de alerta?

¿Apostar puede llegar a tener consecuencias y riesgos?

¿Os anima a apostar?

45'

Tras la contestación de las preguntas de reflexión, el/a dinamizador/a lee la conclusión final

Conclusiones

El juego de apuestas no está libre de riesgos y consecuencias.

Las consecuencias del juego problemático en menores son deterioro psicosocial, consumo de sustancias o alcohol, bajo rendimiento académico, absentismo escolar, ansiedad y depresión, desvinculación familiar, pérdidas económicas y deudas.

Estas consecuencias aparecen de forma gradual y cuando el jugador comienza la fase de pérdidas.

El juego de apuestas pasa por distintas fases, conforme el apostador continúa apostando (fase de ganancia, fase de pérdidas, fase de desesperación). Existen determinadas creencias irracionales sobre el juego que contribuyen a que la persona se mantenga dentro de ese ritmo de apuestas.



GUIÓN PARA LA HISTORIA

Grabación de
sonido 01

Hugo es un chico de 17 años que estudia en 1ºBAT, aunque últimamente piensa en dejar los estudios, porque este curso no le va bien. Cuando tenía 15 años, su primo y él jugaban al fútbol en un equipo de la liga juvenil local y un día que Hugo está lesionado va a verle con un grupo de amigos. En las gradas, unas azafatas, promocionan con globos una web de apuestas deportivas y repartían vales de 5 euros para quienes jugaran esa misma cantidad. Hugo apuesta con sus amigos utilizando el DNI de un amigo mayor de edad y ganan unos cuantos euros más, que vuelven a apostar.

Grabación de
sonido 02

Unas semanas después, junto con un amigo, entran en otras webs, cuya publicidad han visto en televisión e internet. Regalan un bono de 50 euros y Hugo piensa que es una gran oportunidad. A pesar de que pierde casi todo el dinero, de vez en cuando recupera alguna pérdida. Por lo demás, todo va de maravilla. Apuesta con sus amigos y comentan los resultados de los partidos y se divierten con ello, además de sacar algo de dinero para sus gastos. Aprueba ese curso y sus padres le regalan una moto que le hace mucha ilusión.

Grabación de
sonido 03

Al año siguiente, con 16 años, de vez en cuando juega con sus amigos a póker entre ellos, aunque prefieren jugar de forma online, donde es todo más imprevisible. Hugo juega buscando ganancias rápidas y diversión y emociones fuertes. Hugo controla el tiempo que juega, aunque cada día que pasa lo hiciera con más frecuencia y apostara a veces algo más de lo planeado.

Grabación de
sonido 04

En ese momento conoce a Marta, con la que comienza a salir. La primera vez que Hugo va a un salón de apuestas tiene 17 años. Acude acompañado de cuatro amigos. No les piden el DNI a la entrada del local, sí para apostar. Pero como uno de ellos tiene 18 años, se encarga de apostar por todos.

Grabación de
sonido 05

Las semanas siguientes Hugo pasa cada vez más horas en las salas de juego. Sin embargo sus amigos comienzan a aburrirse, porque la mayoría de veces que apuestan, pierden. Hugo sigue yendo a veces solo/a y, el resto del día, cuando no apuesta, su mente sólo piensa en formas de apostar.

Grabación de
sonido 06

Ha comenzado a visitar videos sobre estadística y probabilidad y estudia los periódicos deportivos, para saber si algún jugador está lesionado o sancionado. Muchas veces pierde, pero le cuenta a sus amigos en clase que gana. Cuando se agobia ante las pérdidas, recurre al póker online, que solo tiene como inconveniente que las partidas se prolongan hasta la madrugada, por lo que al día siguiente en clase está medio dormido y sin atender.

Grabación de
sonido 07

Acaba el curso, y Hugo ha suspendido 6 asignaturas. Eso le provoca discusiones con sus padres y con Marta, su novia. Sus padres no saben lo que estaba ocurriendo y piensan que quizás hayan hecho algo mal con Hugo, lo que también provoca peleas entre ellos. La madre de Hugo se siente muy apagada y apática y comienza visitar a psicólogos.



GUIÓN PARA LA HISTORIA

Grabación de
sonido 08

Hugo necesita dinero, y ha vendido la moto a través de wallapop. Ha conseguido cerca de 1000 euros, pero las apuestas que realiza hacen que le dure solo unos días, durante los cuales intenta recuperarse. Pasan unas semanas. Hugo ha dejado de jugar en el equipo, porque ha faltado a varios entrenamientos y el entrenador pide a sus compañeros que hablen con él antes de expulsarlo. Sus compañeros le han llamado varias veces, pero no han conseguido que acudiera. Antes de dejar de llamarle más, le dicen que está apostando demasiado y que quizás tenga un problema. Cuando los 1000 euros se terminan, Hugo le dice a otro par de amigos si pueden prestarle 200 euros, para reparar la moto. Ellos acceden.

Grabación de
sonido 09

Poco después su padre al ver que no avanza en los estudios (en vez de ir a clase está jugando), decide darle una oportunidad y le consigue trabajo ese verano como administrativo en la empresa en la que él trabaja. Unas semanas después, es el aniversario de Marta y Hugo. Han quedado a las 21.30 para celebrarlo, y van a ir a cenar a un restaurante. Pero esa noche hay partidos de champions. Comienzan los partidos y Hugo apuesta a distintas apuestas, como si habrá penalties en la primera parte y si habrá alguna sustitución antes del descanso. Hugo pierde la noción del tiempo y llega donde había quedado con Marta una hora después. Discuten y Marta le dice que no puede seguir así. Está muy enfadada y le dice que tienen que tomarse un tiempo, porque ya no confía en él. Hugo le pide perdón y le promete que cambiará. Y durante unos días no apuesta. Pero un par de semanas después, son los partidos de vuelta de la champions. Hugo, muy nervioso, le dice a Marta que necesita reparar el móvil y que si puede prestarle 40 euros. Marta accede, pensando que no pueden estar sin comunicarse, y para intentar tranquilizarlo, ya que lleva muchos días sin dormir bien y en parte ella se siente algo culpable, pero no sabe que esos 40 euros serán para apostar, porque aunque él le cuenta que juega muy de vez en cuando, ella se ha dado cuenta de algunas mentiras y ha encontrado en su chaqueta resguardos de apuestas. Esto lleva a que Marta lo deje definitivamente unos días después.

Grabación de
sonido 10

Hugo no está bien. Apuesta para evadirse de su situación y para sentirse mejor si consigue ganar. Un amigo dice que lo ha visto volviendo al bar donde hay un terminal de apuestas y que le ha dicho: "Quizá mi suerte cambie hoy", pero todos saben que ha perdido bastante dinero y que el otro día lo vieron golpeando la máquina y discutiendo con el dueño del bar. Ha pedido dinero a varios compañeros de instituto a los que sigue viendo a la puerta de los salones, pero nadie quiere prestarle dinero, porque saben que nunca lo devolverá y ya no confían en él.



TARJETAS PARA ALUMNADO. “COSAS QUE HUGO PIERDE”

INDEPENDENCIA	DINERO	AMISTADES Y APOYO	ALEGRÍA
BUENAS NOTAS	TIEMPO	AUTOESTIMA	CONTROL SOBRE LA SITUACIÓN
OTRAS ACTIVIDADES DE OCIO	SEGURIDAD EN SI MISMO	HONESTIDAD	TRANQUILIDAD
CONFIANZA DE OTRAS PERSONAS EN ÉL	SINCERIDAD	HORAS DE SUEÑO	ILUSIÓN
CREER QUE GANA SI APUESTA A UN RESULTADO QUE LLEVA TIEMPO SUCEDIENDO	PODER ACEDER A WEBS Y CASAS DE APUESTAS ONLINE	PENSAR QUE APOSTAR ES ALGO NORMAL ENTRE LOS JÓVENES DE SU EDAD	CREER QUE SÓLO PUEDE DIVERTIRSE A TRAVÉS DE LAS APUESTAS
CREER QUE SEGUIR APOSTANDO LE HARÁ RECUPERAR PERDIDAS	CREER QUE GANA SI APUESTA A UN RESULTADO QUE HACE TIEMPO QUE NO SUCEDE	QUERER GANAR DINERO RÁPIDO	QUERER OLVIDAR LOS PROBLEMAS Y LAS PÉRDIDAS VOLVIENDO A APOSTAR

actividad
/ 1.2 /

Razones para apostar

Factores de riesgo:

Motivaciones de juego

Percepción de riesgo

Factores de protección:

Norma subjetiva

Curso de aplicación:

1er y 2º ciclo secundaria

Duración aproximada:

50 minutos



Justificación

Distintos modelos teóricos proponen que conocer los **motivos** principales por los que una persona apuesta podría ayudar a detectar precozmente problemas derivados del juego (Binde, 2013; Blaszczynski y Nower, 2002). Al igual que ocurre con otros factores de riesgo, el estudio de las motivaciones para apostar se ha inspirado en las investigaciones previas realizadas en el consumo de drogas, como el alcoholismo. Así, se han propuesto listados de motivaciones coincidentes con modelos de estudio de alcohol, que incluyen motivaciones sociales, de afrontamiento y de auto-mejora o generadoras de emociones placenteras (Dechant y Ellery, 2012), a los que otros trabajos añaden la motivación económica (Dechant, 2014). Dentro de esta línea de investigación, se propone que personas con mayor severidad de juego apostaban para satisfacer motivaciones de auto-mejora o de afrontamiento de situaciones estresantes (MacLaren, Fugelsang, Harrigan y Dixon, 2012; Parhami et al., 2012; Stewart y Zack, 2008). Por su parte, otros estudios sugieren que las motivaciones sociales no predicen una mayor frecuencia de juego posterior (Dechant, 2014) o la presencia de niveles problemáticos de juego (Stewart y Zack, 2008). Así, las motivaciones de juego podrían predecir, por ejemplo, que una persona apueste sola, y no en compañía de amigos/as (Quinian, Goldstein y Stewart, 2013). En adolescentes se ha visto que los jugadores problemáticos mostraban también mayores puntuaciones en cada una de las motivaciones, siendo la más frecuente la de mejora del ánimo (Grande-Gosende et al., 2018).

La Percepción del Riesgo

Es la creencia de que el juego de apuestas conlleva consecuencias negativas. Se asume que el conocimiento de las consecuencias negativas de una determinada conducta está asociado a una menor probabilidad de realizar dicha conducta. Este planteamiento se sustenta en la abundante evidencia en diversas conductas. Por ejemplo en caso del consumo de drogas, una menor percepción del riesgo está asociado a una mayor probabilidad de su consumo (de la Villa Moral, Rodríguez y Sirvent, 2006; Johnston y cols., 1989; Lookatch, Dunne y Katz, 2012; Hibell et al. 2012; Observatorio Español sobre drogas, 2008, 2009). Así, se ha visto en juego de apuestas que una alta percepción del riesgo se relaciona con una menor intención de juego (Li et al. 2010; Lloret, Cabrera et al., 2017; 2018). 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 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 hacia el juego de apuestas.

Con esta actividad se pretende que el alumnado realice una reflexión sobre las razones que los jóvenes (otros o ellos mismos) tienen para apostar y el riesgo que cada una de ellas conlleva. Al mismo tiempo que el propio alumnado realiza propuestas de ocio que pueden cubrir las necesidades de diversión, recreativas o de afrontamiento de problemas. En la actividad además, se utiliza como factor de protección, la norma subjetiva, que se define como la percepción de la persona acerca de lo que la mayoría de las personas importantes para dicha persona u otros pertenecientes a su grupo de referencia (en este caso los compañeros/as de clase), piensan sobre la realización de una conducta concreta, lo que actúa como factor de influencia para que el menor se adecúe a lo que la mayoría espera de él/ella.

Objetivos

- *Presentar las motivaciones de juego más usuales, relacionándolas con la frecuencia y severidad de juego*
- *Aumentar la percepción de riesgo sobre juego de apuestas*
- *Valorar la percepción de riesgo de cada una de las motivaciones por parte de los menores*
- *Reducir la intención de juego en menores*

Recursos necesarios:

Personales: Dinamizador/a de la sesión

Materiales:

- Equipo multimedia (ordenador, video-proyector, sistema de sonido)
- Conexión a internet
- Panel continuo 3 x 1 metro
- Tres tarjetas tamaño cuartilla (A5) por alumno/a en el grupo.
Cada una de las tarjetas de un color:
 - a) Verde: algo preocupante,
 - b) Naranja: bastante preocupante,
 - c) Roja: peligrosa (ver anexo 1)
- 16 tarjetas A4 de motivaciones para pegar en panel (ver anexo 2)
- Diapositivas explicativas motivaciones juego (ver anexo 3)

Aula:

Posibilidad de formar grupos. Sillas no ancladas al suelo.



Min.

1'

Desarrollo de la sesión

Como inicio de la sesión y planteamiento de la misma, el/la dinamizador/a realiza al alumnado una pregunta: ¿para qué apuesta la gente que apuesta? Animando al alumnado a que piense varias opciones, más allá de la típica de ganar dinero.

¿Para qué apuesta la gente que apuesta?

3'

Una vez escuchadas y anotadas en la pizarra las posibles respuestas, el/la dinamizador/a explica distintas motivaciones que los jugadores suelen mencionar, presentándolas muy brevemente y agrupándolas en cuatro grandes motivaciones:

MOTIVACIONES SOCIALES O RECREATIVAS: buscando entretenimiento o diversión, generalmente acompañados.

MOTIVACIONES DE AFRONTAMIENTO DE PROBLEMAS: buscando enfrentar los problemas de la vida, o emociones desagradables, evadiéndose o sintiéndose más seguros

MOTIVACIONES DE AUTO-MEJORA: buscando emociones positivas y satisfacción a través del juego.

MOTIVACIONES ECONÓMICAS: buscando ganar o generar dinero fácil.

El/la dinamizador/a apunta que el juego de apuestas cubre motivaciones, que las personas apuestan para satisfacer necesidades y que las motivaciones expresan necesidades internas (mejorar estado de ánimo, evadirse de problemas, satisfacción y gratificación, etc.) o externas de la persona (sociales o de diversión). Se presenta al alumnado la tipología típica de jugadores, poniéndola en relación con las motivaciones. Existen básicamente tres tipos de jugadores, que encajan también con el tiempo que se lleva jugando:

JUGADOR SOCIAL O RECREATIVO (fases iniciales de juego): Juega ocasionalmente o de forma recreativa, para entretenerse o divertirse. Las ganancias o pérdidas no afectan su estado de ánimo y hay otras actividades en su vida que son más importantes y gratificantes.



Min.

Juega normalmente acompañado, además puede dejar el juego en cualquier momento.

JUGADOR PROBLEMÁTICO (fases intermedias de juego): Juega con alta frecuencia, comienza a presentar problemas relacionados con el juego (descuidar el trabajo o los estudios, comenzar a mentir, juega más de lo que tenía previsto). Comienza a jugar solo.

JUGADOR PATOLÓGICO (fases avanzadas de juego): Necesita jugar constantemente para recuperar las pérdidas y depende emocionalmente del juego, que interfiere totalmente en su vida, afectando a sus relaciones familiares, trabajo y economía. Necesita aumentar la intensidad de sus apuestas. Apuesta solo.

En este punto, el/la dinamizador/a lanza tres preguntas de reflexión

¿Tendrán las mismas motivaciones los distintos tipos de jugadores?

¿Tendrá las mismas motivaciones el mismo jugador conforme apuesta más en su vida?

¿Pensáis que hay algunas motivaciones para apostar más peligrosas que otras?

Estas preguntas dan paso a las dinámicas de la sesión.

10'

El/la dinamizador/a comenta que a continuación se hará una actividad dividida en dos partes. Para la primera parte, el/la dinamizador/a entrega a cada alumno/a tres tarjetas (Amarilla, naranja y roja).

12'

PARTE 1. EXPLORAR RAZONES DE JUEGO

En una primera parte, el/la dinamizador/a lee 16 motivaciones para jugar (usualmente referidas por apostadores). Para cada motivación, se pide al alumnado que levante una de las tarjetas que les han entregado (amarilla, naranja o roja), en función de la percepción de gravedad que le otorga a cada motivación. Cada uno de los colores representa la gravedad que el alumnado dará a cada una de las motivaciones (amarillo: algo preocupante, naranja: bastante preocupante, rojo: peligrosa).



Min.

Cuando la percepción mayoritaria del alumnado coincide con la realidad (ver listado a continuación), el/la dinamizador/a pedirá al alumnado que mire a su alrededor, para que la norma subjetiva actúe.

Posteriormente, en base al color que predomine en la respuesta grupal, se pedirá a un voluntario/a, que pegue la etiqueta adhesiva de la motivación reseñada en el panel de papel continuo, bajo la columna que el grupo haya decidido (nada preocupante, preocupante o peligrosa).

A continuación se expone para información del/la dinamizador/a un listado de motivaciones y la percepción de gravedad inferida a través de las investigaciones realizadas. No existe una contestación del alumnado única y correcta, pero como norma o baremo, se entenderá que las motivaciones tendrán habitualmente esta percepción de gravedad:

MOTIVACIONES SOCIALES:

- Porque es lo que la mayoría de mis amigos hacen cuando se reúnen (verde-naranja)
- Para socializar (verde-naranja)
- Porque es algo que hago en ocasiones especiales (verde)
- Porque hace que una reunión social sea más entretenida (verde-naranja)

MOTIVACIONES DE AUTO-MEJORA:

- Porque me gusta cómo me hace sentir (naranja-rojo)
- Porque es excitante (naranja-rojo)
- Porque es divertido (verde-naranja)
- Porque me hace sentir bien (naranja-rojo)

MOTIVACIONES DE AFRONTAMIENTO:

- Porque me siento con más confianza o más seguro de mí mismo (naranja-rojo)
- Porque me ayuda cuando me siento nervioso o deprimido (rojo)
- Para olvidar mis preocupaciones (rojo)
- Para sentirme mejor cuando estoy de mal humor (rojo)

MOTIVACIONES ECONÓMICAS:

- Para ganar dinero (naranja)
- Porque disfruto pensando qué cosas podría hacer con lo que gane (verde-naranja)
- Porque si gano podría cambiar mi estilo de vida (naranja-rojo)
- Para generar dinero (naranja)



Min.
26'

Terminada la lectura de las 16 motivaciones, el/la dinamizador/a invita al alumnado a observar las tres columnas de gravedad, tal como han quedado, estableciendo un diálogo por si quisieran cambiar su percepción de gravedad sobre alguna motivación (Ej. Si han considerado nada preocupante utilizar las apuestas para generar dinero rápido o si han considerado nada o poco preocupante jugar para sentirse mejor cuando están de mal humor).

En el caso de que el alumnado haya percibido una motivación de afrontamiento, de mejora de ánimo o económica como nada preocupante, social es importante que el/la dinamizador/a anuncie que un motivo cambia de columna reseñando que “cualquier motivación para mejorar el ánimo o enfrentar los problemas debe ser una señal de alarma y considerada preocupante”

30'

El/la dinamizador/a, cerrando la explicación, recuerda la pregunta inicial de reflexión

¿Creéis que hay motivaciones más peligrosas que otras?

Y sugiere cual es la gravedad de cada motivación, relacionándola con investigaciones (Grande-Gosende et al., 2018; MacLaren et al., 2012, Parhami et al., 2012; Stewart y Zack, 2008), de esta forma:

“Bien, hasta ahora hemos contestado lo grave o preocupante que creemos que nos parecen a nosotros cada motivación para jugar. Ahora vamos a ver lo que dicen las investigaciones... Observad esto, según las investigaciones que se han hecho, tanto en adultos como en adolescentes, las personas que presentan mayores problemas relacionados con el juego muestran alta puntuación en todas las motivaciones, pero sobre todo -y en este orden- en las de:

MOTIVACIONES DE AUTO-MEJORA O MEJORA DEL ÁNIMO (me gusta como me hace sentir, es excitante, me hace sentir bien)

MOTIVACIONES DE AFRONTAMIENTO DE PROBLEMAS (me da mas confianza, me ayuda cuando me siento mal o deprimido, me ayuda a olvidarme de mis preocupaciones)

MOTIVACIONES ECONÓMICAS (ganar dinero, obtener dinero rápido)

MOTIVACIONES SOCIALES O RECREATIVAS (las menos problemáticas)”



Min.

Aquí, el/la dinamizador/a muestra la diapositiva del anexo 3, que sirve de resumen a lo explicado y visto durante la dinámica

32'

PARTE 2. PROPOSER FORMAS ALTERNATIVAS DE JUEGO

En una segunda parte, se pide al alumnado que en grupos de 3-4 personas, y mediante la metodología Philips 6-6, propongan alternativas de ocio que SIRVAN PARA SATISFACER las 16 motivaciones (o los 4 grandes grupos de motivaciones) tratadas en la sesión y que no involucren conductas de riesgo o adictivas.

Durante 6 minutos, el grupo, elabora propuestas de ocio alternativo para cada motivación. El portavoz de cada grupo, enunciará las propuestas que su grupo haya reseñado.

¿Pensáis que se puede conseguir divertirse, socializar, enfrentar los problemas u obtener emociones positivas sin necesidad de apostar?

¿Podéis hacer otras cosas que no sean apostar para divertiros, socializar, buscar emociones positivas...?

Durante 6 minutos y en grupos, pensad propuestas de ocio que sirvan para obtener estas motivaciones

40'

El portavoz de cada grupo, enunciará las propuestas que su grupo haya reseñado. el/la dinamizador/a recoge las más interesantes o alcanzables y las repite al gran grupo

Ej. Para la motivación de socializar proponemos asistir a clubs de lectura, o hacerse voluntario en una asociación, para la motivación “es excitante” proponemos actividades como rafting, parapente, o visitar circuitos de automovilismo o karting, etc...



Min.

45'

Finalmente se cierra la sesión, lanzando las siguientes preguntas de reflexión:

¿Pensáis que solo pueden conseguirse estos beneficios (disfrutar, divertirse, estar con amigos, hacer cosas excitantes, ganar dinero) apostando?

Si nuestro interés es divertirnos o estar con amigos, ¿podemos hacerlo sin necesidad de apostar?

¿Os parecen atractivas las propuestas de ocio que habéis sugerido vosotros/as mismos/as?

Conclusiones

Las motivaciones para apostar se relacionan en la mayor parte de los personas con la diversión. Sin embargo, algunas personas desarrollan una relación problemática con el juego de apuestas.

Si las motivaciones para apostar dejan de ser sociales (divertirse, estar con amigos) y pasan a ser de afrontamiento (evadirse, olvidarse de problemas) o sentirse mejor es una señal de alerta, tanto en nosotros mismos, como en nuestros amigos/as.

Al mismo tiempo, esas motivaciones pueden ser satisfechas con otras actividades de ocio alternativo.

Por otra parte, si la motivación para jugar es ganar dinero, la probabilidad indica que mayor cantidad de apuestas favorece siempre a la casa de apuestas.



