



QTJ? QUE TE JUEGAS



IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA QTJ?

Informe descriptivo y evaluación de
la eficacia en adolescentes de
Villena

2023



ÍNDICE

1	Metodología.....	1
1.1	Participantes.....	1
1.2	Procedimiento.....	2
1.3	Diseño.....	3
1.4	Variables e instrumentos.....	3
1.5	Análisis estadísticos.....	6
2	Resultados.....	7
2.1	Informe descriptivo.....	7
2.1.1	Variables de conducta.....	7
2.1.2	Actitud hacia la publicidad.....	10
2.1.3	Percepción normativa.....	12
2.1.4	Percepción del riesgo.....	13
2.1.5	Motivos de juego.....	13
2.1.6	Sesgos cognitivos.....	16
2.2	Evaluación de la eficacia.....	18
2.2.1	Intención de juego PRE-POST.....	18
2.2.2	Frecuencia de juego últimos 30 días PRE-POST.....	18
2.2.3	Actitud hacia la publicidad: Afectiva.....	19
2.2.4	GMQ (Motivos):.....	19
2.2.5	Sesgos cognitivos.....	20
3	Conclusiones.....	21
3.1	Eficacia del programa.....	22

1 Metodología

1.1 Participantes

El número total de estudiantes que se contabiliza tras el pase del cuestionario PRE de evaluación es de 324. Tras depurar las bases de datos, se produjo una pérdida de casos asociada a: Respuestas incompletas; casos mayoría de edad; tiempo de respuesta del cuestionario “anormal” (≤ 7 minutos o ≥ 30 min); falta de coherencia en la cumplimentación de los cuestionarios. Además, para la evaluación de la eficacia del programa, se tuvieron en cuenta los casos en los que los cuestionarios PRE-POST de evaluación estaban emparejados. Por lo que la muestra final queda conformada por 177 estudiantes.

La implementación el programa ¿QTJ?, se presenta en un formato breve de 4 sesiones, diseñadas para ser realizadas en 50 minutos, tiempo medio disponible para una clase o tutoría. El programa se aplica de forma íntegra.

Para cumplir con la realización de la actividad, el equipo de trabajo contacta con la UPCCA de Villena. Tras explicar la pertinencia de la implementación del programa, el servicio acepta colaborar con la intervención. Posteriormente la UPCCA contacta los centros de la localidad para proponer su participación. La mayoría de los institutos decide participar en la implementación del programa. Además, facilitan todos los trámites que hacen posible la realización de la intervención, desde los consentimientos informados para padres y madres hasta la calendarización de las sesiones.

Se contabilizan un total de 4 centros, con 15 grupos que participan en la implementación del programa como grupos experimentales.

Tras cerrar los centros y grupos que participan en la implementación se acuerdan las fechas para la implementación de las sesiones. La implementación del programa comienza en febrero y finaliza en junio. El formato de aplicación del programa este año varía entre tres y cuatro sesiones por grupo, en función de las necesidades de cada centro. El pase de cuestionarios PRE y POST se realizó en la primera y en la última sesión de intervención respectivamente. El pase tuvo una duración aproximada de 10 minutos. Respecto a las sesiones de intervención, tuvieron una duración de 45 minutos.

La implementación fue llevada a cabo por 1 psicóloga General Sanitaria con experiencia previa en la implementación del programa, y 1 psicólogo colaborador en prácticas, siempre prevaleciendo la responsabilidad y la supervisión de las implementaciones en el primero.

1.2 Procedimiento

El objetivo de la propuesta es analizar y prevenir la conducta de juego de apuestas en los adolescentes de Villena. En este sentido se acuerdan dos objetivos específicos:

Objetivo 1.- Describir la intención y conducta de juego de apuestas, así como factores psico-sociales asociados.

Objetivo 2.- Evaluar la eficacia de la intervención.

