



GUÍA BÁSICA PARA LA **PREVENCIÓN DEL JUEGO** DE APUESTAS EN ADOLESCENTES - JÓVENES

Financiado por:



MOVIMIENTO SCOUT CATÓLICO

EDITA: Consejo General Scouts MSC

AUTORES: Raquel Díez García, Fundación FAD Juventud y Miguel Ángel Rodríguez Felipe. Fundación FAD Juventud.

COORDINACIÓN: Equipo de Comunicación de Scouts MSC

REVISIÓN DE TEXTOS: Equipo técnico de Comunicación

REVISIÓN DE CONTENIDOS: Equipo País / Equipo del Programa de Jóvenes

DISEÑO Y MAQUETACIÓN: Equipo técnico de Comunicación

©Movimiento Scout Católico - Scouts MSC, 2022

Este material es de uso exclusivo de Scouts MSC y de todas sus asociaciones miembro.

Se permite la copia y el uso del contenido del mismo reconociendo la autoría y siempre que la finalidad no sea comercial.

Las opiniones vertidas en este documento no son necesariamente las de la Delegación de Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas o las del Ministerio de Sanidad.

ÍNDICE

1. ¿Qué necesitas saber sobre el juego de apuestas?

INTRODUCCIÓN:

- 1.1. ¿Qué es el juego de apuestas?
- 1.2. Características del juego de apuestas
- 1.3. Cuando jugar es un problema
- 1.4. Cuando el juego se convierte en patología
- 1.5. Cuestiones específicas del juego presencial y online
- 1.6. Apuntes sobre el juego de apuestas con perspectiva de género
- 1.7. Factores de riesgo en el juego de apuestas
- 1.8. Factores de riesgo personales
- 1.9. Factores de riesgo del propio juego de apuestas
- 1.10. Factores de riesgo sociales y comunitarios
- 1.11. Sesgos cognitivos presentes en personas que juegan

2. Actividades preventivas para realizar con el grupo

ACTIVIDADES GRUPALES PARA EXPLORADORES Y PIONEROS:

- 2.1. El destino es caprichoso
- 2.2. Si no es especial, no es noticia
- 2.3. Cuelgue total
- 2.4. ¿Te atreves o no?
- 2.5. Juegos de cabeza
- 2.6. Valores de otro mundo

ACTIVIDADES GRUPALES PARA RUTAS:

- 2.7. La banca siempre gana
- 2.8. Jugando a ser publicista
- 2.9. Publicidad 0.0
- 2.10. ¿Por qué y para qué jugamos. Descubriendo las motivaciones y proponiendo alternativas de ocio
- 2.11. Desmontando los anuncios de publicidad y juego
- 2.12. Mitos y verdades

INTRODUCCIÓN:

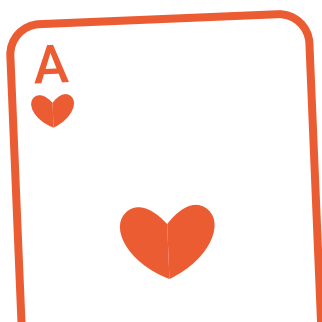
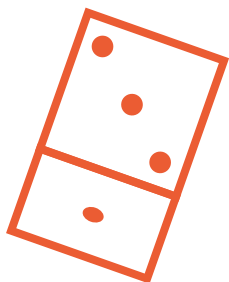
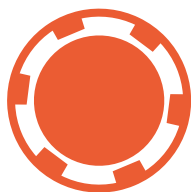
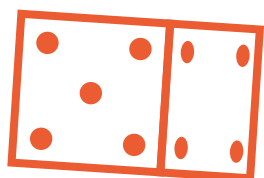
Esta guía pretende ser un recurso para realizar actividades de prevención de los problemas relacionados con el juego de apuestas con los y las **adolescentes y jóvenes que conforman nuestros grupos scouts**. Está pensada para ser utilizada en acciones educativas dirigidas a grupos en los que no exista un especial riesgo sobre esa conducta y en los que no se esté realizando ya este tipo de apuestas de manera frecuente.

El objetivo de este tipo de prevención es impedir o retrasar el inicio de la conducta de apostar y, en el caso de que la realicen, favorecer un mayor acercamiento crítico a la misma, haciéndoles más conscientes de los riesgos relacionados y promoviendo una crítica ante los beneficios o expectativas positivas asociadas a la conducta de apostar.

En esta guía queremos ofrecerte contenidos relevantes para hacer prevención:

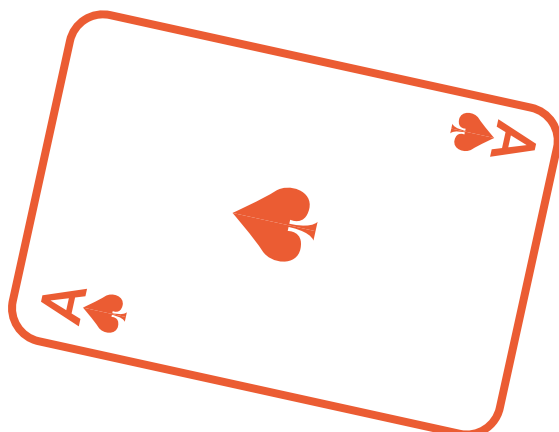
- La naturaleza del juego de apuestas: qué es, cómo funciona, cuáles son los elementos clave a tener en cuenta a la hora de hacer prevención.
- Cuáles son los signos de alarma que pueden apreciarse cuando alguien se adentra en una conducta de juego de apuestas problemática.
- Qué factores de riesgo son más relevantes para que esta conducta genere problemas.
- Qué riesgos y problemas son más frecuentemente relacionados con la conducta de apostar.
- Cuáles son las falacias o sesgos más importantes que una persona jugadora emplea para mantener su conducta.





1

¿QUÉ NECESITAS SABER DEL JUEGO DE APUESTAS?



1.1 ¿QUÉ ES EL JUEGO DE APUESTAS?

Los juegos de azar y las apuestas acompañan al ser humano desde hace mucho tiempo. Es una actividad extendida ampliamente hoy en día: entre las y los adolescentes españoles de 14 a 18 años, uno/a de cada cuatro declara haber realizado algún tipo de juego de apuestas online en el último año, por ejemplo.

Pueden cubrir necesidades y ser placenteros para quienes los practican, pero también pueden llegar a provocar un uso compulsivo, descontrolado e incluso llegar a ser patológico, pudiendo generar diversos problemas, entre los que destaca la adicción, aunque no es el único, como veremos más adelante.

PARA LOS EFECTOS DE ESTA GUÍA, VAMOS A CONSIDERAR “JUEGO” (COMO SINÓNIMO DE JUEGO DE APUESTAS) A UNA ACTIVIDAD EN LA QUE UNA PERSONA ARRIESGA UN OBJETO O ALGO DE VALOR, NORMALMENTE, DINERO, ANTE LA POSIBILIDAD DE CONSEGUIR OTRO OBJETO (TAMBIÉN NORMALMENTE DINERO) DE MAYOR VALOR AL APOSTADO.

Pero esto es algo referido a los juegos de azar y apuestas, de los que trata esta guía. Por ser más precisos en la definición, esas consideraciones no se pueden aplicar a cualquier actividad denominada “juego”. El juego en sí, puede ser perfectamente una actividad de entretenimiento, que provoca satisfacciones y permite generar relaciones sociales positivas y el desarrollo de habilidades personales a quien lo practica. No obstante, en ocasiones, el juego puede no ser saludable y generar problemas.

Ya hemos visto que el juego en sí es una actividad funcional y positiva en la vida de cualquier niño o adolescente. Le permite su desarrollo físico, psicológico y social, facilitando que descubra y aprenda habilidades y, también, normas sociales y de convivencia. No obstante, llegado el momento en que el juego es competitivo y ofrece un premio valorado y generalmente



material, pasa a ser una actividad lúdica capaz de generar entretenimiento y estados emocionales positivos (alegría, euforia) o llegar a la pasión y casi a la obsesión.

Suele ser la aparición del premio y la apuesta previa para obtenerlo el principal mecanismo que conlleva que la actividad pueda acabar siendo problemática y, posteriormente, quizás, patológica. Tradicionalmente, para mantener el interés del juego se realizaba con elementos de escaso valor (pequeñas monedas, alubias, garbanzos, etc.), que no suponían grandes problemas económicos y por ello no generaban grandes emociones, ni positivas ni negativas.

En la actualidad, la generalización de Internet y los dispositivos tecnológicos ha situado en la mano de casi cualquier persona la posibilidad de acceder a múltiples formas de juego online, con apuesta o sin ella, con dinero o sin él. Es fácil encontrar casinos siempre abiertos y accesibles desde cualquier espacio o lugar con Internet, lo que facilita una masiva participación en juegos y apuestas.

Aunque el juego de apuestas es ilegal en menores de edad, no es difícil saltar los controles que los propios operadores han diseñado para evitar que se realicen esos juegos de apuestas online. El público más joven, que durante el siglo XX, podía ser filtrado a la entrada de los casinos, salas de juego y otros espacios públicos y semipúblicos de juego, impidiendo su participación en el mismo, puede hoy entrar con bastante facilidad en cualquier plataforma de Internet en la que se puede jugar y apostar a innumerables juegos y deportes.

EL JUEGO HA DEJADO DE SER VISTO POR LAS Y LOS JÓVENES COMO UNA “COSA DE MAYORES”. CADA VEZ MÁS JÓVENES RECURREN AL JUEGO CON APUESTAS PUDIENDO ORIGINAR EN LAS PERSONAS MÁS VULNERABLES PROBLEMAS Y TRASTORNOS QUE PUEDEN DERIVAR EN PROBLEMAS O INCLUSO EN LUDOPATÍA.

Lo veremos con detalle al hablar de factores de riesgo, pero podemos mencionar algunas importantes tendencias que convergen para aumentar el juego entre adolescentes y jóvenes.

- Por un lado, podemos mencionar el componente económico, ya que el juego ofrece una teórica posibilidad de “ganar dinero fácil”, algo atractivo especialmente en un contexto laboral muy complicado para la gente joven en España.
- Otro elemento a tener en cuenta, es el de la fácil accesibilidad que proporciona el juego online y, pensando especialmente en los y las menores, el hecho de que los juegos estén en internet facilita el que puedan evitar el control familiar e incluso evadir las restricciones legales para jugar, como la de la edad (en el registro se exige ser mayor de edad y tener una tarjeta de crédito, por ejemplo).
- Además, es importante señalar que está demostrado que existe una influencia directa entre estar expuesto/a a la publicidad sobre juego de apuestas y realizar la conducta. Hace relativamente poco tiempo se ha legislado para reducir la presencia publicitaria de estas actividades, especialmente en medios tradicionales y en ciertos horarios

protegidos, pero la publicidad del juego de apuestas y otras sofisticadas técnicas de marketing siguen muy presentes en el ámbito online.

En su gran mayoría, se trata de acciones de comunicación que tratan o bien de hacer más fácil acceder al juego (ofertas, promociones...) o de prestigiar la actividad mediante diversas técnicas, como la utilización de personajes públicos conocidos (deportistas, influencers, etc.) o asociando el juego de apuestas con valores como el éxito social o económico, mostrando la figura del jugador profesional (mucho más que la jugadora, por cierto), como alguien experimentado, con conocimiento, y, por supuesto, sin presencia de ningún riesgo ni problema.



1.2 CARACTERÍSTICAS DEL JUEGO DE APUESTAS

Entonces, ¿qué es un juego de apuestas? ¿Qué lo diferencia del resto? El juego de azar tiene la peculiaridad de que supone incertidumbre, ya que se arriesga (se apuesta) normalmente una cantidad de dinero (podría ser también un objeto o algún otro elemento) para conseguir un premio mayor, es decir, de más valor. El mecanismo por el cual se consigue o no ese premio es, fundamentalmente (o exclusivamente) el azar; es decir, la posibilidad de conseguir o no el premio de la apuesta es aleatoria.

El proceso de jugar a un juego de azar, es decir, de apostar, tiene cuatro fases o momentos clave, muy importantes para comprender cómo funciona en la motivación y la explicación de la conducta y poder así enfocar mejor nuestro trabajo preventivo.

EL JUEGO DE APUESTAS ES UN PROCESO QUE COMIENZA PRIMERO POR:

- Una expectativa de resultado
- después, la apuesta en sí
- en tercer lugar, el momento de la incertidumbre, de no saber qué pasará y
- al final, el resultado (ganar o no), que finaliza con una interpretación del mismo

EN FUNCIÓN DE CADA UNA DE ESAS FASES, DEBEMOS TENER EN CUENTA:

- Como hemos indicado, en los juegos de azar, la expectativa está basada en una razón aleatoria, es decir, cada vez que se juega o se apuesta, la

acción es independiente entre sí de las demás: lo que suceda no está relacionado con lo que sucedió o lo que va a suceder, la probabilidad es siempre la misma en cada jugada o apuesta.

Veremos que esto, que es un dato claro y objetivo, es percibido por muchas personas que juegan de modo diferente, con explicaciones de todo tipo respecto a ciertas (irreales) posibilidades de influencia y control sobre el proceso.

- Precisamente la aleatoriedad del momento es la que da todo el interés a la apuesta y el principal motor para continuar haciéndola, especialmente, en los casos en los que el premio se incrementa progresivamente.

Puede parecer que si no acertamos a la primera y la probabilidad siempre es la misma (normalmente no muy elevada), podríamos decaer en nuestra intención de seguir apostando, ya que no conseguir premio nos disuade.

No obstante, hay que pensar que si se supiese el resultado de antemano, no habría emoción: hay que tener en cuenta la excitación que se asocia al momento de incertidumbre previo a que conozcamos el resultado que, por cierto, la mayor parte de las veces será negativo, pero aún así, nos atraerá para continuar.

- Conforme vamos apostando más veces y, por ello, probablemente, podamos haber alcanzado algún resultado positivo (algún premio), es más probable que comencemos a realizar asociaciones entre esa excitación inherente a la incertidumbre del juego, de la apuesta, con elementos ambientales que rodean a la acción en sí: el salón o la web donde se realiza, el ambiente, la música, los colores o los sonidos, personas que acompañan, momentos del día o de la semana en el que se realiza, etc.

1.3 CUANDO JUGAR ES UN PROBLEMA



Existen múltiples tipos de juegos y en casi todos ellos interviene el azar como un factor determinante.

EN EL JUEGO DE AZAR EXISTE UNA TOTAL INDEPENDENCIA ENTRE LO QUE LA PERSONA HAGA Y EL ÉXITO O FRACASO FINAL.

Aquellos juegos en los que el azar es más determinante son los más atractivos para las personas y, precisamente, son también los que tienen mayor capacidad de generar situaciones de juego problemático y, por ello también, posteriormente, patológico.

Cualquier pequeña e irracional creencia de poder conocer qué va a pasar con la apuesta (por encima del azar, como si este no existiese), de tener alguna pequeña posibilidad de conocer o controlar el resultado del azar, a veces de manera exageradamente racional (cálculos, conteos, probabilidad) o sea por la vía emocional e irracional (superstición), genera un ambiente mágico alrededor de la apuesta, del juego, en muchas personas jugadoras que creen así tener más **probabilidades que los demás participantes en el juego.**

En el juego patológico, o ludopatía, la actividad parece dirigida a controlar las leyes del azar, es recurrente y origina en forma progresiva diferentes trastornos en la vida personal y social del sujeto afectado.

En función de un conjunto amplio de factores de riesgo que interactúan entre sí, como circunstancias personales y ambientales concretas, existen personas para las que el juego (de apuestas) comienza a no ser funcional, a generar problemas, a no ser saludable. Dentro de ese ámbito, conviene que diferenciamos entre dos niveles o situaciones diferenciadas:

■ Por un lado, en algunos casos podemos encontrarnos **el juego problemático**, que todavía no debemos confundir con una patología o enfermedad, pero sí que es una situación que genera problemas a las personas jugadoras afectadas en varios órdenes de su vida. Suele caracterizarse por una importante sensación de culpabilidad, así como por elevados niveles de ansiedad y producir pérdidas económicas notables, muy significativas para la capacidad económica de la persona jugadora que sufre este juego problemático.

■ Por otra parte, existe **el juego patológico**, que se da cuando la persona jugadora ya no tiene control sobre su conducta, sobre sus impulsos y no puede evitar jugar (apostar).

Esta situación se define por un claro deterioro en su vida, tanto en el ámbito individual, como en el familiar y el social, junto con un progresivo aislamiento de su entorno y de la realidad.

Los problemas derivados del juego problemático (y del patológico, lógicamente) pueden afectar no solo a la persona que juega, sino a su entorno más cercano, familia y amistades. Podemos definir hasta cinco ámbitos en los que una persona jugadora y su entorno personal puede sufrir problemas:

■ En el ámbito de la **salud** personal. Los problemas por juego pueden alterar la salud física y la mental. Desde un punto de vista físico podemos hablar de problemas vinculados a un estilo de vida poco saludable derivado de emplear mucho tiempo en la actividad del juego, lo que supone empeoramiento en la alimentación, realización de escaso ejercicio, reducción excesiva del tiempo de descanso o, incluso, deterioro de las relaciones sociales y del empleo positivo del tiempo de ocio, por no hablar del consumo de sustancias tóxicas, destacando el tabaco y el alcohol, entre otras... Llevado a un extremo, el deterioro físico puede derivar en varias dolencias físicas, ocasionada por el estrés (por pérdidas, por frustración...). Desde el punto de vista de la salud mental, podemos hablar de trastornos de ansiedad o depresión, o llegar al trastorno adictivo y en el extremo, llevar al suicidio. Es importante tener en cuenta que el trastorno por juego de azar es uno de los trastornos psicopatológicos con mayores tasas de suicidio.

■ Otro ámbito que enseguida aparece como problemático en relación con el juego de apuestas es el **financiero**. La entrada en el terreno del juego problemático conlleva una necesidad creciente de dinero que se obtiene desde la propia persona jugadora y, cuando no es necesario, desde su círculo más cercano. Esto ya supone, de por sí, un cierto daño personal y familiar, pues los fondos, los recursos, se destinan a jugar y no a actividades más positivas o incluso básicas (vestimenta, alimentación, ocio...). Es frecuente que, tras superar esa fase de empleo de fondos personales o familiares, muchas personas recurran a microcréditos, frecuentemente con intereses muy elevados, que suelen incrementar la deuda y empobrecer aún más a la persona jugadora y a su entorno familiar. En el extremo del proceso está, obviamente la bancarrota y la pérdida de bienes básicos, como la vivienda, por ejemplo.