TARJETAS PARA EL ALUMNADO

Peligrosa 



**Bastante
preocupante**



**Algo
preocupante**

LISTADO DE MOTIVACIONES PARA APOSTAR



PORQUE ES LO QUE LA MAYORÍA DE MIS AMIGOS HACEN CUANDO SE REÚNEN

PARA SOCIALIZAR

PORQUE ES ALGO QUE HAGO EN OCASIONES ESPECIALES

PORQUE HACE QUE UNA REUNIÓN SOCIAL SEA MÁS ENTRETENIDA

PORQUE ME GUSTA CÓMO ME HACE SENTIR

PORQUE ES EXCITANTE

PORQUE ES DIVERTIDO

PORQUE ME HACE SENTIR BIEN

PORQUE ME SIENTO CON MÁS CONFIANZA O MÁS SEGURO DE MÍ MISMO

PORQUE ME AYUDA CUANDO ME SIENTO NERVIOSO O DEPRIMIDO

PARA OLVIDAR MIS PREOCUPACIONES

PARA SENTIRME MEJOR CUANDO ESTOY DE MAL HUMOR

PARA GANAR DINERO

PORQUE DISFRUTO PENSANDO QUÉ COSAS PODRÍA HACER CON LO QUE GANE

PORQUE SI GANO PODRÍA CAMBIAR MI ESTILO DE VIDA

PARA GENERAR DINERO

DIPOSITIVA EXPLICATIVA RESUMEN



Algo preocupante
Jugadores
sociales

Bastante preocupante
Jugadores
problemáticos

Peligrosa
Jugadores
patológicos

Motivaciones sociales o recreativas

Motivaciones de afrontamiento de problemas

Motivaciones económicas

Motivaciones de mejora del estado del ánimo

actividad

/ 1.3 /

¿Cuántos jóvenes crees que juegan?

Factores de riesgo:
Percepción normativa

Curso de aplicación:
A partir de 1er ciclo secundaria

Duración aproximada:
40 minutos



Justificación

La **Percepción Normativa** se define como la creencia acerca de cuanto de 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 y 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, Worthy y Jonkman, 2010; Derevensky y Gainsbury, 2016). Esta normalización se ha relacionado con una menor percepción de riesgo en adolescentes y una mayor frecuencia de apuestas (Gupta y Derevensky, 1997; Shead, Derevensky y Gupta, 2010). En nuestro país, y en adolescentes, los resultados de los estudios sugieren que una mayor frecuencia de juego se relaciona con mayor percepción de que lo habitual entre jóvenes es apostar. Esta percepción se acrecienta respecto al resto de grupos en el conjunto que apuesta con muy alta frecuencia (Lloret, Cabrera et al., 2017; 2018). Berkowitz (2004) utiliza el término “**misperception**” (percepción errónea) para describir la diferencia entre la conducta real de la población y lo que la gente cree que los demás hacen. Es frecuente que las personas extrapolen a la población general las pautas de comportamiento propio o de los círculos sociales más íntimos, y por consiguiente crean que la mayoría se comporta de forma similar a como lo hace uno mismo o sus allegados. Esta distorsión perceptiva se explica en parte por el efecto de la atención selectiva, por el cual se presta más atención a la información que resulta congruente con las propias creencias y acciones, a la vez que se desatienden los datos que contradicen las propias actitudes, creencias y comportamientos.

Por una parte, tendemos a sobreestimar la generalización de nuestra propia conducta, y por otra, la creencia de que una determinada conducta está generalizada anima a reproducirla, ambos efectos se potencian recíprocamente. Ello es coherente con el principio de influencia de validación social (Cialdini, 1984) por el que los adolescentes guían su propia conducta basándose en las acciones de los demás. En consecuencia, una intervención

capaz de corregir o modificar la percepción de lo que es normal tendría un efecto en la conducta. Esta hipótesis ha sido puesta a prueba en diferentes poblaciones con el objetivo de reducir el consumo de alcohol, tabaco y otras drogas (Haines y Spear, 1996; Johnson, 2012).

Con esta actividad, se pretende modificar las creencias normativas para que el menor (jugador o no) sea consciente de que los porcentajes que ellos creen son siempre menores y que la apuesta NO es una conducta tan normal como ellos creen. De esta manera, el alumnado percibirá que el juego no es tan habitual ni normal, lo que lo liberará de la “presión” de realizar la conducta que “todos los demás” hacen.

Objetivos

- *Modificar las creencias normativas (misperception) sobre juego de apuestas*
- *Reconocer que los jugadores no son mayoría*
- *Aportar información veraz acerca de la prevalencia de juego entre adolescentes*
- *Transmitir porcentajes reales sobre actitudes hacia el juego de apuestas en menores*
- *Reducir la intención de juego de apuestas en los menores*

Recursos necesarios:

Personales: Dinamizador/a de la sesión

Materiales:

- Equipo multimedia (ordenador, video-proyector, sistema de sonido)
- Conexión a internet
- Diapositivas gráficas sobre porcentaje de menores que apuestan (ver anexo 1)
- Diapositivas gráficas sobre actitudes de los menores hacia el juego (ver anexo 2)

Aula:

Posibilidad de formar grupos. Sillas no ancladas al suelo.

Tamaño del grupo. Para facilitar la intervención de todos los participantes el grupo no debería sobrepasar los 20 componentes.

Duración aprox.: 40m



Desarrollo de la sesión

Min.

2'

Esta dinámica no precisa que el/la dinamizador/a explique conceptos básicos sobre juego de apuestas de forma previa. Como inicio de la actividad, simplemente anunciará que ese día vamos a intentar conocer cuantas personas jóvenes apuestan en nuestro país

Vamos a intentar conocer cuantas personas jóvenes apuestan en nuestro país

3'

De forma previa, el/la dinamizador/a explica brevemente los conceptos de percepción normativa y validación social, desde la introducción teórica de esta actividad.

Percepción Normativa como sesgo de influencia social a través del principio de *Validación Social* o tendencia a actuar como creemos que hace la mayoría.

Atención Selectiva y como nuestra percepción del mundo varía según nuestra atención.

5'

El/la dinamizador/a realiza una primera ronda de preguntas sobre porcentajes de prevalencia de juego de apuestas en menores.

Se pregunta en voz alta a toda la clase

En tú opinión, ¿Qué proporción de jóvenes de tú edad crees que juegan a apuestas?

Se aclara que a los efectos de esta actividad entendemos “juegos de apuestas” las apuestas deportivas y los juegos de casino incluidas las máquinas tragaperras ya sea en salones, bares u online.

Mientras, el/la dinamizador/a ha escrito en la pizarra el siguiente cuadro de respuestas:

8'-

30'

0 – 10%

10 – 20 %

20 – 30 %

30 – 40 %

40 – 50 %

Más del 50%

Se pide que el alumnado levante la mano de forma ordenada para contabilizar las respuestas de lo/as alumno/as y anote las respuestas en la pizarra.



Así, el/la dinamizador/a preguntará (sólo una pregunta-frase a la vez) al alumnado que porcentaje de jóvenes creen que juegan habitualmente a:

- Apuestas deportivas en salones y bares
- Apuestas deportivas online
- Juegos de casino online
- Ruleta
- Póker online

¿Qué porcentaje de jóvenes entre 13 y 17 años ha realizado apuestas deportivas en salones y bares?

¿Qué porcentaje de jóvenes entre 13 y 17 años ha realizado apuestas deportivas de forma online? ¿Qué porcentaje de jóvenes entre 13 y 17 años ha jugado a juegos de casino online?

¿Qué porcentaje de jóvenes entre 13 y 17 años ha jugado a ruleta?

¿Qué porcentaje de jóvenes entre 13 y 17 años ha jugado poker online?

El alumnado consensua una respuesta para cada pregunta, en un máximo de 1 minuto, que se anota en la pizarra

A continuación se pide que levanten la mano los que han jugado a juegos de apuestas en la última semana.

Se recuerda que entendemos por juegos de apuestas las apuestas deportivas y los juegos de casino incluidas las máquinas tragaperras ya sea en salones, bares u online.

El/la dinamizador/a cuenta el número de manos levantadas y calcula el porcentaje, escribiéndolo en una nueva columna en la pizarra.

En ese momento, el/la dinamizador/a compara el porcentaje de manos levantadas a la pregunta de haber jugado en la última semana con el resultado de la encuesta de Percepción Normativa, realizada minutos antes.

Para ello puede fijarse en la categoría que más votos recibió en el grupo-clase o agrupar las dos o tres categorías más votadas en el grupo-clase y estimar la media. También puede utilizar los resultados de las encuestas sobre prevalencia de juego en adolescentes ESTUDES que se encuentra en el anexo de esta actividad.



25'

Respondidas las preguntas, para cada respuesta se muestran los porcentajes encontrados en estudios realizados en nuestro país. Se apoyan estos datos de forma gráfica (ver anexo 1). Posiblemente los porcentajes respondidos por el alumnado se situarán por encima de los datos objetivos, ya que las respuestas del alumnado estarán influidas por las creencias normativas erróneas sobre una mayor prevalencia de juego entre su entorno y por la presencia de noticias en los medios de comunicación.

Una vez comparados los datos, el/la dinamizador/a establece un debate, invitando a reflexionar sobre las diferencias entre la Percepción Normativa y la realidad.

¿Son los jóvenes que han declarado que juegan los que piensan que hay más jugadores?

El/la dinamizador/a ha de tener en cuenta que con esta actividad, se pretende modificar las creencias normativas y que el menor (jugador) sea consciente de que los porcentajes en cuanto a prevalencia que ellos creen son siempre menores y que la apuesta NO es una conducta tan normal como ellos creen.

El/la dinamizador/a realiza una segunda ronda de preguntas sobre porcentajes de actitudes de los jóvenes hacia el juego

Así, preguntará (sólo una pregunta frase a la vez) al alumnado que porcentaje de jóvenes consideran que en nuestro país:

- Cree que todo el mundo está a favor del juego de apuestas
- Cree que el juego es más divertido cuando se apuesta
- Cree que el juego de apuestas es inofensivo
- Cree que el juego de apuestas es perjudicial
- Cree normal que jóvenes de su edad apuesten en bares y salones de juego

¿Cuál es el porcentaje de jóvenes españoles entre 13 y 17 años que cree que todo el mundo está a favor del juego de apuestas?

¿Cuál es el porcentaje de jóvenes españoles entre 13 y 17 años que cree que el juego es más divertido cuando se apuesta?

¿Cuál es el porcentaje de jóvenes españoles entre 13 y 17 años que cree que el juego de apuestas es inofensivo?

¿Cuál es el porcentaje de jóvenes españoles entre 13 y 17 años que cree que el juego de apuestas a favor del juego de apuestas?



¿Cuál es el porcentaje de jóvenes españoles entre 13 y 17 años que cree que el juego es más divertido cuando se apuesta?

¿Cuál es el porcentaje de jóvenes españoles entre 13 y 17 años que cree que el juego de apuestas es inofensivo?

¿Cuál es el porcentaje de jóvenes españoles entre 13 y 17 años que cree que el juego de apuestas es perjudicial?

¿Cuál es el porcentaje de jóvenes españoles entre 13 y 17 años que cree que es normal que jóvenes de su edad apuesten en bares y salones de juego?

El alumnado consensua una respuesta, en un máximo de 1 minuto, que se anota en la pizarra

40'

Para cada respuesta se muestran los porcentajes encontrados en estudios realizados en nuestro país. Se apoyan estos datos de forma gráfica (ver anexo 2). Posiblemente los porcentajes respondidos por el alumnado en cuanto a actitudes favorables hacia el juego serán mayores de lo que los datos objetivos informan. A la inversa con los porcentajes en cuanto a actitudes desfavorables hacia el juego, ya que las respuestas del alumnado estarán influidas por las creencias normativas erróneas sobre una mayor prevalencia de juego en su entorno y por la presencia de noticias en los medios de comunicación. El/la dinamizador/a ha de tener en cuenta que con esta actividad, se pretende modificar las creencias normativas y que el menor (jugador) sea consciente de que los porcentajes en cuanto a prevalencia que ellos creen son siempre menores y que la apuesta NO es una conducta tan normal como ellos creen. Por eso sus preguntas de reflexión siguientes irán en esta línea.

42'

Finalmente, el/la dinamizador/a lanza unas preguntas finales de reflexión sobre qué es lo normal y qué no lo es (puede hacer paralelismos con el fenómeno del botellón, u otras conductas de riesgo).



45'

Tras haber visto los datos, ¿os sorprende la diferencia entre lo que pensabais y la realidad?

¿Seguís pensando que apostar es lo normal entre jóvenes?

¿Por qué creemos que lo que hace gente cercana a nosotros es lo normal entre todos los jóvenes? ¿Por qué pensáis que interesa que el juego de apuestas parezca normal entre jóvenes de vuestra edad?

Cuando las preguntas de reflexión son respondidas y como explicación final, conviene que el/la dinamizador/a resuma y destaque que considerar el juego de apuestas como una conducta normal es uno de los factores que influye en que los menores apuesten más. Si el/la dinamizador/a, debe subrayar que el porcentaje de menores que apuesta es bajo, y debe desmitificar cualquier creencia normativa (mis-perception), apoyándose en los datos objetivos que presentará

50'

En ese momento, el/la dinamizador/a remata la sesión con la conclusión de que lo normal a esa edad adolescente NO es apostar, pasando a leer la conclusión final.

Conclusiones

La mayoría de los jóvenes no juegan a apuestas

Creer que la mayoría juegan es falso y supone un argumento a favor del juego. El efecto de Validación Social está científicamente demostrado.

Las Casas de Apuestas conocen el efecto de Validación Social y utilizan este argumento para persuadirnos a jugar.

Jugar y apostar NO es lo normal en las personas de tu edad. Como has visto, los porcentajes de jóvenes apostantes es menor de lo que creíais.

- Es frecuente que las personas extrapolen a la población general las pautas de comportamiento propio o de los círculos sociales más íntimos, y por consiguiente crean que la mayoría se comporta de forma similar a como lo hace uno mismo o sus amigos/as.
- De la misma forma que no todos los jóvenes tienen los mismos gustos o aficiones, no todos persuadirnos a jugar.
- Jugar y apostar NO es lo normal en las personas de tu edad. Como has visto, los porcentajes de jóvenes apostantes es menor de lo que creíais.
- Es frecuente que las personas extrapolen a la población general las pautas de comportamiento propio o de los círculos sociales más íntimos, y por consiguiente crean que la mayoría se comporta de forma similar a como lo hace uno mismo o sus amigos/as.
- De la misma forma que no todos los jóvenes tienen los mismos gustos o aficiones, no todos consumen alcohol u otras drogas o recurren al juego de apuestas para divertirse. Son un porcentaje minoritario. La mayoría de personas no apuestan ni tienen intención de hacerlo

actividad
/ 2.1 /

¿Cuánto sabes sobre probabilidad? Pensar bien o pensar mal

Factores de riesgo:

Desconocimiento de probabilidad
Ilusión de control sobre la probabilidad
de ganancia (sesgos cognitivos)

Curso de aplicación:

2º ciclo de secundaria / Bachiller

Duración aproximada:

50 minutos



Justificación

El enfoque cognitivo ha identificado una serie de creencias erróneas mantenidas por los apostadores, que contribuye a que sobreestimen sus posibilidades de ganar. Así, es frecuente que se presenten una serie de distorsiones cognitivas, sesgos en el cálculo de probabilidades y creencias irrationales sobre la probabilidad de ganancia y la ilusión de control del juego (Choliz, 2006; Echebúrrua y Fernández-Montalvo, 1997; Jacobsen et al., 2007; Fortune y Goodie, 2012). Estos sesgos cognitivos no se consideran solamente un factor de riesgo sino también un mantenedor de la conducta (Becoña, 1998; Ruiz-Pérez y Lopez-Pina, 2016). Estos sesgos y creencias incluyen la predicción de resultados, la llamada falacia del jugador o proceso auto-correctivo del azar, el optimismo irracional, o el sesgo confirmatorio, recordando ganancias pero olvidando las pérdidas, etc (Ladoceur y Walker, 1996), que se suman a las bajas capacidades de cálculo probabilístico sobre sucesos aleatorios, que por lo general tenemos. A ello se une que los juegos de apuestas fomenten directa o indirectamente estas creencias distorsionadas. Se ha visto que un aumento del conocimiento de cálculo de probabilidad se relacionaba con menor comportamiento de riesgo en apuestas (Floyd, Whelan y Meyers, 2006) y mayor resistencia a sesgos cognitivos (Williams y Connolly, 2006), siempre que la información sobre probabilidad se acompañe en los programas preventivos con otros componentes como el cambio de actitudes o la reducción de la percepción de control sobre el juego (Williams, West y Simpson, 2012). En nuestro país y sobre adolescentes una mayor ilusión de control sobre la probabilidad de ganar se relaciona con mayor frecuencia de juego. Esta ilusión es más visible en el grupo de muy alta frecuencia de juego (Lloret, Cabrera-Perona et al., 2017; 2018).

Con esta actividad se pretende transmitir conceptos básicos sobre probabilidad y dar a conocer y combatir posibles sesgos y creencias irrationales presentes en el alumnado. La dinámica central de la actividad consigue que a través de la competición (bingo), cada grupo mantenga la atención sobre los contenidos trasladados por el/a dinamizador/a, en caso de desconocer los conceptos.

Objetivos

- *Transmitir conceptos básicos sobre probabilidad y sesgos cognitivos relacionados con la probabilidad*
- *Disminuir las expectativas de éxito e ilusión de control sobre ganancia en apuestas*
- *Sensibilizar acerca de los sesgos cognitivos como posible alerta ante una conducta de juego problemática*
- *Reducir la motivación económica de los/las menores para acercarse al juego de apuestas*

Recursos necesarios:

Personales: Dinamizador /a de la sesión

Materiales:

- Equipo multimedia (ordenador, video-proyector, sistema de sonido)
- Conexión a internet
- Tarjetas de “bingo” de las leyes de probabilidad y creencias irrationales (una por cada grupo de 3-4 alumnos/as) (ver anexo 1)
- Listado de definiciones de leyes de probabilidad y creencias irrationales (ver anexo 2)
- Dado

Aula: Posibilidad de formar grupos. Sillas no ancladas al suelo.



Min.

2'

El/a dinamizador/a explica brevemente sobre qué temática se trabajará ese día: el desconocimiento de la probabilidad de ganancia y los sesgos cognitivos relacionados con las apuestas:

“En muchas ocasiones la información que tenemos sobre las apuestas no es real y muchos de nosotros apostamos sin saber muy bien las probabilidades. Además de ello, las casas de apuestas se aprovechan de una forma de pensar irracional que todos compartimos, pero en mayor medida en los jugadores.

Existen unas leyes de probabilidad que generalmente ignoramos cuando nos acercamos al juego de apuestas. Sin embargo, las probabilidades que creemos tener de ganar y las probabilidades reales no son las mismas y favorecen a las casas de apuestas o los casinos.

Muchas personas presentan formas de pensar erróneas ante las apuestas (que llamamos sesgos cognitivos) que les hacen tomar decisiones arriesgadas y valorar inadecuadamente los riesgos.

Además esta forma de pensar irracional, les hace olvidar sus pérdidas y sobreestimar sus ganancias o su capacidad de control sobre la apuesta”

8'

Posteriormente, se explica la dinámica de la actividad.

Se divide a la clase en grupos de 3-4 componentes, que eligen un portavoz. El/la dinamizador/a repartirá uno de los cartones o tarjetas de “bingo” para cada grupo (ver anexo 1)

El objetivo de la dinámica es tachar cuanto antes todas las casillas (o el máximo de casillas posibles) y ganar al resto de grupos de clase.

El/la dinamizador/a comienza a leer una por una, cada una de las leyes o creencias irrationales (Ej. Falacia del jugador tipo 1).

Pueden leerse en el orden que el/la dinamizador/a elija.



Si alguno de los grupos tiene en su cartón esa ley o creencia irracional, tienen que explicar a su manera en qué puede consistir esa ley o creencia irracional. Además, deben poner un ejemplo.

En caso de que más de un grupo tenga esa ley o creencia en su cartón, se tira un dado, para decidir qué grupo es el que intenta explicar la ley, fórmula o creencia.

Si la explican correctamente, su portavoz la tacha en su tarjeta.

40'

Si no saben explicarla, el grupo debe anular en su cartón esa creencia, poniendo un punto negro sobre ella.

Tras cada ley/fórmula/creencia mostrada al grupo y explicada por el alumnado, el/la dinamizador/a completa aspectos sobre esa creencia, resolviendo posibles errores o dudas y asegurándose que llega al gran grupo.

Así sucesivamente, el/la dinamizador/a continúa leyendo cada elemento de su lista, hasta que uno de los grupos complete su tarjeta de bingo.

Las definiciones de cada creencia o sesgo o ley de probabilidad, en las que se apoyará el/la dinamizador/a puede encontrarse en el anexo 2.

Una vez enunciadas todas las leyes/creencias y completado por algún grupo su cartón, el/la dinamizador/a lanza unas preguntas finales de reflexión:

45'

- ¿Habíais pensado alguna vez en las probabilidades reales de ganancia de los juegos de apuestas?
- ¿Se pueden controlar las apuestas?
- ¿Qué una jugada suceda varias veces le da más probabilidad de seguir sucediendo?
- Cuándo perdemos en las apuestas por poco ¿hemos estado a punto de ganar?
- Apostar muchas veces ¿aumenta nuestra probabilidad de ganancia? (probabilidad combinada)
- ¿Jugada tras jugada, se incrementan o disminuyen las probabilidades de ganar?

Finalmente, tras la reflexión conjunta, el/la dinamizador/a ha de subrayar los contenidos que dijo al principio de la sesión. De forma resumida:

“Desconocer la probabilidad real de cada juego y sobre todo que apostar a la larga reduce nuestra probabilidad de ganar, ya que en cada apuesta siempre hay más posibilidades de pérdida que de ganancia.

El desconocimiento de la probabilidad, además de fomentar este tipo de creencias irracionales, lleva a las personas a mantenerse en unas apuestas que a todas luces son muy desventajosas y que además de hacernos perder mucho dinero quizás tendrá consecuencias graves”

Por último, se leen o parafrasean la conclusiones finales.