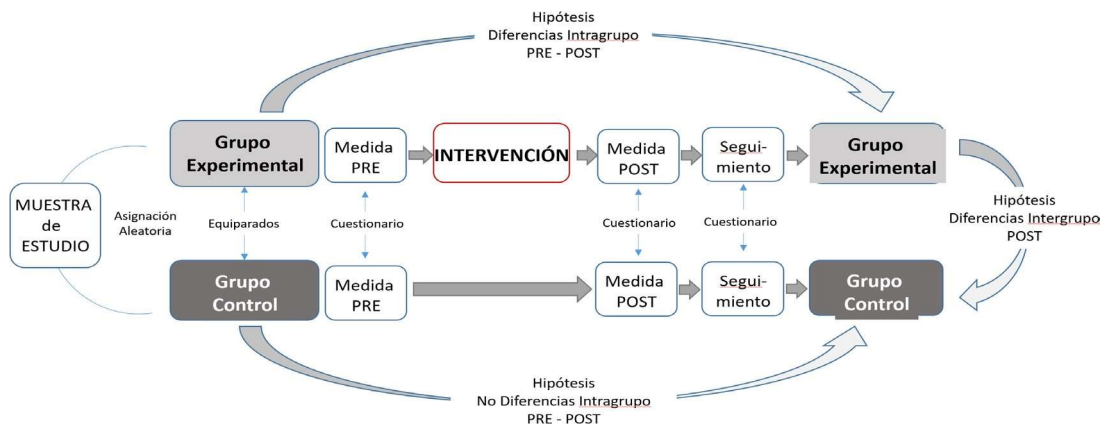
Respecto al objetivo 1, se evalúan y describen las siguientes variables en la muestra descrita anteriormente: Intención de apostar, frecuencia de juego alguna vez en la vida, frecuencia de juego en los últimos 30 días, y la severidad de juego. Además, se describen los factores de riesgo del programa, diferenciando por género.

En el objetivo 2, se comparan los resultados obtenidos de los cuestionarios PRE y POST del alumnado. Para la correcta evaluación de la eficacia, es necesario que coincidan tanto el cuestionario PRE como el cuestionario POST del alumno. Si no se cumple esa condición, se descarta el caso. Por lo que en los resultados de evaluación de la eficacia

se observa una pérdida de muestra respecto a los datos aportados en la evaluación inicial PRE. Los resultados de la evaluación POST se obtienen siempre en la última sesión de implementación del programa, por lo que estos cuestionarios se obtuvieron entre los meses de mayo y junio.

1.3 Diseño

La evaluación de la intervención cuenta con un diseño cuasiexperimental pretest-postest sin grupo control. De esta manera se realizan dos medidas: antes (PRE) y después (POST) de la intervención, lo que permite comparar el efecto del programa antes de la intervención y después.



1.4 Variables e instrumentos

Variable	Instrumento	Descripción
Intención de apostar	Escala ad-hoc	Cuestionario de tres preguntas sobre la intención de jugar en un futuro próximo: “¿Tienes intención de jugar a juegos de apuestas?”, “¿Tienes planeado apostar on-line próximamente?” y “Si tuvieras la oportunidad, ¿Querrías entrar en un salón de juego?” Cada pregunta se responde en una escala que va del 0 (totalmente no) al 6 (totalmente sí). Consistencia interna: α de Cronbach = .729 ⁽¹⁾

<i>Frecuencia de apuestas</i>	Cuestionario adaptado de ESPAD	Mide la frecuencia de juego (número de veces) que apuesta en cada una de las ocho modalidades de juego en los últimos 30 días ⁽²⁾ . (ESPAD Group, 2020)
<i>Gasto</i>	Cuestionario adaptado de ESPAD.	Cuestionario de ocho ítems que evalúan la cantidad en euros jugada en los últimos 30 días en cada una de las ocho modalidades de juego. (ESPAD Group, 2020)
Juego Problemático	Cribado de Juego Problemático (Consumption Screen for Problem Gambling - CSPG; Rockloff, 2012)	<p>Es un cuestionario de tres ítems que miden la intensidad del juego de apuestas. Se utiliza para calcular la proporción de jugadores que presentan juego problemático. Ha sido utilizado en la encuesta ESPAD 2019. Los tres ítems miden:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de apuestas. ¿Con qué frecuencia has apostado en los últimos 12 meses?; <ul style="list-style-type: none"> "Nunca" = 0, "1 vez al mes o menos" = 1, "2-4 veces al mes" = 2, "2-3 veces por semana" = 3, "4-5 veces por semana" = 4, "6 o más veces por semana" = 5 - Tiempo dedicado a apostar ¿Cuánto tiempo has dedicado a apostar en un día normal en el que apostaste en los últimos 12 meses?; <ul style="list-style-type: none"> 'Menos de 30 min' = 0, 'Entre 30 min y 1 hora' = 1, 'entre 1 y 2 horas' = 2, 'Entre 2 y 3 horas' = 3, '3 o más horas' = 4 - Intensidad de apuestas: ¿Con qué frecuencia has estado más de 2 horas seguidas apostando en los últimos 12 meses? <ul style="list-style-type: none"> "Nunca" = 0, "Menos de 1 vez al mes" = 1, "Mensualmente" = 2 " "Semanalmente" = 3, "Diaria o casi diariamente" = 4 <p>Punto de corte: Una puntuación de 4 puntos o más se considera un indicador de juego problemático.</p>
Juego Problemático	Lie/Bet Questionnaire (Johnson et al., 1997)	<p>Cuestionario de dos ítems que miden la intensidad del juego de apuestas. Se utiliza para calcular la proporción de jugadores que presentan juego problemático.</p> <p>¿Has mentido alguna vez a tu familia o amigos sobre la cantidad de dinero que has gastado en el juego?</p> <p>¿Has sentido alguna vez la necesidad de apostar más dinero del que tenías planeado?'</p> <p>Ambas preguntas se responden SÍ=1 NO =0, por lo que el rango es 0 – 2. Una puntuación de 2 se considera un indicador de juego problemático.</p>