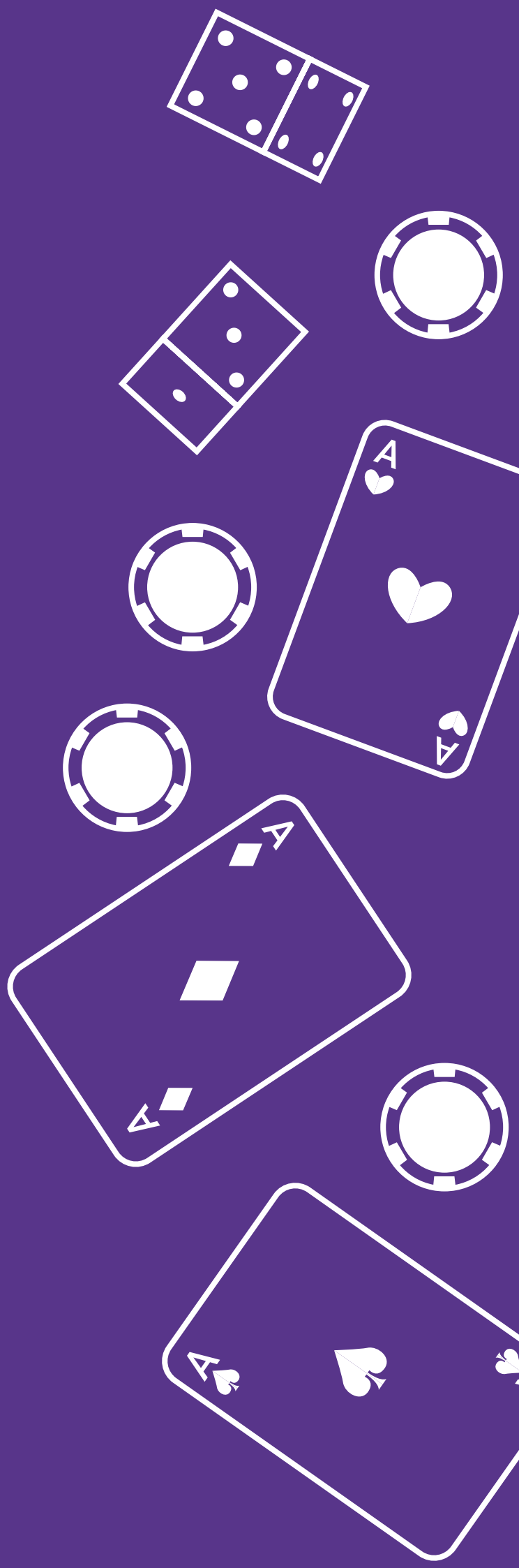
■ El entorno **académico y/o laboral** se ven también afectados por el tiempo (y los recursos) dedicados al juego de apuestas. El tiempo dedicado a apostar y el perdido por hacerlo suponen menor tiempo dedicado a formarse o a desempeñar una tarea laboral o profesional y la progresión lógica en cualquiera de esos campos. Al límite del problema se encontraría el abandono de los estudios y la pérdida del empleo.

■ Otro ámbito de potenciales problemas lo tenemos en las **relaciones sociales**.

Jugar más y más conlleva menor tiempo dedicado a amistades y familia y, por ello, un deterioro en las relaciones con estas personas. Se deja de participar o se participa menos en actividades y dinámicas diarias de la familia. Igualmente, esa desvinculación se puede dar con amigos y amigas tanto que juegan como que no juegan. A veces, dicho desapego puede producirse incluso porque se ha pedido dinero prestado para jugar que no se puede devolver. Llevados al extremo, los problemas de mayor gravedad serían la ruptura de relaciones, la experiencia continua de conflictos, la violencia doméstica y la negligencia en el cuidado de las personas que se tienen a cargo, en su caso.

■ Finalmente, un quinto ámbito donde se aprecian problemas por juego de apuestas sería el **legal**. No suele ser muy frecuente, pero la necesidad de contar con dinero para apostar puede llevar a cometer actos delictivos como robos o hurtos, así como fraudes, estafas o extorsiones. Cuando ocurren, su impacto sobre quien los comete y su familia es muy relevante.

Los posibles problemas relacionados con el juego de apuestas se pueden dar en diversos ámbitos personales y sociales de manera interrelacionada entre ellos. Esta afectación por problemas no tienen por qué suceder solo cuando se ha alcanzado el nivel de juego patológico y se tiene un problema de adicción al juego, sino que pueden aparecer, con carácter menos grave, mucho antes. Apostar no es necesariamente un problema, pero cada vez que se apuesta existen riesgos de sufrir problemas por hacerlo, en función de numerosas variables o factores, relacionados con la persona que apuesta, la propia conducta de apostar y el entorno social en el que esa conducta se realiza.



1.4 CUANDO EL JUEGO SE CONVIERTE EN PATOLOGÍA

El camino hacia una situación patológica derivada del juego de apuestas podemos situarlo desde que se realizan las primeras apuestas. Es un proceso que no siempre ocurre; afortunadamente, solo un grupo de quienes juegan apostando recorrerán ese camino y alcanzarán el extremo que supone esa patología. Ello dependerá de los factores de riesgo que interactúen en cada caso.

Volviendo a las primeras apuestas, pensemos en que lo que las motivó fue la expectativa de los premios y la propia diversión de apostar, por ejemplo.

Progresivamente, en función de los diversos y numerosos factores de riesgo que existen, pudo irse apostando cada vez más para intentar ganar pero, principalmente, para recuperar lo perdido y para evitar los pensamientos recurrentes o el deseo intenso de jugar que provoca la abstinencia del juego y/o la exposición a señales ambientales relacionadas con el juego (como la publicidad o los elementos que rodean la conducta, tales como sonidos, colores, maquinaria, botones, ambiente, etc.). Nos encontramos en este punto con una de las señas de identidad de una conducta adictiva, cuanto más se realiza menos placer se obtiene progresivamente, y se continúa apostando cada vez más, no tanto por el placer de hacerlo, sino para evitar el malestar que produce no hacerlo.

EL JUEGO PATOLÓGICO EQUIVALE A LA LUDOPATÍA, ENFERMEDAD RECONOCIDA COMO TAL POR LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OMS).

El juego patológico, al igual que otras adicciones, representa un problema de salud pública para la sociedad y el sistema sanitario. Estamos ante una adicción de carácter comportamental que no requiere sustancia material alguna. Los especialistas se refieren hoy día a las adicciones como una enfermedad biopsicosocial, identificándose no solo como un problema individual, sino también como un problema social.

Entre los problemas que puede causar el juego de apuestas se encuentra, indudablemente la adicción.

Es decir, que llegue un momento en el que se realiza la actividad de jugar o apostar de manera compulsiva, sin control, no tanto por el placer de jugar sino para evitar el malestar que ocasiona el no hacerlo. En el Manual de Diagnóstico de los Trastornos Mentales de la Asociación Americana de Psiquiatría (DSM-V) se establecen hasta nueve criterios para este trastorno adictivo:

1. Se necesita apostar cantidades de dinero cada vez mayores para conseguir la excitación deseada.
2. Está nervioso/a o irritado/a cuando intenta reducir o abandonar el juego.
3. Ha hecho esfuerzos repetidos para controlar, reducir o abandonar el juego, siempre sin éxito.
4. A menudo tiene la mente ocupada en las apuestas.
5. A menudo apuesta cuando siente desasosiego (por ejemplo, desamparo, culpabilidad, ansiedad o depresión).
6. Después de perder dinero en las apuestas, suele volver otro día para intentar ganar.
7. Miente para ocultar su grado de implicación en el juego.
8. Ha puesto en peligro o ha perdido una relación importante, un empleo o una carrera académica o profesional a causa del juego.
9. Cuenta con el apoyo de personas significativas para que le den dinero para aliviar su situación financiera provocada por el juego.

Si se cumplen cuatro o cinco criterios, el trastorno será leve. Si la persona cumple seis o siete hablamos de trastorno moderado y de grave si se cumplen ocho o los nueve.

Pero recuerda que nadie acaba con ese trastorno específico de manera inmediata, sino que hay todo un proceso para alcanzarlo, rodeado de factores de riesgo, que debemos intentar disminuir, y de factores de protección, que debemos potenciar.

No debemos creer que apostar equivale a tener problemas, pero también debemos tener en cuenta que cada vez que se apuesta, se están asumiendo unos riesgos de sufrir problemas, que están relacionados con la persona que apuesta, la actividad que realiza en sí y el entorno que dota de significado a su conducta.



1.5 CUESTIONES ESPECÍFICAS DEL JUEGO PRESENCIAL Y ONLINE

En nuestro país, actualmente, en el caso del juego presencial, las casas de apuestas se están convirtiendo, además, en espacios básicos de socialización, cada vez más incluidos como alternativas habituales de ocupación del tiempo libre grupal juvenil (teóricamente los o las adolescentes menores no pueden acceder).

Se comienza por curiosidad, porque es un local cercano, fácil y se accede por imitación de amistades y por celebración: el grupo se divierte y en principio, no es necesario tener mucho dinero, lo cual no quita que exista la expectativa de ganar.

Pequeñas victorias (a veces no personales, sino de otra persona del grupo, que se celebran como propias), multiplican la diversión y luego se trata de aprovechar para recuperar pérdidas. En un contexto en el que el grupo es tan importante, responder al estereotipo de buen jugador o buena jugadora puede ser un reforzador positivo social (especialmente en el sentido de la ilusión de dedicarse profesionalmente a ello como aspiración).

En las casas de apuestas se aprecia también una presencia híbrida del juego online, ya no exclusivo para su utilización individual. Por su parte, específicamente en relación con los juegos de apuestas online, algunos elementos a tener en cuenta sobre ellos serían:

- Su elevada **accesibilidad**. Están al alcance de casi cualquiera con un dispositivo que tenga acceso a Internet y al alcance de cualquier momento del día (yendo a estudiar o trabajar, alguna espera, reuniones o encuentros, etc.).
- Alta **disponibilidad**, sin limitaciones de horario ni restricciones, en cualquier momento del día. Favorecen apuestas que tienen resultado inmediato y ello influye en que se incremente la conducta.
- Su **privacidad**, es otro rasgo característico. Al poderse realizar de modo privado, se dificulta la posible supervisión de familiares, por ejemplo.

Por cierto, el hecho de poder confundirse con otro tipo de actividades realizadas con el dispositivo, requieren de quien pueda supervisar la actividad cierta capacidad o competencia digital para saber que se trata de un juego de apuestas.

- La capacidad funcional de inmersión en el universo del programa de apuestas, junto con la posibilidad de extender la experiencia durante un tiempo prolongado puede generar una cierta sensación de **irrealidad**, generada por las inmersión que produce el propio entorno digital y las interacciones de diverso tipo que se producen en él (las que produce el juego en sí, las que se tienen con otras personas que juegan, los pagos, los cobros, la aplicación de bonos, de descuentos, el visionado de anuncios y diversos tipos de publicidad, etc).



- Dado su carácter digital, contiene una importante y cuidada presencia de **inteligencia artificial e ingeniería de datos** para adaptar dinámicamente las características estructurales del juego a las preferencias individuales y promover más apuestas, más ajustadas a la personalidad de quien juega, procurando su mejor experiencia como persona usuaria.

1.6 APUNTES SOBRE EL JUEGO DE APUESTAS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

Al igual que tradicionalmente se ha considerado que los problemas del juego de apuestas eran cuestión fundamentalmente de personas adultas, también se ha considerado que eran mayoritariamente de varones. Este sesgo viene permaneciendo incluso cuando la necesidad de prevención del juego de apuestas se ha extendido a grupos sociales de menor edad, como adolescentes y jóvenes, más presentes en el juego online, pero también arriesgadamente en el presencial.

Por ese motivo, quizás, existe cada vez más consideración acerca de que el género es un factor que influye tanto en la gravedad del problema como en los resultados de un posterior tratamiento, en su caso.

EXISTEN DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS ENTRE JUGADORES Y JUGADORAS EN RELACIÓN A LOS JUEGOS QUE ELIGEN, LAS RAZONES PARA JUGAR, LA FRECUENCIA Y LOS PATRONES DE JUEGO, ASÍ COMO EN LAS ACTITUDES HACIA EL JUEGO, ESPECIALMENTE ONLINE.

En todo ello tiene mucho que ver, sin duda, el rol de género y los mandatos que se atribuyen a la mujer y a lo femenino, socialmente. La propia conducta de apostar no es considerada una práctica femenina, por lo que hacerlo puede conllevar censura social, pues se asocia a valores socialmente definidos como masculinos: valentía, riesgo, proactividad y no tanto a los femeninos: responsabilidad, prudencia, control, precaución, fuerza de voluntad, pasividad... Pero también las habilidades y capacidades de análisis (en general, pero más en apuestas deportivas, por ejemplo), de manejo de las situaciones de apuesta estarían sesgadamente y discriminatoriamente otorgadas más a ellos.

La masculinización del juego alcanzaría su máxima expresión en el ambiente de los salones, en el juego presencial, que no solo estarían enfocados a atraer la atención de público masculino, sino que en muchos casos llegan a definirse como entornos machistas e

incómodos para las mujeres. Quizá por ese mismo motivo, la opción de realizar el juego online es más adecuada para ellas, pues permite el anonimato y evitan así el juicio social que recae sobre ellas.

Varias autoras han analizado cómo en el consumo —incluimos el consumo de juego—, existe actualmente una especie de espejismo de igualdad que parece dibujar una mayor permisividad hacia el consumo por parte de las mujeres, aunque no deja de ser eso: un espejismo, puesto que, aunque se permita cierta transgresión, esta queda supeditada bajo la condición de que se impongan límites que permitan que no exista un descarrilamiento tal que les impida asumir sus roles y cumplir los mandatos que sobre ellas recaen. Su techo es mucho más bajo, su discriminación mucho más temprana, el juicio que sobre ellas recae, doble.



1.7 FACTORES DE RIESGO EN EL JUEGO DE APUESTAS

Se trata de aquellas variables o circunstancias que favorecen el inicio o la consolidación de la conducta de juego de apuestas en una persona.

Podemos dividirlos en tres tipos:

- Factores individuales, vinculados a la persona, que pueden tanto biológicos (genética, edad, género, etc.), como psicológicos (personalidad, impulsividad, necesidad de aprobación, etc.).
- Factores relacionados con el entorno sociocultural donde se produce el juego de apuestas (qué regulación social existe, su accesibilidad, cómo es visto en determinados grupos sociales como chicos, jóvenes, adultos, etc. o qué sentido tiene jugar, en qué contexto se realiza).
- Factores relacionados con el propio juego de azar en sí (por ejemplo, sus características adictivas, los reforzadores que lo rodean para hacerlo más atractivo).


Con respecto a los factores de riesgo hay que aclarar, con carácter general, que ninguno de ellos, por sí mismo, puede ser causa o explicación de una conducta de juego de apuestas, o de los problemas relacionados con ella, sino que tenemos que atender a las circunstancias concretas en las que interactúan o bien para desencadenar inicialmente la conducta o bien para mantenerla y profundizarla en una persona.

POR ESE MOTIVO, LA MISMA CONDUCTA O LOS MISMOS FACTORES, EXPLICADOS EN GENERAL, TIENEN UNA INFLUENCIA MUY DISTINTA EN UNAS Y OTRAS PERSONAS O, INCLUSO, EN UNA MISMA PERSONA A LO LARGO DE UN PERIODO DE TIEMPO.

Los factores biopsicosociales van a hacer que las personas se expongan a más o menos oportunidades de apostar y que reaccionen con mayor o menor seguridad o vulnerabilidad a los premios monetarios (y otras recompensas), las pérdidas y a los efectos de reforzamiento que rodea a la apuesta.

1.8 FACTORES DE RIESGO PERSONALES

En esta categoría presentaremos los principales factores, vinculados a la persona, que influyen en que haya más posibilidad de que se realice una conducta de juego de apuestas, tanto inicialmente como más adelante. En algunos de ellos, dada su importancia, daremos algo más de información en un apartado específico.

- **La existencia de algún tipo de creencia distorsionada o, directamente, irracional, sobre cómo funciona el azar**, que le hagan creer que, de algún modo conoce (o incluso llega a controlar) el azar y la “mecánica” de la apuesta. Son distorsiones o sesgos cognitivos muy importantes en su explicación de la conducta, a los que dedicaremos un apartado específico.
 - La existencia de una **alta sensibilidad a las ganancias** e insensibilidad (también irracional) con respecto a las pérdidas, con un juicio distorsionado sobre capacidades personales para jugar y posibilidades reales de obtener el premio.
 - **Diversas motivaciones previas para jugar**, objetivas y funcionales, las menos (por ejemplo, la necesidad de dinero) o emocionales e irracionales, las más (ansiedad, depresión, aburrimiento, necesidad de reconocimiento por parte de los demás, etc.). En este sentido, mencionaríamos la sensibilidad al reconocimiento y halago de amistades por conseguir premios (reforzador positivo de la conducta).
 - Desde el punto de vista de la personalidad destacaríamos **la alta impulsividad o la búsqueda de sensaciones**, pero también puede ser un factor personal predisponente el propio estado de ánimo o ansiedades que supongan una percepción del juego como vía posible de escape a sus problemas. Hablaríamos, en este caso, de un reforzador negativo de la conducta de juego.
- 
- **Una alta accesibilidad o disponibilidad del juego** de azar también son factores que favorecen la realización de la conducta.
 - **Escaso juicio crítico respecto de la publicidad** del juego de azar y de las numerosas y bien diseñadas estrategias de marketing para hacer atractiva la apuesta (bonos de bienvenida, oferta de pronósticos, etc.).
 - **Una visión normalizada y cotidiana del juego de azar**, es algo que hace la mayoría, que es “normal”. Esta circunstancia está relacionada con una percepción poco objetiva y crítica de sus riesgos y sobredimensionada de sus posibles beneficios.
 - Algunos autores han encontrado un **mayor riesgo de apostar** en quien tiene mucho dinero y en quien carece de él, por razones totalmente opuestas, lógicamente.

1.9 FACTORES DE RIESGO DEL PROPIO JUEGO DE APUESTAS

LA PROPIA ALEATORIEDAD, LA INCERTIDUMBRE SOBRE EL RESULTADO, ES LA PRINCIPAL CARACTERÍSTICA QUE CONLLEVA UN MAYOR INTERÉS SOBRE LA APUESTA, AUNQUE RACIONALMENTE PODRÍAMOS PENSAR LO CONTRARIO.

Como hemos señalado, la expectativa de una recompensa es el motor del juego de apuestas y en el caso de este tipo de conductas tiene que ver con la aleatoriedad y la independencia de probabilidades entre un suceso y el siguiente o anterior. Veíamos que de ahí deriva la incertidumbre sobre el resultado que caracteriza este comportamiento de apuesta. La tensión de esa lógica conlleva la necesidad de una mayor intensidad en la conducta para conseguir el efecto positivo (premio) y, curiosamente, una alta potencia positiva cuando se consigue.