Conclusiones

- En muchas ocasiones la información que tenemos sobre las apuestas no es real. Es necesario explicar que el juego de apuestas y las casas de apuestas se fundamenta en los sesgos y creencias que todos compartimos.
- Existen unas leyes de probabilidad que generalmente ignoramos cuando nos acercamos al juego de apuestas. Sin embargo, las probabilidades que creemos tener de ganar y las probabilidades reales no son las mismas y favorecen a las casas de apuestas o los casinos.
- Hemos comprobado en la sesión que cuantas más veces apostemos, como en cada apuesta es mayor la posibilidad de perder, a largo plazo las pérdidas serán mayores y, por lo tanto, menor será la probabilidad de ganar. Además la ley de probabilidad combinada nos indica que para ganar tenemos que multiplicar la probabilidad de cada suceso independiente, lo que a la hace que a la larga la probabilidad de ganar tienda a cero. Por tanto, no parece buena idea apostar para intentar ganar dinero. Además, volver a apostar no es útil para recuperar posibles pérdidas.
- Además, las personas caen en sesgos o creencias irracionales. Estas creencias determinan las decisiones de apuesta. Estos pensamientos, no solo no son lógicos y basados en la probabilidad, sino que son totalmente irracionales.
- Las personas creen poder controlar las apuestas, pero olvidan a menudo las leyes de probabilidad.

CARTONES DE BINGO

**CARTÓN
BASE
CON
TODOS
LOS
SESGOS
COGNI-
TIVOS**

SESGO RETROSPECTIVO	SESGO DE PROXIMIDAD	ERROR FUNDAMENTAL DE ATRIBUCIÓN	LEY DE PROBABILIDAD COMBINADA	IDEA IRRACIONAL DE NECESIDAD
LA SUPERSTICIÓN	LA FALACIA DEL JUGADOR – TIPO 1	LA FALACIA DEL JUGADOR – TIPO 2	LEY FUNDAMENTAL DE PROBABILIDAD	FÓRMULA DEL VALOR ESPERADO
ILUSIÓN DE CONTROL	PERDER POR POCO	SESGO CONFIRATORIO	LEY FUNDAMENTAL DE PROBABILIDAD	CORRELACIÓN ILUSORIA

**CARTÓN
1**

SESGO RETROSPECTIVO	SESGO DE PROXIMIDAD		LEY DE PROBABILIDAD COMBINADA	
	LA FALACIA DEL JUGADOR – TIPO 1	LA FALACIA DEL JUGADOR – TIPO 2		FÓRMULA DEL VALOR ESPERADO
ILUSIÓN DE CONTROL		SESGO CONFIRATORIO	LEY FUNDAMENTAL DE PROBABILIDAD	

**CARTÓN
2**

	SESGO DE PROXIMIDAD	ERROR FUNDAMENTAL DE ATRIBUCIÓN	LEY DE PROBABILIDAD COMBINADA	
LA SUPERSTICIÓN		LA FALACIA DEL JUGADOR – TIPO 2	LEY FUNDAMENTAL DE PROBABILIDAD	
ILUSIÓN DE CONTROL	PERDER POR POCO			CORRELACIÓN ILUSORIA

CARTONES DE BINGO

**CARTÓN
3**

SESGO RETROSPECTIVO		ERROR FUNDAMENTAL DE ATRIBUCIÓN		IDEA IRRACIONAL DE NECESIDAD
LA SUPERSTICIÓN			LEY FUNDAMENTAL DE PROBABILIDAD	FÓRMULA DEL VALOR ESPERADO
	PERDER POR POCO	SESGO CONFIRMATÓRIO	LEY DE PROBABILIDAD COMBINADA	

**CARTÓN
4**

	SESGO DE PROXIMIDAD	ERROR FUNDAMENTAL DE ATRIBUCIÓN		IDEA IRRACIONAL DE NECESIDAD
LA SUPERSTICIÓN	LA FALACIA DEL JUGADOR – TIPO 1			FÓRMULA DEL VALOR ESPERADO
ILLUSIÓN DE CONTROL	PERDER POR POCO			CORRELACIÓN ILUSORIA

**CARTÓN
5**

SESGO RETROSPECTIVO		ERROR FUNDAMENTAL DE ATRIBUCIÓN	LEY DE PROBABILIDAD COMBINADA	
		LA FALACIA DEL JUGADOR – TIPO 2	LEY FUNDAMENTAL DE PROBABILIDAD	FÓRMULA DEL VALOR ESPERADO
	PERDER POR POCO	SESGO CONFIRMATÓRIO		CORRELACIÓN ILUSORIA

CARTONES DE BINGO

**CARTÓN
6**

	SESGO DE PROXIMIDAD	ERROR FUNDAMENTAL DE ATRIBUCIÓN	LEY DE PROBABILIDAD COMBINADA	
	LA FALACIA DEL JUGADOR – TIPO 1		LEY FUNDAMENTAL DE PROBABILIDAD	FÓRMULA DEL VALOR ESPERADO
ILLUSIÓN DE CONTROL	PERDER POR POCO	SESGO CONFIRMATÓRIO		

LISTADO DE DEFINICIONES DE LEYES DE PROBABILIDAD Y CREENCIAS IRRACIONALES

LEY DE PROBABILIDAD / CREENCIA IRRACIONAL	DEFINICIÓN
LEY FUNDAMENTAL DE PROBABILIDAD	<p>Es la frecuencia esperada de un hecho para casos equiprobables, que se calcula por el cociente entre el número de veces que un este hecho sucede y el número de veces que sucede ese o cualquier otro hecho. Referido a apuestas, sería el cociente entre el número de casos favorables y el número de casos posibles.</p> <p>$P(A) = \text{número de casos favorables} / \text{número de casos posibles}$</p> <p>En el caso de un dado: $1/6$</p>
LEY DE PROBABILIDAD COMBINADA	<p>Probabilidad de que sucedan varios eventos. Es decir, es la probabilidad de un evento, multiplicada por la probabilidad de cada otro de los eventos.</p> <p>Por ejemplo: $P(A) \text{ y } P(B)$ es $P(A) \times P(B)$</p> <p>Por ejemplo: $P(A) \text{ y } P(B) \text{ y } P(C)$ es $P(A) \times P(B) \times P(C)$</p> <p>En el caso de tirar dos monedas al aire y que en las dos salga cara, la probabilidad sería $0,5 \times 0,5 = 0,25$</p>
FORMULA DEL VALOR ESPERADO	<p>El valor esperado de una apuesta es una fórmula que nos sirve para saber cuánto podemos esperar ganar (de media) por apuesta. Es la cantidad que un apostante puede esperar ganar o perder si realiza una apuesta con la misma cuota muchas veces.</p> <p>La fórmula sencilla es:</p> <p>(Probabilidad de ganar que nos da ese juego x cantidad premio) – (Probabilidad de perder que nos da ese juego x cantidad apostada)</p> <p>Ej. Para apuesta a rojo o negro, donde apuesto 5 euros y si gano me dan el doble (mis 5 y otros 5)</p> <p>(Probabilidad de ganar que nos da ese juego $18/37$ (48%) x 5 euros) – (Probabilidad de perder que nos da ese juego $19/37$ (52%) x 5 euros)</p> <p>(Probabilidad de perder que nos da ese juego $19/37$ (52%) x 5 euros) = -13 cts por apuesta (aún contemplando que 4,8 de cada 10 veces ganaré)</p> <p>Ej. Para apuesta a número concreto en la ruleta, donde apuesto 5 euros, y donde, si gano, me pagan 36 euros por 1 euro apostado.</p> <p>(Probabilidad de ganar que nos da ese juego $1/37$ x 17 5 euros) x (Probabilidad de perder que nos da ese juego $36/37$ x 5 euros) = -13 cts por apuesta (aún contemplando que 1 de cada 37 veces ganaré 170 euros)</p>

LISTADO DE DEFINICIONES DE LEYES DE PROBABILIDAD Y CREENCIAS IRRACIONALES

LEY DE PROBABILIDAD / CREENCIAS IRRACIONALES	DEFINICIÓN
SESGO RETROSPECTIVO	Justificar que se “adivinó” un resultado de apuesta una vez que ya ha sucedido, en base a una sensación o “corazonada”. Si se predijo un resultado, se podrán predecir futuros resultados. Se percibe la pérdida en una apuesta como un resultado erróneo que por una razón inesperada no se ajustó a la predicción que hicimos.
SESGO DE PROXIMIDAD	Creencia sobre que el azar agraciará o premiará un tiempo o espacio idéntico o contiguo a donde ya ha agraciado. Ej. Vendido aquí, en esta administración // Apostaré al 8, porque ayer salió el 9
ERROR FUNDAMENTAL DE ATRIBUCIÓN	Atribuir las veces que se gana a factores internos y personales y las veces que se pierde a factores externos sobre los que no se tiene control (Ej. El Real Madrid ganó porque yo sabía que tenía que volver a ganar esta semana, tras perder dos o tres partidos vs. El Real Madrid perdió porque el árbitro estaba comprado) También pensar que nuestras apuestas se deben a factores internos y controlados, pero no así las de los demás.
IDEA IRRACIONAL DE NECESIDAD:	Pensar que si se sigue apostando, podrán recuperarse las pérdidas
LA SUPERSTICION	Pensar que cosas ajenas al juego de apuestas pueden condicionar los resultados (Ej. pensar que podemos ganar por llevar una prenda o amuleto, o apostar un día concreto del mes, etc)
LA FALACIA DEL JUGADOR – TIPO 1	Creencia de que el azar es un proceso auto-correctivo. Es decir, que se corrige a si mismo y se equilibra. No se toma cada jugada o apuesta como sucesos independientes, sino que se cree que está relacionado con los anteriores. Por ejemplo, si en varias tiradas no sale “cara” en un lanzamiento de moneda, saldrá dentro de poco

LISTADO DE DEFINICIONES DE LEYES DE PROBABILIDAD Y CREENCIAS IRRACIONALES

LEY DE PROBABILIDAD / CREENCIAS IRRACIONALES	DEFINICIÓN
LA FALACIA DEL JUGADOR – TIPO 2	Creencia de que se pueden detectar tendencias con un número pequeño de observaciones. Por ejemplo, si hace varias tiradas que sale “cara” en un lanzamiento de moneda, seguirá sucediendo.
ILUSIÓN DE CONTROL	Pensar que los resultados del juego de azar o las apuestas dependen más de uno mismo que del azar (Ej. tengo un sistema para ganar). Se considera que las habilidades durante el juego pueden influir y controlar los resultados de nuestras apuestas.
PERDER POR POCO	Considerar que un resultado parecido al que nos permitía ganar es “casi” ganar o que nuestra probabilidad de ganar está cerca. Pensar que la probabilidad es contigua (Ej. He estado a punto de ganar, sólo me ha faltado un símbolo 77X para ganar la especial de la máquina!! // Estuve a punto de ganar, si no hubiera sido porque fallaron el penalti en el minuto 90!)
SESGO CONFIRMATORIO	Recordar todas aquellas veces que se ha ganado, pero no todas aquellas en las que se ha perdido. Buscar y tener en cuenta sólo aquella información o ejemplos que vayan en la dirección de lo que piensa la persona o de su experiencia y despreciar cualquier otra información que contradiga. Ej. Si alguien gana tras haberse arruinado, confirma que siempre puedes recuperarte tras haber llegado a la bancarrota.
CORRELACIÓN ILUSORIA	Es una forma de superstición. Creencia de que dos sucesos llamativos o salientes, que son independientes entre ellos, están relacionados. Y por tanto, poder predecir uno de ellos a partir del otro. Por ejemplo, pensar que ganar en una apuesta o lotería estuvo relacionado con que ese día cayó una fuerte lluvia. Así, cada vez que llueva fuerte, apostaré.

actividad / 2.2 /

¿A favor o en contra?

Factores de riesgo:

Desconocimiento de probabilidad

Ilusión de control sobre la probabilidad de ganancia

Actitud hacia el juego de apuestas

Factores de protección:

Norma subjetiva

Curso de aplicación:

2º ciclo de secundaria / Bachiller

Duración aproximada:

50 minutos



Justificación

El enfoque cognitivo ha identificado una serie de creencias erróneas mantenidas por los apostadores, que contribuye a que sobreestimen sus posibilidades de ganar. Así, es frecuente que se presenten una serie de distorsiones cognitivas, sesgos en el cálculo de probabilidades y creencias irracionales sobre la probabilidad de ganancia y la ilusión de control del juego (Choliz, 2006; Echebúrúa y Fernández-Montalvo, 1997; Jacobsen et al., 2007; Fortune y Goodie, 2012). Estos sesgos cognitivos no se consideran solamente un factor de riesgo sino también un mantenedor de la conducta (Becoña, 1998; Ruiz-Perez y Lopez-Pina, 2016). Estos sesgos y creencias incluyen la predicción de resultados, la llamada falacia del jugador o proceso auto-correctivo del azar, el optimismo irracional, o el sesgo confirmatorio, recordando ganancias pero olvidando las pérdidas, etc (Ladoceur y Walker, 1996), que se suman a las bajas capacidades de cálculo probabilístico sobre sucesos aleatorios, que por lo general tenemos. A ello se une que los juegos de apuestas fomenten directa o indirectamente estas creencias distorsionadas. Se ha visto que un aumento del conocimiento de cálculo de probabilidad se relacionaba con menor comportamiento de riesgo en apuestas (Floyd, Whelan y Meyers, 2006) y mayor resistencia a sesgos cognitivos (Williams y Connolly, 2006), siempre que la información sobre probabilidad se acompañe en los programas preventivos con otros componentes como el cambio de actitudes o la reducción de la percepción de control sobre el juego (Williams, West y Simpson, 2012). En nuestro país y sobre adolescentes una mayor ilusión de control sobre la probabilidad de ganar se relaciona con mayor frecuencia de juego. Esta ilusión es más visible en el grupo de muy alta frecuencia de juego (Lloret, Cabrera-Perona et al., 2017; 2018).

Esta dinámica trata sobre los sesgos cognitivos relacionados con la probabilidad de ganancia y lo hace sin necesidad de explicar términos de probabilidad, si no a través de la discusión y debate entre el propio alumnado. La actividad pretende que los menores que se muestren a favor de creencias irracionales sobre ilusión de control de apuestas o desconozcan las leyes de probabilidad, sientan el peso de la presión grupal (la mayoría de alumnado de clase) que tienda a llevarlos a la conformidad y a través de la argumentación, hacia la interiorización y cambio de opinión, al comprobar que apostar no es una conducta tan “normal” como ellos creían. Para que esta presión sea más visible es necesario que el alumnado se ponga de pie y frente a frente y que tengan que decidirse entre “estar de acuerdo” o “no estarlo”, sin término medio, para fomentar el debate a través de la polarización de opiniones. Así, aquellos que presenten sesgos relacionados con el juego de apuestas (EJ. el 17% de la población adolescente que opina que apostar a la larga les favorece frente a la casa de apuestas, tendrán enfrente al 83% restante, el 30% que piensa que hay sistemas para ganar, tendrá enfrente al 70%, y el 36% que piensa que cree en la falacia del jugador (que un resultado que lleva tiempo sin suceder, suceda) tendrá frente a sí al 64% restante, que argumentará sobre lo irracional de estas creencias (Lloret v Cabrera. 2018).

En la actividad además, se utiliza como factor de protección, la norma subjetiva, que se define como la percepción de la persona acerca de lo que la mayoría de las personas importantes para dicha persona u otros pertenecientes a su grupo de referencia (en este caso los compañeros/as de clase), piensan sobre la realización de una conducta concreta, lo que actúa como factor de influencia para que el menor se adecúe a lo que la mayoría espera de él/ella.

Objetivos

- *Transmitir conceptos básicos sobre probabilidad*
- *Presentar y debatir los principales sesgos cognitivos relacionados con el juego de apuestas como señales de alerta en el entorno del menor, para que pueda actuar como agente preventivo entre sus amigos/as que jueguen*

Recursos necesarios:

Personales: Dinamizador/a de la sesión

Materiales:

- Equipo multimedia (ordenador, video-proyector, sistema de sonido)
- Conexión a internet
- Dos cartulinas grandes (“Estoy de acuerdo”, “No estoy de acuerdo”) (ver anexo 1)

Aula:

Posibilidad de formar grupos. Sillas no ancladas al suelo.



Min.

1'

Secuencia de pasos

Comentarios y acciones del/la dinamizador/a

El/la dinamizador/a anuncia que hoy el grupo opinará sobre una serie de frases respecto al juego de apuestas.

Aclarará que se pueden tener opiniones al respecto independientemente de si apuestan o no.

"Hoy vamos a opinar sobre una serie de frases respecto al juego de apuestas. Es igual que apostéis o no para tener una opinión sobre el juego y la probabilidad de ganar"

2'

En ambos extremos del aula, se ponen dos cartulinas (estoy de acuerdo, NO estoy de acuerdo). Todo el grupo se posiciona en el centro de la clase, que se ha despejado al efecto.

"Para eso, he traído dos cartulinas, como podéis ver. En ese extremo 'Estoy de acuerdo', en ese otro extremo 'NO estoy de acuerdo'"

5'

Una vez dispuesto todo el grupo en el centro de clase, el/la dinamizador/a va leyendo ítems relacionados con la probabilidad de ganancia o creencias irrationales, que al mismo tiempo que se proyectan en gran pantalla. Ejemplos:

- *"Perder por poco es estar a punto de ganar"*
- *"La probabilidad al apostar a rojo/negro en la ruleta es del 50%"*
- *"En las apuestas, yo controlo"*
- *"A la larga, apostar un mayor número de veces, aumenta mis probabilidades de ganar"*
- *"Es mejor apostar a un resultado que lleva tiempo sin suceder"*
- *"Existen sistemas para ganar en las apuestas"*
- *"Da igual que pierda, porque de vez en cuando ganaré"*

5'-

35'

Aquellos chicos y chicas que no están de acuerdo con la frase expuesta se mueven hacia la cartulina "NO estoy de acuerdo". Si hay alguien que no lo tiene claro podrá quedarse en el centro de la clase. Los que están de acuerdo con la frase, se desplazan hacia la cartulina "Estoy de acuerdo"

el/la dinamizador/a llama la atención sobre el número de alumnado en cada una de las posiciones diciendo frases como:

"Parece que la mayoría de la clase está de acuerdo/no de acuerdo con la frase"

5'-

35'

Una vez que los/as alumnos/as se han posicionado en cada extremo, el/la dinamizador/a establecerá y dirigirá un debate donde tendrán la posibilidad de convencerse los unos a los otros. Es oportuno que para cada ítem se dediquen 3-4 minutos a argumentos y contraargumentos del alumnado.

Una vez efectuado el debate, el/la dinamizador/a debe resumir las ideas y canalizar los argumentos a favor o en contra y evitar las confrontaciones.

Para cada una de las frases, el/la dinamizador/a pide una reflexión.

Al finalizar el debate y la visión correcta de cada frase, todo el grupo se posiciona de nuevo en el centro de la clase.



35'

Una vez leídos todos los ítems y debatidos por parte del alumnado, el/la dinamizador/a aportará la visión correcta de cada uno de los sesgos y leyes de probabilidad, para evitar errores o malinterpretaciones por parte del alumnado, haciendo hincapié sobre las posibles desventajas y consecuencias de pensar así y afirmando que se ha encontrado en gran porcentaje de jugadores este tipo de creencias y desconocimientos de probabilidad.

Así, terminará diciendo que:

- “Perder por poco NO es estar a punto de ganar. Es perder igualmente. Perdemos en cada apuesta y dejamos nuestro dinero, ya sea por mucho o por poco. Un ejemplo. En la ruleta, sale el número 29, yo había apostado al 28. No he quedado cerca de ganar, he quedado igual de cerca que quien había apostado al 3”
- “La probabilidad al apostar a rojo/negro en la ruleta NO es del 50%. Es del 48%, porque existe el número 0, número verde. Además, cada vez que vuelvo a apostar, si quiero mantener mis ganancias, esta probabilidad va disminuyendo y favorece a la banca”
- “En las apuestas, al igual que en cualquier otra conducta de riesgo, PENSAR que se controla es el primer signo de alerta”
- “A la larga, apostar un mayor número de veces NO me da más oportunidades de ganar. Al contrario, la probabilidad de ganar disminuye, por la ley de probabilidad combinada, que dice que para ganar dos veces la probabilidad debe multiplicarse. Ej. $0,50 \times 0,50 = 0,25$. Y para ganar tres: $0,50 \times 0,50 \times 0,50 = 0,125$ ”
- “DA IGUAL apostar a un resultado que lleva tiempo sin suceder, porque la probabilidad va a ser siempre la misma, ya que son sucesos independientes (son fenómenos o eventos no relacionados)”
- “¿Existen sistemas para ganar en las apuestas? Quizás algunas personas que se dedican profesionalmente a las apuestas, puedan desarrollar algún sistema, pero en ese caso, tenéis que saber que casinos y casas de apuestas los bloquean en sus webs o les impiden la entrada a los casinos”
- “Da igual que pierda, porque de vez en cuando ganaré: De vez en cuando se puede ganar, pero si se pretende ganar muchas veces, recordad que para ganar varias veces, la probabilidad combinada exige multiplicar la probabilidad de cada evento (partido, jugada, tirada). Por ello, al contrario de lo que pensáis, la probabilidad de ganar disminuye, por la ley de probabilidad combinada, que dice que para ganar dos veces la probabilidad debe multiplicarse. Ej. $0,50 \times 0,50 = 0,25$. Y para ganar tres: $0,50 \times 0,50 \times 0,50 = 0,125$ ”

Finalizada la dinámica y enunciada la visión correcta de cada ítem, el/la dinamizador/a lanza unas preguntas finales de reflexión:

¿Habíais pensado alguna vez en las probabilidades reales de ganancia de los juegos de apuestas?

¿Se pueden controlar las apuestas?

¿Qué una jugada suceda varias veces le da más probabilidad de seguir sucediendo?

¿Cuándo perdemos en las apuestas por poco hemos estado a punto de ganar?

42'



¿Apostar muchas veces aumenta nuestra probabilidad de ganancia? (probabilidad combinada)

¿Creéis que este tipo de creencias y pensamientos que hemos trabajado hoy tiene ventajas para las personas que apuestan? ¿Y desventajas?

Por último, el/la dinamizador/a lee la reflexión final

48'

Conclusiones

Existen unas leyes de probabilidad que generalmente los jugadores ignoran. Las probabilidades que creemos tener de ganar y las probabilidades reales no son las mismas y favorecen a las casas de apuestas o los casinos. Además, las personas que juegan presentan una serie de creencias irrationales que mantienen su conducta de juego y que tienen desventajas y consecuencias, porque estas creencias son las que marcan sus apuestas.

Si estamos cerca de un/a joven que juega que presenta estos sesgos o creencias irrationales, podemos alertarnos y comentarle que quizás necesitaría hablar con alguien o pedir ayuda.

