



**IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN
FUNCIÓN DE LA TIPOLOGÍA DE
JUEGO, FACTORES
SOCIODEMOGRÁFICOS Y
PSICOPATOLOGÍA ASOCIADA**

Proyecto premiado en el IV Certamen Internacional
ONCE sobre Juego Responsable

Autores

Dra. Marta Sancho Navarro

Dra. Silvia Costa Juste

Dr. Joan Trujols Albet

Dra. Núria Mallorquí Bagué

Dr. José Pérez de los Cobos Peris

Financiado por



Han colaborado



RESUMEN DE RESULTADOS

A continuación se presentan los principales resultados del proyecto premiado en el IV Certamen Internacional ONCE sobre Juego Responsable.

EN RELACIÓN A VARIABLES RELACIONADAS CON JUEGOS DE APUESTA

En función del tipo de muestra

- ✚ La gravedad del trastorno de juego es mayor en hombres que en mujeres, no habiendo diferencias en relación a la edad. Además, la presencia de antecedentes familiares de juego problemático es mayor en la muestra clínica.
- ✚ La muestra clínica presenta una mayor grado de acuerdo en las diferentes cogniciones relacionadas con juegos de apuesta como, por ejemplo, la ilusión de control.
- ✚ La muestra clínica presenta una mayor implicación, a lo largo de la vida, en juegos como cartas, casino y máquinas recreativas con premio, mientras que la muestra de la población general en lotería nacional, quinielas, primitiva, bonoloto o juegos ONCE como cupón y bingo.
- ✚ Los juegos más practicados durante el último año, tomando ambas muestras en conjunto, son lotería nacional o cupón y quiniela, primitiva, bonoloto, Tríplex de la ONCE, Super ONCE, Eurojackpot y 7/39.
- ✚ La muestra clínica ha jugado más durante el último año a máquinas recreativas con premio; quiniela, primitiva, bonoloto, Tríplex de la ONCE, Super ONCE, Eurojackpot, 7/39, y lotería nacional o cupón. La muestra de la población general lo ha hecho a lotería nacional o cupón y quiniela, primitiva, bonoloto, Tríplex de la ONCE, Super ONCE, Eurojackpot y 7/39.

- ✚ Cuando se comparan ambas muestras, se observa que la implicación en máquinas recreativas con premio, apuestas deportivas y ruleta es mayor por parte de la población clínica, mientras que la muestra de la población general presenta una mayor prevalencia del juego en lotería nacional o cupón.
- ✚ Tanto la muestra clínica como la muestra de la población general prefieren un juego de tipo presencial. No obstante, la muestra clínica presenta un juego online significativamente mayor que la muestra de la población general.

En función de variables sociodemográficas

- ✚ Los hombres presentan una prevalencia de juego significativamente mayor a máquinas recreativas con premio, apuestas deportivas, ruleta y bolsa, mientras que las mujeres a bingo y lotería nacional o cupón. En el resto de juegos de apuesta ambos sexos no se diferencian en función de la prevalencia de juego. Asimismo, globalmente los hombres juegan de manera más frecuente que las mujeres.
- ✚ Los jóvenes presentan una implicación mayor en apuestas deportivas, cartas y ruleta respecto a los mayores. En cambio, los mayores presentan una tasa superior de juego a máquinas recreativas con premio, lotería nacional o cupón y quiniela, primitiva, bonoloto, Tríples de la ONCE, Súper ONCE, Eurojackpot y 7/39. No existen diferencias para bingo, rascas y bolsa en función de la edad.
- ✚ Aunque tanto hombres como mujeres prefieren juegos de modalidad presencial, los hombres participan más en juegos de modalidad online en comparación a las mujeres.
- ✚ Tanto jóvenes como mayores prefieren la modalidad de juego presencial. Aunque no se han hallado diferencias entre ambos grupos, los jóvenes muestran una mayor participación que los mayores en juego online.

EN RELACIÓN A VARIABLES RELACIONADAS CON EL IMPACTO, LA EXPOSICIÓN Y EL SESGO ATENCIAL A LA PUBLICIDAD DE JUEGOS DE APUESTA

Impacto de la publicidad relacionada con juegos de apuesta

- ✚ La muestra clínica es más vulnerable al impacto de la publicidad relacionada con los juegos de apuesta, incrementándose dicha vulnerabilidad a mayor gravedad de la conducta de juego.
- ✚ El sexo masculino presenta un mayor interés por el juego, es más probable que piense en futuras jugadas y juegue después de ver un anuncio, como consecuencia de la publicidad relacionada con el juego.
- ✚ Los jóvenes entre 18 y 40 años presentan una mayor vulnerabilidad al impacto de la publicidad relacionada con juegos de apuesta. Dicha publicidad aumenta su interés por el juego, genera una actitud más positiva hacia éste e incrementa su conocimiento sobre los proveedores de juegos de apuesta.
- ✚ El impacto de la publicidad relacionada con los juegos de apuesta es similar en función del nivel de estudios, ocupación y estado civil.
- ✚ El impacto de la publicidad es mayor a mayor impulsividad.
- ✚ El impacto de la publicidad fue mayor en preferencia de juego online, aumentando su interés por el juego, pensando en futuras jugadas, apostando mayor cantidad de dinero y generando más pensamientos positivos en relación al juego.

Exposición a la publicidad relacionada con juegos de apuesta

- ✚ La muestra clínica percibe una mayor exposición a través de la televisión y los periódicos que la muestra de la población general, siendo similar para ambos grupos la exposición a través de Internet, puntos de venta y radio.
- ✚ El sexo masculino presenta una mayor exposición a la publicidad a través de la televisión en comparación con el sexo femenino, siendo similar para ambos grupos la exposición a través de periódicos, Internet, puntos de venta y radio.
- ✚ Los jóvenes presentan una mayor exposición a la publicidad a través de Internet en comparación con los mayores, siendo similar para ambos grupos la exposición a través de televisión, periódicos, puntos de venta y radio.
- ✚ Aunque la preferencia por juego presencial presentó mayor sesgo atencional que la preferencia por juego online, no se observaron diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos.
- ✚ La preferencia por juego online presentó una mayor exposición a través de Internet que la preferencia por juego presencial, no habiendo diferencias entre ambos grupos en el resto de medios de exposición.

Sesgo atencional hacia estímulos relacionados con juegos de apuesta

- ✚ Alrededor de la mitad de la muestra clínica como de la muestra de la población general presenta sesgo atencional hacia estímulos relacionados con juegos de apuesta como la publicidad.
- ✚ La prevalencia de sesgo atencional hacia estímulos relacionados con juegos de apuesta no presenta diferencias en función del género, la edad, estado civil y ocupación.

- ✚ A menor nivel de estudios, mayor es el sesgo atencional hacia estímulos relacionados con juegos de apuesta como la publicidad.
- ✚ Aunque la preferencia por juego presencial presentó mayor sesgo atencional que la preferencia por juego online, no se observaron diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos.

EN RELACIÓN A VARIABLES CLÍNICAS NO RELACIONADAS DIRECTAMENTE CON JUEGOS DE APUESTA

- ✚ La muestra clínica presenta un mayor nivel de impulsividad y búsqueda de sensaciones, mayor desregulación emocional, mayor sintomatología psicopatológica comórbida como ansiedad y depresión, y mayor consumo de alcohol y otras sustancias, respecto a la muestra de la población general.