No obstante, hay otros factores que favorecen la conducta de apuesta, como son:

- **La inmediatez del resultado** (y, en su caso, de las recompensas), respecto de la apuesta realizada.
- Determinados **mecanismos de generación totalmente ficticia de control**, como pueden ser, por ejemplo, botones o palancas que permiten creer que se domina el azar.
- El propio diseño de los ambientes (físicos u online) destinados a jugar, con numerosos elementos que pasan a formar parte del efecto disparador del juego (luces, sonidos, ambiente, personas o personajes).
- **Las técnicas de publicidad y marketing**, muy estudiadas y evaluadas para favorecer la conducta del juego, con numerosos recursos para hacer más normalizada la conducta, más creíble la ilusión de conseguir premios, asociando valores positivos a apostar (maestría, dominio, control, personalidad...), así como bonos, descuentos, ofertas y tácticas de entrada y mantenimiento de la actividad.
- **Los denominados resultados “casi gana”**, jugadas o apuestas muy próximas a conseguir el premio, que suponen pérdidas disfrazadas de ganancias (en términos de “aprendizaje”, “experiencia”, “control”), bonus y tiradas gratis, etc.
- El olvido de la circunstancia de que **las probabilidades siempre juegan a favor de “la casa”**, de la empresa. Obviamente, si no fuera así, no habría negocio.
- **La promoción y publicidad** se hace para y sobre quien gana, como ejemplo de que es posible, aunque las y los perdedores sean, realmente, la inmensa mayoría.
- **Urgencia y rapidez de decisión** con técnicas que motivan conseguir el resultado rápidamente, antes que otras personas.

1.10 FACTORES DE RIESGO SOCIALES Y COMUNITARIOS

Por último, también el contexto sociocultural puede favorecer o dificultar que los individuos apuesten. En dicho contexto podemos definir, entre otros los siguientes factores:

- **Factores político-económicos**, la situación económica o las perspectivas de superarla que puedan tener, por ejemplo, los y las jóvenes, pero también incluiríamos qué cantidad de recursos se dedican a la prevención y tratamiento de problemas con el juego de azar. También hablaríamos en este apartado de factores relacionados con el marco legal, la accesibilidad a las apuestas, la fiscalidad que se aplica a personas jugadoras o a operadores del mercado, las restricciones de oferta y publicidad a las empresas.
- **Factores culturales**, tales como creencias compartidas por una parte significativa de la población respecto de las apuestas, tradiciones y valores culturales sobre el juego de apuestas, actitudes sociales compartidas favorables o

permisivas en mayor o menor grado e incluso las creencias sociales sobre la suerte y el destino.

- **Factores de interacción social y sociodemográficos**. Destacaríamos en este grupo a factores relacionados con la práctica del juego de apuestas por parte de amistades o familiares, siendo uno de los predictores más destacados del juego de apuestas por parte de una persona. En este grupo de factores, destacaríamos también la situación económica de un barrio o comunidad. También la desigualdad social y la pobreza son predictores del juego de apuestas y de su nivel problemático. Grupos económicamente desfavorecidos gastan mucho de sus pocos recursos en juegos de apuestas. Además, en barrios o zonas más económicamente deprimidas hay más oportunidades de jugar por la presencia de mayor número de locales de juego junto a una mayor carencia de alternativas de ocio y oportunidades laborales y de desarrollo personal.



1.11 SESGOS COGNITIVOS PRESENTES EN PERSONAS QUE JUEGAN

Este apartado específico lo queremos dedicar a una serie de creencias erróneas e irracionales, en mayor o menor medida, que es frecuente encontrar en personas jugadoras a la hora de apostar y que facilitan esa conducta, al distorsionar la realidad e influir negativamente en el juicio que hacemos frente a ella. Son, por así decirlo, trampas de nuestro propio pensamiento.

LO PRIMERO QUE DEBEMOS TENER EN CUENTA ES QUE, EN GENERAL, CUALQUIER CÁLCULO DE LA PROBABILIDAD NO ES INTUITIVO, NO ES ACCESIBLE A PRIMERA VISTA.

Es decir, requiere un esfuerzo, un pensamiento para determinarlo. Se trata de una habilidad intelectual o de pensamiento que debemos desarrollar, pero que puede verse muy influida por cuestiones afectivas, incluyendo creencias personales.

Por último, señalar que es un conjunto de factores de riesgo más, en una amplia consideración de muchos de ellos. Por este motivo, podemos encontrar personas con gran conocimiento del azar y de las probabilidades que, aún así, apuestan y pueden llegar a tener problemas por esa conducta.

Estas distorsiones cognitivas se pueden producir tanto en las primeras apuestas como aparecer más adelante, si la conducta se ha intensificado. De hecho, los sesgos tienen como efecto el que se siga apostando porque se sobreestiman las probabilidades reales que se tienen de ganar como resultado de apostar.

EXISTE, ADEMÁS LA COMPLICACIÓN DE ENTRAR EN UN CÍRCULO VICIOSO, DE TAL MANERA QUE, A MÁS CONDUCTA DE APUESTA MÁS PROBABLE ES QUE NOS AFECTEN LOS SESGOS Y, PROGRESIVAMENTE, MÁS PROBABILIDAD DE ACABAR TENIENDO PROBLEMAS POR EL JUEGO DE APUESTAS.

Los sesgos o distorsiones cognitivas pueden aparecer en cualquier de los momentos del juego de apuestas, no solo en el inicial, sino durante el episodio de juego o incluso después de haber jugado y conocer el resultado. Antes de jugar podemos creer que hoy nos sentimos afortunados/as o en racha, apreciar algún elemento ambiental que asociamos con la suerte (vale casi cualquiera, un día de la semana, un color, una vestimenta, una persona, una canción, etc.), o pensar que debemos apostar para progresar en el dominio de la técnica del juego.

Mientras apostamos podemos creer que el premio está cerca porque lo sentimos, porque casi lo conseguimos en dos ocasiones o porque la racha tiene que cambiar y, finalmente, tras finalizar el episodio de apuesta podemos pensar que hoy hemos tenido mala suerte y que ya vendrá la buena otro día o, al revés, considerar que tenemos dominado el juego por haber tenido un buen resultado hoy. Todas ellas son creencias sin base ni fundamento, pero que consiguen afianzar la conducta del juego de apuestas y son, por ello, factores de riesgo ante la misma.

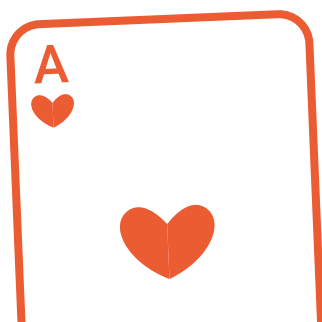
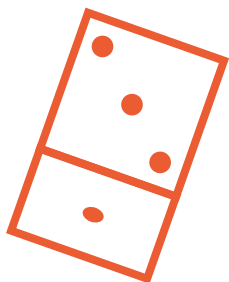
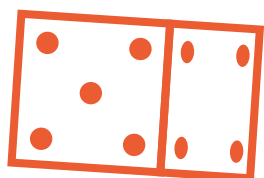
En ocasiones suponen cierta protección del ego y la autoestima de la persona jugadora, pero a costa de una percepción parcial y engañosa de la realidad.

Veamos a continuación algunos de esos sesgos o distorsiones cognitivas, las más frecuentes:

- La denominada **falacia del jugador**, es la creencia de que los resultados aleatorios se producen en secuencias (rachas). De ese modo, aunque cada resultado es independiente de los demás, se perciben como asociados y se considera, por ejemplo, que una vez que ha salido uno, este tiene menos probabilidad de aparecer en las siguientes ocasiones, algo totalmente erróneo. La denominada falacia del jugador, es la creencia de que los resultados aleatorios se producen en secuencias (rachas). De ese modo, aunque cada resultado es independiente de los demás, se perciben como asociados y se

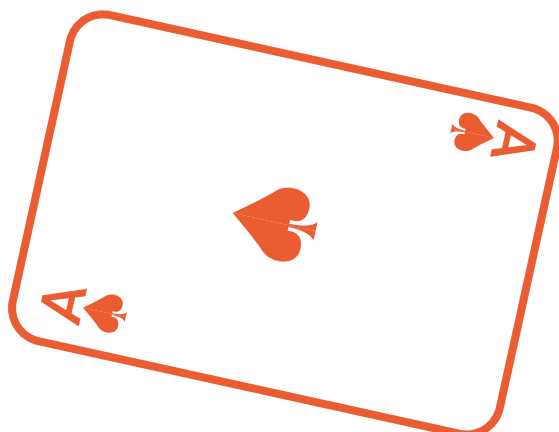
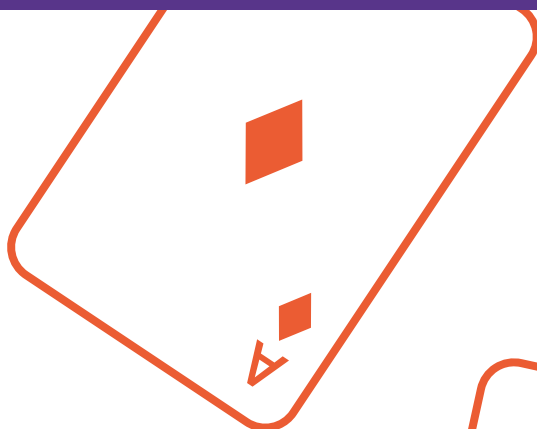
considera, por ejemplo, que una vez que ha salido uno, este tiene menos probabilidad de aparecer en las siguientes ocasiones, algo totalmente erróneo.

- Otro tipo de sesgos son **determinadas creencias afectivas** acerca de un grupo de resultados o posibilidades mayores de aparición. Son correlaciones ilusorias o pensamientos mágicos del tipo “Me gustan más los pares o los rojos” o “Este es mi amuleto de la suerte”. Son formas de ilusión de control, vinculadas a la superstición.
- Otro de ellos es el denominado **sesgo interpretativo**. Supone atribuir un resultado de ganancia a las propias capacidades personales (internamente), en el sentido de creer (falsamente) que se va adquiriendo maestría y experiencia en el juego, mientras que un resultado negativo a algún factor externo, como la (mala) suerte. Como cualquiera de los sesgos, reduce el efecto negativo de las pérdidas y puede contribuir a apostar más.
- **Sesgo de probabilidad**, cuando se perciben alteradamente las probabilidades reales de ganar, vinculado con una autoconfianza exagerada, incluso frente a pérdidas. Se trata de presentimientos y capacidades intuitivas.
- **Antropomorfismo**, que supone atribuir a una máquina o programa cualidades humanas y llegar a pensar, por ejemplo, “que me odia”.
- **Memoria selectiva**, recordar sesgadamente las diversas situaciones del juego, dando mayor presencia a ganancias, por relativas que fuesen, frente a las pérdidas.
- Olvidar el hecho de que **la apuesta es un negocio** y que “la casa siempre gana” porque, de hecho, si no fuera así, no existiría como empresa.



2

**ACTIVIDADES
PREVENTIVAS EN
GRUPO**



ACTIVIDADES GRUPALES PARA EXPLORADORES Y PIONEROS



Actividad 1

EL DESTINO ES CAPRICHO



Objetivos:

- Demarcar claramente que los juegos de azar están regulados, no por mecanismos supersticiosos sobre la suerte, sino por el azar mismo, que es absolutamente arbitrario por definición.
- Identificar y cuestionar los mitos que circulan alrededor de las probabilidades de ganar un juego como la Primitiva, y cómo no dependen de nada que hagamos nosotros.
- Establecer la decisión de jugar o no a juegos de azar en base a criterios verdaderamente lógicos.



Recursos materiales:

Anuncio: "[El destino es caprichoso](#)"



Duración:

50 minutos



SENTIDO PREVENTIVO.

Alrededor de los juegos de azar se da un peso muy fuerte a pensamientos, ideas y mitos supersticiosos que hacen creer a quienes juegan que, debido a la realización de determinadas conductas o rituales, queda aumentada la probabilidad de acierto en ellos.

Desde una mente adolescente, aún inexperta y que se deja llevar de forma más clara aún por sus impulsos, este tipo de planteamientos tienen aún más aceptación, si cabe, ya que en escasas ocasiones se produce una toma de decisiones sobre si jugar o no, apostar o no, en función de criterios lógicos y no pseudomágicos.

La actividad pretende exponer de forma clara que el azar es el único regulador en este tipo de juegos y que, por tanto, todo tipo de perspectivas supersticiosas han de ser dejadas a un lado para tener una verdadera decisión sopesada frente al juego.



ANTES DE COMENZAR LA ACTIVIDAD.

Empezamos jugando a un juego clásico de toda la vida: el "quién es quién".



DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD

Se escogen dos participantes voluntarios, de forma que uno o una escogerá a una persona y el otro u otra deberá hacer preguntas cerradas (que se contestan con un sí o un no) y mediante las cuales procurará adivinar de quién se trata. El mecanismo del juego es el mismo que en su versión clásica de tablero, pero vamos a jugarlo haciendo alguna adaptación:

- Quien escoge a un compañero o compañera escribirá su nombre en un papel y lo entregará al monitor/a de la actividad para su custodia.
- A continuación, todos los chicos y chicas se ponen de pie en sus puestos y se mantendrán así hasta que, debido a que por el contenido de algunas preguntas queden descartados, vuelvan a tomar asiento.
- Quien tenga el rol de adivinar deberá hacer preguntas cerradas sobre el aspecto que tiene la persona escogida (por ejemplo ¿tiene gafas?, ¿lleva ropa deportiva?...).
- Es importante que las preguntas sean sobre aspectos muy visibles y conocidos por cualquiera del grupo (por ejemplo, no recomendamos preguntas del tipo de qué color tiene los ojos, porque no es algo en lo que quizá se haya reparado por parte de todos y todas).
- Cuando se recibe la pregunta, ésta ha de contestarse honestamente y quienes queden descartados por la pregunta, deben sentarse. Por ejemplo, si la pregunta fue “¿tu persona escogida lleva gafas?” y la respuesta es un sí, entonces, todos los que no lleven gafas deben sentarse.
- Cuando, al ir descartando sucesivamente por medio de las preguntas, solo quede un compañero o compañera, entonces quien adivina puede preguntar “es... (nombre de la persona en cuestión)?” y se responderá honestamente, haciendo la correspondiente comprobación con el papelito que se entregó al inicio del juego.

Según la rapidez con la que se desarrolle la partida, pueden hacerse una o dos rondas.

Fase 2

A continuación, vamos a visionar un anuncio en el que vamos a ver en acción a un personaje bastante caprichoso.

Pero antes de eso, hagamos un juego rápido más: Si tuvierais que conseguir que alguien adivinara la palabra “caprichoso” o “caprichosa” solo mediante gestos, cómo lo haríais... ¿Alguien se presenta voluntario? (Dar unos minutos y espacio a que dos o tres personas puedan salir al frente y escenificarlo).

Cuando se haya hecho esto, se pone en marcha el anuncio y se pasa a comentar algunos aspectos prácticos...

- ¿En qué tipo de cosas habéis notado que este personaje es verdaderamente caprichoso?
- ¿Qué os indica el hecho de que lo hayan vestido prácticamente como un rey?
- ¿Cuánto os parece, después de ver el anuncio, que ganar la Primitiva tiene que ver con la lógica o alguna clase de método?
- ¿Cuánto se parece lo que habéis visto al juego del “quién es quién” al que jugamos al principio?

Fase 3

Si en nuestra idea de los juegos de azar cabía que teniendo en cuenta determinados trucos la cosa podía estar bajo control, parece que después de ver este anuncio, la cosa está bastante lejos de ser así.

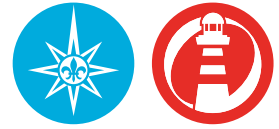
- “¿Podéis pensar en cosas que verdaderamente, (siempre en cierta medida porque no existe el control absoluto sobre nada), sí puedan estar bajo control nuestro?”
- (Por ejemplo, si estudias, tienes bastantes posibilidades de aprobar; si preguntas una duda, tienes muchas posibilidades de aprender; si comes mucho, tienes muchas posibilidades de engordar....). “¿Cuáles quedan fuera de control?”.
- “¿De qué depende, entonces, que alguien gane o pierda en juegos de azar?” (Pensad en algunos, incluso en la posibilidad de que hayan jugado alguna vez, aunque sea en plan casero y comentar sus experiencias e impresiones sobre ello. ¿Algo les llevó a ganar o perder?).
- “¿Qué ideas extrañas circulan por ahí acerca de la suerte o trucos para tenerla? (Por ejemplo, una muestra es la que se ve al final del anuncio y que tiene que ver con la razón por la que realmente se anima a jugar a la Primitiva).
- “¿Cuánto de lógica, entonces, ampara la ilusión que las personas tienen de poder ganar cuando hacen apuestas de este tipo?”



COMENTARIO FINAL.

Los juegos de azar están regulados, no por la lógica, o por mecanismos supersticiosos que pueden aumentar o disminuir la suerte. Tomar la decisión de jugar bajo la ilusión de un control que no tenemos queda, de hecho, bastante alejado del pensamiento racional. En caso de jugar, siempre ha de hacerse con cabeza, sabiendo las probabilidades reales que tenemos de ganar o perder, y no dejándonos llevar por ilusiones de control que nada tienen que ver con controlar de verdad el azar que, como hemos visto, es caprichoso.

ACTIVIDADES GRUPALES PARA EXPLORADORES Y PIONEROS



Actividad 2

SI NO ES ESPECIAL, NO ES NOTICIA



Objetivos:

- Diferenciar las medias verdades e identificarlas como mitos o mentiras.
- Establecer diferencias entre lo que verdaderamente es especial y relevante y lo que no lo es.
- Que los chicos y chicas participantes no den por buenas afirmaciones de cualquier fuente cuando, además, hay intereses económicos de por medio.



Recursos materiales:

Secuencia de anuncios: "[CODERE TALENT](#)"



Duración:

50 minutos



SENTIDO PREVENTIVO.

En toda media verdad hay, en el fondo, una mentira. Los mitos se nutren justamente de esto, porque son afirmaciones que se dan por ciertas en la mayor parte de ocasiones porque "suenan a verdad". Pero la realidad es que, en una sentencia, con que solo una parte de la expresión sea falsa, toda la afirmación queda teñida de mentira.

El mundo de las apuestas, como otros tantos en los que se mueven grandes intereses económicos, es uno cargado de mitos y mucha cosmética, lo que hace que personas incautas, al acercarse a él, queden atrapadas con facilidad y tengan que enfrentarse a consecuencias muy graves a medio y largo plazo para sí y para quienes les rodean.

La actividad de hoy permite, de nuevo, acompañar a los chicos y chicas en un ejercicio crítico que les muestre cómo puede estar mostrándose como algo diferencial y novedoso lo que siempre debió estar presente para que la casa de apuestas no sea siempre la que gane. Cuando el fair play es novedad, eso no puede ser una buena señal.