ESTOY DE ACUERDO

NO ESTOY DE ACUERDO

actividad / 2.3 / Calcula la probabilidad de ganar... o de perder

Factores de riesgo:

Desconocimiento de probabilidad
Ilusión de control sobre la probabilidad
de ganancia

Curso de aplicación:

2º ciclo de secundaria / Bachiller

Duración aproximada:

40 minutos



Justificación

El enfoque cognitivo ha identificado una serie de creencias erróneas mantenidas por los apostadores, que contribuye a que sobreestimen sus posibilidades de ganar. Así, es frecuente que se presenten una serie de distorsiones cognitivas, sesgos en el cálculo de probabilidades y creencias irrationales sobre la probabilidad de ganancia y la ilusión de control del juego (Choliz, 2006; Echebúrrua y Fernández-Montalvo, 1997; Jacobsen et al., 2007; Fortune y Goodie, 2012). Estos sesgos cognitivos no se consideran solamente un factor de riesgo sino también un mantenedor de la conducta (Becoña, 1998; Ruiz-Perez y Lopez-Pina, 2016). Estos sesgos y creencias incluyen la predicción de resultados, la llamada falacia del jugador o proceso auto-correctivo del azar, el optimismo irracional, o el sesgo confirmatorio, recordando ganancias pero olvidando las pérdidas, etc (Ladoceur y Walker, 1996), que se suman a las bajas capacidades de cálculo probabilístico sobre sucesos aleatorios, que por lo general tenemos. A ello se une que los juegos de apuestas fomenten directa o indirectamente estas creencias distorsionadas. Se ha visto que un aumento del conocimiento de cálculo de probabilidad se relacionaba con menor comportamiento de riesgo en apuestas (Floyd, Whelan y Meyers, 2006) y mayor resistencia a sesgos cognitivos (Williams y Connolly, 2006), siempre que la información sobre probabilidad se acompañe en los programas preventivos con otros componentes como el cambio de actitudes o la reducción de la percepción de control sobre el juego (Williams, West y Simpson, 2012). En nuestro país y sobre adolescentes una mayor ilusión de control sobre la probabilidad de ganar se relaciona con mayor frecuencia de juego. Esta ilusión es más visible en el grupo de muy alta frecuencia de juego (Lloret, Cabrera-Perona et al., 2017; 2018).

Con esta actividad, se espera que el alumnado, compruebe a través de fórmulas matemáticas objetivas, la imposibilidad de acumular ganancias al apostar a la larga. La objetividad de las fórmulas es inapelable para los/las menores, que de esta forma no pueden dudar sobre los argumentos que el/la dinamizador/a pueda enunciar. Además, la actividad muestra como a través del lenguaje se puede “manipular” la expectativa de ganancia sobre la apuesta, haciendo creer que la probabilidad es mayor de la real. Secundariamente, la actividad espera que el mayor conocimiento de conceptos básicos de probabilidad combatá posibles sesgos y creencias irrationales presentes en el alumnado.

Objetivos

- *Transmitir conceptos básicos sobre probabilidad*
- *Disminuir las expectativas de éxito e ilusión de control sobre ganancia en apuestas a través de la presentación del efecto marco (Kahneman y Tversky, 1979) y el conocimiento de las fórmulas de probabilidad combinada y del valor esperado*
- *Reducir la motivación económica de los/las menores para acercarse al juego de apuestas*

Recursos necesarios:

Personales: Dinamizador/a de la sesión

Materiales:

- Equipo multimedia (ordenador, video-proyector, sistema de sonido)
- Conexión a internet
- Hojas de elección de preferencias de apuesta (ver anexo 1)
- Hojas de fórmulas básicas de probabilidad y valor esperado de ganancia (ver anexo 2)

Aula:

Posibilidad de formar grupos. Sillas no ancladas al suelo.



Min.

1'

2'

5'

5'-
35'

Secuencia de pasos Comentarios y acciones del/la dinamizador/a

El/la dinamizador/a comienza anunciando que:

“Hoy, dentro de las actividades preventivas de juego problemático de apuestas, se hablará de probabilidad, con el objetivo de que si en algún momento deciden apostar, puedan hacerlo con conocimiento de causa para no dejarse llevar por impulsos o ‘pensamientos irrationales’. Para ello vamos a explicar o recordar cuatro conceptos básicos y sencillos sobre la probabilidad”.

En ese momento, comienza a explicar conceptos básicos sobre probabilidad: la ley fundamental de probabilidad, la probabilidad combinada, el efecto marco y el valor esperado.

1. La **ley fundamental de probabilidad** se define como el cociente entre el número de veces que un hecho sucede y el número de veces que sucede ese o cualquier otro hecho. Dicho de otra manera, sería la frecuencia esperada de un evento. Referido a apuestas, sería el cociente entre el número de casos favorables y el número de casos posibles en la apuesta. Su fórmula es la siguiente:

$$P(A) = \text{número de casos favorables} / \text{número de casos posibles}$$

Ejemplos: en el caso de una moneda con dos caras: $\frac{1}{2}$, de un dado: $\frac{1}{6}$, etc.

2. La **fórmula de probabilidad** combinada define la probabilidad de que sucedan varios eventos y no sólo uno de ellos. Es decir, la probabilidad de que ocurran x eventos es la probabilidad del evento, multiplicada por la probabilidad de cada otro de los eventos.

Por ejemplo: $P(A)$ y $P(B)$ es $P(A) \times P(B)$

Por ejemplo: $P(A)$ y $P(B)$ y $P(C)$ es $P(A) \times P(B) \times P(C)$

Ejemplos:

En el caso de tirar dos monedas al aire y que en las dos salga cara, la probabilidad sería $0,5 \times 0,5 = 0,25$

En el caso de tirar cuatro monedas al aire y que en las cuatro salga cara, la probabilidad sería $0,5 \times 0,5 \times 0,5 \times 0,5 = 0,0625$

Cómo se ve, si queremos ganar en las apuestas, tendremos que ganar no sólo una, sino bastantes veces. Y cuantas más veces apostamos, la probabilidad de ganar disminuye.

3. Por otra parte, el **efecto marco** (en inglés framing effect) es un sesgo cognitivo o una



forma de pensamiento por el que las preferencias de una persona ante una decisión dependerán de cómo se presente el problema a resolver. Es decir, del marco. La forma de presentar la apuesta tendrá más impacto en el jugador si se presenta en forma de ganancia que de pérdidas.

Por ejemplo, si yo os dijera:

- a) Este coche A antes valía 30.000 euros, y comprándolo ahora te ahorras 8.000 euros
- b) El coche B tiene un precio de 22.000 euros, que tienes que pagar al contado

¿Compraríais el coche A o el coche B?

4. Por último, el **valor esperado** de una apuesta es una fórmula que nos sirve para saber cuánto podemos esperar ganar (de media) por apuesta. Es la cantidad que un apostante puede esperar ganar o perder si realiza una apuesta con la misma cuota muchas veces.

La fórmula sencilla es:

$(\text{prob. de ganar} \times \text{cantidad premio}) - (\text{prob. de perder} \times \text{cantidad apostada})$

Si el resultado de la fórmula es **mayor que 0**, eso indica que es un juego que a la larga favorece, puesto que las ganancias, compensadas las pérdidas te serán favorables.

Si el resultado de la fórmula es **menor que 0**, eso indica que es un juego que a la larga favorece a la casa de apuestas, puesto que las pérdidas que tienes, aunque lo compenses con ganancias de vez en cuando serán mayores.

Para cada definición, el/la dinamizador/a se asegura que el alumnado comprende cada ejemplo.

Se acaba esta primera parte diciendo al alumnado:

“Veremos a continuación unos ejemplos en los ejercicios siguientes, con ejemplos donde se observará todo esto claramente”

En ese momento se realiza la primera actividad de la sesión (ver anexo 1)

Trata sobre el **efecto marco**, y la hipótesis que se maneja es que el alumnado elegirá preferentemente apostar en las frases cuyos juegos prometan ganancias que a aquellos en los que se muestre de manera clara la probabilidad de perder, aún siendo la misma modalidad de juego y exactamente la misma jugada.

En la segunda actividad, se reparten las hojas de fórmula de valor esperado de ganancia, recordando la explicación inicial de la sesión.



Un ejemplo de una pareja de apuestas presentada:

- Ruleta, apostar a número fijo: Ganancia se paga a 36 euros por cada euro apostado.

- Ruleta, apostar a número fijo: La probabilidad de perder es del 97% (36 / 37).

el/la dinamizador/a propone al alumnado que, durante 10 minutos, y en grupos de dos-tres componentes, ordene su preferencia para apostar dada una lista de juegos y sus probabilidades de ganar / perder.

Para ello, el alumnado pondrá un número del 1 al 10 según el orden de preferencia que de a cada juego. Además, tiene que escribir una justificación a por qué prefiere un juego a otro.

22'

Posteriormente, se comentan en grupo los resultados.

el/la dinamizador/a consensua con el gran grupo y escribe en la pizarra respuestas relevantes o reseñables por salientes para cada modalidad de apuestas.

Una vez apuntados los resultados, y haciendo hincapié en las posibles discrepancias de orden que el alumnado haya establecido entre una misma pareja de jugadas, el/la dinamizador/a hace ver al alumnado que **se trata de la misma apuesta presentada de formas distintas** (Ej. haber puesto como elección 1 ganar en la ruleta 37 euros y haber puesto como elección 8 su inversa, es decir, tener un 97% de probabilidades de perder en la ruleta).

Una vez hecho este señalamiento, el/la dinamizador/a hace preguntas de reflexión y recuerda lo explicado al inicio de la sesión.

¿En qué os habéis basado para dar vuestras respuestas?

¿Por qué nos parece más atractivo que nos digan lo que podemos ganar que lo que podemos perder, teniendo la misma probabilidad de ocurrir en ambos casos?

¿Creéis que las casas de apuestas utilizan un lenguaje y una forma de presentar las apuestas que intentan manipular vuestra percepción o lo hacen de forma favorable a vosotros/as?

Se finaliza esta dinámica con la siguiente frase: “dependiendo de cómo nos presenten una apuesta (Ej. con las posibles ganancias), estaremos más a favor de apostar o no apostar (Ej. con la probabilidad real de pérdida). Por eso, debemos estar atentos y calcular o informarnos siempre de la probabilidad de esa apuesta y no dejarnos llevar por la promesa de ganancia”



30'

El alumnado, durante 15 minutos, y en los mismos grupos de dos-tres componentes, tiene que calcular distintos valores esperados para ruleta o apuestas deportivas y contestar un breve cuestionario, decidiendo si apostarían o no (ver anexo 2).

45'

Al finalizar la actividad, el alumnado será consciente de que todas las modalidades de apuestas tienen un valor esperado negativo, es decir, que favorecen matemáticamente a la casa de apuestas a la larga, haciendo inviable ganar de forma mantenida en las apuestas.

Finalmente, el/la dinamizador/a da la conclusión final, pudiéndose apoyar en las siguientes preguntas de reflexión:

¿Habíais pensado alguna vez en las probabilidades reales de ganancia de los juegos de apuestas?

Ahora qué conocéis las probabilidades reales, ¿os anima a apostar?

¿Os resulta útil conocer la formula del valor esperado?

¿Habría alguna cosas que pudierais hacer en un casino o casa de apuestas para incrementar las probabilidades de ganar?

Si alguien pierde en el juego de apuestas, ¿es por mala suerte o por qué no tiene habilidades?

¿Conociendo la formula de la probabilidad combinada, creéis que es buena idea seguir jugando para recuperar las pérdidas?

Conclusiones

Existen unas leyes de probabilidad que generalmente ignoramos cuando nos acercamos al juego de apuestas. Sin embargo, las probabilidades que creemos tener de ganar y las probabilidades reales no son las mismas y favorecen a las casas de apuestas o los casinos.

Por otra parte, solemos sobreestimar el grado en que nuestras habilidades pueden ayudar a incrementar probabilidades de ganar. A ello ayuda la forma en que las casas de apuestas y casinos nos presentan las probabilidades de ganar (Ej. se paga a 5 euros, en lugar de decir tienes un 80% de probabilidad de perder).

Si apostamos para ganar dinero, hemos comprobado que cuantas más veces apostemos, menor será la probabilidad de ganar. ¿Cuántas veces necesitaríamos apostar para ganar? Según las fórmulas de probabilidad combinada y de valor esperado observamos que las probabilidades se reducen a cada apuesta que realizamos, así que tal vez la pregunta no es cuántas veces tendremos que apostar para ganar, si no, ¿cuántas veces perderemos hasta llegar a ganar una vez?

Por tanto, no parece buena idea apostar para intentar ganar dinero. Además, volver a apostar no es útil para recuperar posibles pérdidas

TIPO DE APUESTA	JUSTIFICAD LA RESPUESTA
<p><i>Apuesta de boxeo.</i> <i>Campeón del mundo contra principiante</i> <i>Probabilidad del 90% de que el campeón gane</i></p>	<p>1</p> <p><i>Porque la probabilidad de ganar es muy alta</i></p>
<p><i>Ruleta</i> <i>Apostar a rojo/negro</i> <i>La probabilidad de perder es del 52%</i></p>	
<p><i>Máquina tragaperras en salones y/o bares</i> <i>Probabilidad de ganar la especial es 0,02%</i></p>	
<p><i>Apuesta deportiva de futbol . La cuota para la victoria local es de 6. Es decir, la victoria local se paga a 6 euros por cada euro apostado</i></p>	
<p><i>Ruleta online</i> <i>Apostar a un número</i> <i>Probabilidad de perder es del 97%</i></p>	
<p><i>Apuesta deportiva de futbol</i> <i>La probabilidad de victoria del local es del 16%</i></p>	
<p><i>Póker on-line</i> <i>Torneo K.O. Progresivo</i> <i>Probabilidad de perder es de 80%</i></p>	
<p><i>Máquina tragaperras en salones y/o bares</i> <i>La especial se paga a 100 euros</i></p>	
<p><i>Ruleta online. Apostar a un número</i> <i>Acertar el número se paga a 37 euros por cada euro apostado</i></p>	
<p><i>Ruleta</i> <i>Apostar a rojo/negro</i> <i>Ganar se paga a 2 euros por cada 1 apostado</i></p>	
<p><i>Póker on-line</i> <i>Torneo K.O. Progresivo</i> <i>Ganar se paga a 1.500 euros</i></p>	

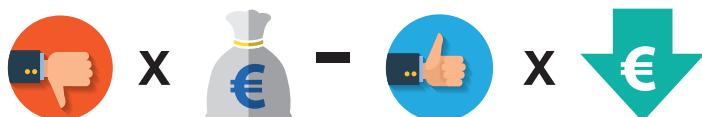
¿A CUÁNTO SE PAGA? ¿CUÁNTO VOY A GANAR EN CADA APUESTA?

Si quieres conocer cuánto ganarás en cada apuesta, sólo tienes que utilizar esta sencilla fórmula. Es la fórmula del **VALOR ESPERADO** o **ESPERANZA MATEMÁTICA**. El valor esperado de una apuesta nos muestra cuánto podemos esperar ganar (de media) por apuesta. Es la cantidad que un apostante puede esperar ganar o perder si realiza una apuesta con la misma cuota muchas veces.

SI EL RESULTADO DE LA FÓRMULA ES MAYOR QUE 0, ESO ÍNDICA QUE ES UN JUEGO QUE A LA LARGA TE FAVORECE, PUESTO QUE LAS GANANCIAS, COMPENSADAS LAS PÉRDIDAS TE SERÁN FAVORABLES.

SI EL RESULTADO DE LA FÓRMULA ES MENOR QUE 0, ESO INDICA QUE ES UN JUEGO QUE A LA LARGA FAVORECE A LA CASA DE APUESTAS, PUESTO QUE LAS PERDIDAS QUE TIENES, AÚNQUE LO COMPENSES CON GANANCIAS DE VEZ EN CUANDO SERÁN MAYORES

LA FORMULA



(Probabilidad de ganar x cantidad premio) – (probabilidad de perder x cantidad apostada)

UN EJEMPLO

Si en un lanzamiento de una moneda, apostases 1 € a que sale cara, y si aciertas recibieras 5 Euros (Tu euro + 4 euros de ganancia cada vez que aciertases), el **VALOR ESPERADO** sería de 1,5 € en cada tirada
 $(0,5 \times 4) - (0,5 \times 1) = 1,5$

CALCULA AHORA PARA CADA UNA DE ESTAS APUESTAS, **EL VALOR ESPERADO, ES DECIR, LO QUE GANARÁS EN CADA UNA DE LAS APUESTAS QUE HAGAS,**
SIGUIENDO LA FÓRMULA QUE TE HEMOS PROPUESTO

(Probabilidad de ganar x cantidad premio) – (probabilidad de perder x cantidad apostada)

ANEXO 2

HOJA DE FÓRMULAS BÁSICAS DE PROBABILIDAD Y VALOR ESPERADO DE GANANCIA

¿A CUÁNTO SE PAGA? ¿CUÁNTO VOY A GANAR EN CADA APUESTA?



Apuestas 5 € a ROJO en la ruleta. Si ganas, recibirás 10€(Tus 5 + 5 de ganancia)

$(0,48 \times 5) - (0,52 \times 5) = \text{_____ €}$ de valor esperado en cada apuesta

Conociendo el valor esperado de ganancia e

¿El valor esperado es favorable para ti? SI NO

¿Apostarías una vez? SI NO

□ SI □ NO

Si marcas no, ¿por qué razón sería?



Apuestas 5 € a un número concreto (El 29) en la ruleta.

Si ganas, recibirás 175€ (Tus 5 + 170 de ganancia)

$(1/37=0.027 \times 170) - (36/37=0.97 \times 5) =$ € de valor esperado en cada apuesta

¿El valor esperado es favorable para ti? SI NO

¿Apostarías una vez? SI NO

□ SI □ NO

Si marcas no, ¿por qué razón sería?



Si apostases 10 € a que el EQUIPO LOCAL (cuota: 2,8) gana en un partido al EQUIPO VISITANTE donde el empate tiene cuota: 3,6 y la victoria del VISITANTE cuota: 2,4) y recibieras 28 € (Tus 10 + 18 de ganancia)

$$(1/2,8=0,357 \times 18) - (1/3,6=0,277 + 1/2,4=0,416) \times 10) = \text{€ de valor esperado en cada apuesta}$$

¿El valor esperado es favorable para ti? SI NO

□ SI □ NO

□ SI □ NO

Si marcas no, ¿por qué razón sería?



ANEXO 2

HOJA DE FÓRMULAS BÁSICAS DE PROBABILIDAD Y VALOR ESPERADO DE GANANCIA



¿A CUÁNTO SE PAGA? ¿CUÁNTO VOY A GANAR EN CADA APUESTA?

Por último, te presentamos la probabilidad combinada que te indica tus probabilidades de ganar si apuestas varias veces

FORMULA DE PROBABILIDAD COMBINADA	PROBABILIDAD DE GANAR	PROBABILIDAD DE GANAR
$P(A) = P(A)$ $P(A) = 1/2$	Si apuestas una vez...	50%
$P(A y B) = P(A) x P(B)$ $P(A y B) = (1/2) x (1/2)$	Si apuestas dos veces...	25%
$P(A y B y C y D) = P(A) x P(B) x P(C) x P(D)$ $P(A y B y C y D) = (1/2) x (1/2) x (1/2) x (1/2)$	Si apuestas cuatro veces...	6,25%
$P(A y B y C y D y E y F y G y H) = P(A) x P(B) x P(C) x P(D) x P(E) x P(F) x P(G) x P(H)$ $P(A y B y C y D y E y F y G y H) = (1/2) x (1/2)$	Si apuestas ocho veces...	0,39%
ETC...	Si apuestas n veces...	ETC...

Conociendo las formulas de probabilidad combinada, que son las que te dicen cual es tu probabilidad de ganar muchas veces, ¿apostarías muchas veces?

SI

NO

Si marcas no, ¿por qué razón sería?



actividad / 3.1 /

La agencia de publicidad

Factores de riesgo:

**Actitud favorable hacia la
publicidad de juego de apuestas**

Factores de protección:

**Sentido
crítico hacia la publicidad de
juego de apuestas**

Curso de aplicación:

1er y 2º ciclo secundaria

Bachiller

Duración aproximada:

50 minutos



Justificación

A pesar de las restricciones legales, la publicidad del juego de apuestas en horarios y canales para todos los públicos es habitual en retransmisiones de radio y televisión dirigidas al gran público, como por ejemplo los programas deportivos. Los operadores de apuestas deportivas y otros juegos de azar se han convertido en uno de los principales patrocinadores de equipos, eventos, competiciones y recintos deportivos. La investigación sobre **actitud hacia la publicidad** apunta que los anuncios de apuestas una actitud favorable hacia el juego, que puede estimular la intención de apostar. 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. 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 como en póker, máquinas y casino. También se propone que la publicidad de juego se destina no tanto a atraer nuevos apostadores, sino a mantener a los ya jugadores. En población adulta, otras investigaciones cualitativas informan que un tercio de jugadores referenciaban haber sido influidos por la publicidad de apuestas. Los resultados de investigación muestran que son los hombres quienes refieren un mayor impacto de la publicidad de juego. Sin embargo, otros estudios relacionan el impacto con la modalidad de juego. De forma que los chicos recuerdan más la publicidad de apuestas deportivas mientras que las chicas otras modalidades como ruleta o bingo. En nuestro país, las investigaciones realizadas en población juvenil asocian una mayor exposición a anuncios de juegos de apuestas a una alta frecuencia de juego semanal entre adolescentes.

En esta actividad se propone una reflexión ética sobre las tácticas de manipulación que utiliza la industria de los juegos de apuestas. Para ello se invita al alumnado, en grupos, a elaborar sus propios anuncios de juego de puestas, en el que podrán utilizar todas las estrategias de persuasión habitualmente utilizadas por la publicidad, sin límites. Finalmente se debate y se reflexiona conjuntamente sobre cómo se han sentido siendo publicistas, y si en algún momento se han preocupado por las posibles consecuencias que la audiencia de este tipo de anuncio pudiera tener.

Objetivos

- *Identificar estrategias y técnicas publicitarias.*
- *Aumentar la conciencia sobre las estrategias de influencia de la publicidad*
- *Fomentar el sentido crítico sobre la publicidad de juego de apuestas.*

Recursos necesarios:

Personales: Dinamizador/a de la sesión

Materiales:

- Equipo multimedia (ordenador, video-proyector, sistema de sonido)
- Conexión a internet
- Diapositivas explicativas publicidad de apuestas (ver anexo 1)
- Hojas de diseño de anuncio publicitario (ver anexo 2)
- Hoja de técnicas de manipulación e influencia de publicidad (ver anexo 3)

Aula: Posibilidad de formar grupos. Sillas no ancladas al suelo.



Min.

1'

2'

3'

Como inicio de la sesión y planteamiento de la misma, el dinamizador/a realiza al alumnado dos preguntas:

- a) si (juegue o no juegue) recuerdan haber visto anuncios de apuestas
- b) si es así, ¿a través de qué canales o medios?

¿Juguéis o no a apuestas, recordáis haber visto anuncios o publicidad de apuestas?

¿A través de qué canales o medios?

El dinamizador/a expone que efectivamente, la publicidad de juegos de apuestas es masiva y a través de muchos medios.