<i>Actitud hacia la publicidad de apuestas</i>	Escala de Actitud hacia la Publicidad de Apuestas (EAPA)	Consiste en 13 ítems de respuesta tipo Likert de 5 opciones (1= Muy en desacuerdo – 5 = Muy de acuerdo) distribuidos en tres factores teóricos: <i>Afectivo</i> (“Los anuncios de apuestas me parecen divertidos o interesantes” o “Me gusta ver u oír este tipo de anuncios”); <i>Cognitivo</i> (“En general, creo que estos anuncios son engañosos” o “Los anuncios de juego de apuestas dicen la verdad”); y <i>Recuerdo</i> . Para evitar la aquiescencia de respuesta los ítems están redactados a favor y en contra de la publicidad de apuestas. Una mayor puntuación indica, mayor actitud positiva hacia la publicidad de juego.
<i>Percepción del riesgo</i>	EDGAR Subescala PR	Evalúa la creencia de que el juego produce consecuencias negativas se utilizó una escala ad-hoc de 8 ítems para medir. Consistencia interna, α de Cronbach = 0.73. (Lloret, Cabrera y Núñez, 2022)
<i>Percepción Normativa.</i>	EDGAR Subescala PN	La creencia acerca cuán frecuente es el juego de apuestas entre los jóvenes de edad parecida. Compuesta por 4 ítems. (El juego de apuestas es muy frecuente entre la gente de mi edad). α de Cronbach =0.75. (Lloret, Cabrera y Núñez, 2022)
Motivaciones para apostar	Cuestionario de Motivos de Apuestas (GMQ, Gambling Motives Questionnaire,	Está formado tres dimensiones: 1) <i>Placer</i> . El refuerzo interno positivo emociones placenteras, 2) <i>Afrontamiento</i> . Apostar es concebido como una vía de escape, 3) <i>Social</i> . Apostar es una actividad social, para estar con los amigo/as. La versión ampliada GMQ-F (Devos, et al. 2016) incorpora la dimensión <i>Motivos Financieros</i> (El motivo para apostar es ganar dinero). Los ítems son frases que completan el enunciado general de “Cuando has jugado a juegos de apuestas, lo has hecho para...” En diferentes estudios realizados por el equipo de QTJ? en población española, la consistencia interna de la escala total y de cada subescala ha sido de α de Cronbach > .80. (original: Stewart y Zack, 2007; Adaptación española Grande-Gosende, Martínez-Loredo, Fernández-Hermida, 2018; Versión ampliada Devos, et al. 2016)
<i>Sesgos cognitivos</i>	Escala de ilusión de control y desconocimiento de probabilidad	Escala de 10 ítems de respuesta Likert (Nunca – Siempre). Evalúa dos dimensiones teóricas sobre la probabilidad asociada a juegos de apuestas: - Desconocimiento de la probabilidad: Conocimiento, grado de acuerdo con afirmaciones sobre leyes básicas de probabilidad (cinco ítems) y

de juego de - Ilusión de control: tendencia a creer que podemos influir sobre ciertos
apuestas acontecimientos que, en realidad, son incontrolables (cinco ítems).

Mayor puntuación indica mayor presencia de ilusión de control y un mayor grado de desconocimiento de las leyes de probabilidad. La consistencia interna es de α de Cronbach = 0.512 ⁽¹⁾

1.5 Análisis estadísticos

Para el objetivo 1 se utilizaron estadísticos descriptivos de frecuencias y medias con desviación típica.

Para el objetivo 2, en el que se evalúa las diferencia PRE-POST de la intervención del programa QTJ?, los datos son analizados mediante contraste de medias repetidas en el grupo con el estadístico T de Student. Con ello se podrá diferenciar los resultados antes y después de la intervención. Para conocer el tamaño de las diferencias, se calcula el tamaño del efecto de Cohen para cada diferencia. d de Cohen. Para el cálculo del tamaño de las diferencias se utilizó la d de Cohen en aquellas diferencias que habían resultado significativas, considerando un tamaño del efecto de 0.20 bajo, 0.50 medio y 0.80 alto (Cohen, 1988).