ANTES DE COMENZAR LA ACTIVIDAD.

Hoy vamos a convertir nuestro espacio en el set de "Tú sí que vales" y vamos a pensar en qué cosas especiales y destacables podemos hacer que nuestros compañeros y compañeras, quizá, ni siquiera conocen.



DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD.

Comenzamos la actividad dando a los chicos y chicas unos minutos para pensar, individualmente o asociándose con un compañero o compañera, en alguna habilidad que, sin importar lo sencilla o "tonta" que parezca, puedan presentar frente a un jurado de cuatro personas del aula escogidas al azar.

La selección del jurado puede hacerse generando varios números de lista y quienes han sido elegidos se colocarán al frente del resto de compañeros y compañeras, dejando un espacio de un par de metros que se usará como escenario, para que cada cual presente su destreza ante ellos, tal y como suele hacerse en este tipo de concursos.

Algunos ejemplos de talento o habilidad pueden ser doblar la lengua de una determinada forma, saltar muy alto con los pies juntos, dar muchos “toques de balón” con una pelotita de papel aluminio, o doblar de más una de las articulaciones de un dedo de la mano. La cuestión es que sea algo especial, es decir, algo que nos diferencie.

Tras unos minutos en que cada participante pueda haber pensado e incluso practicado su habilidad, se va haciendo una ronda (rápida, eso sí) en la que cada cual del jurado dará su votación mediante pulgar arriba o pulgar abajo. Aquellos chicos o chicas que hayan conseguido cuatro pulgares arriba por parte del jurado quedan colocados aparte como ganadores de este breve juego introductorio.

Fase 2

Seguimos preguntando: “¿Qué os hizo escoger lo que habéis hecho y no otra cosa diferente?”

Muy probablemente, la mayor parte de las respuestas tienen que ver con que esas habilidades son, efectivamente, lo que les hacía distintos a cualquier otra persona participante. De la misma forma que en un periódico o noticiero de televisión no incluiríamos nada que no sea verdaderamente noticia (porque ha de ser especial para ser considerada como tal), no llevaríamos a un concurso de talentos nada que no fuera realmente destacado.

Vamos a ver una secuencia de varios anuncios en los que también han hecho una réplica de este concurso. En él, cada participante está presentando cuáles son los aspectos que les hacen especiales, aunque no como individuos, sino como el lugar de trabajo al que representan, que es una marca de locales de apuestas deportivas.

“Vuestro trabajo consiste en identificar qué cinco cosas especiales están presentando para hacer una puesta en común después”.

Éstas son las soluciones:

- Que permitan cobrar en efectivo y al momento.
- Que si se gana, lo aceptan, porque eso es fair play.
- Que no bloquean las cuentas de las y los ganadores.
- Que ofrecen bonos triples y no simples.
- Que puede apostarse sobre todo lo que se pueda imaginar.

Desarrollar dicha puesta en común proponiendo, además, las siguientes preguntas complementarias:

- ¿Os han parecido especiales verdaderamente los talentos que cada aspirante presentaba?
- ¿Sabéis más o menos a qué se refiere cada una de esas cosas? (Pueden incluso mirar en Internet qué significa un bono triple, o el servicio Player Props del que se habla en el anuncio).

- ¿A qué puede deberse que los hayan considerado realmente como algo tan especial (y se monte tanta “fiesta” alrededor), cuando a simple vista tampoco parece para tanto?
- Si estas propuestas son extraordinarias en el contexto de las apuestas deportivas, ¿cuál piensas que era la normalidad, entonces?
 - Por ejemplo, para considerar que el fair play -juego justo- es noticia, ¿significa que lo habitual no es el fairplay?
 - De hecho, llama la atención que sea también noticia que se garantiza que las cuentas de las personas ganadoras no queden bloqueadas.
- Para ampliar información sobre esto, por ejemplo, quien coordina la actividad puede referirse al artículo que puede encontrarse en esta URL: https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-07-16/casas-apuestas-bloqueos-jugadores-ganar_1232921/
- ¿En qué condiciones dejan todas estas consideraciones a las casas de apuestas? ¿Qué opinas de ellas después de esto? ¿Te parece un mundo transparente o lo ves más bien opaco?

Fase 3:

Verdaderamente, además de estos elementos, han de considerarse algunos más que permitan a los chicos y chicas ser verdaderamente críticos, no solo con el propio negocio de las apuestas deportivas, sino con la manera en que es presentado por la publicidad que usan, ya que entre las medias verdades están también las medias mentiras que componen los mitos de este mundillo:

- Por ejemplo, el hecho de que quienes hablen en los anuncios de las maravillas, bondades y ventajas de la empresa en cuestión sean los propios trabajadores y becarios, significa confianza para quien lo escucha. La consecuencia es que, quien lo recibe puede decir “Incluso quienes están dentro tienen confianza y están impresionados por lo bien que funciona esto, así que deben ser de fiar”.
- Por otro lado, el hecho de contar con los propios futbolistas de moda, sobre los cuales también se apuesta, genera confianza en quienes reciben el anuncio. Los deportistas están asociados en general y de partida con los valores positivos asociados al deporte. El mensaje de fondo es “Si ellos están en esto, ha de ser de fiar”. La realidad es que para los clubes y, por extensión, para los propios futbolistas, las casas de apuestas son un verdadero filón (19 de los 20 clubes que jugaron en Primera División en la temporada 2018-19 tienen acuerdos con casas de apuestas deportivas, por dar solo un dato). Hay de por medio, por tanto, un claro móvil económico que contamina las “bondades” de lo que se pueda decir, por cuanto son parte implicada.
- Estos son solo ejemplos de hasta qué punto hemos de ser muy críticos con los contenidos de cualquier publicidad. Particularmente, el mundo de las apuestas deportivas está rodeado de mitos y medias verdades, como algunas de las que se han podido abordar a través de la actividad.
- Se termina haciendo una actividad tipo “abogado del diablo” en la que una parte del grupo va a defender (y otra va a atacar) a las casas de apuestas por algunas de las frases mencionadas en los anuncios (pueden añadirse otras que les hayan llamado también la atención).

La clave es responderse “¿Es realmente cierto que...?”:

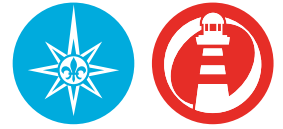
- “¿(El nombre de la empresa anunciante) es libertad”?
- “¿Hacemos el bono triple y así disfrutas más?”
- “¿Respetamos a las y los ganadores y no les bloqueamos las cuentas?”



COMENTARIO FINAL.

Siempre es arriesgado entrar en un mundo que se desconoce. Pero lo es mucho más cuando no es un mundo completamente transparente y cuando hay tantos intereses económicos en juego. Es importante ser suficientemente críticos para poder decidir y tener control sobre lo que hacemos en cada momento, distinguiendo los mitos de la verdad de las cosas.

ACTIVIDADES GRUPALES PARA EXPLORADORES Y PIONEROS



Actividad 3

CUELQUE TOTAL



Objetivos:

- Identificar la conducta adictiva como un proceso y no como algo “mágico” y espontáneo que aparece de la noche a la mañana.
- Reflexionar sobre si se ven identificados e identificadas en alguna de las conductas que se enumeren como previas en el proceso adictivo o incluso en él mismo y el papel que pueden tener otras personas para llamar nuestra atención sobre ello.
- Buscar soluciones prácticas que contrarresten la deriva hacia la que lleva el exceso de uso de los videojuegos.



Recursos materiales:

- Secuencia “[Penny se hace adicta](#)”.
- Papeles para recoger los conceptos en el juego inicial.



Duración:

50 minutos



SENTIDO PREVENTIVO.

Una adicción no se crea de la noche a la mañana. De hecho, aunque en muchas personas, especialmente las más jóvenes, el proceso puede darse con especial rapidez en lo referente a los videojuegos, nunca lo es tanto como para poder aseverar que se dio sin un proceso. Conocer la secuencia de pasos que lo componen, el caldo de cultivo que da lugar a ese desajuste en el comportamiento, es fundamental para poder prevenirlo adecuadamente y ponerle las soluciones necesarias, llegado el momento.



ANTES DE COMENZAR LA ACTIVIDAD.

“Las cosas normalmente no suceden de la noche a la mañana. La mayoría de cosas que nos suceden, tanto las que nos preocupan como las que no, han seguido un proceso hasta llegar donde están. Vamos a empezar jugando para verlo...”.



DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD.

Vamos a comenzar la actividad con un pequeño juego que nos haga identificar alguno de esos procesos de los que hablábamos y que afectan a las cosas sencillas y complejas de la vida.

Para algo tan sencillo como que una planta crezca, por poner un ejemplo, se tienen que dar una serie de pasos elementales que permitan a la semilla agarrarse a la tierra y germinar. De allí a que se consigan los frutos habrá que invertir en otra serie de pasos que han de darse además de forma ordenada y secuencial.

Cada chico y chica debe escribir en un pequeño papel una hortaliza, árbol, fruta... cualquier elemento que esté relacionado con el campo o sus productos. Seguidamente, cuando esta acción se haya completado, quien coordina la actividad recogerá todos los papeles, los meterá en una bolsa, pero sustituirá diez de ellos por otros en los que pondrá (con el número incluido ya que indica la secuencia en la que más tarde deben colocarse)

- Airea y humedece la tierra
- Que esté en una zona soleada y aireada
- Crea un ambiente templado
- Coloca las semillas
- Riega, pero no demasiado
- Retira las malas hierbas
- Trasplanta, si es necesario

Como puede verse, solo hay siete pasos y hemos retirado diez papeles. Los tres restantes pertenecen a tres participantes que serán quienes tienen que resolver el juego.

Estos papeles que introducimos tienen que ver con los pasos que es necesario dar para poder plantar semillas, por ejemplo, en un semillero y llegar a tener una planta. Cuando empiece el juego, cada participante (menos tres) recibirá de nuevo un papel que puede ser uno de los originales, o bien uno de los que se incluyó después. En cualquier caso, una vez leído el papel sin que los demás vean quién tiene cada cuál, deben guardarlo y a la voz de ¡YA! se creará un gran "batiburrillo" en el que cada participante empezará a vagabundear diciendo en voz alta el contenido de su papel.

Las tres personas que quedaron sin papel también merodearán entre los compañeros y compañeras prestando mucha atención para descubrir los siete pasos secuenciales que hemos introducido e irlos ordenando aparte hasta poder completar la secuencia completa. En ese momento, termina el juego y comprobar cuál es el "caldo de cultivo" que ha de darse para que una semilla crezca.

Fase 2. La adicción de Penny.

Cuando el juego ha terminado, es el momento de sacar algunas conclusiones. El objetivo de esta dinámica era, en todo momento, ser capaces de ver cómo, para que pasen cosas, normalmente, antes han de haber pasado otras antes en las que muchas veces nuestra involucración es importante, sepámoslo conscientemente o no. Así sucede también en el tema que nos ocupa, que tiene que ver con la adicción al juego.

Casi cualquier cosa que nos gusta mucho tiene potencial para engancharnos. Incluso cuando nos hemos resistido mucho tiempo o pensamos que ese algo no nos gustaba, si se dan ciertas características y situaciones, es realmente factible que termine habiendo una adicción. Para tener control sobre ello es necesario conocer algunos de esos elementos que preparan el terreno, aunque también ayuda saber qué aspecto tiene alguien que ya se ha visto "enganchado en el enganche".

En este momento introducimos el vídeo que se ha escogido para la actividad. A poco conocimiento que tengan sobre la serie The Big Bang Theory, es bien sabido que los personajes que suelen aparecer como enganchados a jugar a videojuegos son justamente los chicos y no Penny, su vecina. Sin embargo, en esta secuencia, es ella la que ha "sucumbido" a los encantos del videojuego (multijugador online) y su adicción se ha desarrollado muy rápido, siendo además muy evidente para los chicos, que observan lo sucedido con cierta preocupación.

Veamos la secuencia y planteemos en una puesta en común en qué consiste la adicción de Penny y cómo la notamos (no duerme, malcome, no se asea, no hace nada más que jugar, toda interrupción le molesta

sobremañera...) . (Ver la secuencia y dejar unos minutos para estas aportaciones).

Fase 3. Lo que nos lleva hasta aquí.

En esta fase, una vez hecha esa puesta en común, proponemos que volvamos a visionar la secuencia, prestando especial atención a lo que Leonard le explica a Penny acerca de por qué se producen las adicciones en algunas personas. Proponemos que posteriormente al visionado se tome nota de esos elementos que Leonard menciona y que, con aportaciones, pueda hacerse un listado de qué elementos constituyen el “caldo de cultivo” para que se produzca, particularmente, una adicción al juego. Es decir, **¿qué tiene que pasar para que se llegue al punto de Penny?** Algunos pueden ser los que proponemos a continuación, aunque no sean en un orden determinado:

- Sentido de insatisfacción (propuesta por Leonard).
- Sensación intensa de aburrimiento.
- Fácil y constante acceso a videojuegos (que no haya límites).
- Sentido interno de competitividad.
- Dedicar mucho tiempo a jugar.
- Tener otros amigos y amigas que juegan también.
- Tener pocas actividades diferentes aparte del juego o en las que el juego no esté involucrado.
- Pocas relaciones sociales.
- Exceso de tiempo libre, falta de obligaciones.
- Tener obligaciones o actividades “desagradables” de las que el juego fácilmente nos evade.
- Sentirse mal personalmente y crear un mundo paralelo que le trae satisfacciones inmediatas.

Estos y otros que se vayan añadiendo son, de alguna forma, lo “venenos” que se dedican a activar una posible adicción. Proponemos terminar la actividad intentando saber cuáles podrían ser los “antídotos”, es decir, qué cosas podría hacer una persona, cuando está entrando en esta dinámica **¿Qué papel puede jugar en todo esto la acción de alguien alrededor que, como en el caso de Leonard, ve con preocupación lo que sucede y nos avisa?**



COMENTARIO FINAL.

“Podemos disfrutar de cualquiera de las cosas que tenemos alrededor, sabiendo que en todo momento están a nuestro alcance para producir satisfacción y alegrías. El juego siempre será algo que, por definición, está unido a la diversión y al disfrute, pero cuando dejamos de lado cualquier otra cosa, incluso las importantes, para darle al juego un lugar que no le corresponde y que nos limita la vida, entonces estamos más y más cerca del comportamiento adictivo. La mejor manera de no estar allí es no llegar y prevenir, desde antes de su aparición, cualquier elemento sospechoso, tal y como se ha estado comentando a lo largo de la actividad.”

ACTIVIDADES GRUPALES PARA EXPLORADORES Y PIONEROS



Actividad 4

¿TE ATREVES O NO?



Objetivos:

- Asociar la importancia de nuestro estado emocional a la hora de tomar decisiones, para no dejarnos gobernar por los sentimientos en un momento que ha de ser sobre todo racional.
- Identificar el alto riesgo que supone tomar una decisión cuando no tenemos toda la información necesaria para ello.
- Generar un sentido crítico ante la forma manipulativa en la que a veces nos llega la información, de manera parcial, sesgada o interesada.
- Tener claros los puntos esenciales a la hora de tomar una decisión inteligente.



Recursos materiales:

Secuencia “Penny se hace adicta”.
Un folio por persona y bolígrafo.



Duración:

Una sesión de 50 minutos



SENTIDO PREVENTIVO.

No toda la información de que disponemos en un momento dado es suficiente para poder tomar una decisión con criterio. Ni siquiera cuando lo que estamos asumiendo es si jugamos a un juego o no. Lo que puede marcar la gran diferencia entre que un juego sea divertido o, por el contrario, desagradable e incluso peligroso es justamente en qué consiste. De manera que nos es necesario considerar la importancia de conocer al máximo y anticipadamente todo lo que podamos sobre cualquier cosa en la que vayamos a participar. Introducimos a los chicos y chicas a través de esta actividad en lo que significa una correcta hoja de ruta a la hora de tomar decisiones y les animaremos de forma práctica a ver las diferencias entre seguirla o dejarla de lado.



ANTES DE COMENZAR LA ACTIVIDAD.

“En un juego, las normas son muy importantes. De hecho, lo marcan todo. Cuando las normas no están claras, o son injustas, el juego puede terminar siendo algo que no divierte. Pero las normas del juego también pueden ser oscuras, manipulativas o directamente peligrosas, como una manera de imprimirle emoción a ese juego. Nuestra



DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD. Fase 1. Las normas del juego.

Comenzaremos la actividad viendo la primera parte de la secuencia escogida. En concreto, la detendremos justo cuando se escucha “Buena suerte jugadora”. Pongámonos en contexto:

Nerve es el juego de moda. Puedes actuar en él jugando u observando, pero las condiciones para lo uno y lo otro son distintas. Vee, la protagonista, acaba de tener una discusión porque una amiga suya, que es jugadora y a la

que nada parece importarle más que Nerve, la ha ridiculizado frente al grupo “por no atreverse”. La ha criticado muy duramente y ella ha salido corriendo de la cafetería donde se encontraban en un estado emocional bastante afectado. En ese momento empieza nuestra secuencia y, así, podemos entender los mensajes de ánimo que Vee está recibiendo en su móvil mientras va montando en bici.

Una vez que entendemos el contexto, podemos comprender mejor lo que pretendemos abordar a continuación. Al llegar a casa, Vee se encuentra con una pregunta que debe resolver: nada más ver su ordenador, este parece recordarle lo que más le está pesando en este momento: **¿Eres observador o eres jugador?** En otro momento cualquiera, la pregunta podría no tener mayor importancia, sin embargo, en este particular, por lo mal que lo está pasando, la pregunta es clave para ella.

- Ahora bien, ¿creéis que está en condiciones de responder adecuadamente? (Queremos en este punto dedicar unos minutos a que los chicos y las chicas valoren la relación que existe entre el estado emocional de una persona y las decisiones que toma. Deben identificar el estado de la protagonista e imaginar cómo se siente. Queremos que el intercambio de impresiones en los siguientes minutos les lleve a cuestionarse si efectivamente sus emociones en ese momento no estarán decidiendo por ella, debido a la afectación con la que salió de la cafetería al recibir las críticas de su amiga por ser “solo” observadora en el juego).