- Anuncios en Internet, en TV, en radio o prensa
- En APPS, en Pop-Ups y banners
- A través de Spam
- Anuncios en redes sociales
- Patrocinio de equipos, eventos
- Publicidad en la calle (salones y carteles)
- Artículos por encargo y Publirreportajes

En ese momento, se pregunta al alumnado si recuerda anuncios de tabaco o alcohol de alta graduación



En buena lógica, el alumnado responderá que no, dado que hace años están reguladas o prohibidas

La persona dinamizadora anima al alumnado a reflexionar porqué la publicidad de juego de apuestas debiera o no debiera ser regulada o prohibida.

¿Recordáis algún anuncio de tabaco o alcohol?

No los recordáis, porque hace años que se regularon y/o prohibieron. Sin embargo, sí veis anuncios de juego de apuestas...

4'

Entonces el dinamizador/a vuelve a preguntar al alumnado si cree que existe relación entre ver publicidad de apuestas y apostar

6'

¿Creéis que ver publicidad de apuestas está relacionado con apostar posteriormente?

El dinamizador escucha las respuestas posibles y prosigue explicando brevemente el impacto de la publicidad sobre la frecuencia de juego y los beneficios obtenidos por la misma en juego de apuestas, mostrando en proyector las cuatro diapositivas del **Anexo 1** y dando el siguiente mensaje

1. En las investigaciones realizadas, se ha visto que aquellos chicos/as que decían ver mucha más publicidad de apuestas, jugaban con mayor frecuencia. Por eso las casas de apuestas invierten tanto en publicidad. Porque está demostrado que cuanto más invierten, mayor es el número de jugadores.

2. La inversión en publicidad de juego por parte de las casas de apuestas se ha cuadriplicado en los últimos años. Como podéis ver también se ha incrementado al mismo ritmo, la facturación en apuestas online, es decir, lo que la gente se gasta en apuestas.

8'

Posteriormente, el/la dinamizador/a enumera y explica muy brevemente distintas estrategias de influencia y manipulación utilizadas por la publicidad, haciendo referencia al alumnado a que recuerde toda la publicidad que ve diariamente (general y de juego)

HUMOR: Usar el humor para transmitir un mensaje que seriamente sería menos aceptado. El humor ayuda a convencer.

PERSONAJE FAMOSO: Utilizar un personaje prestigioso o admirado, o que consideres experto que aconseja jugar. El uso de modelos conocidos, de personas de éxito es un recurso clásico en publicidad.



CONTAR SÓLO LAS VENTAJAS: Se exageran las ventajas, los éxitos, se minimizan o no se cuentan las pérdidas.

SEXO / EROTISMO: Se asocia el juego a tener más atractivo sexual. Es más fácil encontrar pareja y sexo jugando. En los anuncios es frecuente que utilicen hombres y mujeres de cuerpos perfectos que juegan o que se sienten atraído/as por los jugadores

EMOCIÓN: Se asocia el juego a emociones positivas, de riesgo o de excitación.

TODO EL MUNDO LO HACE: La estrategia de validación social consiste en transmitir la idea de que es algo normal, o incluso que la mayoría juega. Y deducir que si la mayoría juega es porque es bueno.

ÉXITO SOCIAL: El jugador es alguien admirado, con éxito, prestigioso, es el centro de atención.

ESCAPAR DE LOS PROBLEMAS: Transmitir en el anuncio que con el juego podrás olvidarte de tus problemas, o incluso solucionarlos.

PROVOCACIÓN-RIESGO. SER DIFERENTE: Elaborar un mensaje que presente el juego como un reto o un desafío que requiere valentía. El éxito es de los intrépidos. Asociar el juego a la búsqueda de sensaciones

OFRECER ALGO (REGALOS, PROMOCIONES, ETC).

Una vez realizada la explicación, el alumnado forma grupos de 4-5 personas.

20'

Se propone al alumnado que por grupos, diseñe un anuncio de juego de apuestas, **de tema libre y donde deberán utilizar al menos dos o tres de las técnicas anteriores explicadas**. Para que la recuerden, se le da a cada grupo una hoja con un listado de estas técnicas (**Anexo 2**)

Se entrega a cada grupo el **Anexo 2** y el **Anexo 3**. Durante 15 minutos, cada grupo diseña su anuncio, siguiendo los apartados del Anexo3.

Finalmente, el/la portavoz de cada grupo, explicará al resto de la clase su anuncio.

35'

Es importante que el resto de clase no valore o critique los anuncios de otros grupos.

El/la dinamizador/a recogerá la idea general de cada anuncio. Como resumen de la presentación de cada grupo, el/la dinamizador/a afirma que usando las técnicas de influencia antes enumeradas, el anuncio tendrá más impacto.



45'

Repregunta al alumnado: *Utilizando las técnicas que hemos visto al inicio de sesión, ¿el anuncio tendría más impacto en los espectadores y en vosotros/as mismos/as?*

Terminadas las exposiciones, se recuerda al alumnado que los anuncios de juego de apuestas presentan una realidad sesgada, donde sólo se cuentan los beneficios, muchas veces exagerados, pero no las pérdidas o consecuencias. Además se recuerda que la publicidad de juego, sólo pretende que se apueste más y no busca la diversión de los consumidores o su bienestar.

Por último, se realizan preguntas finales de reflexión para el gran grupo:

¿Qué pretendíais con el anuncio que habéis diseñado?

¿Lo que habéis contado es real? ¿Sucede en la vida real?

¿Os ha importado en algún momento el consumidor?

¿Creéis que las casas de apuestas quieren un beneficio para vosotros/as o para ellas mismas?

Conclusiones

La publicidad es un intento de controlar la percepción de las personas sobre un tema o producto. La publicidad utiliza técnicas de manipulación para conseguir un único objetivo: que las personas apuesten. En muchas ocasiones, la publicidad no cuenta toda la realidad y utiliza estrategias como relacionar las apuestas con éxito, estatus, sexo, diversión o emoción, etc.

Si la publicidad de tabaco y alcohol está regulada y/o prohibida, ¿por qué no lo está la publicidad de juego de apuestas?

10 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

HUMOR:

Usar el humor para transmitir un mensaje que seriamente sería menos aceptado. El humor ayuda a convencer.

PERSONAJE FAMOSO:

Utilizar un personaje prestigioso o admirado, o que consideres experto que aconseja jugar. El uso de modelos conocidos, de personas de éxito es un recurso clásico en publicidad.

CONTAR SÓLO LAS VENTAJAS:

Se exageran las ventajas, los éxitos, se minimizan o no se cuentan las pérdidas.

SEXO / EROTISMO:

Se asocia el juego a tener más atractivo sexual. Es más fácil encontrar pareja y sexo jugando. En los anuncios es frecuente que utilicen hombres y mujeres de cuerpos perfectos que juegan o que se sienten atraído/as por los jugadores

EMOCIÓN:

Se asocia el juego a emociones positivas, de riesgo o de excitación.

TODO EL MUNDO LO HACE:

La estrategia de validación social consiste en transmitir la idea de que es algo normal, o incluso que la mayoría juega. Y deducir que si la mayoría juega es porque es bueno.

ÉXITO SOCIAL:

El jugador es alguien admirado, con éxito, prestigioso, es el centro de atención.

ESCAPAR DE LOS PROBLEMAS:

Transmitir en el anuncio que con el juego podrás olvidarte de tus problemas, o incluso solucionarlos.

PROVOCACIÓN-RIESGO. SER DIFERENTE:

Elaborar un mensaje que presente el juego como un reto o un desafío que requiere valentía. El éxito es de los intrépidos. Asociar el juego a la búsqueda de sensaciones

OFRECER ALGO (REGALOS, PROMOCIONES, ETC)

HOJA DE DISEÑO DE ANUNCIO

QUÉ MENSAJE TRANSMITE EL ANUNCIO (*Redacta en máximo tres líneas la idea principal del anuncio*)

¿QUÉ SE VE? (*Explica brevemente la historia o la imagen del anuncio*)

SLOGAN (*Escribe una frase corta que transmita la idea principal*)

A QUIEN VA DIRIGIDO (*Podéis marcar varios*)

HOMBRE **MUJER** **ADULTOS** **JÓVENES**

JUSTIFICA POR QUÉ LO DIRIGES A ESE COLECTIVO

ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN UTILIZADAS

HUMOR
 TODO EL MUNDO LO HACE
 ÉXITO SOCIAL
 ESCAPAR DE LOS PROBLEMAS
 PROVOCACIÓN-RIESGO. SER DIFERENTE

SEXO / EROTISMO
 CONTAR SÓLO LAS VENTAJAS
 EMOCIÓN
 PERSONAJE FAMOSO
 OFRECER ALGO (REGALOS, PROMOCIONES, ETC)

actividad
/ 3.2 /

Publicidad ética - tabú

Factores de riesgo:

**Actitud favorable hacia la
publicidad de juego de apuestas**

Factores de protección:

**Sentido crítico hacia la publicidad
de juego de apuestas**

Curso de aplicación:

**1er y 2º ciclo secundaria
Bachiller**

Duración aproximada:

50 minutos



Justificación

A pesar de las restricciones legales, la publicidad del juego de apuestas en horarios y canales para todos los públicos es habitual en retransmisiones de radio y televisión dirigidas al gran público, como por ejemplo los programas deportivos. Los operadores de apuestas deportivas y otros juegos de azar se han convertido en uno de los principales patrocinadores de equipos, eventos, competiciones y recintos deportivos. La investigación sobre actitud hacia la publicidad apunta que los anuncios de apuestas una actitud favorable hacia el juego, que puede estimular la intención de apostar. 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. 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 como en póker, máquinas y casino. También se propone que la publicidad de juego se destina no tanto a atraer nuevos apostadores, sino a mantener a los ya jugadores. En población adulta, otras investigaciones cualitativas informan que un tercio de jugadores referenciaban haber sido influidos por la publicidad de apuestas. Los resultados de investigación muestran que son los hombres quienes refieren un mayor impacto de la publicidad de juego. Sin embargo, otros estudios relacionan el impacto con la modalidad de juego. De forma que los chicos recuerdan más la publicidad de apuestas deportivas mientras que las chicas otras modalidades como ruleta o bingo. En nuestro país, las investigaciones realizadas en población juvenil asocian una mayor exposición a anuncios de juegos de apuestas a una alta frecuencia de juego semanal entre adolescentes.

En línea con la actividad 3.1, esta dinámica pretende alentar un debate sobre la ética en los mensajes publicitarios del juego de apuestas. Tras explicar las principales estrategias de publicidad que se utilizan en la venta del juego de apuestas, se pide, como en la actividad 3.1, que el alumnado diseñe su propio anuncio de una casa de apuestas. Sin embargo, esta vez, se pone como condición que no puedan utilizar ningún argumento que no sea realmente cierto. Finalmente, en la reflexión conjunta, se discute sobre la dificultad de publicitar de forma ética y sin faltar a la verdad las casas de apuestas. Se comenta si se han tenido en cuenta las posibles consecuencias que una potencial audiencia de anuncios de apuestas pudiera tener.

Objetivos

- *Identificar estrategias y técnicas publicitarias.*
- *Aumentar la conciencia sobre las estrategias de influencia de la publicidad*
- *Contribuir al sentido crítico sobre la publicidad de juego de apuestas*
- *Constatar que cuando un anuncio de apuestas se despoja de técnicas publicitarias de influencia y manipulación no tiene el mismo impacto sobre los menores*

Recursos necesarios:

Personales: Dinamizador/a de la sesión

Materiales:

- Equipo multimedia (ordenador, video-proyector, sistema de sonido)
- Conexión a internet
- Diapositivas explicativas publicidad de apuestas (ver anexo 1)
- Hojas de diseño de anuncio publicitario (ver anexo 2)
- Hoja de técnicas de manipulación e influencia de publicidad (ver anexo 3)

Aula:

Posibilidad de formar grupos. Sillas no ancladas al suelo.



Min.

1'

Como inicio de la sesión y planteamiento de la misma, el/la dinamizador/a realiza al alumnado dos preguntas:

- si (jueguen o no jueguen) recuerdan haber visto anuncios de apuestas
- si es así, ¿a través de qué canales o medios?

¿Juguéis o no a apuestas, recordáis haber visto anuncios o publicidad de apuestas?
¿A través de qué canales o medios?

2'

El/la dinamizador/a expone que efectivamente, la publicidad de juegos de apuestas es masiva y a través de muchos medios

- Anuncios en Internet, en TV, en radio o prensa
- En APPS, en Pop-Ups y banners
- A través de Spam
- Anuncios en redes sociales
- Patrocinio de equipos, eventos
- Publicidad en la calle (salones y carteles)
- Artículos por encargo y Publirreportajes

Entonces el/la dinamizador/a vuelve a preguntar al alumnado si cree que existe relación entre ver publicidad de apuestas y apostar.



¿Creéis que ver publicidad de apuestas está relacionado con apostar posteriormente?

6'

el/la dinamizador/a escucha las respuestas posibles y prosigue explicando brevemente el impacto de la publicidad sobre la frecuencia de juego y los beneficios obtenidos por la misma en juego de apuestas, mostrando en proyector las tres diapositivas del anexo 1 y dando el siguiente mensaje

1. En las investigaciones realizadas, se ha visto que aquellos chicos/as que decían ver mucha más publicidad de apuestas, jugaban con mayor frecuencia. Por eso las casas de apuestas invierten tanto en publicidad,. Porque está demostrado que cuanto más invierten, mayor es el número de jugadores.

2. La inversión en publicidad de juego por parte de las casas de apuestas se ha cuadriplicado en los últimos años. Como podéis ver también se ha incrementado al mismo ritmo, la facturación en apuestas online, es decir, lo que ganan las casas de apuestas.

8'

Posteriormente, el/la dinamizador/a enumera y explica muy brevemente distintas estrategias de influencia y manipulación utilizadas por la publicidad, haciendo referencia al alumnado a que recuerde toda la publicidad que ve diariamente (general y de juego)

HUMOR: Usar el humor para transmitir un mensaje que seriamente sería menos aceptado. El humor ayuda a convencer.

PERSONAJE FAMOSO: Utilizar un personaje prestigioso o admirado, o que consideres experto que aconseja jugar. El uso de modelos conocidos, de personas de éxito es un recurso clásico en publicidad.

CONTAR SÓLO LAS VENTAJAS: Se exageran las ventajas, los éxitos, se minimizan o no se cuentan las pérdidas.

SEXO / EROTISMO: Se asocia el juego a tener más atractivo sexual. Es más fácil encontrar pareja y sexo jugando. En los anuncios es frecuente que utilicen hombres y mujeres de cuerpos perfectos que juegan o que se sienten atraído/as por los jugadores

EMOCIÓN: Se asocia el juego a emociones positivas, de riesgo o de excitación.



TODO EL MUNDO LO HACE: La estrategia de validación social consiste en transmitir la idea de que es algo normal, o incluso que la mayoría juega. Y deducir que si la mayoría juega es porque es bueno.

ÉXITO SOCIAL: El jugador es alguien admirado, con éxito, prestigioso, es el centro de atención.

ESCAPAR DE LOS PROBLEMAS: Transmitir en el anuncio que con el juego podrás olvidarte de tus problemas, o incluso solucionarlos.

PROVOCACIÓN-RIESGO. SER DIFERENTE: Elaborar un mensaje que presente el juego como un reto o un desafío que requiere valentía. El éxito es de los intrépidos. Asociar el juego a la búsqueda de sensaciones

OFRECER ALGO (REGALOS, PROMOCIONES, ETC)

Una vez realizada la explicación, el alumnado forma grupos de 4-5 personas

20'

Se propone al alumnado que por grupos, diseñe un anuncio de juego de apuestas, en el que no podrán utilizar ninguna de las técnicas anteriores explicadas. A menos que sea cierto el argumento que utilicen. Para que la recuerden, se le da a cada grupo una hoja con un listado de estas técnicas (Anexos 2).

Se entrega a cada grupo el Anexo 2 y el Anexo 3. Durante 15 minutos, cada grupo diseña su anuncio, siguiendo los apartados del Anexo3.

35'

Finalmente, el/la portavoz de cada grupo, explicará al resto de la clase su anuncio.

Es importante que el resto de clase no valore o critique los anuncios de otros grupos

El/la dinamizador/a recogerá la idea general de cada anuncio.

Como resumen de la presentación de cada grupo, el/la dinamizador/a afirma que si hubieran utilizado las técnicas de influencia antes enumeradas, el anuncio tendría más impacto.



45'

Si hubieran empleado las técnicas que hemos visto al inicio de sesión, ¿llegaría a más gente el anuncio y tendría más impacto?

Terminadas las exposiciones, se recuerda al alumnado que los anuncios de juego de apuestas presentan una realidad sesgada, donde sólo se cuentan los beneficios, muchas veces exagerados, pero no las pérdidas o consecuencias. Además se recuerda que la publicidad de juego, sólo pretende que se apueste más y no busca la diversión de los consumidores o su bienestar.

Por último, se realizan preguntas finales de reflexión para el gran grupo:

¿Qué pretendíais con el anuncio que habéis diseñado?

¿Os ha resultado difícil diseñar un anuncio de apuestas sin recurrir a las técnicas de manipulación e influencia?

¿Os ha importado en algún momento el consumidor?

¿Creeís que las casas de apuestas utilizan publicidad ética o sólo quieren su propio beneficio?

Conclusiones

- La publicidad es un intento de controlar la percepción de las personas sobre un tema o producto. La publicidad utiliza técnicas de manipulación para conseguir un único objetivo: que las personas apuesten. En muchas ocasiones, la publicidad no cuenta toda la realidad y utiliza estrategias como relacionar las apuestas con éxito, estatus, sexo, diversión o emoción, etc.
- La publicidad ética no incluye estas técnicas, pero hemos comprobado como un anuncio de apuestas que no recurra a técnicas de manipulación e influencia no es tan atractivo o impactante para los espectadores/oyentes.
- La publicidad debería tratar al cliente con seriedad e informando de posibles riesgos del juego de apuestas.
- La publicidad de juego de apuestas no respeta a los menores y debería ser regulada mediante legislación.

10 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

HUMOR:

Usar el humor para transmitir un mensaje que seriamente sería menos aceptado. El humor ayuda a convencer.

PERSONAJE FAMOSO:

Utilizar un personaje prestigioso o admirado, o que consideres experto que aconseja jugar. El uso de modelos conocidos, de personas de éxito es un recurso clásico en publicidad.

CONTAR SÓLO LAS VENTAJAS:

Se exageran las ventajas, los éxitos, se minimizan o no se cuentan las pérdidas.

SEXO / EROTISMO:

Se asocia el juego a tener más atractivo sexual. Es más fácil encontrar pareja y sexo jugando. En los anuncios es frecuente que utilicen hombres y mujeres de cuerpos perfectos que juegan o que se sienten atraído/as por los jugadores

EMOCIÓN:

Se asocia el juego a emociones positivas, de riesgo o de excitación.

TODO EL MUNDO LO HACE:

La estrategia de validación social consiste en transmitir la idea de que es algo normal, o incluso que la mayoría juega. Y deducir que si la mayoría juega es porque es bueno.

ÉXITO SOCIAL:

El jugador es alguien admirado, con éxito, prestigioso, es el centro de atención.

ESCAPAR DE LOS PROBLEMAS:

Transmitir en el anuncio que con el juego podrás olvidarte de tus problemas, o incluso solucionarlos.

PROVOCACIÓN-RIESGO. SER DIFERENTE:

Elaborar un mensaje que presente el juego como un reto o un desafío que requiere valentía. El éxito es de los intrépidos. Asociar el juego a la búsqueda de sensaciones

OFRECER ALGO (REGALOS, PROMOCIONES, ETC)

HOJA DE DISEÑO DE ANUNCIO

¿QUÉ MENSAJE TRANSMITE EL ANUNCIO? (Redacta en máximo tres líneas la idea principal del anuncio)

¿QUÉ SE VE? (Explica brevemente la historia o la imagen del anuncio)

SLOGAN (Escribe una frase corta que transmita la idea principal)

¿A QUIEN VA DIRIGIDO? (Podéis marcar varios)

- HOMBRE* *MUJER* *ADULTOS* *JÓVENES*

JUSTIFICA POR QUÉ LO DIRIGES A ESE COLECTIVO

ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN UTILIZADAS

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> <i>HUMOR</i> | <input type="checkbox"/> <i>SEXO / EROTISMO</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>TODO EL MUNDO LO HACE</i> | <input type="checkbox"/> <i>CONTAR SÓLO LAS VENTAJAS</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>ÉXITO SOCIAL</i> | <input type="checkbox"/> <i>EMOCIÓN</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>ESCAPAR DE LOS PROBLEMAS</i> | <input type="checkbox"/> <i>PERSONAJE FAMOSO</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>PROVOCACIÓN-RIESGO. SER DIFERENTE</i> | <input type="checkbox"/> <i>OFRECER ALGO (REGALOS, PROMOCIONES, ETC)</i> |

actividad
/ 3.3 /

Desmontando anuncios de apuestas

Factores de riesgo:
**Actitud favorable hacia la publicidad
de juego de apuestas**

Factores de protección:
**Sentido crítico hacia la publicidad de
juego de apuestas**

Curso de aplicación:
2º ciclo secundaria / Bachiller

Duración aproximada:
40 minutos



Justificación

La publicidad emplea sutiles argumentos para persuadir al público y conseguir que la conducta de compra responda a impulsos a menudo inconscientes. Este efecto es especialmente aplicable cuando el público es menor de edad. A pesar de las restricciones legales, la publicidad del juego de apuestas en horarios y canales para todos los públicos es habitual en retransmisiones de radio y televisión dirigidas al gran público, como por ejemplo los programas deportivos. Los operadores de apuestas deportivas y otros juegos de azar se han convertido en uno de los principales patrocinadores de equipos, eventos, competiciones y recintos deportivos. La investigación sobre actitud hacia la publicidad apunta que los anuncios de apuestas provocan una actitud favorable hacia el juego, que puede estimular la intención de apostar. 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. 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 como en póker, máquinas y casino. También se propone que la publicidad de juego se destina no tanto a atraer nuevos apostadores, sino a mantener a los ya jugadores. En población adulta, otras investigaciones cualitativas informan que un tercio de jugadores referenciaban haber sido influidos por la publicidad de apuestas. Los resultados de investigación muestran que son los hombres quienes refieren un mayor impacto de la publicidad de juego. Sin embargo, otros estudios relacionan el impacto con la modalidad de juego. De forma que los chicos recuerdan más la publicidad de apuestas deportivas mientras que las chicas otras modalidades como ruleta o bingo. En nuestro país, las investigaciones realizadas en población juvenil asocian una mayor exposición a anuncios de juegos de apuestas a una alta frecuencia de juego semanal entre adolescentes.

La actividad comienza cuestionando la eficacia de la publicidad de apuestas. A continuación, se presentan las estrategias publicitarias más comunes en este tipo de anuncios. En un tercer momento, en grupos se ven varios anuncios de juegos de apuestas y se identifican las estrategias de comunicación se han utilizado. Finalmente se ponen en común y se debaten las conclusiones que cada grupo aporta.