Significación: Se fija el nivel de significación a $p < .05$. Nivel de confianza: 95%.

Los análisis estadísticos se realizan con el programa estadístico SPSS v24.0.

2 Resultados

2.1 Informe descriptivo

Este apartado responde al objetivo 1. Cuando se llevó a cabo el pase de cuestionarios de evaluación PRE en todos los centros, se contabilizaron un total de 324 respuestas. Por lo que a continuación, se muestra información descriptiva de las puntuaciones obtenidas, descritas en porcentajes y medias, antes de la intervención preventiva. Además, se muestran las puntuaciones diferenciadas por sexos en los factores de riesgo.

2.1.1 Variables de conducta

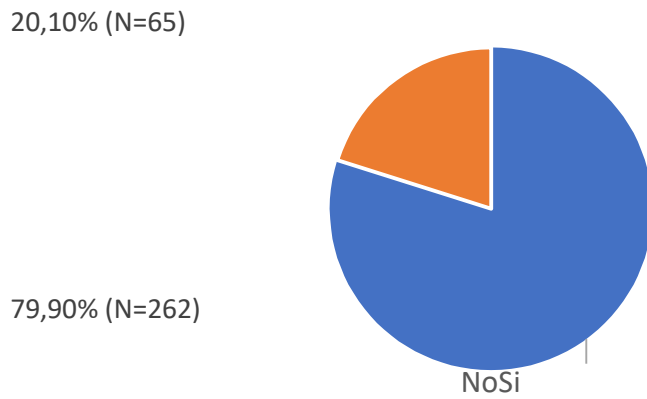
2.1.1.1 Intención de apostar



De los/las 324 estudiantes, un 10,30% ha tenido intención de apostar alguna vez en su vida.

2.1.1.2 Frecuencia de juego alguna vez en la vida

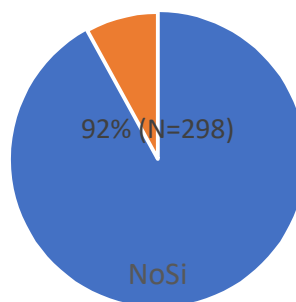
¿Has jugado alguna vez a juegos de apuestas?



Un 20,10% de los/las estudiantes ha apostado alguna vez en su vida.

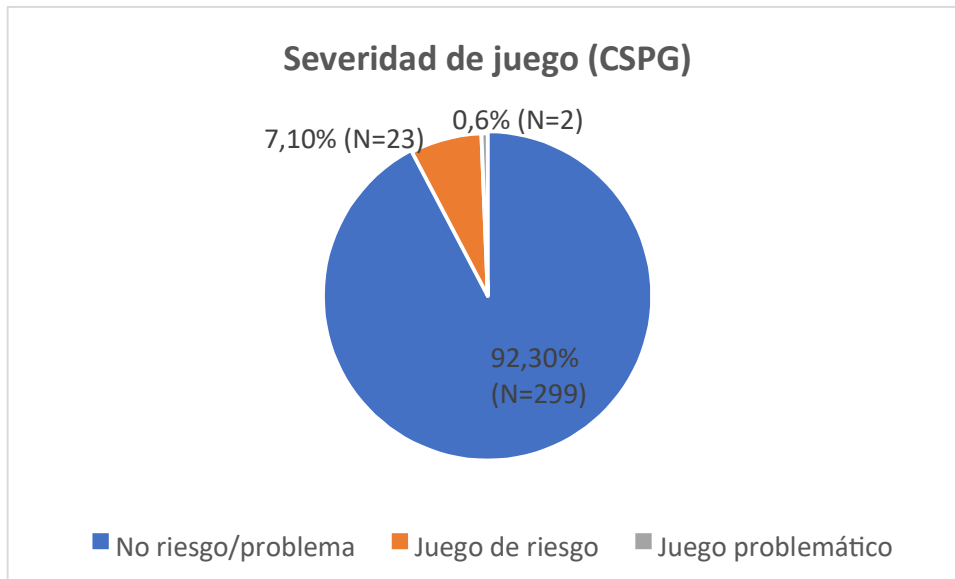
2.1.1.3 Frecuencia de juego en los últimos 30 días

En los últimos 30 días ¿Has jugado a algún tipo de juego de apuestas/azar?
8% (N=26)