Una vez que al menos se ha cuestionado la independencia de su decisión, queremos ir a un segundo punto clave en la sección de vídeo que se ha abordado: las normas del juego. Pretendemos que se dediquen unos minutos a ser críticos y críticas con el vídeo de entrada mediante el cual Vee está tomando la decisión de si será observadora o jugadora. Para poder hacer verdaderamente una crítica realista, debemos profundizar en los porqués de todos y cada uno de los detalles que nos puedan resultar sospechosos. Podemos proponerles, para ello, que se imaginen que forman parte de un equipo de investigación de la policía cuya función es precisamente salvaguardar a chicos y chicas de cualquier amenaza en Internet. Queremos que sospechen, al menos, de los siguientes elementos, y que se hagan preguntas:

- ¿Por qué se le pide que decida si será jugadora u observadora cuando todavía no sabe en qué consistirá lo uno y lo otro? Las normas deberían venir antes de la decisión y no después.
- ¿Por qué razón el locutor de las normas del juego habla de manera tan acelerada? ¿Qué función o importancia puede tener en todo esto la velocidad a la que habla?
- ¿Qué os parece que sean los observadores los que deciden los retos de los jugadores? ¿Lo veis justo? ¿Qué implicaciones puede tener?
- ¿Qué papel juega en todo esto que a los observadores se les anime a grabar en vídeo? ¿Pondrá eso alguna presión sobre los jugadores?
- ¿Qué os parece el tono de las palabras “fallar”, “rajarse” o “chivatos” a la hora de poner las normas? ¿Os resulta, a partir del lenguaje que usa, un juego “normal”?
- ¿Qué pensáis del hecho de que el juego deba mantenerse en secreto? ¿Os tranquiliza u os intranquilizaría, como departamento de seguridad? ¿Qué pensáis que puede haber detrás de ese secretismo?

Fase 2. ¿Te atreves o no?

Como hemos comentado, una de las cosas más llamativas de Nerve es que llevan a la persona a decidir antes de saber en qué consistirá convertirse en jugador. Esto, que puede ser simplemente considerado como un elemento que

le da emoción al juego, puede tener implicaciones, como intentaremos demostrar con la siguiente dinámica. Se les plantea al grupo una pregunta que deben responder de forma individual con un sí o un no en un papel que tengan delante, siempre antes de que se les presente la foto asociada a la pregunta en cuestión, donde averiguarán las verdaderas implicaciones de esa pregunta y su respuesta.

Para mayor simplicidad, pueden coger un folio y escribir en un lado un gran sí y en el otro un gran no. La respuesta escogida en cada momento será aquella que se podría leer al acercarse a su espacio, es decir, la que está boca arriba. De forma que en principio cada cual pone el papel sobre la mesa con la respuesta elegida y luego se puede hacer pública si así lo estima quien dirige la actividad.

Imaginemos que ellos/as fueran jugadores reales de Nerve y que, por cada reto conseguido, se llevarán 1000€. Es muy importante que se pongan verdaderamente en el papel de estar realmente jugando, y que empaticen con las sensaciones que les produciría en cada caso descubrir el reto en cuestión. Habrá ocasiones en las que ese reto sea inabordable sin que implique un riesgo muy alto, y podrán intuir qué niveles de riesgo tienden a asumir en situaciones en las que no tienen toda la información.

Una vez que han respondido la pregunta mediante su folio, se les muestra la foto asociada. El orden de las preguntas puede ser aleatorio, y muy probablemente influirá en el tipo de respuestas que se producen (no será igual de fácil que se responda a una segunda pregunta con un sí si la primera era fácil o asumible que si no lo era).

¿SUBES O NO?



¿JUEGAS O NO?



¿SUBES O NO?



¿COMES O NO?



¿JUEGAS O NO?



¿COMES O NO?



Fase 3. Tomando decisiones inteligentes.

Nerve, como otras muchas cosas en la vida cuando están planteadas de forma opaca, poco clara, se basa en el desconocimiento. Esa es parte de la emoción, pero es principalmente lo que impide que la persona pueda tomar una decisión inteligente. Para poder hacerlo, por el contrario, necesitamos tener en nuestro poder todos los elementos posibles que nos ayuden a tener criterio a la hora de elegir. La pretensión a la hora de tomar una decisión inteligente debe ser reducir los posibles riesgos y aumentar la posibilidad de beneficio, no solo en primera persona sino para quienes nos rodean también.

Aquí terminaremos de ver la segunda parte de la secuencia, en la que a Vee le llega otro tanto de información que no tenía acerca de Nerve por medio de su amigo, que se muestra preocupado por sus motivaciones para jugar. **¿Cuáles son, según captamos en la conversación que mantienen? ¿Os parecen las mejores razones para jugar?**

Como podrá verse con facilidad, en este punto queda de manifiesto que se han presentado a la vez dos de los mayores enemigos a la hora de tomar una buena decisión: la falta de información con un estado de emociones alterado que sustituye a la razón o la lógica.

- Conocer al máximo la situación sobre la que vamos a decidir.
- Tener en cuenta todas las posibles opciones.
- Valorar ventajas y desventajas de cada una.
- Escoger aquella que reúne más ventajas y menos desventajas, o al menos cuyas desventajas sean más asumibles para un beneficio evidente.
- Poner en marcha la opción escogida y evaluar si funciona.
- Si la opción escogida no es tan buena como creíamos, escoger otra en su lugar (es decir, rectificar).

Tomar unos minutos al final para hacer una puesta en común y cerrar la actividad con las conclusiones.



COMENTARIO FINAL.

“Para que un juego sea verdaderamente divertido es importante que haya transparencia en su planteamiento y normas. De otra forma, para el jugador o jugadora que se arriesga a involucrarse en una toma de decisiones no inteligente puede suponer algo del todo menos divertido. En esta, como en otras áreas de la vida, es importante tener antes toda la información (antes de elegir unos estudios, antes de firmar un préstamo, antes de involucrarse en un deporte de riesgo...) y queda en nuestra mano asegurarnos de tener esa información como punto primero de partida.”

ACTIVIDADES GRUPALES PARA EXPLORADORES Y PIONEROS



Actividad 5

JUEGOS DE CABEZA



Objetivos:

- Conocer la lógica probabilística detrás de los juegos de azar.
- Romper mitos acerca de los juegos de azar y el poder de las matemáticas para poder controlarlos.
- Entender las matemáticas como una herramienta al servicio nuestro para tomar buenas decisiones.



Recursos materiales:

Secuencia [“La probabilidad de que me toque”](#).

Secuencia [“Jugar con la cabeza”](#).

Tres botes transparentes, uno con garbanzos, otro con lentejas y otro con quinoa o arena (seguir instrucciones en la sección inicial de la actividad).



Duración:

50 minutos



SENTIDO PREVENTIVO.

Cuando la gente piensa en jugar, piensa en divertirse. Esto es mucho más evidente en la gente joven, que además asocia demasiadas veces la idea de reflexionar o analizar con el aburrimiento o la pérdida de esa diversión.

Sin embargo, de la misma forma que no nos gusta aburrirnos, tampoco nos gusta perder o acumular la frustración una y otra vez de esperar que íbamos a ganar y ver que aquello no se concreta en nada.

Esta actividad pretende presentar las matemáticas como una herramienta que, si bien no nos da el resultado mágico e inmediato que nos gustaría, nos ayuda a poder jugar con la cabeza, sopesando los riesgos y teniendo una perspectiva y expectativa realista de cuáles son nuestras posibilidades de ganar.

Como suele pasar, las soluciones mágicas y maravillosas, no existen, y tampoco en los juegos de azar.



ANTES DE COMENZAR LA ACTIVIDAD.

“Empezamos con adivinanzas”.

Proponemos que quien coordina la actividad pueda traer un bote transparente lleno de garbanzos (ha de saberse el número exacto para la actividad, y si el bote es bastante grande, mucho mejor), otro lleno de lentejas (saber el número exacto lo dejamos a decisión de quien desarrolla la actividad, aunque sería recomendable) y otro lleno de granos de quinoa, por ejemplo, o incluso de arena, con los que arrancaremos la actividad. De estos últimos, evidentemente, no tenemos medición exacta, ni la necesitaremos.

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD. Fase 1.

“Empezamos la actividad proponiéndooos un reto: intentar adivinar cuántos garbanzos hay en este bote”. (Nota: El de lentejas y el de arena han de quedar ocultos a la vista del grupo y se reservan para momentos posteriores de la actividad).

Se deja tiempo para que cada cual haga sus intentos, pueden incluso hacerlos en grupo, basándose en la nada o fundamentándose en alguna clase de argumento matemático. Para ello se puede coger el bote, medirlo o cualquier cosa que ayude a calcular, siempre que el bote no quede colapsado para solo una parte del grupo y el resto no tengan acceso.

El número de garbanzos que cada cual decida habrá de escribirse en un papelito que se retendrá hasta que se descubra el número real. Cuando todos lo hayan escrito, se desvelará el secreto y quien tenga el número más cercano, gana esta ronda. En ese momento, se le pide al ganador/a que explique si ha seguido algún método para aproximarse o si ha sido puro azar. Aprovechamos para enfatizar lo interesante que es abordar este tipo de tareas, no solo desde el azar, sino considerando que el análisis (también matemático) es una forma lógica y útil de enfrentarnos a determinadas preguntas como estas.

Pasamos a hacer lo mismo con las lentejas. Si se han contabilizado, que sería lo ideal, se sigue el mismo procedimiento que antes. Si no se sabe de antemano el número real, evidentemente no es posible hacerlo así, pero nos sirve para que los y las participantes visualicen claramente cómo se complica la posibilidad de acertar cuanto más pequeño es el objeto a contar.

El “golpe de gracia” de este juego viene cuando les decimos que tienen que intentar acertar cuántos granos (de quinoa o arena) hay en el último bote, lo que generará previsiblemente una reacción de sorpresa, cierto barullo y escepticismo.

Fase 2

“Algo parecido a lo que acabamos de vivir cuando os hemos propuesto adivinar el número de granos de arena en este bote es lo que debiera despertarse en nosotros y nosotras cuando pensamos en las posibilidades de acertar en un sorteo de la Primitiva, la Lotería Nacional o cualquiera de los varios grandes sorteos en los que la gente participa a diario. Sin embargo, no es así. La gente se acerca a estos juegos, no desde el escepticismo, sino desde la ilusión, y escasamente basándose en una idea lógica de sus posibilidades reales, sino más bien descansando en la suerte o en lo que consideran, incluso, trucos para controlarla y llevársela a su terreno”.

“Hoy hemos traído a un/a matemática para explicarnos mucho mejor algunas de estas cosas, pero antes de escucharle, os proponemos algunas nuevas intenciones para poner el cerebro a pensar en este asunto del juego...
¿Podéis intentar valorar -no adivinar en este caso- si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas?”

En ese momento, se dictan (o se reparten escritas, si ya se han impreso con anterioridad para darle mayor fluidez a la actividad) estas afirmaciones a continuación, sin desvelar aún si son **V** (verdaderas) o **F** (falsas), porque eso tendrán que averiguarlo durante la visualización de la secuencia “La probabilidad de que me toque”.

- #1- Hay trucos matemáticos secretos para ganar la lotería (**F**)
- #2- Todas las combinaciones de números tienen la misma probabilidad de salir (**V**)

- #3- La lotería es un juego de puro azar en el que las matemáticas no sirven de nada (F)
- #4- Analizando los números que han ganado recientemente, puede estimarse qué números tienen más posibilidades (F)
- #5- Si un número salió en el último sorteo, es imposible que pueda salir en este (F)

Una vez hecho el ejercicio en papel, se visiona la secuencia a partir de la cual deben intentar corregir sus respuestas. Para asegurarse quien coordina la actividad de que se han corregido bien, se hace un repaso rápido por ellas al terminar el vídeo, comentando lo que les haya llamado la atención o si han descubierto algo que no sabían.

Adjuntamos un cuadro en el que puede verse la probabilidad de acierto, no solo de los sorteos que se han mencionado en el vídeo, sino de otros muy conocidos en este país.



Fase 3

“Pasamos a una fase final de la actividad, en la que vamos a detenernos más en la afirmación #3, por la que se decía que la lotería es un juego de azar en el que las matemáticas no sirven de nada”.

“Aunque el o la matemática ha estado explicando que las loterías son puramente un juego de azar, la segunda parte de la afirmación es falsa, lo que convierte en falsa la frase y por ello la hemos marcado con F”.

“Lo cierto es que las matemáticas pueden no servirnos para conseguir lo que a menudo esperaríamos de ellas (esa fórmula mágica por la que ganar seguro), pero pueden servirnos para jugar con cabeza, porque hay muchas formas de jugar y todas no tienen el mismo riesgo”.

“Vamos a ver una segunda secuencia (“Jugar con la cabeza”) y a intentar captar tres formas en las que las matemáticas pueden ayudarnos a jugar mejor, si es que decidimos hacerlo”.

Poner la secuencia y llevarles a identificar los tres consejos principales que se extraen del vídeo acerca de estas tres preguntas que les adelantamos para que centren su atención:

- ¿Qué habría que hacer para tener más probabilidades de ganar?
- ¿Qué habría que hacer para tener mejores premios?
- ¿Qué habría que hacer para no tener que repartir el premio?

¿Cuánta gente pensáis que se acerca a los juegos de azar de esta manera?

¿Pensáis que la gente tiene en cuenta estos consejos cuando decide apostar incluso grandes cantidades de dinero en juegos de azar?

Terminar esta fase intercambiando impresiones y extrayendo las conclusiones principales.

COMENTARIO FINAL.

“Las matemáticas sirven para mucho más de lo que nos imaginamos cuando se trata de tomar decisiones, como ocurre particularmente con los juegos de azar. Pensar en las consecuencias o en los pormenores del juego puede parecer a algunos que quita diversión, pero realmente es una inversión que permite enfrentarse al juego siendo realistas y no desde ilusiones que están más basadas en la superstición que en cualquier otra cosa”.

“¡Asegúrate de tomar buenas decisiones y jugar con la cabeza!”

ACTIVIDADES GRUPALES PARA EXPLORADORES Y PIONEROS



Actividad 6

VALORES DE OTRO MUNDO



Objetivos:

- Que sepan detectar los diferentes matices que diversos conceptos tienen dependiendo del contexto en que se usan.
- Diferenciar entre lo que son valores deportivos y los relacionados con el mundo de las apuestas y sus propios intereses.
- No dar espacio a mitos o ideas distorsionadas sobre las apuestas que puedan ponerles en riesgo por apostar sin criterio.



Recursos materiales:

Anuncio 1 "Apuesta por ti".

Anuncio 2 "Apuesta por ti".

Tres botes transparentes, uno con garbanzos, otro con lentejas y otro con quinoa o arena (seguir instrucciones en la sección inicial de la actividad). instrucciones en la sección inicial de la actividad).



Duración:

50 minutos



SENTIDO PREVENTIVO.

El mundo de las apuestas deportivas se ha visto crecer exponencialmente a lo largo de los últimos años, y buena parte de sus usuarios habituales son gente cada vez más joven.

Alrededor de este submundo, asociado por ser el objeto de apuesta, pero sin demasiado tino al ámbito conceptual del deporte y los valores que representa, se mueven muchos mitos e intereses como los que la propia publicidad proyecta hacia el usuario, tal y como se verá en la actividad.

En manos de este queda saber distinguir y no dejarse llevar por todo lo que reluce, pero para eso han de tenerse herramientas como las que se pretenden proporcionar a través de la actividad.



ANTES DE COMENZAR LA ACTIVIDAD.

"Comenzamos la actividad pensando en diferentes mundos y sus correspondientes lenguajes, porque cada cual tiene el suyo".



DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD. Fase 1.

"Por ejemplo, seamos un poco "frikis" por un momento..."

- ¿Os acordáis a quién pertenecía el lenguaje klingon? (Al universo de Star Trek).

- ¿O sabéis, por ejemplo, a dónde pertenecía el lenguaje quenya, sindarin o el khuzdul (para esto hay que ser súper friki)? (Las dos primeras son lenguas élficas y la tercera, una lengua enana en el Señor de los Anillos).
- ¿Podéis recordar otras lenguas o idiomas de ficción? (por ejemplo, la forma de comunicación que usaban en Avatar).

Mucho más cerca de nosotros y nosotras, en nuestro propio mundo, hay diferentes submundos y hoy vamos a explorar cuatro de ellos, porque el lenguaje y lo que las cosas significan en unos y otros puede variar mucho.

Vamos a dividirnos en cinco grupos. Cada uno de esos grupos tiene que definir uno de los siguientes conceptos, y lo hará, no tanto con una definición “tipo diccionario”, sino con una historia sencilla y corta que ejemplifique lo que significa el concepto.

Estas son las 5 ideas a desarrollar:

- Valor
- Lucha
- Pasión
- Futuro
- Líder

“¿Qué significan estas ideas en nuestro mundo en general (primer mundo)?”

(Dejar unos minutos para que puedan trabajar en equipo y hacer luego una puesta en común).

“Vamos a dirigirnos ahora a uno de los muchos submundos que tiene nuestro mundo: el del deporte (segundo mundo). Para ello, vamos a visionar un trozo de un anuncio y ahí vais a poder contextualizar esas mismas cinco palabras en otro espacio diferente”.

(NOTA: El anuncio es “Apuesta por ti-1”, justo hasta el momento en que se dice “Soy futuro” y poco después se ve que alguien golpea el balón con la cabeza y está a punto de meter gol, no desvelando la imagen siguiente, en que se ve a un grupo de personas en un local de apuestas).

Preguntamos en este momento a los mismos equipos qué piensan que significa el concepto que se les asignó en la fase anterior, solo que en el nuevo contexto del deporte y pidiéndoles que aporten un ejemplo de ese mundo (por ejemplo, valor en el deporte es estar a punto de perder un partido de baloncesto y arriesgarse a lanzar un triple aunque te puedan criticar por fallar).

Al terminar de trabajar en grupos pequeños, hacer una puesta en común.

Fase 2

“Vamos a volver a ver el anuncio, pero esta vez completo, teniendo en cuenta que el anuncio está localizado en un mundo aún más pequeño que el del propio mundo deportivo. (Puede proponérseles que intenten adivinar de qué es el anuncio, lo cual probablemente hayan advertido desde el principio, siendo que la marca del anunciante, Sportium, aparece repetidamente en muchos de los planos). Estamos, efectivamente, en el territorio de las apuestas deportivas (tercer mundo de los cuatro que estamos visitando)”.

“Si el mundo de las apuestas es, en verdad, otro mundo, es muy posible que su lenguaje sea también diferente. ¿Qué pensáis que han querido decir desde el anuncio cuando asocian las apuestas con los conceptos que hemos mencionado?”

“Para ayudaros a responder esta pregunta, meteos en el “pellejo” de alguien que hace apuestas deportivas y pensad qué pueden significar estas cosas en su cabeza”.

Algunas propuestas que podrían surgir pueden tener esta forma:

- “Soy valor, porque me arriesgo”.
- “Soy lucha, porque no me rindo hasta que gano”.
- “Soy pasión, porque vivo intensamente”.
- “Soy futuro, porque la forma más moderna de vivir el deporte es ésta”.
- “Soy líder, porque gano dinero y eso está relacionado con el éxito y despuntar”.

“¿Qué riesgos encierra entender esos conceptos de esta manera en el mundo de las apuestas? (Enfatizar sobre todo la idea de los peligros del exceso, la imprudencia, la falta de autocontrol, la idea de ganar dinero fácil, lo que implica estar subido en una moda...)”.