Objetivos

- *Identificar estrategias y técnicas publicitarias.*
- *Conocer las estrategias de influencia de la publicidad.*
- *Promover una visión crítica sobre la publicidad de juego de apuestas*

Recursos necesarios:

Personales: Dinamizador/a de la sesión

Materiales:

- Equipo multimedia (ordenador, video-proyector, sistema de sonido)
- Conexión a internet
- Diapositivas explicativas publicidad de apuestas (ver anexo 1)
- Hojas de análisis de anuncios (ver anexo 2)

Aula:

Posibilidad de formar grupos. Sillas no ancladas al suelo.



Min.

1'

3'

10'

Saludo inicial y breve explicación de la sesión.

Se presentan los objetivos y se explica la estructura de la sesión

Como inicio de la sesión y planteamiento de la misma, el/la dinamizador/a proyecta o escribe en la pizarra las siguientes palabras y pregunta:

¿Cuál de las siguientes palabras asocia a la publicidad de juego de apuestas?

- | | |
|----------------|------------------------|
| - Información | - Argumentos o Razones |
| - Manipulación | - Verdad |
| - Engaño | - Explicar |

Entonces el/la dinamizador/a vuelve a preguntar al alumnado si cree que existe relación entre ver publicidad de apuestas y apostar.

¿Crees que la publicidad de apuestas es efectiva?

Si las respuestas mayoritarias a la primera pregunta es “Manipulación” o “Engaño” y a la segunda es “Sí”, se puede deducir que

“La publicidad de juego de apuestas nos manipula y consigue hacer que juguemos”



15'

Esta afirmación es cierta tal y como lo demuestran los resultados de la investigaciones.

1. En las investigaciones realizadas, se ha visto que aquellos chicos/as que decían ver más publicidad de apuestas, jugaban con mayor frecuencia. Las Casas de Apuestas saben que cuanto más se invierta en publicidad, mayor será el número de jugadores.
2. La inversión en publicidad de juego por parte de las casas de apuestas se ha cuadriplicado en los últimos años. Como podéis ver también se ha incrementado al mismo ritmo, la facturación en apuestas online, es decir, lo que ganan las casas de apuestas.

20'

Posteriormente, el/la dinamizador/a enumera y explica muy brevemente distintas estrategias de influencia y manipulación utilizadas por la publicidad, haciendo referencia al alumnado a que recuerde toda la publicidad que ve diariamente (general y de juego)

HUMOR: Usar el humor para transmitir un mensaje que seriamente sería menos aceptado. El humor ayuda a convencer.

PERSONAJE FAMOSO: Utilizar un personaje prestigioso o admirado, o que consideres experto que aconseja jugar. El uso de modelos conocidos, de personas de éxito es un recurso clásico en publicidad.

CONTAR SÓLO LAS VENTAJAS: Se exageran las ventajas, los éxitos, se minimizan o no se cuentan las pérdidas.

SEXO / EROTISMO: Se asocia el juego a tener más atractivo sexual. Es más fácil encontrar pareja y sexo jugando. En los anuncios es frecuente que utilicen hombres y mujeres de cuerpos perfectos que juegan o que se sienten atraído/as por los jugadores

EMOCIÓN: Se asocia el juego a emociones positivas, de riesgo o de excitación.

TODO EL MUNDO LO HACE: La estrategia de validación social consiste en transmitir la idea de que es algo normal, o incluso que la mayoría juega. Y deducir que si la mayoría juega es porque es bueno.

ÉXITO SOCIAL: El jugador es alguien admirado, con éxito, prestigioso, es el centro de atención.

ESCAPAR DE LOS PROBLEMAS: Transmitir en el anuncio que con el juego podrás olvidarte de tus problemas, o incluso solucionarlos.



PROVOCACIÓN-RIESGO. SER DIFERENTE: Elaborar un mensaje que presente el juego como un reto o un desafío que requiere valentía. El éxito es de los intrépidos. Asociar el juego a la búsqueda de sensaciones

OFRECER ALGO (REGALOS, DESCUENTOS, PROMOCIONES)

30'

Una vez realizada la explicación, apoyándose en las diapositivas del anexo 1, el alumnado forma grupos de 4-5 personas

Se entrega una hoja de análisis (Anexo 2) a cada grupo.

Cada grupo nombra un portavoz que será el encargado de recoger las respuestas del grupo en la hoja de análisis.

30'

Se proyecta el primer anuncio (a elegir del anexo 3) y se dejan 5 minutos para que el grupo discuta y anote en la hoja de análisis las estrategias utilizadas y el mensaje principal que transmite el anuncio.

A continuación, por turno, cada portavoz dice en voz alta una de las estrategias o idea principal del anuncio que han anotado y explica porqué.

En caso de controversia entre grupos se debate.

40'

Se repite con un segundo anuncio y si diera tiempo con un tercero (ver anexo 3, los anuncios a proyectar pueden ser elegidos por el/la dinamizador/a en función de la actualidad o del interés de la estrategia que quiera subrayar en ese grupo)

Terminadas las exposiciones, se pide a cada grupo que escriba en la hoja de análisis una idea general sobre la publicidad del juego de apuestas.

Los grupos comparten en voz alta su idea. Mientras que el/la dinamizador/a recoge las conclusiones aportadas por los grupos y resume aquellas que afirman que la publicidad de apuestas pretende manipular.

Lo que da pie a que el moderador concluya la sesión con la reflexión final.

Conclusiones

- La publicidad es un intento de controlar la percepción de las personas sobre un tema o producto.
- La publicidad utiliza técnicas de manipulación para conseguir un único objetivo: que las personas compren el producto o servicio. En este caso que apuesten.
- La publicidad no explica como funciona el juego, ni que probabilidades hay de ganar. Se limita a asociar el juego de apuestas a una imagen o sentimiento atractivo: éxito social, prestigio, sexo, diversión o emoción, etc.
- Estos argumentos resultan simples y es difícil aceptar que pueden manipularnos, sin embargo los datos demuestran lo fácilmente manipulables que somos.
- La publicidad debería tratar al cliente con seriedad e informando de posibles riesgos del juego de apuestas
- La publicidad de juego de apuestas no respeta a los menores y debería ser regulada mediante legislación

ANÁLISIS DEL MENSAJE DE ANUNCIO

ANUNCIO:

SLOGAN:

HUMOR:

Usar el humor para transmitir un mensaje que seriamente sería menos aceptado. El humor ayuda a convencer.

PERSONAJE FAMOSO:

Utilizar un personaje prestigioso o admirado, o que consideres experto que aconseja jugar. El uso de modelos conocidos, de personas de éxito es un recurso clásico en publicidad.

CONTAR SÓLO LAS VENTAJAS:

Se exageran las ventajas, los éxitos, se minimizan o no se cuentan las pérdidas.

SEXO / EROTISMO:

Se asocia el juego a tener más atractivo sexual. Es más fácil encontrar pareja y sexo jugando. En los anuncios es frecuente que utilicen hombres y mujeres de cuerpos perfectos que juegan o que se sienten atraído/as por los jugadores

EMOCIÓN:

Se asocia el juego a emociones positivas, de riesgo o de excitación.

TODO EL MUNDO LO HACE:

La estrategia de validación social consiste en transmitir la idea de que es algo normal, o incluso que la mayoría juega. Y deducir que si la mayoría juega es porque es bueno.

ÉXITO SOCIAL:

El jugador es alguien admirado, con éxito, prestigioso, es el centro de atención.

ESCAPAR DE LOS PROBLEMAS:

Transmitir en el anuncio que con el juego podrás olvidarte de tus problemas, o incluso solucionarlos.

PROVOCACIÓN-RIESGO. SER DIFERENTE:

Elaborar un mensaje que presente el juego como un reto o un desafío que requiere valentía. El éxito es de los intrépidos. Asociar el juego a la búsqueda de sensaciones

OFRECER ALGO (REGALOS, PROMOCIONES, ETC)

CONCLUSIÓN DE LA SESIÓN DE HOY

LISTADO DE POSIBLES ANUNCIOS A VISIONAR

Anuncios donde sólo se cuenta una parte / y ofrece promociones y regalos

<https://www.youtube.com/watch?v=eAyP7miKyc8>

<https://www.youtube.com/watch?v=XHI0wgxeCjY>

Anuncios con celebridad

[https://www.youtube.com/watch?v=KP8Zey3kX6g \(Ronaldo\)](https://www.youtube.com/watch?v=KP8Zey3kX6g)

[https://www.youtube.com/watch?v=WiCoVnQx6bg&t=525s \(Neymar\)](https://www.youtube.com/watch?v=WiCoVnQx6bg&t=525s)

Anuncios con pasión/emoción

<https://www.youtube.com/watch?v=LW3CnbCwhCw>

Anuncios con humor

<https://www.youtube.com/watch?v=KA8CYcoF25I>

Anuncio de validación social (o todos lo hacen)

https://www.youtube.com/watch?v=2uGv_eCjGPA

actividad / 4.1 /

Antes de apostar.... la calculadora de decisiones

Factores de riesgo:
Respuesta impulsiva ante la oportunidad
de jugar

Factores de protección:
Valoración reflexiva de las pérdidas y
beneficios de apostar

Curso de aplicación:
2º ciclo de secundaria / Bachiller

Duración aproximada:
45 minutos



Justificación

El Balance Decisional es una técnica ampliamente utilizada para valorar los pros y los contras de las conductas de riesgo. Consiste en una aproximación bilateral y sin apriorismos a la conducta problema: el juego de apuestas. En un primer momento, lo/as participantes identifican los beneficios y los costes de apostar, para posteriormente valorarlos. El Balance Decisional (BD) forma parte del conjunto de técnicas de la Entrevista Motivacional (EM), y por lo tanto comparte los principios que rigen la práctica de la EM.

Entre los que destacamos:

No Directiva. Se trata de una técnica no directiva en la que no se facilitan recomendaciones, ni soluciones. La propuesta consiste en invitar a lo/as jóvenes a reflexionar y poner en duda la imagen que los operadores de juego proyectan sobre los juegos de apuestas.

Autoeficacia. Al ser lo/as jóvenes los que proponen argumentos a favor y en contra de apostar, y ser estos los que mayor peso muestran, se favorece su percepción de hacer frente a las situaciones de juego según los argumentos que ellos mismos se han dado. De esta forma, se refuerza la responsabilidad de lo/as jóvenes sobre su decisión de jugar o no jugar.

Resistencia. Las técnicas no directivas como el BD evitan reacciones contrarias, ya que no existe una orden o consejo al que resistirse.

La actividad consiste en realizar un BD sobre la conducta de juego, observando simultáneamente las cosas buenas y las perjudiciales. El objetivo es facilitar un proceso individual que evidencie la discrepancia que existe entre las ganancias que nos ofrecen las casas de apuestas y las pérdidas. El/la dinamizador/a debe respetar el carácter no directivo, al tiempo que favorece mediante el refuerzo público las ideas contrarias al juego de apuestas. Y resta presencia a los argumentos a favor del juego. La técnica ofrece una valoración bilateral del juego de apuestas y espera que el resultado resulte balanceado hacia un valor negativo. De esta forma se favorece la disonancia cognitiva en el caso de que el menor apueste.

Objetivos

- *Promover una reflexión sobre las ganancias y las pérdidas en el juego de apuestas.*
- *Fomentar la autoeficacia en la toma de decisiones.*
- *Entrenar una técnica de pensamiento reflexivo.*

Recursos necesarios:

Personales:

Dinamizador/a de la sesión . Una persona de apoyo para anotar las puntuaciones y hacer los cálculos.

Materiales:

- Equipo multimedia (ordenador, video-proyector)
- Hojas de balance decisional (ver anexos)

Aula:

Posibilidad de disponer las sillas en círculo para facilitar el debate.

Tamaño del grupo:

Para facilitar la intervención de todos los participantes el grupo no debería sobrepasar los 20 componentes.



Min.

1'

Secuencia de pasos Comentarios y acciones del/la dinamizador/a

3'

Introducción a la toma de decisiones responsable, a la complejidad de las conductas y sus consecuencias. Resaltar la realidad de que nada es bueno o malo en términos absolutos (se recurre para ello al texto de justificación de esta actividad).

Poner en valor la importancia de la responsabilidad individual y de la necesidad de hacer una valoración en 360 grados.

Introducción a la técnica del Balance Decisional. El/la dinamizador/a explica brevemente para qué sirve y en qué consiste.

8'

Por parejas, se entrega a cada pareja una hoja de Balance Decisional (Anexo 1)

En primer lugar, uno de los componentes de la pareja inicia aportando un beneficio derivado del juego de apuestas, a continuación la otra argumentará en contra de ese beneficio (Coste).

Todas las frases comienzan por “Jugando a juegos de apuestas...” que ya está escrito en la cabecera de la tabla. A continuación escribimos un beneficio y un coste derivado de apostar.

Por ejemplo:

“Jugando a juegos de apuestas...

Beneficio: ... Se puede ganar mucho dinero”

Coste: ... Se puede perder mucho dinero”

En segundo lugar, su pareja invierte el papel. De manera que de forma alternativa, quien argumentó el coste ahora identifica otro beneficio, y la otra persona el coste. Así sucesivamente, hasta completar cinco beneficios y costes de jugar.

Las frases deben estar escritas en afirmativo

20'

Exposición Pública.

El/la dinamizador/a pide a una pareja que enuncie el primer beneficio y ofrece la opción a otra pareja de que responda con un coste asociado. Así, alternativamente todos intervienen hasta completar el BD. Es importante que el número de frases sea la misma en cada columna.



Las frases que van diciendo los participantes quedan anotadas en cada columna del BD que se rellena en la pizarra o en la pantalla

el/la dinamizador/a, en función del tiempo disponible decide si se anotan los cinco primeros Beneficios / Costes, o si incluye más frases.

Durante la exposición es frecuente que surjan opiniones que den pie a un debate, el facilitador informará que en esta fase solamente se recogen las frases sin debatirlas.

El/la dinamizador/a debe prestar atención a la construcción de la frases, para que sean homogéneas y entendidas por el alumnado.

Puntuación.

20'

Una vez finalizada esta primera fase, el/la dinamizador/a entrega la hoja de puntuación (Anexo 2) a cada participante (individual).

Las puntuaciones son personales, subjetivas y no son verdaderas ni falsas. Cada participante debe emitir su puntuación, evitando la abstención.

1º) Los participantes puntúan cada frase en función de dos criterios: Probabilidad de que ocurra e Importancia. Para ello utilizarán las siguientes escalas.

Probabilidad (En qué medida es probable que la frase sea cierta)

0 = Nada probable 1 = Poco probable 2 = 50% de probabilidad 3 = Muy probable 4 = Seguro

Importancia (En qué medida las consecuencias derivadas del juego que indica la frase son importantes para mí).

0 = Nada importante 1 = Poco importante 2 = Algo importante 3 = Muy importante 4 = Es lo más importante

2º) Una vez valoradas estas dos dimensiones, cada participante calcula el valor de cada frase multiplicando la Probabilidad por la Importancia. El valor resultante estará entre el 0 y el 16

32'

Cálculo de la puntuación de cada columna

Todo/as lo/as participantes dicen por orden el valor asignado a cada frase, que el facilitador introduce por orden en una hoja de Excel (ver anexo 3) para calcular el valor medio de cada frase. El valor de cada columna corresponde a la media de las frases de dicha columna.

40'

Una vez calculadas todas las frases de ventajas e inconvenientes propuestas, el dinamizador/a realiza la reflexión final

Conclusiones

El balance decisional es una técnica para la toma de decisiones.

A menudo hacemos cosas sin haberlas pensado como se merecen. Nos dejamos llevar por la impulsividad cuando en realidad no hay prisa. Les damos un valor emocional que nos dificulta analizar los “Costes” y “Beneficios”. Las consecuencias vienen después.

Anclaje como estrategia preventivo.

En la actividad hemos desarrollado una técnica de análisis racional del coste-beneficio de apostar. Todos hemos podido argumentar a favor o en contra y de forma libre y razonada hemos llegado a la conclusión de que aportar conlleva más pérdidas que ganancias

Disonancia Cognitiva en caso de juego.

Haber valorado negativamente el juego de apuestas no quiere decir que no nos apetezca apostar. Pero si lo hicieramos nos crearíamos una tensión porque sabemos que no merece la pena apostar.

BALANCE DECISIONAL

Una persona anota un beneficio y a continuación otra persona anota un coste, pérdida o perjuicio en relación a ese beneficio.

A continuación, otra persona diferente a la que anotó el primer beneficio anotará un segundo beneficio, y la persona que anotó el primer beneficio argumentará en contra escribiendo un coste asociado al segundo beneficio. Así sucesivamente hasta un máximo de 5.

Todas las frases comienzan por “Jugando a juegos de apuestas...” .

JUGANDO A JUEGOS DE APUESTAS	
BENEFICIOS	COSTES

BALANCE DECISIONAL *versión para el/la dinamizador/a*

Una persona anota un beneficio y a continuación otra persona anota un coste, pérdida o perjuicio en relación a ese beneficio.

A continuación, otra persona diferente a la que anotó el primer beneficio anotará un segundo beneficio, y la persona que anotó el primer beneficio argumentará en contra escribiendo un coste asociado al segundo beneficio. Así sucesivamente hasta un máximo de 5.

Todas las frases comienzan por “Jugando a juegos de apuestas...” .

JUGANDO A JUEGOS DE APUESTAS	
BENEFICIOS	COSTES
Se puede ganar mucho dinero	Se puede perder mucho dinero
Hago nuevos amigos	No son realmente amigos, sino colegas de juego
Me divierto con mis amigos y me siento integrado en el grupo	Dejas de hacer otras cosas, que pueden ser igual o más divertidas
Consigo dinero rápido	Pierdes muchas pequeñas cantidades rápidamente Solo por un tiempo, pero no los resuelves.
Olvido mis problemas	Puedes crear nuevos problemas

PUNTUACION INDIVIDUAL

A continuación se puntuá cada una de las frases que acabamos de poner en común (todo/as puntuán las mismas frases) según los siguientes dos criterios Y SE CALCULA EL VALOR.

Probabilidad (En qué medida es probable que la frase sea cierta)

0 = Nada probable 1 = Poco probable 2 = 50% de probabilidad 3 = Muy probable 4 = Seguro

Importancia (En qué medida las consecuencias derivadas del juego que indica la frase son importantes para mí).

0 = Nada importante 1 = Poco importante 2 = Algo importante 3 = Muy importante 4 = Es lo más importante

BENEFICIOS	PROBABILIDAD	IMPORTANCIA	VALOR PXI	COSTES	PROBABILIDAD	IMPORTANCIA	VALOR PXI
<i>FRASE 1</i>				<i>FRASE 1</i>			
<i>FRASE 2</i>				<i>FRASE 2</i>			
<i>FRASE 3</i>				<i>FRASE 3</i>			
<i>FRASE 4</i>				<i>FRASE 4</i>			
<i>FRASE 5</i>				<i>FRASE 5</i>			

actividad / 4.2 /

Cuando los demás apuestan

Factores de riesgo:

Presión de grupo. Influencia del grupo de amigos para apostar

Factores de protección:

**Pensamiento independiente.
Asertividad. Respeto**

Curso de aplicación:

**1er y 2do ciclo Secundaria
Bachiller**

Duración aproximada:

35 minutos



Justificación

La presión de grupo es la influencia que sobre una persona ejercen individuos cercanos y de características similares para que adopte los comportamientos del grupo.

Cuando el juego de apuestas está normalizado en el grupo de referencia, este adquiere una utilidad social. El hablar de apuestas y 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 de apostar fomenta la construcción de un escenario favorable, donde la conducta de apuestas se normaliza y se refuerza socialmente. 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 indirectos, tales como la percepción de la conducta de los iguales, "La mayoría de mis amigos apuestan", y las normas implícitas y hábitos que tiene el grupo sobre el juego de apuestas, "Es lo que solemos hacer los domingos por la tarde". Por otra parte, se incluye la presión directa de los iguales (persuasión), y la importancia de la socialización y la conformidad en los grupos.

La presión de grupo presenta cierta similitud con la percepción normativa, si bien existen claras diferencias entre ambos que conviene explicar aquí. En ambas influye la percepción de la prevalencia de juego de apuestas (influencia indirecta), de tal suerte que un mayor juego percibido se asocia con una mayor probabilidad de apuestas. 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. 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 apuestas entre la población de su misma edad o incluso entre la población general.

En esta actividad se explican las funciones de la comunicación, y en particular la comunicación persuasiva. Analizaremos las principales estrategias de persuasión que se dan entre adolescentes y como reaccionar ante ellas. Por parejas se identifican ejemplos de persuasión y se da respuesta a cada uno de ellos a través de la práctica asertiva.

Objetivos

- *Tomar conciencia de que las presiones de amigo/as y compañero/as pueden influir en nuestras decisiones*
- *Identificar los mecanismos o tácticas de influencia*
- *Practicar respuestas asertivas a la presión*
- *Promover el pensamiento independiente*

Recursos necesarios:

Personales: Dinamizador/a de la sesión

Materiales:

- Equipo multimedia (ordenador, video-proyector)
- Hoja de estrategias persuasivas (ver anexo)

Aula:

Posibilidad de formar grupos. Sillas no ancladas al suelo.

Tamaño del grupo:

Para facilitar la intervención de todos los participantes el grupo no debería sobrepasar los 20 componentes.



Min.

1'

3'

Desarrollo de la sesión

Saludo inicial.

Presentación los objetivos de la actividad. Comentar la dinámica con el fin de motivar a los participantes.

Explicar las funciones de la comunicación y remarcar que la persuasión es una de ellas. Para abreviar, se pueden explicar las siguientes funciones:

Informar. Transmitir hechos o datos objetivos.

Expresar. Engloba a los mensajes subjetivos tanto a nivel cognitivo opiniones, creencias como a nivel emocional: sentimientos, gustos.

Persuadir. Se refiere a los mensajes cuyo objetivo es influir en las personas, hacerles cambiar de opinión o de conducta de una forma sutil no directiva. Manipular.

Ordenar. Se diferencia de la anterior en que la respuesta deseada está mucho más clara o es más específica. Los mensajes son concretos e imperativos.



Generalmente esta función se da en relaciones jerárquicas, como por ejemplo, un jefe o líder, profesores, los familiares mayores, expertos en un área determinada, oficiales de policía, jueces, figuras gubernamentales, entre otros.

Cuando otra persona quiere que hagamos algo suele utilizar tácticas persuasivas. Algunas veces las utiliza de forma consciente para conseguir su interés. Otras veces lo hace sin darse cuenta.

A continuación se realiza el ejercicio 1

8' El/la dinamizador/a pide al grupo que identifique estrategias o tácticas de influencia entre las personas de su edad (¿cómo se convencen y presionan unos a otros los grupos de amigos/as y conocidos/as?)