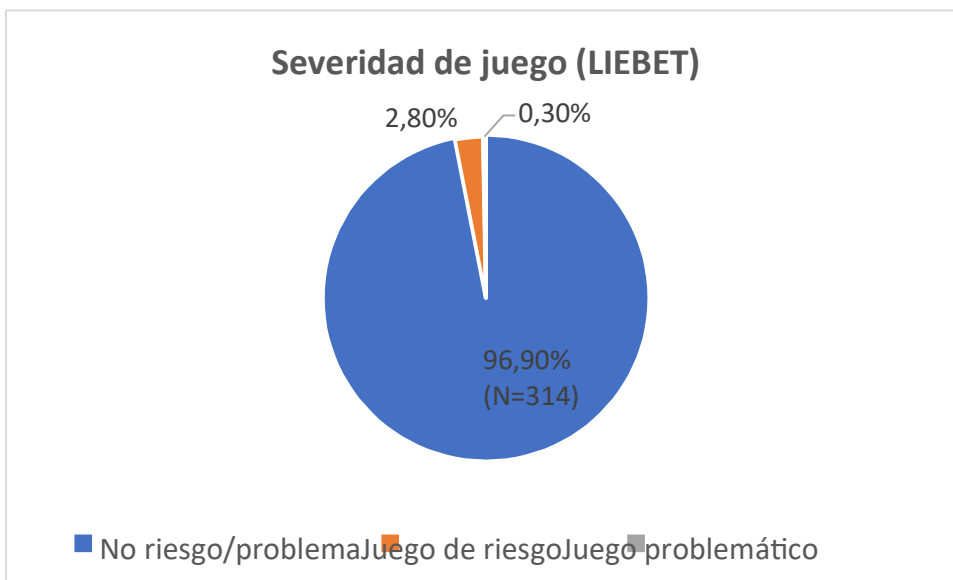


Un 8% de estudiantes de Villena ha apostado en los últimos 30 días (febrero 2023).

2.1.1.4 Severidad de juego: CSPG y LIEBET



Según el CSPG, un 7,10% del estudiantado de Villena presenta criterios de juego en riesgo y un 0,6% presenta criterios de juego problemático.



Según el LIEBET, un 2.80 % del estudiantado de Villena presenta criterios de juego en riesgo y un 0,3% presenta criterios de juego problemático.

2.1.2 Actitud hacia la publicidad

En las siguientes tablas se muestran los resultados obtenidos en la variable *Actitud Hacia la Publicidad* de toda la muestra y diferenciada por sexos. Es una variable que se divide en 3 subescalas: *Afecto hacia la publicidad (Afectividad)*, *Creencias acerca de la publicidad de juego (Cognitivo)* y *Recuerdo sobre el contenido publicitario (Recuerdo)*. Toda la escala se mide a través de respuestas tipo Likert con 5 opciones de respuesta, que abarcan puntuaciones del 0 al 4. A mayor puntuación en cualquiera de las escalas, mayor Actitud hacia la publicidad, es decir, actitudes más favorables hacia el contenido publicitario de juego, mayor credibilidad de esta publicidad, y mayor recuerdo del contenido publicitario.

2.1.2.1 Publicidad afectiva

Tabla 6
Publicidad afectiva

Afectiva	N	Media	Desviación estándar
TOTAL	310	.96	.690
♂	150	1.01	.735
♀	160	.91	.650

La puntuación media es .96 sobre 4, lo que significa que con carácter general a los y las adolescentes no les gusta o no les resulta atractiva la publicidad de apuestas.

2.1.2.2 Publicidad cognitiva

Tabla 7
Publicidad cognitiva

Cognitiva	N	Media	Desviación estándar.
TOTAL	310	1.44	.719
♂	150	1.46	.734
♀	160	1.42	.688

Con carácter general, las puntuaciones muestran que la credibilidad sobre el contenido de los mensajes de la publicidad de apuestas, es similar en chicos y chicas.

2.1.2.3 Publicidad recuerdo

Tabla 8
Publicidad recuerdo

Variables	N	Media	Desviación estándar.
TOTAL	310	1.36	.849
♂	150	1.53	.850
♀	160	1.18	.805

Con carácter general, las puntuaciones muestran que los chicos recuerdan más los mensajes de la publicidad de apuestas, que las chicas.

2.1.2.4 Actitud hacia la publicidad total

Tabla 9
Actitud hacia la publicidad

Actitud hacia la publicidad	N	Media	Desviación estándar.
TOTAL	310	1.26	.507
♂	150	1.33	.517
♀	160	1.17	.491

Con carácter general los chicos muestran una actitud más favorable hacia los mensajes de la publicidad de apuestas, que las chicas.