“¿Pensáis que el anuncio muestra toda la verdad de lo que se vive en el mundo de las apuestas? Por ejemplo, se muestra la alegría del que gana, pero no la ruina o decepción del que pierde, e incluso, cuando en algunos anuncios se ve a gente triste por perder, no se les muestra perdiendo el dinero que apostaron, sino el que no llegaron a apostar por echarse atrás”.

Fase 3

“Llega el momento de ver el segundo anuncio, que quiere llevarnos a un sitio completamente diferente al que intentan reproducir los publicistas y la marca. Lo más importante: seamos críticos. Evidentemente, las casas de apuestas tienen todo su interés en conseguir que apostemos y lo hagamos con abundancia. En ese sentido, están cumpliendo su función con el anuncio, que es convencer, y están procurando asociar su producto con elementos que sean reconocidos por nosotros y nosotras como positivos, como rasgos que querríamos para nosotros. De alguna forma nos dicen “Si apuestas, esto es en lo que te conviertes”.

Sin embargo, sabemos que el mundo de las apuestas, como muchos otros, tiene sus claroscuros y son cada vez más las personas que tienen serias dificultades para poder salir de todo lo que significa embarcarse, más aún cuando se es adolescente y cuesta un poco más parar. Ahí es donde podemos hablar de mitos en cuanto a este mundo.

“¿Podéis pensar por qué puede ser un mito identificar las apuestas con valor, lucha, pasión, futuro o liderazgo, a pesar de lo que nos dice el anuncio?”

Vamos a usar esta nueva secuencia para darle un sentido diferente al asunto.

Veámoslo y orientémoslo como os proponemos a continuación. (Ver anuncio).

“Posicionémonos en el subespacio, aún más pequeño y dentro del mundo de las apuestas, de aquellas personas que, aún apostando, hacen lo posible por no caer en la trampa de estos mitos. Hagámoslo, efectivamente, porque

verdaderamente creemos en nosotros, en que podemos tomar buenas decisiones y hacer lo que es mejor para nosotros. De nuevo, vamos a redefinir el lenguaje, como lo hemos hecho hasta aquí, pero lo vamos a hacer de forma diferente”.

“En esta ocasión, proponemos jugar al juego del ahorcado, para sustituir las palabras protagonistas de nuestra actividad de hoy por otras ideas mucho más cercanas a lo que significaría este subespacio dentro del mundo de las apuestas en el que las personas pueden no dejarse llevar ingenuamente y decidir desde el criterio y el sentido común”.

A continuación, presentamos algunas alternativas para la reconceptualización, que convendría poder comentar brevemente en gran grupo cada vez que se desvele el concepto que estaba escondido tras el juego del ahorcado:

- VALOR lo sustituimos por M-E-A-T-R-E-V-O-A-P-A-R-A-R
- LUCHA lo sustituimos por E-S-F-U-E-R-Z-O
- PASIÓN lo sustituimos por P-I-E-N-S-O-C-O-N-L-A-C-A-B-E-Z-A
- FUTURO lo sustituimos por P-I-E-N-S-O-E-N-L-A-S-C-O-N-S-E-C-U-E-N-C-I-A-S
- LIDERAZGO por P-O-N-G-O-F-R-E-N-O-A-U-N-Q-U-E-O-T-R-O-S-N-O-L-O-H-A-G-A-N



COMENTARIO FINAL.

Al cambiar esos conceptos por otros que tienen que ver con el autocontrol y la prudencia, es donde verdaderamente estamos haciendo lo que el anuncio nos animó desde el principio a hacer, pero no desde su propio interés de que apostemos sin más, sino desde el cuidado de nosotros mismos, que es lo que no debemos perder de vista en ningún momento:

“Cuando nadie cree en ti, hazlo tú y apuesta por ti haciendo lo mejor”

ACTIVIDADES GRUPALES PARA RUTAS



Actividad 1

LA BANCA SIEMPRE GANA



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 chicos y chicas para acercarse al juego de apuestas.



Recursos materiales:

Personales: Coordinador/dinamizador de la sesión

Materiales:

- Equipo multimedia (ordenador, videoprojector, 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)

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



DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD.

■ Factores de riesgo:

- Desconocimiento de probabilidad
- Ilusión de control sobre la probabilidad de ganancia

■ Destinatarios: Mayores de 18 años

■ ¿Necesita conocimientos previos?: Los que se proporcionan en la propia sesión

■ Ámbito: Comunitario

■ Nivel de motivación del grupo: Alto



SENTIDO PREVENTIVO.

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; Echeburúa 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; Rúaiz-Perez y Lopez-Pina, 2016). Los 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 fomentan 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).

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD.

Comentarios y acciones del dinamizador/a

- Antes de iniciar la dinámica, el dinamizador/a explica conceptos básicos sobre probabilidad, probabilidad combinada, efecto marco y el valor esperado.

Previamente, el dinamizador/a anuncia que “hoy, dentro de las actividades preventivas de juego problemático de apuestas, se hablará de probabilidad, con la finalidad de que si en algún momento deciden apostar, puedan hacerlo con conocimiento de causa y no se dejen llevar por impulsos o “pensamientos irracionales”.

Una vez hecho este preámbulo, se presentan las definiciones básicas.

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 probables.

$P(A)$ = número de casos favorables / número de casos posibles
 En el caso de una moneda con dos caras: $\frac{1}{2}$, de un dado: $\frac{1}{6}$, etc.

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

- La fórmula de probabilidad combinada define la probabilidad de que sucedan varios eventos y no solo uno de ellos. Es decir, la probabilidad de que ocurran x eventos es la probabilidad de un 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 $P(A) \times P(B) \times P(C)$

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 $0,5 \times 0,5 \times 0,5 \times 0,5 = 0,0625$

Como veis, si queremos ganar en las apuestas, tendremos que ganar no solo una, sino bastantes veces. Y cuantas más veces apostamos, la probabilidad de ganar disminuye.

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?

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:

$(\text{Probabilidad de ganar} \times \text{cantidad premio}) - (\text{probabilidad de perder} \times \text{cantidad apostada})$

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

Veremos unos ejemplos en el ejercicio de hoy. "Luego haremos varios ejercicios sobre ello y con ejemplos lo veréis claramente"

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

Trata sobre **el efecto marco**, y la hipótesis que maneja el dinamizador/a es que el alumnado elegirá preferentemente apostar a juegos que prometan ganancias que a los que muestren la probabilidad de perder, aún siendo la misma modalidad de juego y exactamente la misma jugada. Ejemplo de parejas de apuestas presentadas:

Ruleta, apostar a número fijo: Ganancia se paga a 37 euros por cada euro apostado

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

■ Para esta actividad, se 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 dé a cada juego. Además, el alumnado tiene que justificar por qué prefiere un juego a otro.

Posteriormente, se comentan en grupo los resultados, que se consensúan y se escriben. El dinamizador/a anota respuestas relevantes o reseñables por salientes para cada modalidad de apuestas.

Una vez apuntados, haciendo hincapié en las posibles discrepancias de orden que los chicos y chicas hayan establecido entre la misma jugada, el dinamizador/a les hace ver 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 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?

“Dependiendo de cómo nos presenten una apuesta (con las posibles ganancias), estaremos más a favor de apostar o no (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”

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

Los chicos y chicas participantes, durante 15 minutos, en los mismos grupos de dos-tres componentes, tienen que calcular distintos valores esperados para ruleta o apuestas deportivas y contestar un breve cuestionario, decidiendo si apostarían o no (**ver Anexo 2**).

- Finalmente, el dinamizador/a da la conclusión final, pudiéndose apoyar en las siguientes preguntas de reflexión:
 - ¿Habéis 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 fórmula del valor esperado?
 - ¿Habría alguna cosa 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 fórmula de la probabilidad combinada, creéis que es buena idea seguir jugando para recuperar las pérdidas?



COMENTARIO FINAL.

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 final 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

ANEXO 1. HOJA DE ELECCIÓN DE PREFERENCIA DE APUESTA

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

ANEXO 2. HOJA DE FÓRMULAS BÁSICAS DE PROBABILIDAD Y VALOR ESPERADO DE GANANCIA

¿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 PÉRDIDAS QUE TIENES, AUNQUE LO COMPENSES CON GANANCIAS DE VEZ EN CUANDO SERÁN MAYORES



LA FÓRMULA: (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 en y recibieras 5 Euros (Tu euro + 4 euros de ganancia cada vez que acertases), 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)



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

$(0,48 \times 5) - (0,52 \times 5) = \underline{\hspace{2cm}}$ € de valor esperado en cada apuesta

■ Conociendo el valor esperado de ganancia

¿El valor esperado es favorable para ti? SÍ NO

¿Apostarías una vez? SÍ NO

¿Apostarías varias veces? SÍ 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)

$(1/37=0,027 \times 170) - (36/37=0,97 \times 5) = \underline{\hspace{2cm}}$ € de valor esperado en cada apuesta

■ ¿El valor esperado es favorable para ti? SÍ NO

¿Apostarías una vez? SÍ NO

¿Apostarías varias veces? SÍ 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 Euros (tus 10 + 18 de ganancia)

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

■ ¿El valor esperado es favorable para ti? SÍ NO

¿Apostarías una vez? SÍ NO

¿Apostarías varias veces? SÍ NO Si marcas no, ¿por qué razón sería? _____

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

FÓRMULA DE PROBABILIDAD COMBINADA	PROBABILIDAD DE GANAR	PROBABILIDAD DE GANAR
$P(A) = P(A)$ $P(A) = 1/2$	Si apuestas una vez...	50%
$P(A \text{ y } B) = P(A) \times P(B)$ $P(A \text{ y } B) = (1/2) \times (1/2)$	Si apuestas dos veces...	25%
$P(A \text{ y } B \text{ y } C \text{ y } D) = P(A) \times P(B) \times P(C) \times P(D)$ $P(A \text{ y } B \text{ y } C \text{ y } D) = (1/2) \times (1/2) \times (1/2) \times (1/2)$	Si apuestas cuatro veces...	12,5%
$P(A \text{ y } B \text{ y } C \text{ y } D \text{ y } E \text{ y } F \text{ y } G \text{ y } H) = P(A) \times P(B) \times P(C) \times P(D) \times P(E) \times P(F) \times P(G) \times P(H)$ $P(A \text{ y } B \text{ y } C \text{ y } D \text{ y } E \text{ y } F \text{ y } G \text{ y } H) = (1/2) \times (1/2) \times (1/2) \times (1/2) \times (1/2) \times (1/2) \times (1/2) \times (1/2) \times (1/2)$	Si apuestas ocho veces...	6,25%
ETC...	Si apuestas n veces...	ETC...

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

- Sí
- NO

Si marcas no, ¿por qué razón sería? _____

ACTIVIDADES GRUPALES PARA RUTAS



Actividad 2

JUGANDO A SER PUBLICISTA



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 materiales:

Personales: Coordinador/dinamizador de la sesión

Materiales:

- Equipo multimedia (ordenador, videoprojector, 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)

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



DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD.

- **Factores de riesgo:** Actitud favorable hacia la publicidad de juego de apuestas
- **Factores de protección:** Sentido crítico hacia la publicidad de juego de apuestas
- **Ámbito:** Comunitario
- **Destinatarios:** Mayores de 18 años
- **¿Necesita conocimientos previos?:** Los que se proporcionan en la propia sesión
- **Nivel de motivación del grupo:** Alto



SENTIDO PREVENTIVO.

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 (Hing, Vitartas, Lamont y Flink, 2014; Lamont et al, 2011; Maher, Wilson, Signal y Thomson, 2006). La emisión en franja para todos los públicos atenta a la protección del menor contraviniendo el Artículo 7 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, modificada el 1 de mayo de 2015, en su que establece "Está prohibida la emisión de contenidos audiovisuales que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, ...".

La investigación sobre actitud hacia la publicidad apunta 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., 2017).

Los resultados de distintas investigaciones sugieren que la publicidad transmite una visión normalizada de la conducta de juego de apuestas, además de generar una actitud positiva hacia el juego y una percepción social favorable (King et al., 2010; Pitt et al., 2016). Diversos estudios en otros países apuntan a que una mayor exposición a anuncios de juegos de apuestas se asocia a una alta frecuencia de juego semanal entre adolescentes tanto en apuestas deportivas (Hing et al, 2014) como en póker, máquinas y casino (Clemens, Hanewinkel y Morgenstern, 2016). También se propone que la publicidad de juego se destina no tanto a atraer nuevos apostadores, sino a mantener a los ya jugadores (Binde, 2009; Derevensky, Sklar, Gupta y Messerlian, 2010).

En población adulta, otras investigaciones cualitativas informan que un tercio de los jugadores/as referenciaban haber sido influidos por la publicidad de apuestas (Derevensky et al., 2007). Los resultados de investigación muestran que son los hombres quienes refieren un mayor impacto de la publicidad de juego (Felsher et al., 2004). 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 (Amey, 2001). 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 (Lloret, Cabrera et al. 2016, 2017).

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD.

Comentarios y acciones del dinamizador/a

- Como inicio de la sesión y planteamiento de la misma, el dinamizador/a realiza a los chicos y chicas participantes dos preguntas:

- a) si (jueguen o no jueguen) 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 | ■ Patrocinio de equipos, eventos |
| ■ En apps, en pop-ups y banners | ■ Publicidad en la calle (salones y carteles) |
| ■ A través de spam | ■ Artículos por encargo y publrreportajes |

Anuncios en redes sociales

- En ese momento, el dinamizador/a les pregunta si recuerdan anuncios de tabaco o alcohol de alta graduación. En buena lógica, ellos y ellas responderán que no, dado que hace años están reguladas o prohibidas.

¿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...

- Entonces el dinamizador/a les vuelve a preguntar si creen que existe relación entre ver publicidad de apuestas y apostar.

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

El 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 cuatro diapositivas del Anexo 1 y dando el siguiente mensaje

- 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, se invierte más, porque cuanto más se invierta en publicidad, mayor número de jugadores/as.
 - La inversión en publicidad de juego por parte de las casas de apuestas se ha cuadruplicado 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.
- Posteriormente, el dinamizador/a enumera y explica muy brevemente distintas estrategias de influencia y manipulación utilizadas por la publicidad, haciendo referencia a que recuerden toda la publicidad que ven diariamente (general y de juego).

HUMOR. Usar el humor para transmitir un mensaje que seriamente sería menos tolerado.

PERSONAJE FAMOSO. Utilizar un personaje prestigioso o admirado, o que consideres experto que aconseja jugar.

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.

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

TODO EL MUNDO LO HACE. Estrategia consistente en transmitir que si todo el mundo lo hace es porque es bueno.

ÉXITO SOCIAL. El jugador/a 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 o solucionar tus problemas.

PROVOCACIÓN-RIESGO, SER DIFERENTE. Utilizar técnicas para asociar el juego a la búsqueda de sensaciones.

OFRECER ALGO (REGALOS, PROMOCIONES, ETC.)

- Una vez realizada la explicación, se forman grupos de 4-5 personas.
- Se les propone que, por grupos, diseñen 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

- Durante veinte minutos, cada grupo diseña su anuncio, donde tienen que poner un título, slogan, desarrollo...
- Finalmente, el portavoz/a de cada grupo, explicará al resto de compañeros y compañeras su anuncio.

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

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

Repregunta a los chicos y chicas participantes: 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 les recuerda 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 pretendáis con el anuncio que habéis diseñado?

¿Lo que habéis contado es real? ¿Sucedo 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?

COMENTARIO FINAL.

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?

ANEXO 1. HOJA DE FÓRMULAS BÁSICAS DE PROBABILIDAD Y VALOR ESPERADO DE GANANCIA

1.1 Investigaciones sobre publicidad y frecuencia de juego en adolescentes

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.

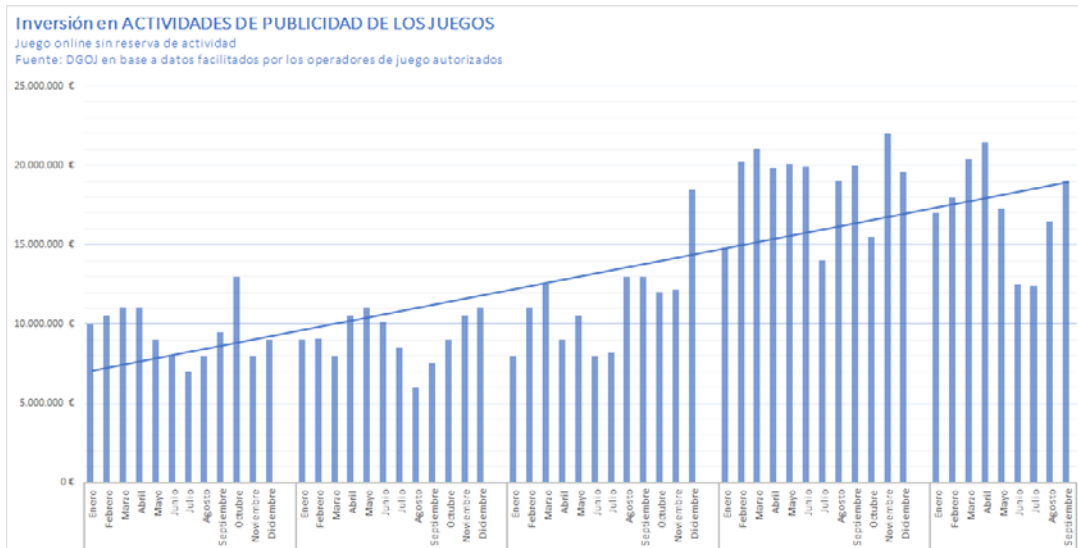
SI EL RESULTADO DE LA FÓRMULA ES MAYOR QUE 0, ESO ÍNDICA QUE ES UN JUEGO QUE A LA LARGA TE FAVORECE, PUESTO QUE LAS GANANCIAS, COMPENSADAS LAS PÉRDIDAS TE SERÁN FAVORABLES.