El/la dinamizador/a anota en la pizarra las estrategias. En el Anexo 1 se incluye un listado que puede ayudar a completar las respuestas de lo/as participantes.

15' Una vez acabado el primer ejercicio, se trabajará en pareja. A cada pareja se le entrega el Anexo 1 para que en el siguiente ejercicio todo/as trabajen con el mismo documento.

Se comienza el ejercicio 2

Por parejas, el/la dinamizador/a pide que redacten dos frases de ejemplo de cada una de las estrategias.

Se deja unos minutos al alumnado para que cada pareja redacte las frases y a continuación, cada pareja de forma voluntaria o a demanda del/la dinamizador/a lee en voz alta una o dos frases.

En ese momento, el/la dinamizador/a pregunta al grupo-clase:

20'

¿Cómo podemos actuar cuando sentimos que nos quieren persuadir? (convencer o manipular)

Y propone el siguiente método:

1 Escuchar lo que nos proponen

¿Qué pretende la persona que trata de persuadirte? ¿Pretende conseguir un beneficio para él/ella o para ti? ¿Qué te dice? ¿Qué validez tienen sus argumentos?



El tono. Dedica un segundo a atender a tus emociones. ¿Te sientes bien con la forma en que te habla?

Las consecuencias. ¿Qué consecuencias tendrá para ti lo que te propone? ¿Qué podría pasar si accedes a lo que te propone?

2 Definir mi posición. Ante una propuesta o invitación podemos adoptar una de las siguientes tres posturas:

a- No quiero hacerlo. Lo tengo claro. No me gusta apostar o no estoy de acuerdo por este o aquel otro motivo.

b- No lo sé. No lo veo claro o no se me había ocurrido. Necesito un tiempo para pensármelo. Si no sentía la necesidad ¿Porqué he de hacerlo?

c- Sí quiero. Lo tengo claro. Lo habría hecho aunque no me lo hubieran propuesto.... o tal vez no?

3 Comunicar mi postura con claridad y asertividad.

a.- “No me interesa”, “Yo no voy a apostar” “No estoy de acuerdo por ... (motivo)....”.

b.- “Por ahora no voy a apostar” “Quizás en otra ocasión” “No me apetece”.

Una vez explicado este método, se pasa al ejercicio 3, que propone respuestas asertivas ante las tácticas persuasivas.

25'

El/la dinamizador/a pone un ejemplo de respuesta ante las tácticas persuasivas, y pide que por parejas completen la columna 3 (Ejemplos de persuasión) y la 4 (Respuesta) del Anexo 1.

El/la dinamizador/a organiza un breve juego con esta secuencia

- Selecciona un chico/a y le pide que diga en voz alta una frase de la primera casilla de la columna 3, es decir un ejemplo de uso de la ridiculización como estrategia persuasiva.

“Todos atentos porque uno/a de vosotros dirá en voz alta una frase de comunicación persuasiva, y a continuación quien yo diga tendrá que darle respuesta”

35'

- Uno lee en voz alta (el persuasor) la frase para intentar convencer al otro. El/la dinamizador/a señala al azar a otro/a y le pide la réplica con la respuesta que han escrito. A continuación, pide dos o tres respuestas más. Antes de pasar a la siguiente estrategia.



45'

Finalmente, el/la dinamizador/a pide que por parejas escriban una reflexión, y les sugiere algunas ideas para la reflexión.

Escribid una reflexión sobre la actividad de hoy, por ejemplo:

- podeis pensar como os sentís cuando te intentan convencer de algo que tu no quieres hacer.
- O intentad contestar a esta pregunta

¿Porque la gente quiere convencer a los demás?

¿Lo hacen por su propio interés, o por el interés del otro?

Conclusiones

Un/a amigo/a siempre te respetará tu opinión, aunque no coincida con la suya.

Respetá y hazte respetar. Quien te critica porque no estás de acuerdo con su opinión no respeta tu opinión. ¿Es esto es propio de un/a amigo/a o de alguien que quiere controlarte?

Responsabilidad. Una vez hayas tomado una decisión y actúes en consecuencia no vale decir que lo hiciste porque te lo dijeron.

Sin empujar. La mayoría de nuestras decisiones no son urgentes. Siempre puedes tomarte un tiempo para decidirte.

LA PERSUASIÓN *versión para el/la dinamizador/a*

TÁCTICA	DESCRIPCIÓN	EJEMPLOS DE PERSUASIÓN	EJEMPLOS DE RESPUESTA
Ridiculizar.	Relacionar el rechazo a la solicitud con una calificación negativa de la persona, preferentemente ante otras personas.	Bah, no se atreve es un miedica. No tiene ni idea de apuestas... Apostar es para valientes... y tú eres un cobarde	No tengo que demostrarte nada.
Retar.	Apelar a la valentía para que se cumpla lo que se pide. Relacionar el no hacer lo que se pide con una postura cobarde.	¿Es que no te atreves o qué? Eres el único que todavía no lo ha hecho.. Solo los que se atreven ganan.	Es que no me gusta regalar mi dinero. No veo donde está la valentía en el juego de apuestas.
Adular.	Halagar o agasajar para que la persona se sienta más capaz de hacer lo que se le pide.	Venga tío. Con la suerte que tienes, seguro que te toca. Si tú apostaras serías todavía más vacilón	La suerte es saber que si te metes en esas cosas acabas desplumad.
Amenazar.	Advertir de que se procurará que hallan consecuencias negativas en caso de que no acceda a la solicitud..	Nosotros vamos a apostar, sino quieres venir puedes quedarte solo Después no vengas pidiendo que te paguemos las consumiciones...	Tengo cosas más interesantes que hacer. Espero que no seas tú el que necesite que le inviten.
Prometer recompensas.	Advertir de que se procurará que hallan consecuencias positivas en caso de que acceda a la solicitud.	Venga vamos a medias y con lo que nos toque nos pegamos un fiestón. Venga vente a apostar y mañana hacemos lo que tu digas.	No quiero que tú hagas lo que yo diga, lo que quiero es que cada uno haga lo que le apetezca.
Insistir.	Repetir la solicitud.	Venga hombre , anímate. Lo hacemos todos, pruébalo	¿Qué parte de N O , no te has enterado? ¿Te lo digo en chino (Méiyu la) para que te enteres?
Engañar.	Decir medias verdades o mentiras sobre la conducta solicitada y sus consecuencias.	Se gana casi siempre, pruébalo Si ganas, te pagan 10 veces lo que apuestes..	¿Tú te crees todo lo que te cuentan? Nadie regala nada.

LA PERSUASIÓN

TÁCTICA	DESCRIPCIÓN	EJEMPLOS DE PERSUASIÓN	EJEMPLOS DE RESPUESTA
Ridiculizar.	Relacionar el rechazo a la solicitud con una calificación negativa de la persona, preferentemente ante otras personas.		
Retar.	Apelar a la valentía para que se cumpla lo que se pide. Relacionar el no hacer lo que se pide con una postura cobarde.		
Adular.	Halagar o agasajar para que la persona se sienta más capaz de hacer lo que se le pide.		
Amenazar.	Advertir de que se procurará que hallan consecuencias negativas en caso de que no acceda a la solicitud..		
Prometer recompensas.	Advertir de que se procurará que hallan consecuencias positivas en caso de que acceda a la solicitud.		
Insistir.	Repetir la solicitud.		
Engañar.	Decir medias verdades o mentiras sobre la conducta solicitada y sus consecuencias.		

actividad / 4.3 /

¿Verdadero o falso?

Factores de riesgo:
**Respuesta impulsiva ante la oportunidad
de jugar**

Factores de protección:
**Valoración reflexiva de las pérdidas y
beneficios de apostar**

Curso de aplicación:
2º ciclo de secundaria / Bachiller

Duración aproximada:
35 minutos



Justificación

El mundo de las apuestas está envuelto en creencias que tienen la apariencia de ciertas. Estas creencias son a menudo medias verdades o incluso engaños basados en dos estrategias: la ilusión de control y los sesgos cognitivos. Las afirmaciones surgidas de estas estrategias de manipulación no soportan la reflexión racional. Sin embargo, resultan muy persuasivas cuando actuamos distraídos, bajo presión y con un nivel de conciencia bajo.

La ilusión de control incluye aquellos pensamientos que nos hacen creer que dominamos sucesos sobre los que no tenemos influencia, porque se deben únicamente o en gran parte al azar o a fuerzas que nos son ajenas. Dentro de la ilusión de control destacan las coronadas o supersticiones mediante las cuales creamos una relación de causa y efecto entre dos sucesos que no tienen vinculación. El pensamiento mágico-religioso ha estado presente en la cultura desde tiempos inmemoriales, y responde a la necesidad que tiene el ser humano de controlar el mundo en el que vive. Por ejemplo, una ofrenda a los dioses tiene el propósito de que el volcán se mantenga dormido, o haber visto varias veces un número o haberlo soñado se interpreta que debemos apostar a ese número.

Los sesgos cognitivos son formas de pensar preestablecidas que provocan una desviación respecto a una respuesta racional correcta, e implican la asunción de la existencia de una única respuesta correcta. Consisten en automatismos inconscientes, en atajos mentales, para la toma de decisiones. Los sesgos cognitivos son consecuencia de marcos culturales aprendidos, de la intuición y de los patrones basados en la actividad neurológica de nuestro cerebro. Por ejemplo, el sesgo de validación social consiste en creer que si la mayoría lo hace debe ser bueno.

La publicidad de la industria del juego, con el único objetivo de manipular a los jugadores/as, utiliza de forma perversa estas debilidades del pensamiento para construir mitos. En esta actividad desarrollaremos una dinámica de evaluación crítica sobre algunos de los principales mitos del juego de apuestas.

Objetivos

- *Promover una reflexión sobre las ganancias y las pérdidas en el juego de apuestas*
- *Fomentar la autoeficacia en la toma de decisiones.*
- *Entrenar una técnica de pensamiento reflexivo.*

Recursos necesarios:

Personales:

Dinamizador/a de la sesión

Materiales:

- Equipo multimedia (ordenador, video-proyector)
- Ejemplos para frases 1(ver anexo)

Aula:

Posibilidad de disponer las sillas en círculo para facilitar el debate.

Tamaño del grupo:

Para facilitar la intervención de todos los participantes el grupo no debería sobrepasar los 20 componentes.



Desarrollo de la sesión.

Min.

1'

Saludo inicial y presentación de la actividad.

Introducción al uso de la mentira o medias verdades como técnica de manipulación.

Explicar que es ilusión de control, sesgo cognitivo y heurístico.

Citar también el mecanismo de creación de un mito, comunicando que una mentira repetida se convierte en una certeza

El/la dinamizador/a explica la actividad.

5'

“En la sesión de hoy os presentaré unas frases y cada uno de vosotros responderá levantando la mano si cree que es verdadera o falsa. Os recuerdo que debéis responder rápidamente según vuestra primera opinión. No es importante si habéis acertado o no, lo importante es vuestra opinión”

1 Se presentan las frases, sólo la frase. Los argumentos que se incluyen después de cada frase son para el/la dinamizador/a de la sesión, para cerrar el debate, establecido en el punto 4.

2.- Se vota a mano alzada cada frase. Primero levantan la mano los que creen que la frase es cierta. Se anota el numero de manos. Después los que creen que es falsa. Se anota igualmente. Se recuerda que todos tienen que opinar . Y se pasa a la siguiente frase, y así sucesivamente.

El/la dinamizador/a anota, para cada frase, en una hoja los votos a favor, en contra y en blanco

Una vez votada la última frase, se dispone al alumnado por parejas, para favorecer la discusión con el compañero/a y fomentar el análisis consciente.

3.- A continuación se vuelve a presentar cada frase y se abre un debate sobre si se trata de una verdad, una mentira o una mentira-verdad a medias. Tras escuchar los argumentos del alumnado, el/la dinamizador/a cierra el debate leyendo el argumento que apoya si cada frase es mito o realidad.

4.- Para finalizar se vuelve a votar frase por frase si es verdad o mentira

5.- Se comparan los resultados iniciales y finales. Se espera que la segunda votación, en la que favorece la reflexión, sea más acertada que la primera.

Frase 1. “Las casas de apuestas te regalan dinero para que juegues”

X Mito. Los bonos de bienvenida complementan en función del primer depósito y que van siempre ligados al mismo. Además, están sujetos a condiciones y requisitos que el jugador tendrá que cumplir a la hora de poder disfrutar del primer bono, y sobre todo a la hora de poder hacer su primera retirada de dinero.

Frase 2. “Apuesta segura”

X Mito. Apostar no significa ganar. Las apuestas seguras al 100% no existen. El grado



en que una persona puede estar segura de ganar es la probabilidad que ese juego marca. Por ejemplo, en el caso de juego de ruleta a número concreto, la seguridad de poder ganar es $1/37=2,7\%$

Frase 3. "Se puede vivir del juego"

X Mito. La Casa de Apuestas siempre gana a la larga. Te dejará ganar si aciertas, pero siempre tenderá a minimizar sus pérdidas. Tienen normativas y reglas que están configuradas para acotar sus posibles pérdidas. Las casas de apuestas limitan las posibilidades de jugar a quienes ganan con mayor frecuencia que pierden. En ocasiones, prohíben la entrada a los ganadores. Cuando son webs o casas de apuestas online, bloquean a estos usuarios.

Frase 4. "La publicidad de las casas de apuestas nos manipula"

✓ Realidad. Tal vez no a una persona en concreto, por ejemplo a ti, pero está demostrado que los jóvenes que más publicidad de apuestas han visto tienen más probabilidad de apostar.

La pregunta es ¿Eres tú diferente de la mayoría?

Frase 5. "La mayoría de los jóvenes apuestan"

X Mito.

ESTUDES 2016. Entre el 5 y el 8,6% de los jóvenes de 14 años declara haber jugado dinero en los últimos 12 meses

El porcentaje varía en función de la edad. Ver presentación Estudes 2016

(http://www.pnsd.mscbs.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemasInformacion/pdf/2016_2017_ESTUDES.pdf)

Frase 6. "La ludopatía es una adicción similar a las drogadicción"

✓ Realidad. Los grandes manuales diagnósticos clínicos de la comunidad científica (DSM V y CIE-10 de la OMS) recientemente ha catalogado el trastorno por juego o ludopatía dentro de los trastornos adictivos. Además comparte con la drogodependencia muchos criterios diagnósticos, como tolerancia, realizar repetidos esfuerzos fracasados, por intentar reducir o abandonar el juego, interferencia en la vida familiar, inquietud o irritabilidad cuando se interrumpe o se intenta interrumpir el juego, etc.

Frase 7. "Si juegas una vez, tienes más probabilidad de volver a apostar que de no apostar"

✓ Realidad. La probabilidad de seguir apostando es del 70%.

II Informe estudio longitudinal 2016-2018 "El juego de apuestas en adolescentes de la provincia de Alicante" (Lloret, Cabrera-Perona et al, 2017)

Frase 8. "Los problemas con el juego es cosa de mayores"

X Mito. Entre los más jóvenes es donde más rápidamente están creciendo los problemas derivados del juego

Conclusiones

A menudo asumimos como verdades las cosas que oímos sin plantearnos otra posibilidad.

Una superstición es creer que existe una relación de causa y efecto entre dos sucesos que no tienen vinculación.

El pensamiento reflexivo es hacerse preguntas e intentar responderlas. ¿Quién me lo dice? ¿Qué interés tiene? ¿Para qué me lo dice? ¿Es cierto lo que me dice?

Cuestionario



PRE

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.
 No se trata de un test. No hay respuestas correctas o erróneas.
 Si no encuentras una respuesta que encaje exactamente con tu opinión marca la más próxima.
 Si alguna pregunta te resultase incómoda, puedes dejarla en blanco.
 Muchas gracias por tu participación.

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 (sólo el día)

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

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

2.- **Edad:** _____ (Años cumplidos)

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

¿CON QUE FRECUENCIA HAS JUGADO? EN LOS ÚLTIMOS 3 DÍAS (NÚMERO DE VECES)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Más de 10 veces (escribe cuantas aproximadamente)
Apuestas deportivas on-line	<input type="checkbox"/>											
Apuestas deportivas en salones y/o bares	<input type="checkbox"/>											
Máquinas tragaperras en salones y/o bares	<input type="checkbox"/>											
Póker on-line	<input type="checkbox"/>											
Póker con amigos en persona	<input type="checkbox"/>											
Juegos de casino on-line	<input type="checkbox"/>											
Ruletas en salones	<input type="checkbox"/>											

¿CUANTOS 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"/>						
Apuestas deportivas en salones y/o bares	<input type="checkbox"/>						
Máquinas tragaperras en salones y/o bares	<input type="checkbox"/>						
Póker on-line	<input type="checkbox"/>						
Póker con amigos en persona	<input type="checkbox"/>						
Juegos de casino on-line	<input type="checkbox"/>						
Ruletas en salones	<input type="checkbox"/>						

EN RELACION A LA PUBLICIDAD DE JUEGO DE APUESTAS, INDICA TU GRADO DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES FRASES	Muy en desacuerdo	En Desacuerdo	No sé	De acuerdo	Muy de acuerdo
Los anuncios de apuestas me parecen divertidos o interesantes	<input type="checkbox"/>				
Me gusta ver u oír este tipo de anuncios	<input type="checkbox"/>				
Me molestan los anuncios de apuestas	<input type="checkbox"/>				
Cuando veo estos anuncios me apetece jugar.	<input type="checkbox"/>				
Me parece bien la publicidad de juego de apuestas	<input type="checkbox"/>				
Estos anuncios convencen a los jóvenes para que apuesten	<input type="checkbox"/>				
La publicidad sobre juego utiliza técnicas de manipulación	<input type="checkbox"/>				
En general, creo que estos anuncios son engañosos	<input type="checkbox"/>				
Los anuncios de juego de apuestas dicen la verdad	<input type="checkbox"/>				
Prefiero ignorar este tipo de anuncios	<input type="checkbox"/>				
Recuerdo los anuncios de apuestas que he visto u oído	<input type="checkbox"/>				
Recuerdo las marcas o casas de apuestas que se anuncian	<input type="checkbox"/>				
La frecuencia con que veo u oigo publicidad de apuestas es excesiva	<input type="checkbox"/>				

HAYAS APOSTADO O NO LO HAYAS HECHO NUNCA, RESPONDE EL RESTO DE PREGUNTAS HASTA EL FINAL

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

CONTESTA SEGÚN TU CREENCIA A LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES. PARA TI...

	NO	SI
Cuando alguien apuesta en APPS, webs o casas de apuestas, hay cosas que ÉL puede hacer para incrementar la probabilidad de ganar	<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"/>
Las APPS, webs o casas de apuestas manipulan las probabilidades del juego a su favor	<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"/>
Existen unas leyes de probabilidad, que generalmente los apostadores desconocen u olvidan	<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"/>
Existen sistemas o trucos para ganar regularmente en el juego de apuestas	<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"/>
En el juego de apuestas, es más probable que un resultado que lleva tiempo sin suceder ocurra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En el juego de apuestas, es más probable que un resultado que lleva tiempo ocurriendo, siga sucediendo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿EN QUÉ GRADO CREEES QUE SERÍAS CAPAZ DE

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



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.
No se trata de un test. No hay respuestas correctas o erróneas.
Si no encuentras una respuesta que encaje exactamente con tu opinión marca la más próxima.
Si alguna pregunta te resultase incómoda, puedes dejarla en blanco.
Muchas gracias por tu participación.

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 (sólo el día)

1.- Sexo: Hombre. Mujer.

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

2.- Edad: _____ (Años cumplidos)

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

¿CON QUE FRECUENCIA HAS JUGADO? EN LOS ÚLTIMOS 3 DÍAS (NÚMERO DE VECES)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Más de 10 veces (escribe cuantas aproximadamente)
Apuestas deportivas on-line	<input type="checkbox"/>											
Apuestas deportivas en salones y/o bares	<input type="checkbox"/>											
Máquinas tragaperras en salones y/o bares	<input type="checkbox"/>											
Póker on-line	<input type="checkbox"/>											
Póker con amigos en persona	<input type="checkbox"/>											
Juegos de casino on-line	<input type="checkbox"/>											
Ruletas en salones	<input type="checkbox"/>											

¿CUANTOS 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"/>						
Apuestas deportivas en salones y/o bares	<input type="checkbox"/>						
Máquinas tragaperras en salones y/o bares	<input type="checkbox"/>						
Póker on-line	<input type="checkbox"/>						
Póker con amigos en persona	<input type="checkbox"/>						
Juegos de casino on-line	<input type="checkbox"/>						
Ruletas en salones	<input type="checkbox"/>						

EN RELACION A LA PUBLICIDAD DE JUEGO DE APUESTAS, INDICA TU GRADO DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES FRASES	Muy en desacuerdo	En Desacuerdo	No sé	De acuerdo	Muy de acuerdo
Los anuncios de apuestas me parecen divertidos o interesantes	<input type="checkbox"/>				
Me gusta ver u oír este tipo de anuncios	<input type="checkbox"/>				
Me molestan los anuncios de apuestas	<input type="checkbox"/>				
Cuando veo estos anuncios me apetece jugar.	<input type="checkbox"/>				
Me parece bien la publicidad de juego de apuestas	<input type="checkbox"/>				
Estos anuncios convencen a los jóvenes para que apuesten	<input type="checkbox"/>				
La publicidad sobre juego utiliza técnicas de manipulación	<input type="checkbox"/>				
En general, creo que estos anuncios son engañosos	<input type="checkbox"/>				
Los anuncios de juego de apuestas dicen la verdad	<input type="checkbox"/>				
Prefiero ignorar este tipo de anuncios	<input type="checkbox"/>				
Recuerdo los anuncios de apuestas que he visto u oído	<input type="checkbox"/>				
Recuerdo las marcas o casas de apuestas que se anuncian	<input type="checkbox"/>				
La frecuencia con que veo u oigo publicidad de apuestas es excesiva	<input type="checkbox"/>				

HAYAS APOSTADO O NO LO HAYAS HECHO NUNCA, RESPONDE EL RESTO DE PREGUNTAS HASTA EL FINAL

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

CONTESTA SEGÚN TU CREENCIA A LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES. PARA TI...

NO SI

Cuando alguien apuesta en APPS, webs o casas de apuestas, hay cosas que ÉL puede hacer para incrementar la probabilidad de ganar	<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"/>
Las APPS, webs o casas de apuestas manipulan las probabilidades del juego a su favor	<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"/>
Existen unas leyes de probabilidad, que generalmente los apostadores desconocen u olvidan	<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"/>
Existen sistemas o trucos para ganar regularmente en el juego de apuestas	<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"/>
En el juego de apuestas, es más probable que un resultado que lleva tiempo sin suceder ocurra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En el juego de apuestas, es más probable que un resultado que lleva tiempo ocurriendo, siga sucediendo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿EN QUE GRADO CREESES QUE SERÍAS CAPAZ DE

Nada capaz Algo capaz Moderadamente capaz Bastante capaz Totalmente capaz

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



CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL ALUMNADO

A continuación, encontraras algunas preguntas sobre el programa de prevención en el que has participado durante las últimas semanas. Por favor, contesta de forma sincera a todas ellas, porque tu opinión nos permitirá mejorar el programa

	<i>Muy en desacuerdo</i>	<i>En Desacuerdo</i>	<i>No sé</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Muy de acuerdo</i>
1. Es necesario realizar programas de prevención como éste.	<input type="checkbox"/>				
2. Con intervenciones como esta se consigue que los/las jóvenes juguemos menos a juegos de apuestas	<input type="checkbox"/>				
3. El programa me ha ayudado a desarrollar una visión más crítica sobre el juego de apuestas	<input type="checkbox"/>				
4. Las personas que han aplicado el programa han sido claras en sus explicaciones.	<input type="checkbox"/>				
5. Las personas que han aplicado el programa han respondido mis dudas	<input type="checkbox"/>				
6. Las personas que han aplicado el programa han mantenido mi interés	<input type="checkbox"/>				
7. Los contenidos del programa están actualizados.	<input type="checkbox"/>				
8. Los ejemplos y ejercicios me han ayudado a comprender los riesgos del juego de apuestas.	<input type="checkbox"/>				
9. Se han tratado todos los temas que me interesan en relación al juego de apuestas	<input type="checkbox"/>				
10. El programa ha sido dinámico y divertido.	<input type="checkbox"/>				
11. El programa ha sido participativo.	<input type="checkbox"/>				
12. Los vídeos han sido útiles para entender los riesgos asociados al juego de apuestas	<input type="checkbox"/>				
13. En general, ha sido interesante participar en este programa.	<input type="checkbox"/>				
14. Estoy satisfecho con la actividad realizada.	<input type="checkbox"/>				
15. La actividad ha sido una pérdida de tiempo para mí.	<input type="checkbox"/>				
16. Me hubiera gustado que durara más tiempo.	<input type="checkbox"/>				
17. Volvería a participar en un programa similar.	<input type="checkbox"/>				

Por último, te damos un espacio para que puedas escribir cualquier observación o sugerencia sobre las sesiones en las que has participado

HAS TERMINADO. MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amey, B. (2001). *People's participation in and attitudes to gaming, 1985-2000: Final results of the 2000 Survey*. Wellington, New Zealand: Department of Internal Affairs
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Alonso Sanz, C., Salvador Llívina, T., Suelve s Joanxich, J.M., Jiménez García-Pascual, R. y Martínez Higueras, I. (2004). *Prevención de la A a la Z*. Centro de Estudios sobre Promoción de la Salud. Madrid
- APA (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders (5th Ed.) (DSM-V)*. Washington, DC: American Psychiatric Association
- Becoña, E. (1997). Pathological gambling in Spanish children and adolescents: An emerging problem. *Psychological Reports*, 81, 275-287.
- Becoña, E., y Gestal, C. (1996). El juego patológico en niños del 2º ciclo de EGB. *Psicothema*, 8, 13-23.
- Becoña, E., Míguez, M.C., y Vázquez, F.L. (2001). *El juego problema en los niños de Galicia*. Madrid: Sociedad Española de Psicopatología Clínica, Legal y Forense
- Berkowitz, A. D. (2004). The social norms approach: Theory, research, and annotated bibliography.
- Binde, P. (2009). Exploring the impact of gambling advertising: An interview study of problem gamblers. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 7, 541-554. <http://dx.doi.org/10.1007/s11469-008-9186-9>
- Binde, P (2014). *Gambling advertising: A critical research review*. London: The Responsible Gambling Trust.
- Blaszczynski, A. y Nower, L. (2002). A pathways model of problem and pathological gambling. *Addiction* 97(5), 487-499
- Blinn-Pike, L., Worthy, S. L., y Jonkman, J. N. (2010). Adolescent Gambling: A Review of an Emerging Field of Research. *Journal of Adolescent Health*, 47, 223-236. doi: 10.1016/j.jadohealth.2010.05.003
- Carbonell, E J. y Montiel, I (2013). *El juego de azar online en los nativos digitales*. Valencia: Tirant Humanidades
- 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.
- Canale, N., Griffiths, M. D., Vieno, A., Siciliano, V., y Molinaro, S. (2016). Impact of internet gambling on problem gambling among adolescents in Italy: Findings from a large-scale nationally representative survey. *Computers in Human Behavior*, 57, 99-106. doi:10.1016/j.chb.2015.12.020
- Caselles, P., Cabrera-Perona, V., Lloret Irles, D. (2018). Prevalencia del juego de apuestas en adolescentes. Un análisis de los factores asociados. *Health & Addictions*, 18(2), 165-173.
- 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. (2006). *Adicción al Juego de Azar*. Universidad de Valencia.

- 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.
- Cialdini, R. (1984). Influence. The Psychology of Persuasion. New York, NY: William Morrow e Company.
- Clarke, D. (2006). Impulsivity as a mediator in the relationship between depression and problem gambling. *Personality and Individual Differences*, 40 (1), 5-15.
- Clemens, F., Hanewinkel, R. y 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
- de la Villa Moral Jiménez, M., Rodríguez Díaz, F.J. y Sirvent Ruiz, C. (2006) Factores relacionados con las actitudes juveniles hacia el consumo de alcohol y otras sustancias psicoactivas. *Psicothema*, 18 (1), 52-58
- Dechant, K. (2014). Show Me the Money: Incorporating Financial Motives into the Gambling Motives Questionnaire. *Journal of Gambling Studies*, 30, 949-965.
- Dechant, K., y Ellery, M. (2011). The effect of including a monetary motive item on the gambling motives questionnaire in a sample of moderate gamblers. *Journal of Gambling Studies*, 27, 331-344.
- Derevensky, J. (2012). *Teen gambling: Understanding a growing epidemic*. New York: Rowman & Littlefield Publishing.
- Derevensky, J.L., Gainsbury, S.M. (2016). Social casino gaming and adolescents: Should we be concerned and is regulation in sight? *International Journal of Law and Psychiatry*, 44, 1-6. DOI: 10.1016/j.ijlp.2015.08.025.
- Derevensky, J. L., Sklar, A., Gupta, R., Messerlian, C., Laroche, M., y Mansour, S. (2007). *The effects of gambling advertisements on child and adolescent gambling attitudes and behaviors*. Montreal, Canada: International Centre for Youth Gambling Problems and High-Risk Behaviors.
- 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.
- Dirección General de ordenación del Juego (2017). *Memoria anual 2018*. Ministerio de Hacienda y Función Pública. España.
- Dixon, R.W., Youssef, G.J., Hasking, P., Yucel, M., Jackson, A.C., y Dowling, N. A. (2016). The relationship between gambling attitudes, involvement, and problems in adolescence: examining the moderating role of coping strategies and parenting styles. *Addictive Behaviors*, 58, 42-46. doi: 10.1016/j.addbeh.2016.02.011
- Domínguez, A. (2009). Epidemiología y factores implicados en el juego patológico. *Apuntes de Psicología*, 27(1), 3-20.
- Donati, M. A., Primi, C., y Chiesi, F. (2014). Prevention of problematic gambling behavior among adolescents: Testing the efficacy of an integrative intervention. *Journal of Gambling Studies*, 30(4), 803-818. doi:10.1007/s10899-013-9398-1.
- Dowling, N.A., Merkouris, S.S., Greenwood, C.J., Oldenhof, E., Toumbourou, J.W., Youssef, G.J (2017). Early risk and protective factors for problem gambling: a systematic review and meta-analysis of longitudinal studies. *Clinical Psychology Review*, 51, 109-124. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cpr.2016.10.008>
- Dowling, N. A., Lorains, F. K., y Jackson, A. C. (2015). Are the profiles of past-year internet gamblers generalizable to regular Internet gamblers?. *Computers in human behavior*, 43, 118-128
- Drakeford, B.P. y Hudson, M. (2015). Mobile Gambling: Implications of Accessibility. *Journal of Research Studies in Business & Management*, 1(1), 3-28.

- Dussault, F., Brendgen, M., Vitaro, F., Wanner, B. & Tremblay, R. E. (2011). Longitudinal links between impulsivity, gambling problems and depressive symptoms: a transactional model from adolescence to early adulthood. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 52, 130–138
- Echeburúa, E. y Fernández-Montalvo, J. (1997). *Manual práctico de juego patológico*. Madrid: Pirámide.
- Engel, R., Bechtold, J., Kim, Y. & Mulvaney, E. (2013). Beating the Odds: Preparing Graduates to Address Gambling-Related Problems. *Journal of Social Work Education*, 48 (2), 321-335.
- 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
- Floyd, K., Whelan, J.P., y Meyers, A.W. (2006). Use of warning messages to modify gambling beliefs and behavior in a laboratory investigation. *Psychology of Addictive Behaviors*, 20(1), 69-74.
- Fortune, E. y Goodie, A. (2012). Cognitive distortions as a component and treatment focus of pathological gambling: A review. *Psychology of Addictive Behaviors*, 26(2), 298-310. doi: 10.3758/BF03206327
- Gainsbury, S.M (2015). Online gambling addiction: The relationship between internet gambling and disordered gambling. *Current Addiction Reports*, 2(2), 185–193. DOI: 10.1007/s40429-015-0057-8.
- Gainsbury, S.M., Russell, A., Hing, N., Wood, R., Lubman, D. & Blaszczynski, A. (2015). How the Internet is Changing Gambling: Findings from an Australian Prevalence Survey. *Journal of Gambling Studies*, 31 (1), 1-15.
- Gainsbury, S., Russell, A., Hing, N., Wood, R., y Blaszczynski, A. (2013). The impact of Internet gambling on gambling problems: A comparison of moderate-risk and problem Internet and non-Internet gamblers. *Psychology of Addictive Behaviors*, 27(4), 1092–1101. García, 2015
- 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
- Gonzalvo, I., Estévez, A. & Herrero, D. (2014). Situación actual del juego con dinero en jóvenes y adolescentes. *Revista Española de Drogodependencias*, 39 (3), 57-68
- Griffiths, M. (2003). Internet gambling: Issues, concerns, and recommendations. *CyberPsychology & behavior*, 6(6), 557-568.
- Gupta, R., y Derevensky, J. L. (1998). Adolescent Gambling Behavior: A Prevalence Study and Examination of the Correlates Associated with Problem Gambling. *Journal of Gambling Studies*, 14, 319-345. doi: 10.1023/A:1023068925328
- Haines, M. y Spear, S.F. (1996) Changing the Perception of the Norm: A Strategy to Decrease Binge Drinking among College Students. *Journal of American College Health*, 45 (3)
- Hibell B., Guttormsson U., Ahlström S., Balakireva O., Bjarnason T., Kokkevi A. & Kraus L. (2012) *The 2011 ESPAD Report*. The Swedish Council for Information on Alcohol and other Drugs (CAN). Stockholm.
- Hing, N., Cherney, L., Blaszczynski, A., Gainsbury, S.M. y Lubman, D.I.(2014) Do advertising and promotions for online gambling increase gamblingconsumption? An exploratory study. *International Gambling Studies*, 14 (3) 394-409, DOI:10.1080/14459795.2014.903989
- Jacobs, D. F. (2000). Juvenile gambling in North America: An analysis of long term trends and future prospects. *Journal of Gambling Studies*, 16(2–3), 119–152.
- Jacobsen, L., Knudsen, A., Krogh, A., Pallesen, S., y Molde, H. (2007). An overview of cognitive mechanisms in pathological gambling. *Nordic Psychology*, 59(4), 347-361. doi: 10.1027/1901-2276.59.4.347
- Johnson, M.B. (2012) Experimental test of social norms theory in a real-world drinking environment. *Journal Studies Alcohol Drugs*, 73(5):851-9.
- Keen B., Blaszczynski, A., & Anjoul, F. (2017). Systematic review of empirically evaluated school-based gambling education programs. *Journal of Gambling Studies*, 33. 301-325. doi: 10.1007/s10899-016-9641-7

Khazaal, Y., Chatton, A., Achab, S. Monney, G., Thorens, G., Dufour, M., Zullino, D., Rothen, S. (2016). Internet gamblers differ on social variables: a latent class analysis. *Journal of Gambling Studies*. DOI: 10.1007/s10899-016-9664-0

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.

Kong, G., Tsai, J., Pilver, C.E., Sim, H., Hoff, R.A., Cavallo, D., et al. (2013). Differences in gambling problem severity and gambling and health/functioning characteristics among Asian-American and Caucasian high-school students. *Psychiatry Res.* 210(3), 1-16.

Ladouceur, R., y Walker, M. (1996). A cognitive perspective on gambling. In: Salkovskis, P.M. (ed.), *Trends in cognitive-behavioural therapies* (pp. 89-120). New York: John Wiley & Sons.

Lang et al, 2004

Lee, H. S., Lee Lemanski, J. L., y Jun, J. W. (2008). Role of gambling media exposure in influencing trajectories among college students. *Journal of Gambling Studies*, 24, 25–37

Lee, G. P., Stuart, E. A., Ialongo, 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

Lewin, K. (1936). *Principles of topological psychology* (F. Heider & G. M. Heider, Trans.). McGraw-Hill. <https://doi.org/10.1037/10019-000>

Lewis, M.A., Litt, D.M., Blayney, J.A., Lostutter, T.W., Granato, H., Kilmer, J.R. y Lee, C.M. (2011) They drink how much and where? Normative perceptions by drinking contexts and their association to college students' alcohol consumption. *Journal of Studies in Alcohol and Drugs*, 72 (5), 844-53.

Li, S., Zhou, K., Sun, Y., Rao, L. L., Zheng, R., y Liang, Z. Y. (2010). Anticipated regret, risk perception, or both: Which is most likely responsible for our intention to gamble? *Journal of Gambling Studies*, 26(1), 105-116.

Lookatch S.J., Dunne, E.M. y Katz, E.C. (2012) Predictors of Nonmedical Use of Prescription Stimulants. *Journal of Psychoactive Drugs*, 44, 86-91. DOI:10.1080/02791072.2012.662083

Lund, I. (2009). Gambling Behaviour and the Prevalence of Gambling Problems in Adult EGM Gamblers when EGMs are Banned. A Natural Experiment. *Journal of Gambling Studies*, 25(2), 215-225.

Lloret, D., Cabrera, V. (2019). Prevención del juego de apuestas en adolescentes: Ensayo piloto de la eficacia de un programa escolar. *Revista de Psicología Clínica con Niños y Adolescentes*, 6(3), 1-7. DOI: 10.21134/rpcna.2019.06.2.1

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>

Lloret, D., Cabrera, V., Castaños, A., Segura, J.V., Antón, M.A. y Caselles, P. (2018). *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*. Informe técnico. Diputación de Alicante.

Lloret, D., Cabrera, V. & Núñez, R. (2018). Diseño y validación de la escala EDGAR-A (Early Detection of Gambling Abuse Risk - Adolescents). *IV International Congress of Clinical and Health Psychology on Children and Adolescents*. Palma, España.

MacLaren, V. V., Fugelsang, J. A., Harrigan, K. A., y Dixon, M. J. (2012). Effects of impulsivity, reinforcement sensitivity, and cognitive style on pathological gambling symptoms among frequent slot machine players. *Personality and Individual Differences*, 52(3), 390-394.

McBride, J. & Derevensky, J. (2009). Internet Gambling Behavior in a Sample of Online Gamblers. *International Journal of Mental Health & Addiction*, 7 (1), 149-167. 19. DOI: 10.1007/s11469-008-9169-x.

McCormack, A., G.W. Shorter & M.D. Griffith. 2013. Characteristics and predictors of problem gambling on the internet. *International Journal of Mental Health and Addiction* 11(6), 634-657.

Miller, N. E., & Dollard, J. (1962). *Social learning and imitation: By Neal E. Miller and John Dollard*. New Haven: Yale Univ. Press.

- 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
- Nower y Blaszczynski, 2004). The pathways model as harm minimization for youth gambles in educational settings. *Child and Adolescent Social Work Journal*, 21(1)
- OMS (2018). *Clasificación Internacional de Enfermedades. Undécima revisión.*
- Ólason, D.T., Kristjansdottir, E., Einarsdottir, H., Haraldsson, H., Bjarnason, G. & Derevensky, J. (2011). Internet Gambling and problem gambling among 13 to 18 year old adolescents in Iceland. *Journal Mental Health Addiction*, 9, (3), 257-263. doi: 10.1007/s11469-010-9280-7.
- Oliva, A. (2004). La adolescencia como riesgo y oportunidad. *Infancia y aprendizaje*, 27 (1), 115-122.
- Orford, J. (2005). "Complicity on the river bank: The search for truth about problem gambling: Reply to the commentaries". *Addiction*, 100 (9), 1235-1239. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2005.01219.x>
- Page, R.M., Ihasz, F., Hantiu, I., Simonek, J., Klarova, R. (2008) Social normative perceptions of alcohol use and episodic heavy drinking among Central and Eastern European adolescents. *Substance Use and Misuse*, 43 (3-4), 361-373
- Parhami, I., Davtian, M., Hanna, K., Calix, I., y Fong, T. W. (2012). The implementation of a telephone-delivered intervention for Asian American disordered gamblers: A pilot study. *Asian American Journal of Psychology*, 3(3), 145-159. doi: 10.1037/a0029799
- Pitt H, Thomas SL, Bestman A, Stoneham M, Daube M. (2016). "It's just everywhere!" Children and parents discuss the marketing of sports wagering in Australia. *Aust N Z J Public Health*, 40(5), 480–486.
- Potenza, M.N., Wareham, J.D., Steinberg, M.A., Rugle, L., Vavallo, D.A., Krishnan-Sarin, S. & Desai, R.A. (2011). Correlates of at-risk/problem internet gambling in adolescents. *Journal of the American Academy of Child and Adolescence Psychiatry*. 50 (2), 150-159.
- Quinlan, C.K, Goldstein, A.L., y Stewart, S.H. (2014) An investigation of the link between gambling motives and social context of gambling in young adults, *International Gambling Studies*, 14, 1, 115-131, DOI: [10.1080/14459795.2013.855252](https://doi.org/10.1080/14459795.2013.855252)
- Ricijas, N. Hundric, D.D. & Huic, A. (2016). Predictors of adverse gambling related consequences among adolescent boys. *Children and Youth Services Review*, 67, 168-176. <https://doi.org/10.1016/j.chillyouth.2016.06.008>
- Ruiz-Pérez, J. I. y López-Pina, J. A. (2016). Evaluación psicométrica de una escala de distorsiones cognitivas sobre los juegos de azar en una muestra nacional de estudiantes colombianos. *Revista Colombiana de Psicología*, 25(2), xx-xx. doi: 10.15446/rcp.v25n2.45375
- Rush, B., Veldhuizen, S. y Adlaf, E. (2007). Mapping the prevalence of problem gambling and its association with treatment accessibility and proximity to gambling venues. *Journal of Gambling Issues, Health and Addictions*, Vol. 18, No.2, 20, 193-213. DOI: <http://dx.doi.org/10.4309/jgi.2007.20.6>
- Shaffer, H. J., Hall, M. N., y Vander Bilt, J. (1997). *Estimating the prevalence of disordered gambling behavior in the United States and Canada: a meta-analysis*. MA: Harvard Medical School: Division on Addictions.
- Shaffer, H.J., LaBrie, R.A. & LaPlante, D. (2004). Laying the Foundation for Quantifying Regional Exposure to Social Phenomena: Considering the Case of Legalized Gambling as a Public Health Toxin. *Psychology of Addictive Behaviors*, 18 (1), 40–48 DOI: 10.1037/0893-164X.18.1.40
- Shaffer, H. J., y Shaffer, P. M. (2014). Psychiatric Epidemiology, Nosology and Treatment: Considering Internet Gambling. *Psychiatric Annals*, 44(8), 371
- Shead, N.W., Derevensky, J.L. y Gupta, R. (2010). Risk and protective factors associated with youth problem gambling. *International journal of adolescent medicine and health*, 22(1) 39.
- Spurrier, M., y Blaszczynski, A. (2014). Risk perception in gambling: A systematic review. *Journal of Gambling Studies*, 30(2), 253-276.

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

Storer, J., Abbott, M. y Stubbs, J. (2009). Access or adaptation? A meta-analysis of survey of problem gambling prevalence in Australia and New Zealand with respect to concentration of electronic gaming machines. *International Gambling Studies*, 9 (3), 225-244.

Tolman, E. C. (1932). Purposive behavior in animals and men. Century/Random House UK.

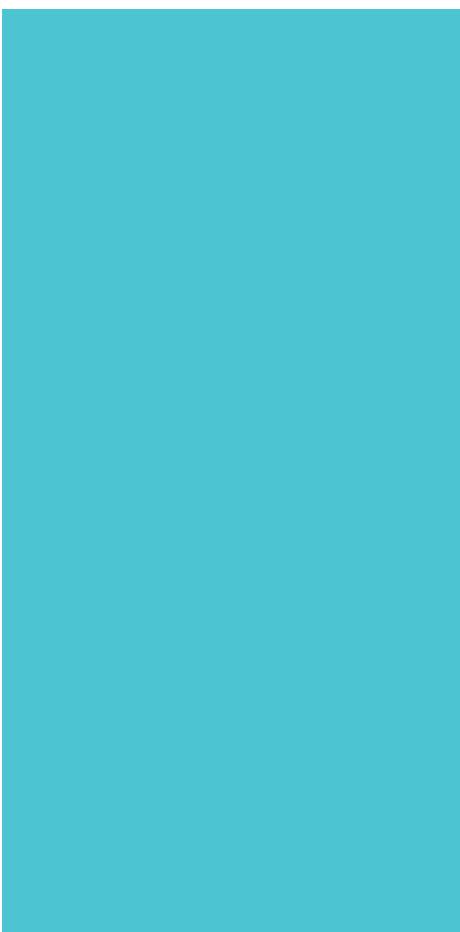
Vachon, J., Vitaro, F., Wanner, B., & Tremblay, R. E. (2004). Adolescent gambling: Relationship with parent gambling and parenting practices. *Psychology of Addictive Behaviors*, 18, 398–401. DOI:10.1037/0893-164X.18.4.398

Vitaro, F., Arseneault, L., y Tremblay, R. E. (1997). Dispositional predictors of problem gambling in male adolescents. *American Journal of Psychiatry*, 154, 1769-1770. doi: 10.1176/ajp.154.12.1769

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

Welte, J.W., Barnes, G.M., Tidwell, M-C.O., & Hoffman, J.H. (2009). Legal gambling availability and problem gambling among adolescents and young adults. *International Gambling Studies*, 9 (2), 89-99.

Williams, R.J., y Connolly, D. (2006). Does learning about the mathematics of gambling change gambling behavior? *Psychology of Addictive Behaviors*, 2(1), 62–68.



QTJ?
QUÉ TE
JUEGAS