2.1.3 Percepción normativa

La *Percepción Normativa* es la creencia que tiene el adolescente acerca de la prevalencia de apuestas entre la población de su misma edad o incluso entre la población general. La escala tiene respuesta tipo Likert de 0 a 4. A mayor puntuación, mayor normalización.

Tabla 10
Percepción normativa

Percepción normativa	N	Media	Desviación estándar.
TOTAL	301	1.87	.787
♂	149	1.92	.860
♀	152	1.83	.718

Los resultados indican que la percepción de normalidad sobre la actividad de juego es mayor en chicos.

2.1.4 Percepción del riesgo

La *Percepción del Riesgo* es el juicio subjetivo que hacen las personas acerca de las consecuencias de un acontecimiento, en este caso sobre juego. La escala tiene respuesta tipo Likert de 0 a 4. A mayor puntuación, menor *Percepción del Riesgo*.

Tabla 11
Percepción del riesgo

Variables	N	Media	Desviación estándar.
TOTAL	301	1.20	.830
♂	149	1.25	.899
♀	152	1.16	.742

Los resultados indican que la percepción sobre los riesgos del juego es más baja en hombres que en mujeres. A mayor puntuación menor percepción del riesgo (A mayor puntuación menor percepción del riesgo).

2.1.5 Motivos de juego

Se muestran los resultados de la escala GMQ-F, la cual está dividida en 4 subescalas, que evalúan las distintas motivaciones de juego: 1) *Social*. Apostar es una actividad social; 2) *Placer*. El refuerzo interno positivo emociones placenteras; 3) *Afrontamiento*. Apostar es concebido como una vía de escape, para estar con los amigo/as. 4) *Motivos Financieros*. El motivo para apostar es ganar dinero. Cada subescala presenta respuesta tipo Likert con 5 opciones de respuesta, que van de 0 a 4. A mayor puntuación, mayor importancia dada al motivo de juego para el/la adolescente.

2.1.5.1 Financiero

Tabla 12
Motivo financiero

Financiero	N	Media	Desviación estándar.
TOTAL	59	.80	.996
♂	44	.78	.922
♀	15	.90	1.252

Los resultados indican que el motivo de juego financiero tiene más peso en mujeres que en hombres.

2.1.5.2 Social

Tabla 13
Motivo social

Social	N	Media	Desviación estándar.
TOTAL	59	.45	.594
♂	44	.55	.668
♀	15	.21	.228

Los resultados indican que el motivo de juego social tiene más peso en hombres que en mujeres.

2.1.5.3 Placer

Tabla 14
Motivo placer

Placer	N	Media	Desviación estándar.
TOTAL	59	.52	.778
♂	44	.48	.703
♀	15	.71	1.02

Los resultados indican que el motivo de juego de placer tiene más peso en mujeres que en hombres.

2.1.5.4 Afrontamiento

Tabla 15
Motivo afrontamiento

Variables	N	Media	Desviación estándar.
TOTAL	59	.12	.355
♂	44	.11	.325
♀	15	.18	.467

Los resultados indican que el motivo de juego de afrontamiento tiene poco peso en ambos géneros.

2.1.6 Sesgos cognitivos

Por último, en las siguientes tablas se muestran los resultados de la variable *Sesgos Cognitivos*, es decir, creencias erróneas mantenidas por las personas apostadoras, que contribuyen a que sobreestimen sus posibilidades de ganar en el juego. Esta variable se divide en dos subescalas: *Ilusión de Control* y *Desconocimiento de la Probabilidad*. La escala presenta respuestas tipo Likert con puntuaciones de 0 a 4. Mayor puntuación indica mayor presencia de ilusión de control y un mayor grado de desconocimiento de las leyes de probabilidad. Respecto a la escala total, Sesgos Cognitivos, a mayor puntuación, mayor presencia de estos. En esta escala se produce una pérdida de 19 casos respecto a la muestra inicial, ya que no contestaron este apartado.

2.1.6.1 Ilusión de control

Tabla 16
Ilusión de control

Ilusión de control	N	Media	Desviación estándar.
TOTAL	296	1.25	.821
♂	145	1.21	.869
♀	151	1.28	.768

Los resultados indican que la ilusión de control sobre el juego es similar tanto en hombre como en mujeres.

2.1.6.2 Desconocimiento de la probabilidad

Tabla 17
Desconocimiento de la probabilidad

Desconocimiento de la probabilidad	N	Media	Desviación estándar.
TOTAL	296	2.05	1.11
♂	145	2.17	1.15
♀	151	1.92	1.05

Los resultados indican que el desconocimiento de la probabilidad de los juegos es mayor en los chicos que en las chicas.

2.1.6.3 Sesgos cognitivos

Tabla 18
Sesgos cognitivos

Sesgos cognitivos	N	Media	Desviación estándar.
TOTAL	302	1.65	.489
♂	145	1.69	.492
♀	151	1.60	.470

La presencia de sesgos cognitivos es mayor en hombres que en mujeres.

2.2 Evaluación de la eficacia

Para responder al objetivo 2, se muestran los resultados de los efectos PRE-POST intervención del programa. La muestra está conformada por aquellos casos que han podido ser emparejados (PRE/POST); (N= 177).

2.2.1 Intención de juego PRE-POST

Tabla 20

Gasto en juego

INTENCIÓN DE JUEGO

	Media	N	Desviación estándar	T	P	d
PRE	1.62	177	.979	2.254	.013	.18
POST	1.46		.962			

En los resultados de intención de juego se observa una disminución de la media PRE respecto a la media POST intervención ($M_1= 1.62/M_2= 1.46$), tratándose de un cambio pequeño ($d = .18$). El programa ha sido eficaz en la disminución de la intención de juego de los adolescentes. Cabe recordar que este es el objetivo general de la intervención.

2.2.2 Frecuencia de juego últimos 30 días PRE-POST

Tabla 21

Frecuencia de juego

FRECUENCIA DE JUEGO

	Media	N	Desviación estándar	t	P	d
PRE	.05	177	.220	0	.500	0
POST	.05	177	.220			

Después de la intervención se observa que la media de frecuencia de juego durante los últimos 30 días no ha aumentado.

2.2.3 Actitud hacia la publicidad: Afectiva

En las siguientes tablas se observan los resultados obtenidos en la variable *Actitud hacia la publicidad* y su subescala afectiva.

2.2.3.1 Publicidad afectiva

Tabla 25
Afectiva

	Media	N	Desviación estándar	t	P	d
PRE	.921		.647			
POST	.746	173	.618	3.600	<.001	.274

Respecto a la publicidad afectiva, se observa una disminución de la media POST respecto a la media PRE ($M_1 = .921/M_2 = .746$) siendo este cambio pequeño ($d = .274$). La implementación del programa se ha visto eficaz en la disminución del afecto publicitario de los/las adolescentes.

2.2.4 GMQ (Motivos):

A continuación, se muestran los resultados de la escala GMQ-F y su subescala financiera.

2.2.4.1 Financiero

Tabla 34
Financiero

	Media	N	Desviación estándar	t	P	d
PRE	.71		.949			
POST	.44	28	.674	1.477	.026	.279

Se observa una disminución en la media de la medida POST de los motivos *Financieros* ($M_1 = .71/M_2 = .44$), teniendo un tamaño del efecto pequeño ($d = .279$). Pese a que el cambio no sea grande, la implementación del programa ha servido para que las motivaciones *Financieras* de juego pierdan peso en su repertorio cognitivo, siendo el motivo financiero uno de los más peligrosos a la hora de realizar una apuesta.

2.2.5 Sesgos cognitivos:

Por último, se muestran los resultados de la variable Sesgos cognitivos y su subescala ilusión de control.

2.2.5.1 Ilusión de Control

Tabla 35

Ilusión de control

ILUSIÓN DE CONTROL

	Media	N	Desviación estándar	t	P	d
PRE	1.26		.808			
POST	.81	162	.813	5.769	<.001	.453

Respecto a la Ilusión de control se observa una disminución de la media POST respecto a la PRE ($M_1 = 1.26/M_2 = .81$), siendo este cambio casi moderado ($d = .453$). Por lo que el programa reduce las creencias relacionadas con el control de los resultados de los juegos de apuesta.

3 Conclusiones

Los resultados aportados muestran que el 10,3 % de los adolescentes de Villena ha tenido intención de apostar. Es importante que la intención de juego no sea elevada, ya que diversos modelos teóricos explican que la intención de una conducta predice la probabilidad de que la conducta se realice. Por lo que, si la intención de juego fuese muy elevada, la probabilidad de que dicho comportamiento se diese sería más alta.

Un 20,1% de estudiantes ha apostado alguna vez en su vida. Un 8 % del estudiantado jugó a algún juego de apuesta los últimos 30 días previos a la intervención. Pese a que se observan puntuaciones bajas, lo ideal sería que las puntuaciones fuesen igual que cero, por lo que así no existiría conducta de juego en esta muestra. Las medias de frecuencia son más altas en hombres que en mujeres. Según el CSPG un 7,10% de adolescentes en Villena puede presentar juego de riesgo, y un 0.6% de estudiantes puede padecer juego problemático. Según Lie/Bet un 2,8% juego en riesgo y un 0.3% juego problemático. Estos datos concuerdan con los presentados en diferentes informes nacionales, como la encuesta nacional ESTUDES (OEDA,2021).

Respecto a la actitud hacia las comunicaciones comerciales (publicidad), se observa que existe un afecto más positivo hacia este tipo de contenido en hombres que en mujeres. Hasta no hace mucho, la mayoría de la publicidad destinada al juego, sobre todo en lo referido a apuestas deportivas, estaba enfocado hacia el mundo del fútbol, donde la influencia de la parte masculina era predominante. Esta diferencia entre géneros se hace más notable en el recuerdo del contenido publicitario. Diversos estudios indican que las personas que ya juegan presentan un mayor recuerdo del contenido publicitario, por lo que puede existir una relación entre la conducta de juego de los hombres y un mayor recuerdo. Aún así, no se debe descuidar como influye el contenido publicitario en las mujeres, ya que el contenido de estos anuncios está en constante cambio y cada vez más se utilizan otro tipo de estrategias más destinadas hacia el público general, donde el objetivo es captar al mayor número de potenciales jugadores, sin importar ninguna condición de género o edad.

Cabe destacar que las motivaciones que más peso tienen en ambos géneros a la hora de jugar son las financieras/económicas.

Por último, la presencia de sesgos cognitivos relacionados con la actividad de juego aparece de manera similar en ambos géneros. Destacando los sesgos cognitivos relacionados con el desconocimiento de la probabilidad, donde se observan medias elevadas en ambos casos.

3.1 Eficacia del programa

A través de los datos aportados en esta evaluación, se puede confirmar que la implementación del programa Qué te Juegas? ha cumplido los objetivos que tenía propuestos.

El objetivo principal del programa es reducir la intención de juego de los/las adolescentes. En los resultados expuestos anteriormente se observa una disminución notable de dicha variable. Este hecho es importante ya que distintos modelos psicológicos, explican que la intención predice la ocurrencia de una conducta (Ajzen, 1991). Por lo que, reduciendo la intención de juego, se espera se reduzca la probabilidad de que la conducta de juego aparezca en un futuro. Para reducir esta intención, durante las sesiones del programa se han trabajado sobre los distintos factores de riesgo que la literatura científica destaca como importantes.

Durante la primera sesión se ha trabajado sobre los distintos motivos que las personas pueden tener para jugar, y además los/las jóvenes han aprendido a asociar los motivos con los distintos grados de juego existentes, cada uno de ellos asociado a una severidad o gravedad. Los resultados muestran que los/las jóvenes han tomado conciencia sobre la importancia de saber por qué motivos se lleva a cabo una conducta de riesgo, como en este caso, la de jugar. El motivo que más ha destacado en los adolescentes es el financiero.

El trabajo durante la segunda sesión se ha visto útil en la reducción de los sesgos cognitivos que se suelen dar en este tipo de actividades. Reduciendo estos sesgos, se ayuda a que la conducta de juego no se inicie, o si se inicia, sea más difícil que se

mantenga, ya que los conocimientos transmitidos en la segunda sesión del programa provocan que estos jóvenes poseen las hacen ver que los resultados dependen más de las variables azarosas que de su propio control. Por otro lado, el programa no ha tenido el efecto esperado en desmontar aquellas creencias relacionadas con normalidad del juego de apuestas.

A través del trabajo de la tercera sesión, los adolescentes han adoptado posturas más críticas sobre el contenido publicitario después de la implementación del programa. Este aspecto es relevante ya que la publicidad está siendo un medio muy potente que está normalizando la actividad del juego en todos los rangos de edad. Reduciendo las actitudes positivas hacia la publicidad de juego se genera se está generando un factor de protección que favorece al adolescente.

No se ha podido observar un cambio significativo en las variables de percepción del riesgo y percepción normativa. El equipo de trabajo está constantemente modificando aspectos del programa tras cada evaluación para mejorar distintos aspectos, este es uno de ellos.

Por lo tanto, el programa ¿Qué te juegas? aplicado en los centros de Villena se muestra eficaz con los siguientes objetivos:

- Reducir la intención de apostar.
- Reducir el impacto de la frecuencia de juego tras la intervención.
- Promover una actitud crítica hacia la publicidad.
- Reducción de la importancia de las motivaciones financieras a la hora de apostar.
- Reducir la ilusión de control sobre los resultados del azar.