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 PÉRDIDAS QUE TIENES, AUNQUE LO COMPENSES CON GANANCIAS DE VEZ EN CUANDO SERÁN MAYORES



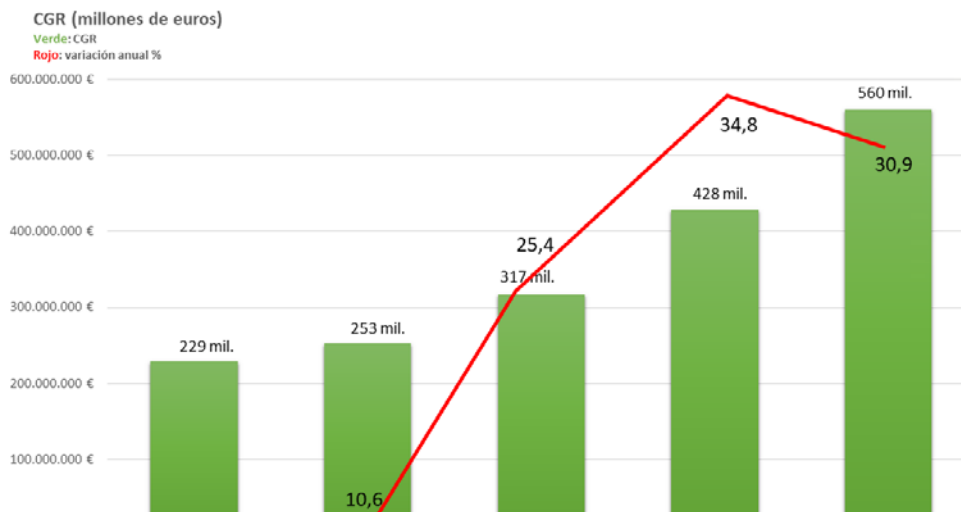
Fuente: Estudio longitudinal 2016-2018 "El juego de apuestas en adolescentes de la provincia de Alicante" (Lloret, Cabrera-Perona et al, 2016)

1.2 Inversión en publicidad en los años 2013-2017



Fuente: Dirección Ordenación de Juego. Informe de juego online estatal 2017

1.3 Incremento de la facturación del juego de apuestas 2013-2017



Fuente: Dirección Ordenación de Juego. Informe de juego online estatal 2017

ANEXO 2. HOJA DE DISEÑO DE ANUNCIO

DISEÑA TU PROPIO ANUNCIO SOBRE JUEGO DE APUESTAS

DE QUÉ VA EL ANUNCIO (Cuenta aquí cómo será el anuncio y qué ocurrirá en él)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

SLOGAN

.....

.....

.....

A QUIÉN VA DIRIGIDO (Podéis marcar varios)

HOMBRE

MUJER

ADULTOS

JÓVENES

JUSTIFICA POR QUÉ LO DIRIGES A ESE COLECTIVO

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN UTILIZADAS

HUMOR

PERSONAJE FAMOSO

EMOCIÓN

TODO EL MUNDO LO HACE

ÉXITO SOCIAL

CONTAR SÓLO LAS VENTAJAS

SEXO / EROTISMO

ESCAPAR DE LOS PROBLEMAS

PROVOCACIÓN-RIESGO. SER DIFERENTE

OFRECER ALGO (REGALOS, PROMOCIONES, ETC)

ANEXO 3. HOJA DE TÉCNICAS DE INFLUENCIA Y MANIPULACIÓN DE LA PUBLICIDAD

- **HUMOR:** Usar el humor para transmitir un mensaje que seriamente sería menos tolerado
- **PERSONAJE FAMOSO:** Utilizar un personaje prestigioso o admirado, o que consideres experto que aconseja jugar
- **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
- **EMOCIÓN:** Se asocia el juego a emociones positivas, de riesgo, excitación o peligro
- **TODO EL MUNDO LO HACE:** Estrategia consistente en transmitir que si todo el mundo lo hace es porque es bueno
- **ÉXITO SOCIAL:** El jugador/a 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 o solucionar tus problemas
- **PROVOCACIÓN-RIESGO. SER DIFERENTE:** Utilizar técnicas para asociar el juego a la búsqueda de sensaciones
- **OFRECER ALGO** (REGALOS, PROMOCIONES, ETC)

ACTIVIDADES GRUPALES PARA RUTAS



Actividad 3

PUBLICIDAD 0.0



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 materiales:

Personales: Coordinador/dinamizador de la sesión

Materiales:

- Equipo multimedia (ordenador, videoprojector, 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)

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



DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD.

- **Factores de riesgo:** Actitud favorable hacia la publicidad de juego de apuestas
- **Factores de protección:** Sentido crítico hacia la publicidad de juego de apuestas.
- **Ámbito:** Comunitario
- **Destinatarios:** Mayores de 18 años
- **¿Necesita conocimientos previos?:** Los que se proporcionan en la propia sesión.
- **Nivel de motivación del grupo:** Alto



SENTIDO PREVENTIVO.

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 (Hing, Vitartas, Lamont y Flink, 2014; Lamont et al, 2011; Maher, Wilson, Signal y Thomson, 2006). La emisión en franja para todos los públicos atenta a la protección del menor contraviniendo el Artículo 7 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, modificada el 1 de mayo de 2015, en su que establece "Está prohibida la emisión de contenidos audiovisuales que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, ...".

La investigación sobre **actitud hacia la publicidad** apunta 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., 2017).

Los resultados de distintas investigaciones sugieren que la publicidad transmite una visión normalizada de la conducta de juego de apuestas, además de generar una actitud positiva hacia el juego y una percepción social favorable (King et al., 2010; Pitt et al., 2016). Diversos estudios en otros países apuntan a que una mayor exposición a anuncios de juegos de apuestas se asocia a una alta frecuencia de juego semanal entre adolescentes tanto en apuestas deportivas (Hing et al, 2014) como en póker, máquinas y casino (Clemens, Hanewinkel y Morgenstern, 2016). También se propone que la publicidad de juego se destina no tanto a atraer nuevos apostadores, sino a mantener a los ya jugadores (Binde, 2009; Derevensky, Sklar, Gupta y Messerlian, 2010).

En población adulta, otras investigaciones cualitativas informan que un tercio de los jugadores referenciaban haber sido influidos por la publicidad de apuestas (Derevensky et al., 2007). Los resultados de investigación muestran que son los hombres quienes refieren un mayor impacto de la publicidad de juego (Felsher et al., 2004). 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 (Amey, 2001). 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 (Lloret, Cabrera et al. 2016, 2017).

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD.

Comentarios y acciones del dinamizador/a

- Como inicio de la sesión y planteamiento de la misma, el dinamizador/a realiza a los chicos y chicas participantes dos preguntas:

- a) si (jueguen o no jueguen) 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 | ■ Patrocinio de equipos, eventos |
| ■ En apps, en pop-ups y banners | ■ Publicidad en la calle (salones y carteles) |
| ■ A través de spam | ■ Artículos por encargo y publirreportajes |
| ■ Anuncios en redes sociales | |

- Entonces el dinamizador/a vuelve a preguntar si creen que existe relación entre ver publicidad de apuestas y apostar.

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

- El 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.
 - 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, se invierte más, porque cuanto más se invierte en publicidad, mayor número de jugadores.
 - La inversión en publicidad de juego por parte de las casas de apuestas se ha cuadruplicado 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.
- Posteriormente, el 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 tolerado.

PERSONAJE FAMOSO. Utilizar un personaje prestigioso o admirado, o que consideres experto que aconseja jugar.

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.

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

TODO EL MUNDO LO HACE. Estrategia consistente en transmitir que si todo el mundo lo hace es porque es bueno.

ÉXITO SOCIAL. El jugador/a 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 o solucionar tus problemas.

PROVOCACIÓN-RIESGO, SER DIFERENTE. Utilizar técnicas para asociar el juego a la búsqueda de sensaciones.

OFRECER ALGO (REGALOS, PROMOCIONES, ETC.)

- Una vez realizada la explicación, se forman grupos de 4-5 personas.
- Se les propone que por grupos, diseñen un anuncio de juego de apuestas, PERO donde no podrán utilizar ninguna de las técnicas anteriores explicadas. Para que la recuerden, se le da a cada grupo una hoja con un listado de estas técnicas.
- Durante veinte minutos, cada grupo diseña su anuncio, donde tienen que poner un título, slogan, desarrollo.

- Finalmente, el portavoz/a de cada grupo, explicará al resto su anuncio.

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

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

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 les recuerda 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?

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

COMENTARIO FINAL.

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.

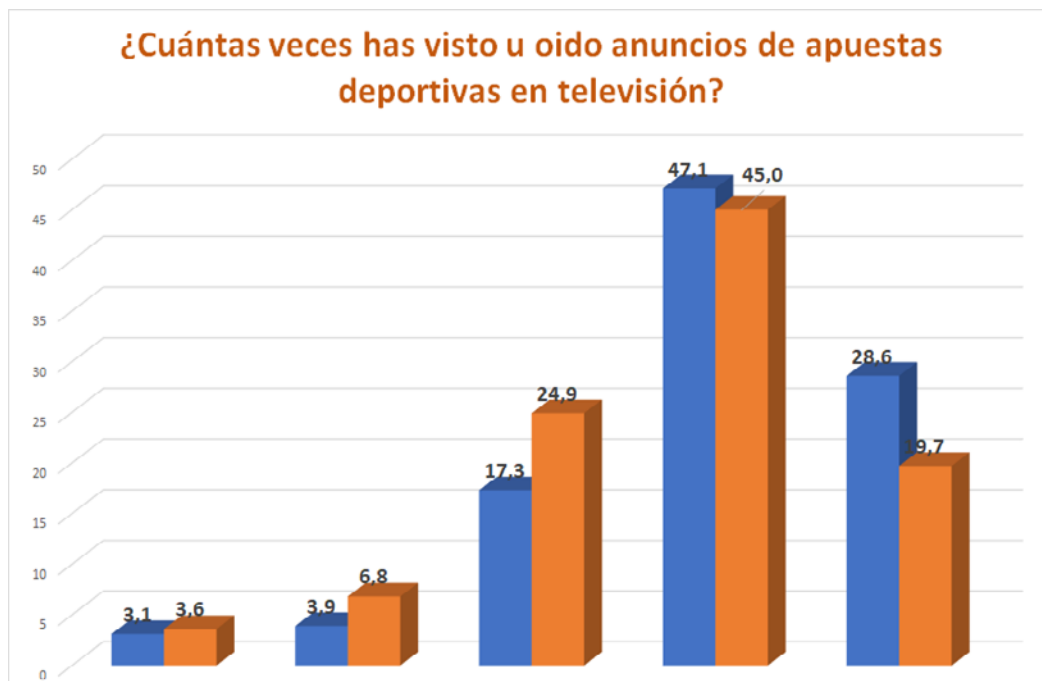
La publicidad ética no incluye estas técnicas, pero hemos comprobado como un anuncio de apuestas que no recurra a técnicas de manipulación e influencia no es tan atractivo o impactante para los espectadores/oyentes.

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.

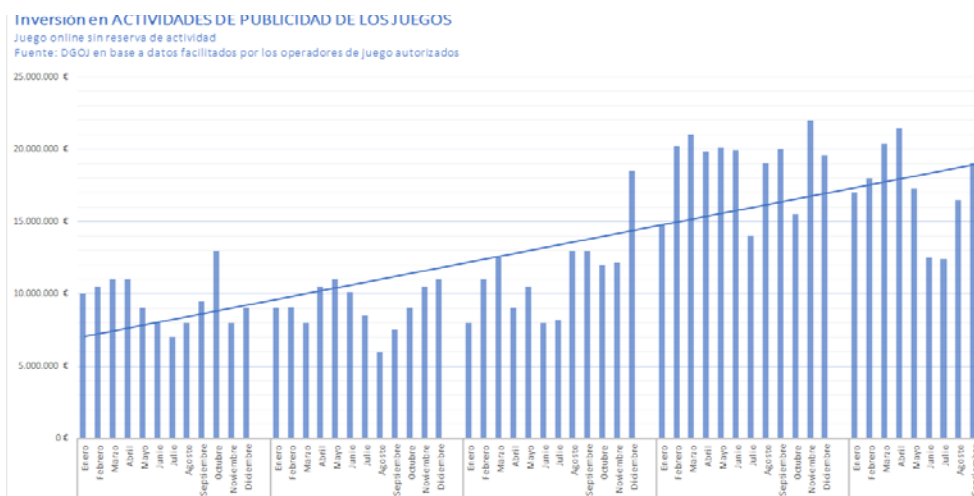
ANEXO 1. HOJA DE FÓRMULAS BÁSICAS DE PROBABILIDAD Y VALOR ESPERADO DE GANANCIA

1.1 Investigaciones sobre publicidad y frecuencia de juego en adolescentes



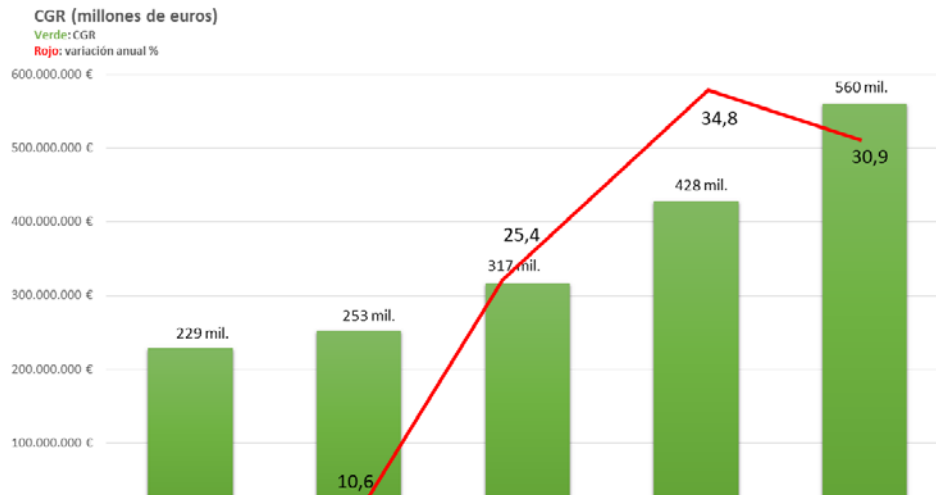
Fuente: Estudio longitudinal 2016-2018 "El juego de apuestas en adolescentes de la provincia de Alicante" (Lloret, Cabrera-Perona et al, 2016)

1.2 Inversión en publicidad en los años 2013-2017



Fuente: Dirección Ordenación de Juego. Informe de juego online estatal 2017

1.3 Incremento de la facturación del juego de apuestas 2013-2017



Fuente: Dirección Ordenación de Juego. Informe de juego online estatal 2017

ANEXO 3. HOJA DE TÉCNICAS DE INFLUENCIA Y MANIPULACIÓN DE LA PUBLICIDAD

- **HUMOR:** Usar el humor para transmitir un mensaje que seriamente sería menos tolerado
- **PERSONAJE FAMOSO:** Utilizar un personaje prestigioso o admirado, o que consideres experto que aconseja jugar
- **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
- **EMOCIÓN:** Se asocia el juego a emociones positivas, de riesgo, excitación o peligro
- **TODO EL MUNDO LO HACE:** Estrategia consistente en transmitir que si todo el mundo lo hace es porque es bueno
- **ÉXITO SOCIAL:** El jugador/a 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 o solucionar tus problemas
- **PROVOCACIÓN-RIESGO. SER DIFERENTE:** Utilizar técnicas para asociar el juego a la búsqueda de sensaciones
- **OFRECER ALGO** (REGALOS, PROMOCIONES, ETC)

ACTIVIDADES GRUPALES PARA RUTAS



Actividad 4

¿POR QUÉ Y PARA QUÉ JUGAMOS?

DESCUBRIENDO LAS MOTIVACIONES Y PROPONIENDO ALTERNATIVAS DE OCIO



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 chicos y chicas.
- Reducir la intención de juego en menores.



Recursos materiales:

Personales: Coordinador/dinamizador de la sesión

Materiales:

- Equipo multimedia (ordenador, videoprojector, 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: nada preocupante, b) Naranja: 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)
- Espacio: Posibilidad de formar grupos. Sillas no ancladas al suelo.



DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD.

■ Factores de riesgo:

- Motivaciones de juego
- Percepción de riesgo

■ Factores de protección:

- Norma subjetiva
- Actitud parental desfavorable hacia el juego, aumentando la percepción de riesgo sobre las motivaciones de juego

■ **Ámbito:** Comunitario

■ **Destinatarios:** Mayores de 18 años

■ **¿Necesita conocimientos previos?:** Los que se proporcionan en la propia sesión.

■ **Nivel de motivación del grupo:** Medio



SENTIDO PREVENTIVO.

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 automejora 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 automejora 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. Tradicionalmente la percepción del riesgo del consumo de drogas se ha identificado con el conocimiento de las consecuencias negativas. Este planteamiento se sustenta en la abundante evidencia acerca de la relación de ambas variables, que predice que a menor percepción del riesgo por el uso de sustancias, más probable es el 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 el juego de apuestas que una alta percepción del riesgo muestra un efecto significativamente negativo en la intención de juego (Li et al. 2010). Spurrier, Blaszczynski y Rhodes (2015) elaboran un modelo explicativo del abuso del juego de apuestas basado en la percepción del riesgo como factor central y sus interacciones con otros factores psicosociales. El componente afectivo de la actitud a favor del juego incluye valoraciones de que el juego es excitante o de que el mundo que le rodea es atractivo. Por otra parte, el temor de que el juego pueda llegar a estar fuera de control, la sensación de riesgo, o el rechazo a los valores que son representados por el juego, son argumentos afectivos que sostienen una actitud negativa. En nuestro país y en adolescentes se ha evidenciado que los menores con mayor frecuencia y/o severidad de juego presentaban una menor percepción de riesgo (Lloret, Cabrera et al., 2017; 2018).

En cuanto a la familia, se consideran factores específicos, como la relación entre la conducta de juego o actitud positiva **hacia el juego de los padres y madres** (Dixon et al., 2016; Lang et al., 2004). En este sentido, la investigación muestra que aquellos adolescentes que crecen en familias que son modelo de juego o muestran actitud positiva hacia el mismo, están más expuestos y replican actitudes positivas. Así, se ha visto que estos menores comenzaban a jugar a más temprana edad (Derevensky, 2012; Dowling et al., 2010; Stark et al., 2014). Por tanto, se pretende modificar la actitud parental hacia el juego a través del aumento de la **percepción de riesgo**.

En esta actividad, como factor de protección, se utiliza 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.

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD.

Comentarios y acciones del dinamizador/a

- Como inicio de la sesión y planteamiento de la misma, el dinamizador/a realiza 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.

Si pensáis en vosotros/as mismos/as o en la población en general ¿para qué apuesta la gente que apuesta?

- Una vez escuchadas y anotadas las posibles respuestas, el 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 AUTOMEJORA:** buscando emociones positivas y satisfacción a través del juego.
 - **MOTIVACIONES ECONÓMICAS:** buscando ganar o generar dinero fácil.
- El dinamizador/a apunta que el juego de apuestas cubre motivaciones, que las personas apuestan para conseguir 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).

Al mismo tiempo se presenta a los chicos y chicas participantes 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. 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 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.

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

En una primera parte, el dinamizador/a lee dieciséis motivaciones para jugar (usualmente referidas por apostadores). Para cada motivación, se les pide que levanten una de las tarjetas que les han entregado (verde, naranja o roja), expresando 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 (verde: no preocupante, naranja: algo preocupante, rojo: peligrosa).

Cuando la percepción mayoritaria coincida con la realidad (ver listado a continuación), el dinamizador/a les pedirá que miren 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 dinamizador/a un listado de motivaciones y la percepción de gravedad inferida a través de las investigaciones realizadas. No existe una contestación 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/as 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 AUTOMEJORA

- 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)

- Terminada la lectura de las dieciséis motivaciones, el dinamizador/a invita a los chicos y chicas participantes 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 hayan percibido una motivación de afrontamiento, de mejora de ánimo o económica como nada preocupante, social es importante que el 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"

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

¿Creéis que hay motivaciones más peligrosas que otras?

Y sugiere cuál 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)

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

En este punto, el dinamizador/a les invita a explorar las motivaciones que ellos/as mismos/as o alguien cercano puede tener para jugar y que si ven que comienza a jugarse para satisfacer necesidades como evadirse o mejorar el ánimo, les sirva de señal de alarma para pedir ayuda.

Es importante que observéis las motivaciones que vosotros/as mismos/as o alguien cercano puede tener para jugar y que si veis que comienza a jugarse para satisfacer necesidades como evadirse o mejorar el ánimo, os sirva de señal de alarma para pedir ayuda.

En una segunda parte, se les pide que en grupos de 3-4 personas, y mediante la metodología Philips 6-6, propongan alternativas de ocio que SIRVAN PARA SATISFACER las dieciséis motivaciones (o los cuatro grandes grupos de

motivaciones) tratadas en la sesión y que no involucren conductas de riesgo o adictivas.

Durante seis minutos, el grupo elabora propuestas de ocio alternativo para cada motivación. El portavoz/a 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 divertirnos, socializar, buscar emociones positivas...?

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

- El portavoz/a de cada grupo, enunciará las propuestas que su grupo haya reseñado.

El 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.

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

¿Pensáis que solo pueden conseguirse estos beneficios (disfrutar, divertirse, estar con amigos/as, 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?

COMENTARIO FINAL.

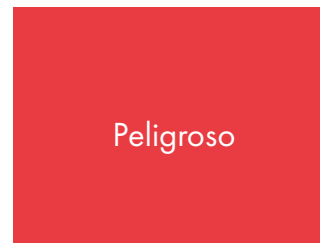
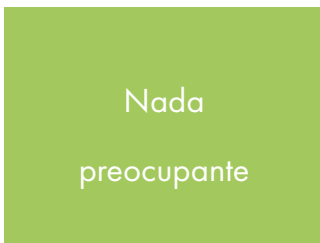
Las motivaciones para apostar se relacionan en la mayor parte de las personas con la diversión. Sin embargo, algunas personas desarrollan una relación problemática con el juego de apuestas.

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.

ANEXO 1. TARJETAS PARA LOS CHICOS Y CHICAS PARTICIPANTES



ANEXO 2. 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

ANEXO 3. DIAPOSITIVA EXPLICATIVA RESUMEN



ACTIVIDADES GRUPALES PARA RUTAS



Actividad 5

DESMONTANDO ANUNCIOS



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 materiales:

Personales: Coordinador/dinamizador de la sesión

Materiales:

- Equipo multimedia (ordenador, videoprojector, sistema de sonido)
- Conexión a Internet
- Diapositivas explicativas publicidad de apuestas (ver Anexo 1)
- Hojas de análisis de anuncios (ver Anexo 2)

Espacio: posibilidad de formar grupos de 4-5. Sillas no ancladas al suelo.



DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD.

- **Factores de riesgo:** Actitud favorable hacia la publicidad de juego de apuestas
- **Factores de protección:** Sentido crítico hacia la publicidad de juego de apuestas
- **Ámbito:** Comunitario
- **Destinatarios:** Mayores de 18 años
- **Duración:** 40 minutos
- **¿Necesita conocimientos previos?** Los proporcionados en la propia sesión
- **Nivel de motivación del grupo:** Medio



SENTIDO PREVENTIVO.

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 (Hing, Vitartas, Lamont y Flink, 2014; Lamont et al, 2011; Maher, Wilson, Signal y Thomson, 2006). La emisión en franja para todos los públicos atenta a la protección del menor contraviniendo el Artículo 7 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, modificada el 1 de mayo de 2015, en su que establece "Está prohibida la emisión de contenidos audiovisuales que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, ...".

La investigación sobre actitud hacia la publicidad apunta 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., 2017).

Los resultados de distintas investigaciones sugieren que la publicidad transmite una visión normalizada de la conducta de juego de apuestas, además de generar una actitud positiva hacia el juego y una percepción social favorable (King et al., 2010; Pitt et al., 2016). Diversos estudios en otros países apuntan a que una mayor exposición a anuncios de juegos de apuestas se asocia a una alta frecuencia de juego semanal entre adolescentes tanto en apuestas deportivas (Hing et al., 2014) como en póker, máquinas y casino (Clemens, Hanewinkel y Morgenstern, 2016). También se propone que la publicidad de juego se destina no tanto a atraer nuevos apostadores, sino a mantener a los ya jugadores (Binde, 2009; Derevensky, Sklar, Gupta y Messerlian, 2010).

En población adulta, otras investigaciones cualitativas informan que un tercio de los jugadores referenciaban haber sido influidos por la publicidad de apuestas (Derevensky et al., 2007). Los resultados de investigación muestran que son los hombres quienes refieren un mayor impacto de la publicidad de juego (Felsher et al., 2004). 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 (Amey, 2001). 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 (Lloret, Cabrera et al. 2016, 2017).

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD.

Comentarios y acciones del dinamizador/a

- 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 o dice en alto las siguientes palabras y pregunta:

¿Cual de las siguientes palabras asocias a la publicidad de juego de apuestas?

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

- Entonces el/la dinamizador/a vuelve a preguntar a los chicos y chicas participantes si creen 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".

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

- 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.
- La inversión en publicidad de juego por parte de las casas de apuestas se ha cuadruplicado 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.
- Posteriormente, el/la dinamizador/a enumera y explica muy brevemente distintas estrategias de influencia y manipulación utilizadas por la publicidad, haciendo referencia a que recuerde toda la publicidad que ve diariamente (general y de juego)

HUMOR. Usar el humor para transmitir un mensaje aumenta su aceptación, por el contrario un mensaje serio resultaría menos convincente.

PERSONAJE FAMOSO. Utilizar un personaje prestigioso o admirado, o que consideres experto que aconseja jugar.

CONTAR SOLO 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.

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

TODO EL MUNDO LO HACE. Estrategia consistente en transmitir que si todo el mundo lo hace 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 o solucionar tus problemas.

PROVOCACIÓN-RIESGO. SER DIFERENTE. Utilizar técnicas para asociar el juego a la búsqueda de sensaciones.

OFRECER ALGO (REGALOS, PROMOCIONES, ETC.)

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

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

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

- 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 turnos, cada portavoz dice en voz alta una de las estrategias o idea principal del anuncio que han anotado y explica por qué.

En caso de controversia entre grupos se debate.

- 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 dinamizador/a en función de la actualidad o del interés de la estrategia que quiera subrayar en ese grupo).
- Terminadas las exposiciones, se pide que cada grupo escriba en la hoja de análisis una idea general sobre la publicidad del juego de apuestas.

Los grupos comparten en voz alta su idea.

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

COMENTARIO FINAL.

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 cómo funciona el juego, ni qué 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.

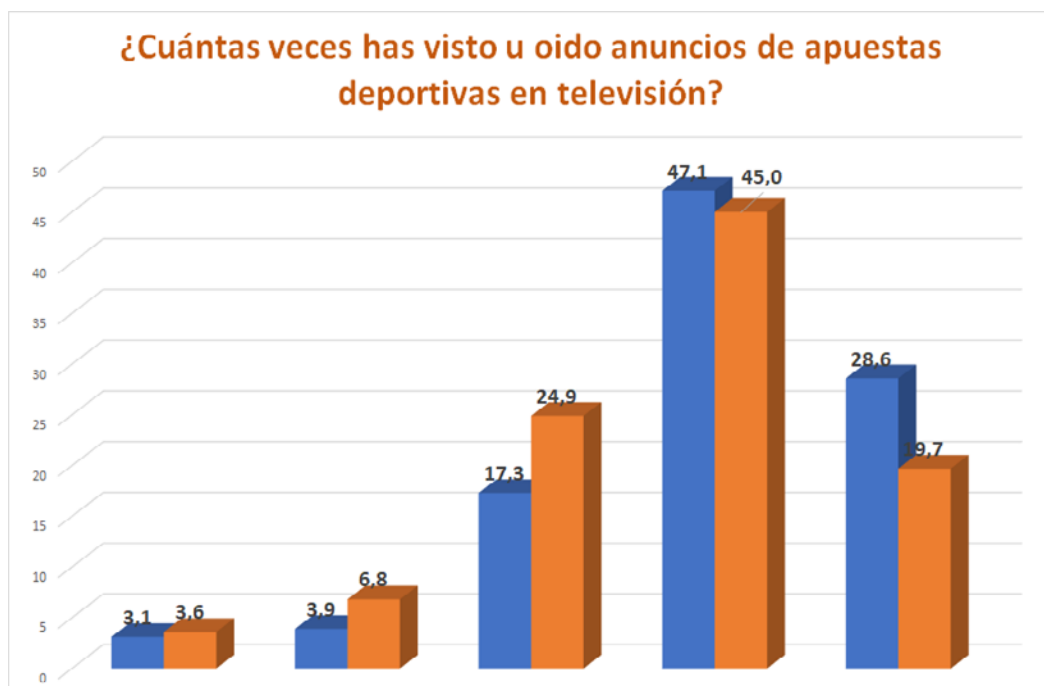
Estos argumentos resultan simples y es difícil aceptar que pueden manipularnos, sin embargo los datos demuestran lo fácilmente manipulables que somos.

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 y las menores y debería ser regulada mediante legislación.

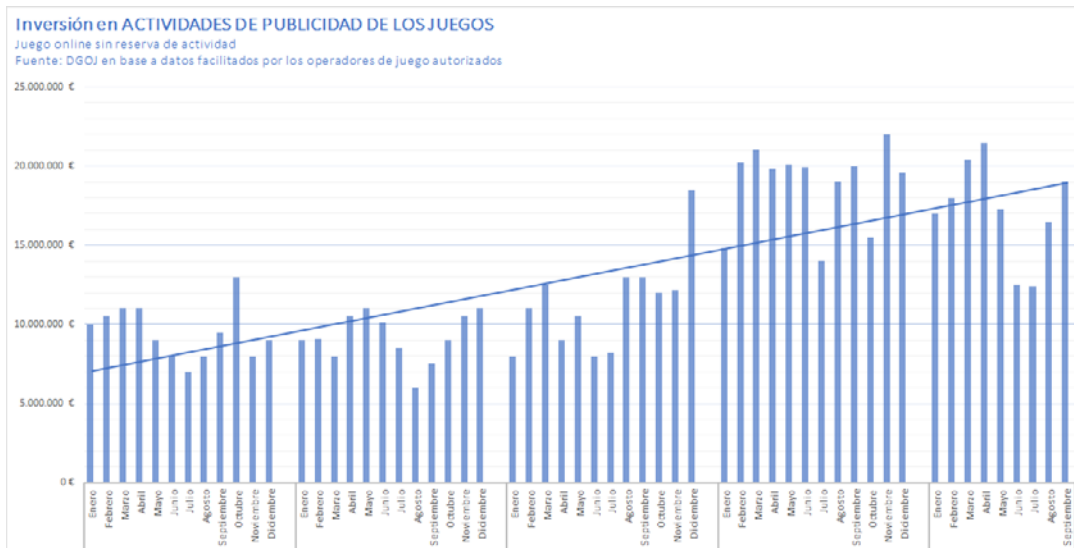
ANEXO 1. HOJA DE FÓRMULAS BÁSICAS DE PROBABILIDAD Y VALOR ESPERADO DE GANANCIA

1.1 Investigaciones sobre publicidad y frecuencia de juego en adolescentes



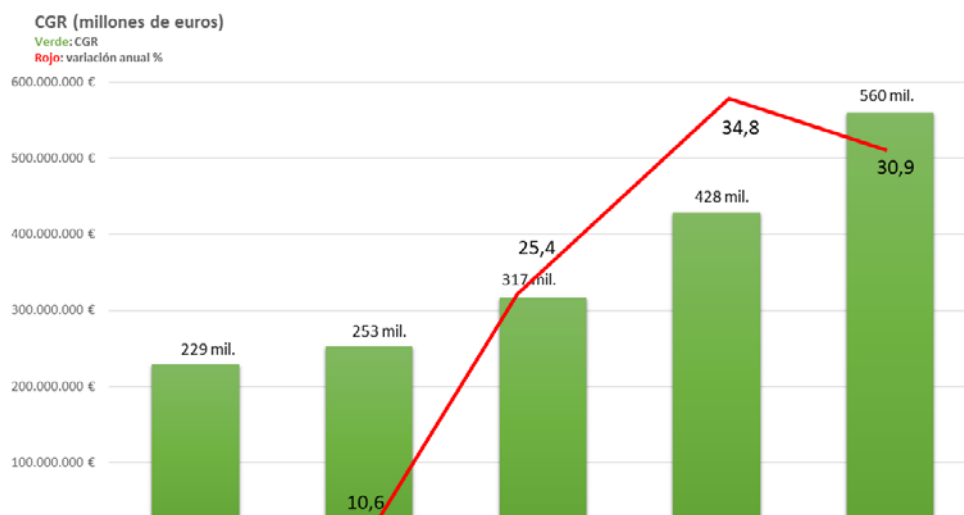
Fuente: Estudio longitudinal 2016-2018 "El juego de apuestas en adolescentes de la provincia de Alicante" (Lloret, Cabrera-Perona et al, 2016)

1.2 Inversión en publicidad en los años 2013-2017



Fuente: Dirección Ordenación de Juego. Informe de juego online estatal ZUI

1.3 Incremento de la facturación del juego de apuestas 2013-2017



Fuente: Dirección Ordenación de Juego. Informe de juego online estatal 2017

ANEXO 2. ANÁLISIS DEL MENSAJE DE ANUNCIO

ANUNCIO _____

SLOGAN

.....

.....

.....

ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN UTILIZADAS

- HUMOR: Usar el humor para transmitir un mensaje que seriamente sería menos tolerado
- PERSONAJE FAMOSO: Utilizar un personaje prestigioso o admirado, o que consideres experto que aconseja jugar
- 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
- EMOCIÓN: Se asocia el juego a emociones positivas, de riesgo, excitación o peligro
- TODO EL MUNDO LO HACE: Estrategia consistente en transmitir que si todo el mundo lo hace 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 o solucionar tus problemas
- OFRECER ALGO (REGALOS, PROMOCIONES, ETC)

CONCLUSIÓN DE LA SESIÓN DE HOY

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ANEXO 3. LISTADO DE POSIBLES ANUNCIOS A VISIONAR

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

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

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

Anuncios con celebridad

■ <https://www.youtube.com/watch?v=KP8Zey3kX6g> (Ronaldo)

■ <https://www.youtube.com/watch?v=WiCoVnQx6bg&t=525s/> (Neymar)

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

ACTIVIDADES GRUPALES PARA RUTAS



Actividad 6

MITOS Y VERDADES



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 materiales:

Personales: Coordinador/dinamizador de la sesión

Materiales:

- Equipo multimedia (ordenador, videoprojector)
- Ejemplos para frases 1 (ver Anexo)

Espacio: posibilidad de formar grupos de 4-5. Sillas no ancladas al suelo.

Tamaño del grupo: para facilitar la intervención de todos los participantes el grupo no debería sobrepasar los veinte componentes.

Duración: 30-40 minutos



DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD.

- **Factores de riesgo:** Respuesta impulsiva ante la oportunidad de jugar
- **Factores de protección:** Valoración reflexiva de las pérdidas y beneficios de apostar
- **Ámbito:** Comunitario
- **Destinatarios:** Mayores de 18 años
- **Duración:** 40 minutos
- **¿Necesita conocimientos previos?** No
- **Nivel de motivación del grupo:** Medio



SENTIDO PREVENTIVO.

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 consciencia bajo.

La ilusión de control incluye aquellos pensamientos que nos hacen creer que dominamos sucesos sobre los que no tenemos ninguna influencia, porque se deben únicamente al azar o a fuerzas que nos son ajenas. Dentro de la ilusión de control destacan las corazonadas 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 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, 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.

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD.

Comentarios y acciones del dinamizador/a

- Saludo inicial y breve explicación de la sesión.

Introducción al uso de la mentira como técnica de manipulación. Explicar qué es ilusión de control, sesgo cognitivo y heurístico (para ello recurrir al texto justificativo de esta actividad)

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

- El dinamizador/a explica la mecánica de la actividad.

Se dispone a los chicos y chicas participantes por parejas, ya que es conveniente realizar la actividad de esta manera. La discusión con el compañero/a fomenta el análisis consciente.

- Se presentan las frases (solo la frase. Los argumentos que se incluyen después de cada frase son para el dinamizador/a de la sesión, para cerrar el debate, establecido en el punto 4).
 - Se deja un minuto para discutir en pareja y se vota si es verdad o mentira.
 - Secuencialmente se presentan y se votan todas las frases.
- El moderador anota, para cada frase, en una hoja los votos a favor, en contra y en blanco.
 - 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 de los chicos y chicas participantes, el dinamizador/a cierra el debate leyendo el argumento que apoya si cada frase es mito o realidad.
 - Para finalizar se vuelve a votar frase por frase si es verdad o mentira.
 - Se comparan los resultados iniciales y finales.

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

Mito. Los bonos de bienvenida complementan en función del primer depósito y 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”

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”

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 tiene más probabilidad de apostar. La pregunta es ¿eres tú diferente de la mayoría?

Frase 5. “La mayoría de los jóvenes apuestan”

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/sistemaInformacion/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 han 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 son cosa de mayores”

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



COMENTARIO FINAL.

La 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?

ANEXO 1.



BIBLIOGRAFÍA

Para profundizar en este tema, recomendamos:

- Manual de prevención de adicciones en el ámbito universitario. Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados, FEJAR, Madrid, 2019
- Megías, I. (coord.); Orgaz, C.; García, M.C.; Amézaga, A. y Carrasco, C.L. (2021). ¿Qué nos jugamos? Análisis del juego off y online a partir de las experiencias y las autorrepresentaciones de las personas jóvenes dentro de contextos socioeconómicos, culturales y relacionales. Estudio comparado en Madrid y Vitoria-Gasteiz. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fad
- Megías, I. (2020). Jóvenes, juegos de azar y apuestas. Una aproximación cualitativa. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fad
- Pérez, S. (dir). Juventud y juegos de azar. Una visión general del juego en los jóvenes. Ed. Instituto de la Juventud, INJUVE, 2018.
- Prevención del trastorno por juego de azar. Ed. instituto de Adicciones, Madrid Salud, 2021

Financiado por:

