

ESTUDIO

CONSUMO DIGITAL EN LA POBLACIÓN UNIVERSITARIA DE CANARIAS



Impulsa y financia

Facilita y desarrolla

Colaboran



Equipo de Investigación

Dirección Técnica:

- Mónica D. Dios Rodríguez.
Directora e investigadora del Laboratorio de Innovación Social de la Universidad de La Laguna, FGULL.
- Josué Gutiérrez Barroso.
Profesor Ayudante Doctor del Área de Sociología del Departamento de Sociología y Antropología de la Universidad de La Laguna.

Investigadores/as:

- Zeinabu Mohamed Mahdi.
Técnica del Laboratorio de Innovación Social de la Universidad de La Laguna, FGULL. Máster en Intervención y Mediación Familiar, Social y Comunitaria.
- Dácil Martín Bernal.
Técnica del Laboratorio de Innovación Social de La Universidad de La Universidad de La Laguna, FGULL. Trabajadora Social.
- Federico Eduardo González Ramírez.
Profesor Asociado del Área de Sociología del Departamento de Psicología, Sociología y Trabajo Social de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Elisa J. Pérez Rosales.
Doctora en Filosofía. Investigadora del Laboratorio de Innovación Social de la Universidad de La Laguna, FGULL.

Índice

INTRODUCCIÓN	6
1. MARCO TEÓRICO	7
1.1. CONSUMO DIGITAL	7
1.2. JUEGO ONLINE	8
1.3. COMPRAS ONLINE	18
1.4. DIFERENCIAS DE GÉNERO EN EL CONSUMO DIGITAL	22
2. MARCO JURÍDICO	24
3. METODOLOGÍA	33
3.1. ENCUESTA	33
3.1.1. Conceptos y operacionalización del cuestionario	33
3.1.2. Ficha técnica de la encuesta	35
3.1.3. Trabajo de campo	35
3.1.4. Análisis de datos	36
3.2. FOCUS GROUP	36
3.2.1. Algo sobre la técnica	36
3.2.2. Diseño muestral	38
3.2.3. Temas abordados	40
3.2.4. Incidencias focus group online	41
3.2.5. Análisis de datos	41
4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA	42
4.1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA	42
4.2. FRECUENCIA Y TIPOS DE JUEGOS ONLINE	49
4.3. GASTO EN EL JUEGO ONLINE	74
4.4. FORMA HABITUAL DE JUEGO	76
4.5. RAZONES POR LAS QUE NO JUEGA	77
4.6. OPINIONES SOBRE EL JUEGO DE AZAR	79
4.7. HÁBITOS DE VIDA	88
4.8. COMPRAS ONLINE	99
4.9. FRECUENCIA Y TIPO DE COMPRA	104
4.10. OBSERVACIONES DE LA POBLACIÓN UNIVERSITARIA RESPECTO AL JUEGO Y COMPRAS SEGÚN EL GÉNERO	120



5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL FOCUS GROUP	122
5.1. JUEGO DE AZAR	122
5.1.1. Motivaciones	122
5.1.2. Comienzos en el ámbito del juego	124
5.1.3. El juego en su vida diaria	125
5.1.4. Percepción de la influencia de la publicidad en la promoción de los juegos de azar online	128
5.1.5. Percepción subjetiva de su entorno y de la influencia de jugar a juegos de azar online	129
5.1.6. Problemas con el juego	131
5.1.7. Percepción sobre la influencia del género	132
5.1.8. Influencia del Covid en el uso de las tecnologías y en el juego de azar online	135
5.2. COMPRAS ONLINE	136
5.2.1. Motivaciones	136
5.2.2. Comienzos en las compras y las compras en su vida diaria	138
5.2.3. Frecuencia y tipo de compra	139
5.2.4. Influencia de la publicidad	140
5.2.5. Compras online en el entorno	143
5.2.6. Perfil de compradores/as por internet	143
5.2.7. Problemas y adicción a las compras online y qué consideran que es adicción a las compras	144
5.2.8. Influencia del género en las compras	146
6. CONCLUSIONES	148
6.1. CONCLUSIONES SOBRE EL JUEGO DE AZAR ONLINE	148
6.2. CONCLUSIONES SOBRE LAS COMPRAS ONLINE	151
7. PROPUESTAS DE ACCIONES	155
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	157
ANEXO 1. CUESTIONARIO	165
ANEXO 2. GUIÓN DE LOS FOCUS GROUP	185

Introducción

Actualmente, los juegos de azar y las compras compulsivas son cuestiones que están afectando a una parte importante de la sociedad. En concreto, diferentes estudios (DGOJ, 2016, 25-34; Ruiz Olivares et al., 2010) afirman que estas nuevas adicciones sin sustancias son extremadamente relevantes en el siglo XXI, y más con la llegada de Internet y de las nuevas tecnologías en general.

En este caso, anticiparse a los problemas es vital. Existen estudios científicos en lo que se puede determinar que las personas con algún tipo de problemática relacionada con el juego se caracterizan, principalmente, por ser hombres con edad comprendida entre 25 y 34, siendo la edad de iniciación a los 19 años (DGOJ, 2015: 65-67). Por otro lado, la Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares del Instituto Nacional de Estadística (2018) destaca que un 53% de las personas entrevistadas han comprado por Internet en los últimos 12 meses, ascendiendo al 67% en el caso de las personas jóvenes de 16 a 24 años (no se encuentra el dato desagregado por sexo).

Como se puede advertir, la población universitaria cumple dichos parámetros de población de riesgo. Es más, diferentes estudios han puesto el acento en el análisis de estas adicciones en estudiantado universitario (Cano-Bedoya y Pérez, Pérez, 2008; Jiménez Tallón et. al, 2011), puesto que es un colectivo sensible a la hora estar afectado por estas cuestiones.

Por tanto, la investigación que aquí se propone, financiada por la Dirección General de Juventud del Gobierno de Canarias, se encuadra dentro de la línea de investigación expuesta anteriormente. Así, el objetivo general de este informe es conocer la prevalencia de consumo de juegos de azar online y de compras online entre la población universitaria, todo ello desde una perspectiva de género.

El presente documento se estructura en tres apartados. En primer lugar, expondremos un marco teórico del consumo digital, centrándonos en las investigaciones existentes en materia de juego de azar online y compras online. Después de explicar la metodología seguida (de tipo triangular), expondremos los resultados tanto obtenidos a partir de la encuesta como a raíz de la ejecución de los Focus Group.

1. Marco Teórico

En esta investigación son trascendentales tres conceptos clave que se operacionalizarán para que puedan ser efectivos. Dichos conceptos son *consumo digital*, *juego online* y *compras online*. Además, se analizarán todos ellos bajo una perspectiva de género, lo cual también es una cuestión clave en esta investigación. A continuación, se expone el desarrollo teórico de los conceptos citados en el párrafo anterior.

1.1. Consumo digital

La llegada de Internet a la vida de las personas ha generado numerosos cambios en la vida cotidiana (Relaño, 2011). Teniendo en cuenta que actualmente vivimos en la sociedad de la información, podemos afirmar que Internet se sitúa como principal protagonista, estando presente de forma continua y en todos los ámbitos de nuestro día a día. Ello ha supuesto un cambio de mentalidad y una nueva manera de concebir y transmitir la información y el conocimiento (Muñoz, 2017).

La inmediatez del uso y de la transmisión de la información que caracteriza a este medio nos facilita muchas tareas, además de la comunicación, socialización, entretenimiento y ocio (Muñoz, Navarro y Ortega, 2003). De la misma manera que Internet nos aporta ventajas, también conlleva otras consecuencias no exentas de problemas, pudiendo ocasionar una falta de autocontrol que a su vez puede llegar a generar dependencias o adicciones (Echeburúa y Corral, 2010).

Según datos recientes del Internet World Stats (2019), **el total de las personas usuarias de Internet en el mundo son más de 4.500 millones**, siendo 727 millones aproximadamente en Europa, y en España concretamente más de 42 millones de personas, situándose nuestro país en el octavo puesto de la Unión Europea. Asimismo, el porcentaje de hogares que tienen Internet ha ascendido al 83,4% en 2017 (ONSTI, 2017).

Estos datos evidencian que el consumo de contenidos digitales está bastante extendido en la población, especialmente en la población juvenil. Como refleja el Instituto Nacional de Estadística (2018) es el sector de la población que más uso hace de Internet, con un 98,3% de hombres y 98,7% de mujeres.

Todo ello refleja que estamos viviendo en una sociedad cada vez más cambiante y dinámica, donde el abordaje del consumo digital es fundamental. El aumento del uso problemático de Internet está suscitando una gran preocupación acerca de las conductas adictivas, especialmente las vinculadas al juego online (MSSI, 2017) y a las compras impulsivas.

El creciente número de personas con problemas de adicción al juego es debido a la gran variedad de ofertas de juego, a la masiva publicidad y a las estrategias de marketing en los medios dirigidas especialmente a la población más joven (MSSI, 2017).

1.2. Juego online

La adicción al juego es un problema de salud mental muy importante tanto en España como en otros países desarrollados. El juego está presente en España de una forma relevante desde su legalización en 1977. Desde entonces fueron apareciendo diferentes juegos en el mercado, el gasto en juego se fue incrementando y el número de personas jugadoras aumentó considerablemente (Becoña, 2004).

Los juegos de azar constituyen una forma de juego en la que **la aleatoriedad condiciona la probabilidad de ganar o perder**, por lo que esto último no depende de forma exclusiva de la habilidad de la persona jugadora (Buil, Solé y García, 2015). Actualmente, se está viviendo en nuestro país un momento de desarrollo y extensión del juego como actividad tanto económica como social (Jiménez et al. 2014), concretamente desde que han aparecido y se han desarrollado las nuevas modalidades de juego online (Chóliz y Saiz, 2016).

De la diversidad de juegos practicados por la población menor y adulta, los juegos que implican apuestas económicas y en los que por lo tanto se puede perder o ganar dinero conforman una categoría de juegos potencialmente patológica (Carbonell, 2014). Asimismo, el DSM-5 recoge el juego patológico como una adicción conductual que no mantiene relación con el consumo (APA, 2013).

Según las diferentes investigaciones, **el juego es una actividad frecuente en adolescentes y jóvenes**. A nivel nacional, encontramos diferentes investigaciones como la realizada por Chóliz y Llamas (2017) donde se evidenció que el 61% de adolescentes habían jugado a juegos de azar. Asimismo, en referencia al sexo, se encontraron diferencias significativas: el 75% de los hombres han jugado en



los últimos meses, mientras que en el caso de las mujeres el porcentaje era del 47%. Además, los chicos juegan más que las chicas en casi todos los juegos de azar, pero se diferencian de manera importante en las apuestas deportivas, en las que destaca de forma especial la población masculina. Estos datos se obtuvieron mediante una encuesta que pertenecía al programa Ludens (programa de prevención universal de adicción al juego de ámbito escolar). En dicha encuesta se abordaba la frecuencia de juego tanto online como presencial, así como los síntomas de juego patológico.

En esta misma línea, Ruiz et al. (2010), en un estudio sobre el uso de Internet, teléfono móvil y juegos, con alumnado participante de la universidad de Córdoba, mostraron que el 98% de la población juvenil no presentaban adicción al juego, sin embargo, había un pequeño porcentaje (1,3%) que sí presentaba dicha adicción. De dicho porcentaje los hombres presentan mayores puntuaciones que las mujeres. También se evidenció que el grupo de edad con mayor puntuación en la adicción al juego era el de más de 29 años, seguido del rango de 21-22, 24-26 y 18-20 años. Asimismo, se concluyó que pertenecer a una carrera de “ciencias” era un factor de riesgo en la adicción al juego y, por otro lado, que ser mujer minimizaba considerablemente dicho riesgo. *En esta investigación se empleó el Cuestionario Breve de Juego Patológico (CBJP) de Fernández-Montalvo, Echeburúa y Baéz (1995) para abordar el comportamiento que mantiene relación con el juego patológico.*

Por otro lado, Fernández et al. (2015), en su estudio sobre el uso problemático de Internet en el estudiantado universitario, demostraron que la población menor de 21 años y aquellos que cursaban carreras no vinculadas a ciencias de salud eran los que presentaban mayores tasas de uso problemático de Internet. Estos autores y autoras también afirman que hay una mayor prevalencia de uso problemático de Internet en personas que padecen migrañas o tienen dolores lumbares. También establecen una asociación positiva entre el uso problemático de Internet y el riesgo de padecer trastornos de la conducta alimentaria, sobrepeso y obesidad. Para la obtención de estos datos se empleó un cuestionario online autoadministrado compuesto por diferentes instrumentos: Test APGAR (Adaptability, Partnertship, Growth, Affection, Resolve), Cuestionario SCOFF (Sick, Control, Out weight, Fat and Food), Test GHQ-12 (Genereal Health Questionnstie), Test AUDIT (Alcohol Use Disorders Identification Test), y Cuestionario IAT (Internet Addiction Test). Este último cuestionario abordaba aspectos sociodemográficos, el consumo de sustancias, características físicas y psicológicas, así como aspectos relacionados con Internet.



En relación a la prevalencia, comportamiento y características de las personas que juegan a juegos de azar, la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ, 2016) afirma que, de cada diez personas siete son jugadoras sin riesgo, mientras que un 6,3% han padecido en algún momento de su vida un problema relacionado con el juego o se encuentran en riesgo de sufrirlo. El perfil de las personas jugadoras está compuesto, mayoritariamente, por hombres con un rango de edad comprendido entre 25 y 34 años o entre 55 y 64 años. Éstas se caracterizan por tener una estabilidad laboral. Sin embargo, a medida que va aumentando la gravedad de la patología aumenta el porcentaje de personas desempleadas, solteras, separadas o divorciadas.

Con respecto a la modalidad de juego, la mayoría de los juegos de azar se juegan de forma presencial, pero existe un 8% de personas que han jugado de manera online. Asimismo, en la modalidad presencial, tres de cada cuatro personas han jugado a juegos de azar que han supuesto alguna apuesta económica. La motivación principal de las personas que participan en juegos de azar es la de ganar dinero, convirtiéndose esta participación en una tradición social o una costumbre que suscita diversión (DGOJ, 2016).

Las personas que juegan de forma patológica habitualmente juegan de forma individual, esto es, en ausencia de otras personas. Son un colectivo aislado socialmente, que no cuenta con la ayuda de familiares o amistades. Además, se caracterizan por ser personas impulsivas y/o haber padecido algún problema psicológico. De igual modo, estas personas suelen ser conscientes de su situación y reconocen que el juego de azar que les llevó a padecer esta patología fueron las conocidas máquinas tragaperras y el bingo (DGOJ, 2016).

Por otra parte, desde una perspectiva clínica, la DGOJ (2017) señala que algunos factores de riesgo del juego patológico en la población española son la impulsividad cognitiva y emocional; los bajos niveles de auto-dirección y la evitación al daño, los cuales constituyen un eje importante en las conductas adictivas. Asimismo, un inicio temprano de la conducta de juego y el hecho de haber experimentado numerosos acontecimientos o situaciones estresantes vitales pueden servir como importantes predictores de una conducta de juego patológica.

Gómez y Lalanda (2019) en un estudio sobre Juego y Sociedad, señalan aspectos importantes sobre la sociología de los juegos presenciales y los juegos online. A continuación, se citarán las conclusiones más importantes para cada uno de los juegos de azar analizados en dicho estudio.



Con respecto a la Lotería Nacional, ésta se compone de tres productos diferentes: la lotería de Navidad, el Sorteo del Niño, los sorteos semanales de Lotería Nacional, la Primitiva y La Quiniela. Este tipo de juego atrae a numerosas personas en situación de riesgo moderado o riesgo bajo de juego problemático.

En primer lugar, en referencia la **Lotería de Navidad** (Gómez y Lalandá, 2019), el 73,7% de la población comprendida entre los 18 y 75 años recuerda haberla comprado en 2018. Asimismo, el perfil de las personas compradoras se mantiene similar a lo largo de los años y destaca por ser comprada por residentes en España. Las personas mayores de 35 años son las que más consumen este tipo de lotería y tan sólo un 29,6% de menores de 25 años compran esta lotería. Los motivos principales por los que se consume este tipo de juego son la presión social, en la que entra en juego la costumbre y la tradición, el intercambio social, la sensación de que les puede tocar a otras personas, etc.

En segundo lugar, respecto al **Sorteo de El Niño** (Gómez y Lalandá, 2019), el 44,3% de las personas encuestadas recuerdan haber jugado en el año 2019. El perfil habitual de quienes juegan a este tipo de sorteo es: el 50,3% hombres y el 49,7% mujeres, de los cuales la mayoría tienen entre 45 y 54 años, pero hay un 2,9% que tiene entre 18 y 24 años y un 13,7% que tiene entre 25-35 años. En este sorteo a las personas les suele motivar la reinversión de los reintegros para volver a probar suerte.

En relación a **Los Sorteos Semanales de la Lotería Nacional**, unos 3,8 millones de personas han comprado estos sorteos durante el año 2018 (Gómez y Lalandá, 2019). El porcentaje de hombres y mujeres que juegan a estos sorteos es similar. Asimismo, las y los compradores suelen tener más de 25 años y pertenecer a todos los estatus sociales. Lo que motiva a jugar a las loterías es tentar a la suerte. El placer de jugar a estos sorteos proviene del simple hecho de jugar y de la ilusión de obtener un premio.

La Lotería Primitiva, por su parte, son jugadas mayoritariamente por hombres (54,6%) con edades intermedias y altas (Gómez y Lalandá, 2019). En el año 2018 el 29,2% de las personas que recordaban haber jugado a estos juegos eran jóvenes con edades comprendida entre los 18 y 24 años y el 43,5% tenía entre 25 y 34 años. La mayoría de quienes juegan a las Loterías Primitivas son residentes en España y pertenecen a todos los estatus sociales, pero con importante presencia entre los estatus medios. Las personas que residen en hogares con problemas económicos juegan por encima de la media a este tipo de juegos. Estas personas juegan con la expectativa de poder resolver sus problemas con un golpe de suerte.



En **la Quiniela**, las personas que juegan tienen un perfil estable. Son mayoritariamente hombres (72,4%), menores de 45 años, aficionados al fútbol y de todos los estatus sociales. A pesar de que la clientela juegue con regularidad, están muy lejos de trastornos ante el juego, pues casi todas las personas se sitúan entre riesgo bajo o sin ningún riesgo. Las motivaciones que llevan a jugar a la Quiniela, aparte de la posibilidad de ganar dinero, se basan en la diversión, pues la consideran como un pasatiempo que permite demostrar que se sabe de fútbol.

Con respecto a **Los Cupones de la ONCE**, tanto hombres como mujeres juegan casi en la misma proporción (Gómez y Lalanda, 2019). Las personas mayores de 45 años son las que más compran estos cupones y lo hacen de forma regular. Asimismo, dicha clientela se sitúa en las posiciones de riesgo bajo o riesgo inexistente de juego problemático. Por otra parte, en las Loterías instantáneas de la ONCE, sólo el 9,1% de la población entrevistada recordaba haber comprado en 2018 alguna lotería instantánea. A diferencia de los Cupones de la ONCE, aquí el perfil mayoritario de las personas jugadoras es: menores de 35 años de ambos sexos, de nacionalidad no española y con un estatus social medio bajo o bajo. De igual modo, la compra de esta lotería es más irregular, a diferencia de los Cupones de la ONCE.

12

Hasta aquí hemos tratado los **juegos de azar de índole público** (en él incluimos a la ONCE puesto que son perfiles similares). Así, por otro lado, encontramos los **juegos de gestión privada**, que se diferencian de los juegos mencionados anteriormente en que son gestionados por entidades con afán de lucro y porque los juegos de gestión privada atraen la atención de diferentes generaciones (Gómez y Lalanda, 2019). Dentro de los juegos de gestión privada encontramos los siguientes (Gómez y Lalanda, 2019):

Casinos. La asistencia a estos locales ha ido creciendo hasta alcanzar en 2018 los dos millones de personas. A pesar de llamar la atención de la población joven, los casinos solo logran tener estables una fracción de clientela de todas las personas que visitan sus establecimientos. El perfil de las personas jugadoras en los casinos es bastante cambiante, sin embargo, cabe destacar que más de un tercio son menores de 35 años. Aun así, la clientela habitual tiene edades más elevadas y suelen ser mayoritariamente hombres. Asimismo, el estatus al que suelen pertenecer estas personas se trata de un estatus social medio-alto.

Bingos. La frecuencia de la asistencia a los bingos es bastante esporádica pero aun así encontramos que un 8,9% de personas (unos tres millones) han ido alguna vez a un bingo en el año 2019. El perfil de la clientela habitual que asiste a



los bingos tiene edades intermedias y altas. Las personas jóvenes asisten también a estos establecimientos, pero de manera más irregular. De igual modo, el bingo se caracteriza por tener una creciente presencia de personas inmigrantes en sus salas de juego.

Salones de Juego. Se trata de locales de ocio pensados para que el público pueda socializar y relacionarse entre ella. En 2019, tres millones de personas recordaban haber visitado algún salón de juego. Estos salones atraen más a los hombres que las mujeres y la clientela suele ser especialmente joven. Asimismo, una parte importante de esta clientela son personas de origen extranjero.

Apuestas deportivas en locales. Se consideran juegos esencialmente masculinos y de personas menores de 35 años. Cuentan con una pequeña presencia de personas inmigrantes y suele atraer clientes de todos los estatus sociales. Las apuestas deportivas en locales atraen fundamentalmente a las personas que les gusta jugar y aquellas que tienen una alta sensibilidad hacia los trastornos asociados al juego. Lo que mueve a realizar apuestas en estos juegos es, aparte de ganar dinero, demostrar que se sabe de un deporte.

Máquinas B en hostelería. La mayoría de personas que juegan a las máquinas son hombres mayores de 35 años, sin embargo, cabe destacar que un 9,6% de personas que tienen entre 18 y 25 años y un 13,0% de los que tienen entre 25 y 34 años declara jugar a estas máquinas. Estas máquinas atraen sobre todo a las personas que juegan de forma cotidiana, semanalmente o de forma esporádica (más de una vez al mes). Generalmente su clientela es de clase media, media-baja o baja, por lo que se puede intuir que es un juego orientado especialmente a estos sectores.

En lo que respecta a los **juegos de azar online**, el estudio de Gómez y Lalanda (2019) destaca diferentes cuestiones clave para entender el auge de este fenómeno social. Se menciona, en primer lugar, que no resulta tarea fácil hacer una descripción de las personas que juegan online (suponiendo una apuesta económica) en un periodo de tiempo, ya que dentro de esta actividad, entran perfiles muy diferentes: desde la persona que curiosa y juega de manera puntual e infrecuente, y sin que esto suponga un riesgo para su economía, hasta los perfiles de juego más regular en el tiempo, que incluso se han “profesionalizado”, significando esto un riesgo de pérdida de cantidades significativas de dinero.

Hasta el 2016 se había notado un aumento vertiginoso en el número de individuos activos en las webs autorizadas por la DGOJ, alcanzando los **1.303.971**. Desde



entonces el crecimiento ha ido ralentizándose: en 2018 se llega a alcanzar los **1.465.129 usuarios/as**. Se calcula que el número de individuos que se encuentran inscritos en webs online son el 4,1% de la población residente en España de entre 18 y 75 años. Se establece que las personas usuarias son mayoritariamente hombres.

El perfil que caracteriza estos individuos, son en su mayoría hombres (84,9%), más de la mitad menores de 35 años (55,9%), y la población de entre 25 y 44 años corresponde al 22,2%. De la población más joven, comprendida entre 18 y 25 años, se cuenta que un 11,1% de su generación se encuentra inscrita en webs.

En cuanto a **tipologías**, un 77,3% se encuentra inscrito en webs de apuestas, un 34,0% lo está en webs de juegos de casino, le sigue las webs de póquer con 24,2%, y por debajo las webs de bingo con un 6,6%. Si hablamos de cantidades arriesgadas se afirma que entre los hombres es un poco más elevada, siendo una media de hasta 35,8€/mes, así como que en el intervalo de edad comprendido entre los 35 y 54 años es donde más dinero gastan.

En cuanto a **la actividad de las personas inscritas** es muy diversa. Más de la mitad, un 55,7%, se conecta durante menos de tres meses en el año y el 22,7% corresponde a la población que se conecta alguna vez entre cuatro y ocho meses al año. El porcentaje de aquellas personas que se conectan durante nueve o más meses al año es el 21,5% de las personas inscritas, que corresponde al 0,9% de la población española en edades comprendidas de 18 a 75 años.

En cuanto al **estatus social**, el porcentaje de personas inscritas en webs que se sitúan por debajo de la clase media, corresponde a menos del 10%, sin embargo, las que se ubican en un estatus social alto aproximadamente son el 15%.

Los territorios que acumulan mayor porcentaje de personas que juegan online son Madrid (19,4%), Andalucía (18,0%), Cataluña 15,0%) y Valencia (7,8%), sin embargo, en Canarias es del 2%, por debajo de Canarias se encuentra Murcia, Baleares, Cantabria, Aragón, Navarra, La Rioja y Ceuta y Melilla.

Dentro de la modalidad online, se puede apreciar una estabilización del uso de las webs tras haber superado el periodo de novedad. Las apuestas ocupan el primer lugar, puesto que el 75,2% de las personas del estudio señalan haber apostado en los dos últimos meses; a diferencia del resto de juegos que se han estabilizado con porcentajes de participación más bajos y con tendencia a la disminución.



También en el estudio de Gómez y Lalanda (2019) se relaciona la lotería Nacional o boletos de loterías primitivas por Internet, con los clientes de webs online, de los cuales, un 70% han confirmado ser compradores. Además, algo más de un tercio de los clientes de webs online también consumen cupones y otros juegos de la ONCE y quinielas. Un 22,2% reconoce comprar las loterías instantáneas de la ONCE, mientras que la Quiniela online experimenta un descenso paulatino. Entre hombres y mujeres se destaca la preferencia de los hombres por las apuestas, la quiniela y el póquer, y de las mujeres por el bingo y los juegos de casino.

Es importante destacar que la actividad en el juego online no significa que excluya la presencial: el 90% de las personas que juegan online confirman hacerlo también de manera presencial en las salas de juego o comprando boletos.

En cuanto a la **frecuencia de juego** (Gómez y Lalanda, 2019), más del 50% las personas que participan en el estudio que han señalado haber jugado los dos últimos meses afirman haber jugado más de una vez a la semana a apuestas deportivas, bingo o póquer, y el 59,4% haber rellenado boletos de loterías primitivas una vez a la semana. La confianza que transmiten las webs conocidas o las que se frecuentan, tienen una media de un 5,9 y 6.0 (sobre 10), habiendo descendido respecto a años anteriores.

En referencia a las **diferencias de género**, los hombres más afectados por el problema del juego patológico destacan por haber iniciado la conducta de juego de forma temprana, tener problemas vinculados a la salud, estar soltero y activo a nivel laboral. En las mujeres, por el contrario, el perfil de mayor afectación destaca por tener edades avanzadas, residir en barrios socialmente vulnerables, estar inactivas laboralmente, poseer un nivel económico medio-bajo o bajo, estar solteras y percibir prestaciones sociales. Además, las mujeres presentan niveles de salud de peor calidad que los hombres y han vivido mayores sucesos vitales estresantes en su vida (DGOJ, 2017).

En estos estudios, los datos se recogieron mediante la aplicación de un cuestionario realizado por un equipo de profesionales y desarrollado a partir del NODS (National Opinion Research Center DSM Screen for Gambling Problems) que exploraba la prevalencia, comportamiento y características de las personas usuarias de juego de azar. Por otro lado, se aplicó un instrumento de evaluación estructurado en diferentes secciones para analizar distintas áreas de información relacionadas con los factores de riesgo del trastorno del juego (perfil de juego, información médica, acontecimientos vitales preocupantes y otras medidas psicológicas).



Cuando se inician en la conducta de juego, las mujeres suelen hacerlo para evadirse o huir de sus problemas que suelen estar relacionados con la soledad no deseada o la mala relación que mantienen con su pareja. Esto indica que sus estados emocionales negativos desarrollan un papel fundamental a la hora de iniciarse en el juego. Las mujeres afectadas por la ludopatía pueden tener antecedentes relacionados con el maltrato físico o abuso sexual en la niñez, a diferencia de los hombres que, generalmente, muestran un historial relacionado con el abuso de alcohol y conductas antisociales, así como rasgos de personalidad caracterizados por la impulsividad o búsqueda de sensaciones (De Corral, Echeburrúa e Irueta, 2005).

A nivel internacional, la Asociación Americana de Psiquiatría (APA) (2013) establece que la adicción al juego es un problema de salud pública, señalando que los juegos de azar afectan de forma similar a las drogas en el cerebro. Asimismo, los síntomas que genera el juego patológico son bastante parecidos a los que generan las drogodependencias.

La APA (2013) indica que el trastorno del juego patológico aparece cuando la persona jugadora se preocupa de forma excesiva por el juego. Así, dicho individuo es incapaz de controlar el juego en la mayoría de las ocasiones, necesita apostar cada vez más, se muestra irritable cuando no está jugando, intenta constantemente recuperar las pérdidas que le ha ocasionado el juego, usa el juego como forma de evasión de los problemas, llega a cometer actos ilegales para poder financiarse el juego y, por último, sus relaciones familiares, sociales y laborales acaban deteriorándose.

También encontramos algunas investigaciones fuera del ámbito nacional como son el estudio realizado por Lesieur y Rosenthal (1991) en el que se establece que la prevalencia de juego problemático es mayor en estudiantes universitarios. Asimismo, estos autores afirman que las conductas del juego problemático pueden deberse a la necesidad de huir de situaciones relacionadas con la ansiedad, depresión, etc. que se presentan en el día a día. En la misma línea, Hardoon, Gupta y Derevensky (2004) afirman que el número de jóvenes que pueden ser diagnosticados/as como persona jugadora patológica se han ido incrementando. Estos últimos datos se extrajeron mediante los siguientes instrumentos: The Gambling Activities Questionnaire (GAQ; Gupta & Derevensky, 1996), DSM-IV-J (FISHER, 1992) y Conners-Wells Adolescent Self-Report Scale: Long Version (CASS: L; Conners & Well, 1997).



En un estudio realizado en Colombia, se encontró que el 49,1% de las personas encuestadas podrían calificarse como jugadoras patológicas de acuerdo con el South Oaks Gambling Score (SOGS) y el 29,8% pueden tener algún problema con el juego (Ruiz, 2009). De igual modo, en otra investigación realizada por Zapata, Torres y Montoya (2011) con estudiantes colombianos con edades comprendidas entre los 10 y 19 años, se evidenció que existía una prevalencia del 13,8% del problema del juego patológico. Esta prevalencia era concretamente de 23,3% en hombres y 6,9% en mujeres. Los datos de estas investigaciones se obtuvieron mediante la aplicación del SOGS de Lesieur y Blume (1977) con su respectiva adaptación al castellano de Echeburúa et al. (1994).

Un aspecto que tiene especial relevancia en el juego de azar online es el papel que juega la publicidad tanto en los medios de comunicación como en otros contextos. **La publicidad constituye un factor de riesgo en la adicción al juego.** En los últimos años, numerosas casas de apuestas han incrementado sus actividades publicitarias. De hecho, muchas personas jóvenes reconocen que han recibido anuncios de juegos de azar y al mismo tiempo, pocos manifiestan haber visto contenidos que mencionen la responsabilidad en el ejercicio de estos juegos. Esto puede deberse al hecho de que no exista obligación legal en el marco jurídico español de informar por medio de la publicidad de los riesgos que pueden derivarse del consumo de los juegos de azar online (Buil, Solé y García, 2015). Estos riesgos son de especial relevancia puesto que generan numerosas consecuencias psicosociales tanto en las personas jugadoras como en su entorno, familia, etc.

El juego online se caracteriza por una serie de aspectos que le hacen tener unos componentes adictivos mayores. Algunos de estos aspectos son la facilidad de acceso por medio de Internet, Redes Sociales, etc. y a través de cualquier dispositivo tecnológico que permite que las personas puedan conectarse y jugar desde cualquier lugar a lo largo de cualquier hora del día. Otro aspecto peligroso es la privacidad de poder jugar sin tener que acudir a ningún sitio presencialmente. Estos aspectos hacen que el juego online genere más tentación para las personas jugadoras (Kuss y Griffiths, 2012 y Kuss et al., 2014).

Todo esto pone de manifiesto la magnitud y relevancia del problema del juego y sus implicaciones. Sin embargo, a pesar de ello existen pocos programas y proyectos preventivos y los que existen son parciales y generalmente suelen carecer de una adecuada evaluación (Chóliz y Saiz, 2016). Esto justifica la importancia de abordar este problema y establecer e implementar acciones destinadas a la prevención de la adicción al juego.

1.3. Compras online

El hecho de que se haya extendido y normalizado el acceso a Internet, también ha hecho que se normalicen algunos de sus servicios como es el comercio online (Cantero y Bertolín, 2015). Alrededor del 58,0% de la población de 16 a 74 años han realizado operaciones de comercio electrónico en los últimos 12 meses. Y en cuanto a las compras por Internet, también es la población joven la que más realiza este tipo de actividades, pues en este caso el 62,7% de personas que se encuentra en el grupo de edad de 24 a 34 años (INE, 2019).

Si las compras por Internet se han convertido en una práctica frecuentada por la población juvenil, y a ello añadimos el riesgo que corre este grupo en cuanto al uso problemático de Internet, se puede dar lugar a que esta práctica se convierta también en una práctica de riesgo, como son las compras impulsivas. Abrahams y Smith (1997) citados por Kacen y Lee (2002), plantean que el 80% de las compras realizadas de ciertos productos se debe a una compra impulsiva.

Las compras impulsivas de carácter problemático se describen como esa necesidad, falta de control o conducta irresistible que experimenta la persona, incluido el malestar que se produce al no satisfacer la necesidad, afectando así a la vida personal y social y pudiendo ocasionar también problemas a nivel financiero (Cantero y Bertolín, 2015).

Kacen y Lee (2002) indican que **la compra impulsiva se caracteriza por ser una compra no planificada**, donde se toma una decisión de manera rápida, significando para la persona consumidora una práctica más excitante e irresistible. Todo ello apunta a que las personas altamente impulsivas en las compras, son irreflexivas y que lo que se buscan es una satisfacción inmediata, sin tener en cuenta las consecuencias negativas que se pueden ocasionar.

De Sola, Rubio y Rodríguez (2013) señalan también que la impulsividad juega un papel muy relevante ante las adicciones, siendo un claro indicador de adicción a identificar. Concretamente en el terreno de las compras, la impulsividad se convierte en una tendencia marcada por la pérdida de control, realizando compras de manera irreflexiva y espontánea. En este sentido, Herdoiza y Chóliz (2018) establecen que las mujeres tienden a responder mayormente de forma impulsiva ante los estados emocionales negativos, a diferencia de los hombres que suelen responder más ante la búsqueda de sensaciones.



Díez et al. (2015) afirman que la conducta de la compra impulsiva suele ir acompañada de trastornos de dependencia a sustancias, de estado de ánimo, de conducta alimentaria y de personalidad (principalmente el trastorno obsesivo compulsivo, evitativo y límite). De esta manera, la conducta problemática de compras impulsivas podría no ser más que el resultado de una comorbilidad de otras patologías como la ansiedad, síntomas de depresión, desasosiego y dificultad a la hora de controlar los impulsos (De Sola et al. 2013).

Las tendencias de comportamiento impulsivo de una persona también se han relacionado con características demográficas como la edad de la persona consumidora, pues las personas de mayor edad suelen mostrar una mayor regulación de la expresión emocional (Kacen y Lee, 2002). En esta línea, Díez et al. (2015) señalan que la edad media del comienzo de esta conducta se sitúa entre los 18 y los 30 años.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) han contribuido a agravar el comportamiento impulsivo de compra. Internet contiene ciertos elementos que hacen más fácil el descontrol de la conducta como son el hecho de poder comprar sin estar bajo observación, evitando de esta forma la interacción social y la obtención de una gratificación inmediata (Díez et al. 2015). La prevalencia de las compras impulsivas en la población en general se encuentra entre 1% y 11,3%, siendo más frecuente en mujeres que en hombres y concretamente la prevalencia en la población joven tiende a incrementarse (Maraz, Griffiths, Demetrovics, 2016).

Existen factores psicológicos que se pueden identificar ante estas conductas.

Jurado, Sejnauí & Uribe-Rodríguez (2011) señalan algunos como el autocontrol, la autorregulación y la baja autoestima. En este sentido Cantero y Bertolín (2015) también encuentran relación con el nivel de autoestima, ya que refieren que muchas veces la compra se efectúa motivada por la búsqueda de un aumento de autoestima. Asimismo, Díez et al. (2015) coinciden en que la compra se usa como estrategia para mejorar el estado de ánimo y la baja autoestima, además de como una estrategia de evitación de los problemas.

Se manifiesta también que **los estados de ánimo** positivos favorecen especialmente el comportamiento de compra impulsiva. Sin embargo, esto no significa que no se dé ante estados de ánimo negativos (Kacen y Lee, 2002). Por el contrario, Díez et al. (2015) destacan que la mayoría de pacientes identifican el estado de ánimo negativo como un desencadenante significativo de esta conducta, pero que en ocasiones también lo es el estado de ánimo positivo.

Destacan que el estado de ánimo positivo como desencadenante puede acentuar o agravar la urgencia en la que sienten que deben efectuar la compra, viéndose reducida la atención selectiva y el control inhibitorio (Rose & Segrist, 2014). Ello se relaciona también con la búsqueda de emociones y la necesidad de mantener un nivel alto de estimulación (Kacen y Lee, 2002).

Por otro lado, **realizar la compra bajo el anonimato** es un factor que facilita el desarrollo de conductas problemáticas de compras impulsivas (Cantero y Bertolín, 2015). El nivel de desinhibición que la persona experimenta por el canal de compra online frente al presencial favorece la conducta impulsiva. Además, la forma de pago se aleja de la idea de dispensar dinero a alguien, mientras que las consecuencias negativas también se ven reducidas o más lejos de la realidad (Díez et al. 2015).

Se debe destacar también que estas conductas se desarrollan principalmente en **países con un sistema económico profundamente capitalista**, donde el consumismo impera. Una economía de mercado, donde existe una gran oferta y disponibilidad de productos (Díez et al., 2015) es el entorno ideal para el desarrollo de este tipo de conductas.

20

El entorno familiar y social en el que se desarrolla la persona es también un factor importante. Se ha relacionado la conducta problemática de compra impulsiva con aprendizajes dentro del ambiente familiar, formas de crianza disfuncionales o incluso la presión del círculo de amistades en cuanto al consumo (Díez et al., 2015).

A pesar de que se habló por primera vez de la conducta problemática de compras de manera clínica con el nombre de **“Oniomanía”** por Bleuer Kaepelin a principios del siglo XX, actualmente no se encuentra categorizada como diagnóstico diferenciado en el DSM-V, ni en la CIE-11 (Behar, 2018). A pesar de que esta conducta problemática no está incluida por los manuales de clasificación y diagnóstico como trastorno, existen evidencias científicas para comprobar que se trata de un problema en creciente relevancia y el cual es muy necesario abordar, tanto para prevenir como para ser tratado de forma asistencial.

Es importante favorecer y promocionar información y formación sobre los riesgos de estos usos problemáticos. A nivel educativo, además, es importante impulsar, sobre todo en la juventud, el desarrollo del autocontrol y entrenamiento de habilidades para la toma de decisiones (Cantero y Bertolín, 2015).



Peña, Gil y Rodríguez-Orejuela (2018), en su estudio a jóvenes mayores de 18 años (44,9% hombres y 55,1% mujeres) estudiantes de programas de pregrado y posgrado de la Facultad de Administración a través de encuestas individuales, concluyen que los hombres señalan una intención mayor de compra respecto a las mujeres. Los beneficios simbólicos que determinan la intención de compra, en el caso de las mujeres son mayormente de carácter lúdico o hedónico, y en el caso de los hombres se relaciona mayormente con características objetivas y racionales en la toma de decisiones.

En cuanto al **volumen de compra**, el 58,9% de las personas que respondieron que nunca compraron por Internet eran mujeres (un 20,3% de la muestra total). En cuanto a la frecuencia, el 28,2% de las mujeres de la muestra solo ha comprado menos de 5 veces, muy similar a los hombres (28,6%); el 18,3% de mujeres ha comprado entre 5 y 20 veces, porcentaje que también superan los hombres siendo un 23,5%; y, por último, un 16,2% de mujeres señalan haber realizado más de veinte compras, frente a un 16,8% de hombres.

Como instrumento de recogida de datos de los estudios anteriores se utilizó un cuestionario estructurado con todas las variables medidas por escala tipo Likert (1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo). Por una parte, para medir la intención de compra online se adaptaron las formas metodológicas de los trabajos de Jin y Kang (2011) y Barber, Kuo, Bishop y Goodman (2012). Por otro lado, el valor percibido se midió adaptando el trabajo Sweenney y Soutar (2001) y de Petrick (2012); siendo la confianza de las personas consumidoras en el comercio electrónico medido a través de el de Gefen, Karahanna y Sraub (2003).

En este sentido, Ruiz et al. (2010), en su estudio realizado con la comunidad de estudiantes de la Universidad de Córdoba por medio del Test de adicciones a las compras de Echeburúa (2003), concluyen que un 84% de la muestra responde a una o ninguna respuesta afirmativa. Sin embargo, un 16% respondió a dos o más ítems afirmativos, por lo que este último porcentaje de la muestra puede tener un posible problema de adicción a las compras. En los resultados del mismo test, destacan tanto las diferencias entre mujeres y hombres, donde las primeras puntúan más, como la diferencia entre los grupos de edad, habiendo puntuado más las personas de menor edad.

En cuanto al estudio sobre la impulsividad en la compra en estudiantes universitarios entre 16 y 25 años de la ciudad de Cali, Jurado et al. (2011) utilizan como instrumento, la Escala de Impulsividad en la compra de Luna-

Arocas (1998) de 17 preguntas cerradas. En la escala de impulsividad el 34,9% de las personas encuestadas aseguran haber aprovechado la oportunidad de comprarse un producto que sabía que perdería si no lo adquiría. Además, el 26,2% plantea que le gusta comprar productos originales y diferentes y el 22,8% que le gusta adquirir productos nuevos. Los resultados evidencian que las mujeres de la muestra tienen una tendencia mayor a realizar compras impulsivas, en relación a los hombres.

1.4. Diferencias de género en el consumo digital

Las pautas de lo que es ser mujer y ser hombre, es decir, cómo deben comportarse, se debe a una **interiorización en la infancia debida al proceso de socialización y educación diferencial**. Por ello, las niñas, durante su proceso de socialización pueden verse apartadas de la informática en general. Esto dificulta que las chicas adopten prácticas tecnológicas y puedan dominar las nuevas tecnologías (Vallllovera y Gil, 2009).

Desde la infancia **se nos van enseñando e inculcando roles en función de si somos niños o niñas**. Si somos niñas, se nos educa en las características tradicionalmente asignadas como propias de la mujer, como son la sensibilidad, la calidez, suavidad, etc., que son requeridas para desempeñar el trabajo de ama de casa. En cambio, si somos varones los roles están orientados hacia el trabajo, energía y racionalidad (González, 1999).

Hombres y mujeres actúan en base a sus roles. Ello se interioriza de tal manera que se olvida que es una cuestión sociocultural aprendida y que esas diferencias visibles no son intrínsecas. Se llega a creer que por naturaleza los hombres están orientados al trabajo y las mujeres a las relaciones interpersonales, cuando en realidad ambos sexos actúan por inercia y por tradición estereotipada (González, 1999).

Como se ha visto en los apartados anteriores de este marco teórico, también **existe un consumo digital diferencial entre hombres y mujeres**. En relación a las tecnologías, los chicos muestran mayores niveles de acceso y un uso más lúdico y más individual (menos funcional y menos cooperativo) según (Heredia, Feliu y Lajeunesse, 2009). Por ejemplo, las mujeres se interesan menos que los hombres por los videojuegos y esto puede deberse a la diferencia en las preferencias de hombres y mujeres, pues las temáticas de los videojuegos suelen versar sobre poder, control, violencia, competición, etc., lo cual suele ser de preferencia de los hombres (Heeter et al., 2009).



A pesar de todo esto, en la actualidad **el consumo tecnológico ha aumentado en la población juvenil** incluyendo y equiparando tanto a mujeres como hombres. Aun así, encontramos ciertas características que siguen diferenciando el uso y consumo que hacen las mujeres de dichas tecnologías.

En cuanto al **hábito de las compras**, Carosio (2008) habla de la figura de las mujeres en una sociedad de consumo, donde se hace uso de diferentes estrategias para manejar el mercado. En la estrategia de creación de mercados se empieza a ver a las mujeres desde una nueva perspectiva, pasando de tener como ocupación principal las tareas cotidianas del hogar y cuidado de las personas dependientes, a mujeres potencialmente consumidoras. Ello no se produce porque se desvinculen del ámbito doméstico, sino porque para gestionar el hogar las mujeres deben comprar y se han convertido en el objetivo perfecto de mercado, ya que la mayoría de las decisiones de compra del hogar recae en ellas, siendo un negocio seguro.

Por otra parte, en **las motivaciones de compra**, Diez et al. (2015) refieren que las mujeres tienden más que los hombres a utilizar las compras como una estrategia de regulación emocional. También se refleja las diferencias de género en cuanto los objetos adquiridos, los hombres tienden a comprar objetos instrumentales y de ocio asociados con la independencia y la actividad, mientras que las mujeres compran objetos de carácter simbólico, vinculados con la apariencia y el bienestar emocional.

Tal y como se ha observado en este marco teórico, existe una sociología del juego de azar y de las compras online muy poco desarrollada en España, pues la referencia son informes a nivel nacional meramente descriptivos. Sin embargo, el repaso teórico que hemos realizado contribuye a aclarar más la perspectiva existente en el consumo digital (juegos de azar y compras) de cara a contextualizar mejor la presente investigación.

2. Marco Jurídico

En el ámbito internacional, la **Declaración Universal de Derechos Humanos** de 1948, señala que “toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios; tiene asimismo derecho a los seguros en caso de desempleo, enfermedad, invalidez, viudez, vejez u otros casos de pérdida de sus medios de subsistencia por circunstancias independientes de su voluntad” (artículo 25.1).

En cuanto a la **Carta Social Europea**, aprobada por el Consejo de Europa en 1961 y ratificada por España en 1980, es conveniente destacar el artículo 11 donde expresa que “para garantizar el ejercicio efectivo del derecho a la protección de la salud, las partes contratantes se comprometen a adoptar, directamente o en cooperación con organizaciones públicas o privadas, medidas adecuadas para entre otros fines: eliminar, en lo posible, las causas de una salud deficiente; establecer servicios educacionales y de consulta dirigidos a la mejora de la salud y a estimular el sentido de responsabilidad individual en lo concerniente a la misma; y prevenir, en lo posible, las enfermedades epidémicas, endémicas y otras”.

Relacionado con el comercio electrónico, la **Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior**, en su artículo 1, punto 3, señala que dicha Directiva completará el ordenamiento jurídico comunitario aplicable a los servicios de la sociedad de la información, sin perjuicio del nivel de protección, en particular, de la salud pública y de los intereses de personas consumidoras fijados tanto en los instrumentos comunitarios como en las legislaciones nacionales que lo desarrollan, en la medida en que nos restrinjan la libertad de prestar servicios de la sociedad de la información.

Aproximándonos al terreno nacional, es preciso recordar la **Constitución Española de 1978**, concretamente el artículo 43, que reconoce el derecho a la protección, el cual compete a los poderes públicos organizar y tutelar la salud pública a través de medidas preventivas y de las prestaciones y servicios necesarios, y que será la ley la que establecerá los derechos y deberes de todos al respecto.



Siendo función de los poderes públicos el fomento de la educación sanitaria, la educación física y el deporte, facilitando la adecuada utilización del ocio.

Por otro lado, la **Ley 34/2002, de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico**, que regula el régimen jurídico de los servicios de la sociedad de la información y de contratación por vía electrónica, en lo referente a las obligaciones de los prestadores de servicios de la sociedad de la información.

El artículo 8, menciona las restricciones a la prestación de servicios y procedimientos de cooperación intracomunitario, señalando que en caso de que un determinado servicio de la sociedad de la información atente o **pueda atentar contra los principios que se expresan a continuación**, los órganos competentes para su protección podrán adoptar las medidas necesarias para que se interrumpa su prestación o para retirar los datos que los vulneran. Los principios a los que se refiere son:

- La salvaguarda del orden público, la investigación penal, la seguridad pública y la defensa nacional.
- La protección de la salud pública o de las personas físicas o jurídicas que tengan la condición de personas consumidoras o usuarias, incluso cuando actúen como inversores.
- El respeto a la dignidad de la persona y al principio de no discriminación por motivos de raza, sexo, religión, opinión, nacionalidad, discapacidad o cualquier otra circunstancia personal o social, y la protección de la juventud y de la infancia.
- La salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual.

El artículo 12 bis., en su apartado 1, indica las obligaciones de información sobre seguridad, en el que se explica que los proveedores de servicios de intermediación establecidos en España, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 2 de la misma Ley, que realicen actividades consistentes en la prestación de servicios de acceso a Internet, estarán obligados a informar a sus clientes de forma permanente, fácil, directa y gratuita, sobre los diferentes medios de carácter técnico que aumenten los niveles de la seguridad de la información y permitan, entre otros, la protección frente a virus informáticos y programas espía, y la restricción de los correos electrónicos no solicitados.

De igual manera, tal y como se menciona en el apartado 3, dichos proveedores de servicios, informarán sobre las herramientas existentes para el filtrado y restricción del acceso a determinados contenidos y servicios en Internet no deseados o que puedan resultar nocivos para la juventud y la infancia.



Por otro lado, con respecto a la normativa que hace referencia de manera especial a la modalidad de juegos de azar online, destacamos de carácter estatal la **Orden EHA/2566/2005, de 20 de julio, por la que se autoriza a Loterías y Apuestas del Estado a la comercialización y explotación de sus productos a través de Internet o de otros sistemas interactivos.** Aquí se establecen los requisitos básicos a los que se debe ajustarse la regulación de la participación, sea por Internet o por medio de otros sistemas de carácter interactivo. En esta normativa se señala que la participación debe quedar restringida a personas mayores de edad, salvo que exista consentimiento de padres/madres, representantes legales o tutores/as.

Asimismo, en relación a las compras online, es conveniente destacar el **Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias,** que tiene por objeto establecer el régimen jurídico de protección de población consumidora y usuaria en el ámbito de las competencias del Estado.

En el artículo 8 se desarrollan los derechos básicos de las personas consumidoras y usuarias, como la protección contra los riesgos que puedan afectar a su salud o seguridad, así como sus intereses económicos y sociales; la indemnización de los daños y la reparación de los perjuicios sufridos. Regula a su vez que la información que se traslade sobre los bienes o servicios al consumidor/a debe hacerse de manera correcta, además de la correcta divulgación y educación sobre el uso, consumo y disfrute de los mismos, y la protección de los derechos mediante procedimientos eficaces, en especial ante situaciones de inferioridad, subordinación e indefensión.

El artículo 10 de la misma normativa, indica que estos derechos son irrenunciables. Además, hace mención a la debida seguridad que deben cumplir los bienes y servicios dispuestos en el mercado, salvaguardando así la salud y la seguridad de las personas. Asimismo, el artículo 12, regula que las personas empresarias deberán poner en conocimiento previo de la persona consumidora o usuaria, por los medios apropiados, los riesgos susceptibles de provenir de una utilización previsible de los bienes y servicios.

Las administraciones públicas competentes podrán, en los casos que resulte necesario, adoptar las medidas necesarias para la desaparición del riesgo, incluso podrán ser las mismas administraciones quienes informen a las personas



consumidoras y usuarias afectadas por los medios más apropiados, sobre los riesgos o irregularidades existentes, el bien o servicio afectado y, en su caso, las medidas adoptadas.

En cuanto a la información, formación y educación de las personas consumidoras y usuarias, los poderes públicos, en el ámbito de sus respectivas competencias, fomentarán la formación y educación de las personas consumidoras y usuarias, asegurando que estas dispongan de la información precisa para el eficaz ejercicio de sus derechos y velarán para que se les preste la información comprensible sobre el adecuado uso y consumo de los bienes y servicios puestos a su disposición en el mercado.

También es importante señalar la **Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego**. Dicha ley regula toda actividad de organización, explotación y desarrollo de actividades de juego en el ámbito estatal, ya sea por medios electrónicos, telemáticos, informáticos o interactivos. También recoge los requisitos de los juegos, las prohibiciones y la regulación publicitaria del juego. Destacar que la ley prohíbe el acceso de menores de edad, entre otros colectivos a los juegos online.

También cabe resaltar la **Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales** que pretende por una parte adaptar el ordenamiento jurídico español al Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y el Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de sus datos personales y a la libre circulación de estos datos. Indica que, el derecho fundamental de las personas físicas a la protección de datos personales, amparado por el artículo 18.4 de la Constitución, se ejercerá con arreglo a lo establecido en el Reglamento (UE) 2016/679 y en esta ley orgánica. Además de garantizar los derechos digitales de la ciudadanía conforme al mandato establecido en el artículo 18.4 de la Constitución.

Señala que dicho reglamento supone la revisión de las bases legales del modelo europeo de protección de datos, no se trata de una simple actualización de la normativa vigente, tratando de reforzar la seguridad jurídica y la transparencia; pues, aunque el carácter central de la información personal nos permite nuevos y mejores servicios, y en ese sentido tiene aspectos positivos, también existen riesgos. Las informaciones sobre individuos se multiplican exponencialmente, quedando más expuestos, siendo más accesibles y más fáciles de procesar mientras que es más difícil el control de su destino y uso.



En su artículo 5, señala el deber de confidencialidad, donde se explica que las personas responsables y encargadas del tratamiento de datos, así como todas las personas que intervengan en cualquier fase de este, estarán sujetas al deber de confidencialidad al que se refiere el artículo 5.1.f) del Reglamento (UE) 2016/679, y que esta obligación será complementaria a los deberes de secreto profesional de conformidad con su normativa aplicable, manteniéndose esta obligación aun habiendo finalizado la relación de la persona obligada con la persona responsable o encargada del tratamiento.

En cuanto al artículo 6, expone que el tratamiento debe estar basado en el consentimiento del afectado, entendiéndose como consentimiento, en conformidad con lo dispuesto en el artículo 4.11 del Reglamento (UE) 2016/679, toda manifestación de voluntad libre, específica, informada e inequívoca por la que este acepta, ya sea mediante una declaración o una clara acción afirmativa, el tratamiento de datos personales que le conciernen.

En su título X, correspondiendo con la garantía de los derechos digitales, el artículo 81 manifiesta el derecho de acceso universal a Internet, donde señala que todas las personas tienen derecho a acceder a Internet independientemente de su condición personal, social, económica o geográfica y que se garantizará un acceso universal, asequible, de calidad y no discriminatorio para toda la población.

Especificando que el acceso a Internet de hombres y mujeres procurará la superación de la brecha de género tanto en el ámbito personal como laboral, además de la superación de la brecha generacional mediante acciones dirigidas a la formación y **el acceso a las personas mayores.**

El Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego, regula la publicidad del sector de las apuestas online y los juegos de azar en el territorio español. Entre las medidas destacadas de este Real Decreto encontramos las siguientes:

Se prohíben los bonos promocionales para captar a personas jugadoras. Asimismo, las empresas están limitadas a dirigir sus ofertas a la clientela que se encuentre registrada y verificada y, bajo ningún concepto, dichas ofertas pueden estar dirigidas a las personas que hayan podido mostrar un comportamiento patológico en la actividad del juego.



A los clubes deportivos no se les permitirá firmar contratos de patrocinio con casas de apuestas que suponga llevar publicidad de juegos de azar en camisetas y equipaciones. Tampoco se podrá transmitir publicidad de apuestas durante los eventos deportivos fuera del horario de 1.00 a 5.00h de la madrugada.

La publicidad en Internet queda sujeta a los portales de los operadores del juego. En cuanto a las redes sociales, las empresas del juego están limitadas a emitir mensajes publicitarios a sus seguidores.

Por otro lado, se incluye el control parental (marental), para proteger en mayor medida a los y las menores. Este control se facilita a través de mecanismos que identifican el tipo de juegos de azar en la publicidad online. Asimismo, quienes operan estarán obligados a contar con instrumentos que aseguren que la publicidad no se dirige a menores, tanto en los motores de búsqueda, redes sociales o plataformas de intercambio de vídeo.

En cuanto a la normativa de la comunidad autónoma de Canarias, encontramos las siguientes leyes:

La Ley Orgánica 1/2018, de 5 de noviembre, de reforma del Estatuto de Autonomía de Canarias donde el artículo 37 establece que los poderes públicos de la comunidad deben asumir como principios rectores de su política, entre otros:

La igualdad de las personas y de los grupos en que se integran y, especialmente, el respeto a la igualdad entre hombres y mujeres en todos los ámbitos, pero, en particular, en materia de empleo, trabajo y retribución.

La promoción de la participación de las familias en la educación de los hijos y de las hijas en el marco de la comunidad educativa, facilitando el acceso a las actividades de educación en el tiempo libre.

La participación de la ciudadanía de Canarias en la vida política, económica, cultural y social del archipiélago; La promoción de las condiciones para la participación de la juventud en el desarrollo político, cultural y social de las islas. La protección jurídica, económica y social de la familia y de las personas menores, garantizando los cuidados necesarios para su bienestar.



La Ley 11/1994, de 26 de julio, de Ordenación Sanitaria de Canarias, que contempla como objetivo, el establecimiento y la ordenación del Sistema Canario de la Salud en el que se integra y articula funcionalmente el conjunto de actividades, servicios y prestaciones que tienen como fin la promoción y protección de la salud, la prevención de la enfermedad y la asistencia sanitaria en todos los casos de pérdida de la salud.

En materia específica de juventud, destacar la **Ley 7/2007, de 13 de abril, Canaria de Juventud**, concretamente su artículo 28, que responsabiliza al Gobierno de Canarias de la promoción y el fomento de hábitos de vida saludable entre las personas jóvenes y la prevención de los riesgos a los que se exponen, a través de programas, proyectos o campañas. Atendiendo, mediante un Programa de Salud Juvenil, las principales demandas, necesidades y problemáticas de las personas jóvenes en materia de salud pública, promoviendo campañas de sensibilización y programas orientados a la educación afectivo-sexual y de prevención y atención psicosocial ante problemas relacionados con las enfermedades de transmisión sexual, el consumo de drogas y los trastornos alimenticios.

Además, la **Ley 1/2010, de 26 de febrero, Canaria de Igualdad entre Mujeres y Hombres** establece, en su artículo 45, la aplicación de la perspectiva de género en el Sistema Sanitario Público, y su artículo 47.1. especifica que la política pública sanitaria de Canarias estará basada en un modelo de salud que tenga en cuenta la equidad, igualdad y el respeto a la diversidad; garantizando una atención sanitaria que contemple las diferencias entre mujeres y hombres.

También cabe destacar la **Ley autonómica 8/2010, de 15 de julio, de los Juegos y Apuestas** (actualmente en trámite de modificación), la cual regula en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Canarias todas aquellas actividades relativas a los casinos, juegos y apuestas. En sus prohibiciones, establece que queda prohibido a las personas menores de edad el uso de máquinas recreativas con premio y las máquinas de azar al igual que la participación en apuestas y juegos. Del mismo modo, prohíbe la publicidad en las publicaciones y franjas horarias de los medios de comunicación que hace referencia la Ley 1/1997, de 7 de febrero, de Atención Integral a los Menores.

A partir de esta ley autonómica citada, se desarrollan tres decretos posteriores:

En primer lugar, el **Decreto 26/2012, de 30 de marzo, por el que se aprueba el Reglamento de Máquinas Recreativas y de Azar de la Comunidad Autónoma**



de Canarias, en el cual se regula los juegos y apuestas desarrolladas a través de máquinas recreativas y de azar, la ordenación de éstas y de las actividades que mantienen relación con las mismas como pueden ser la fabricación, importación, comercialización, exportación, homologación, instalación, inscripción de los modelos, así como de las empresas y establecimientos que se dedican a la realización de las actividades mencionadas. En el Reglamento prohíbe las máquinas que transmitan mensajes que se consideran contrarios a los derechos fundamentales que reconoce la Constitución española y en la ley 1/1997, de 7 de febrero, de Atención Integral a los Menores, así como los mensajes que incluyan componentes racistas, sexistas, etc.

En segundo lugar, el Decreto 98/2014, de 16 octubre, por el que aprueba el Reglamento de apuestas externas de la Comunidad Autónoma de Canarias y se modifican otras disposiciones de carácter general relacionadas con el juego y las apuestas. En éste se regulan las apuestas en el área deportiva, las actividades de competición o de otra naturaleza en Canarias. También se señalan los requisitos y documentos necesarios (técnicos, administrativos informáticos y electrónicos) que deben tener a su disposición las empresas operadoras para así obtener la autorización para la organización y explotación de las apuestas. De igual modo, se abordan las condiciones y los procedimientos necesarios para la formalización de las apuestas, así como las condiciones y requisitos que deben cumplir los establecimientos y locales en los que se formalicen las apuestas, entre otros aspectos.

Un aspecto relevante a señalar del Reglamento es la zona de influencia que **deben mantener los locales para la práctica de juego por con un centro de enseñanza** de atención a menores. En caso de salones recreativos, debe haber 300 metros en línea recta, partiendo del centro de enseñanza no universitario o de atención a menores hasta el local para la práctica del juego. En el supuesto caso de salones recreativos ubicados en centros comerciales: salas de bingo, locales de apuestas externas que no tienen como principal actividad la práctica de juego, la distancia debe ser de 50 metros en línea recta desde el centro de enseñanza de atención a menores hasta el local, cafetería o bar propuesto para la práctica del juego.

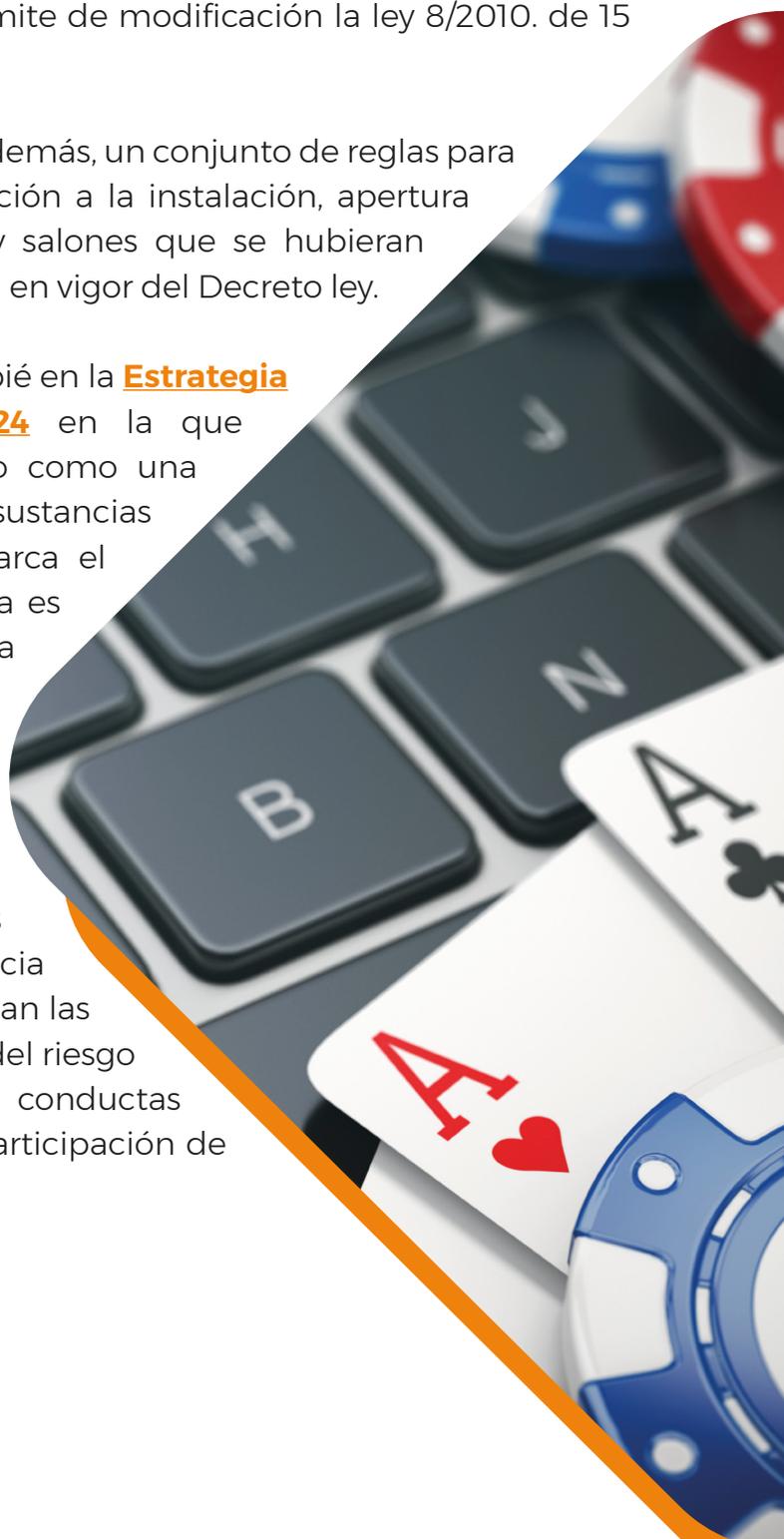
En tercer lugar, el Decreto 77/2015, de 7 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento del juego del bingo en la Comunidad Autónoma de Canarias, el cual se encarga de la regulación del bingo que se desarrolla en el territorio de la Comunidad Autónoma de Canarias. Regula las empresas y entidades que organizan y explotan la actividad económica del bingo, los establecimientos

donde se desarrolla tal actividad y las modalidades del juego. También establece la prohibición de entrada a menores, entre otros.

También cabe resaltar el último decreto publicado en materia de juegos en la Comunidad Autónoma de Canarias: **Decreto ley 3/2020, de 5 de marzo de suspensión de títulos habilitantes de nuevos locales de juegos y apuestas**, a través del cual se suspenden durante los 18 meses, a partir de la fecha de publicación del decreto la presentación de solicitudes de instalación, apertura y funcionamiento de nuevos salones recreativos y de juegos y locales de apuestas externas, mientras se encuentra en trámite de modificación la ley 8/2010, de 15 de julio, de los Juegos y Apuestas.

Asimismo, este Decreto ley establece, además, un conjunto de reglas para las declaraciones responsables en relación a la instalación, apertura y funcionamiento de nuevos locales y salones que se hubieran presentado de forma previa a la entrada en vigor del Decreto ley.

Finalmente, es importante hacer hincapié en la **Estrategia Nacional sobre Adicciones 2017-2024** en la que se hace mención al juego patológico como una adicción relevante dentro de las nuevas sustancias patológicas. Uno de los ejes que abarca el campo de actuación de esta Estrategia es el denominado “Adicciones sin sustancia o comportamentales”. En este eje se hace especial énfasis a los juegos de apuesta tanto presencial como online. Asimismo, uno de los objetivos estratégicos que se establece para la prevención y reducción de riesgos es impulsar y promocionar una conciencia social de los riesgos y daños que provocan las adicciones, incrementar la percepción del riesgo asociado al consumo y a terminadas conductas adictivas (juego, TICs) y contar con la participación de la ciudadanía para este propósito.



3. Metodología

La metodología a aplicar en esta investigación será de tipo triangular, pues se aplicarán tanto técnicas cuantitativas como cualitativas. En primer lugar, se aplicará la técnica de análisis documental para conocer investigaciones académicas referentes al tema de investigación y así establecer las cuestiones más relevantes en torno al mismo, las cuales se recogerán en el marco teórico. En segundo lugar, se utilizará la técnica de la encuesta para entrevistar al alumnado de la Universidad de La Laguna y la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. En último lugar, se aplicará la técnica de focus group para conocer las motivaciones y discursos en torno al juego de azar online y las compras a través de Internet.

3.1. Encuesta

3.1.1. Conceptos y operacionalización del cuestionario

En esta investigación se tratarán dos conceptos básicos que será necesario operacionalizar: el juego de azar online y las compras compulsivas. El cuestionario final se encuentra recogido en el anexo 1.

JUEGO DE AZAR ONLINE.

Con el objetivo de medir el juego de azar online, así como las características de dicho juego, *se utilizó un cuestionario desarrollado a partir de la versión de la Dirección General del Juego (2017), pero sólo preguntando por el juego online.* Dicho cuestionario tiene como objetivo estimar la prevalencia de juego en las personas, así como la opinión y percepción del riesgo en torno al mismo.

Además de las preguntas anteriores, se realizarán preguntas relacionadas con el aspecto concreto del juego online que más suelen practicar, recogidas en las dimensiones e indicadores y las fuentes del cuestionario que se detallan en el cuadro 1.

Dimensiones

Nº Pregunta cuestionario

Localización
en cuestionario
(DGOJ, 2017)

Sociodemografía	A.1. Sexo A.2. Edad A.3. Situación laboral actual A.4. Universidad A.4.1. Facultad A.4.2. Curso A.4.3. Años en la Universidad A.4.4. Nota media (intervalos) A.4.5. Estudios de progenitores	P.0C P.0B.2
Frecuencia y tipos de juego	B.1. ¿Ha jugado alguna vez a juegos que hayan implicado algún tipo de apuesta económica? B.2. Tipo de juego B.3. Horas semanales dedicadas a este tipo de juego B.4. Autocalificación de si juega mucho o poco	P.0F1 P.2 P.3 P.4
Gasto en el juego	C.1. Promedio de gasto al mes C.2. Autocalificación de si gasta mucho o poco	P.5 P.8
Cómo juega	D.1. Juega solo/a o en equipo D.2. Motivaciones para jugar	P.9 P.10
Opiniones sobre el juego	F.1. Grado de acuerdo de frases relacionadas con el juego F.2. Alguien de su entorno ha tenido problemas con el juego de azar online o tradicional	P.17 P.20
Razones por las que no juega (a los que no juegan)	G.1. Razones por las que no juega	P.16D
Hábitos de vida	H.1. Fumar H.1.1 Fuma actualmente H.1.2 Cuánto fuma H.2. Valoración subjetiva del estado de salud H.3. Número de horas que duerme al día H.4. Consumo de alcohol y frecuencia H.5. Hacer deporte y frecuencia H.6. Salud mental H.6.1 Depresión H.6.2 Ansiedad H.6.3 Ayuda profesional	P.26 P.27 P.28 P.34 P.35 P.38.D P.39 P.41 P.43



COMPRAS ONLINE.

Respecto al objetivo de valorar las compras compulsivas, se utilizó el Test de adicción a las compras de Echeburúa (2000, p. 53), que está formado por cinco ítems de tipo dicotómico (sí/no). Además, se incluyeron preguntas de elaboración propia para clarificar el tipo de compras que realizan los/as entrevistados/as.

Percepción de la influencia del sexo y/o género en el juego por parte de la población entrevistada.

También se han añadido algunas preguntas relativas a si conciben que el sexo o el género influyen en la percepción del juego y de las compras online.

3.1.2. Ficha técnica de la encuesta

La ficha técnica de la encuesta es la siguiente:

- **Universo:** Alumnado de Grado de la Universidad de La Laguna y de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria matriculado en el curso 2019/2020
- **Muestra:** 1118 personas.
- **Error muestral:** +- 2,8%, siendo $p=q$ con un 95% de confianza
- **Aplicación del cuestionario:** El cuestionario es Online. Se aplicó contactando con profesorado de forma aleatoria y quedando para que el personal destinado al proyecto fuera al aula y lo explicara para su cumplimentación. Se controla por tanto la respuesta de las personas entrevistadas.
- **Trabajo de Campo:** diciembre 2019-abril 2020. Parón por el confinamiento.
- **Afijación:** proporcional.
- **Ponderación:** Los resultados se han ponderado por Universidad, Facultades y sexo.
- **Muestreo:** estratificado según Universidades y facultades y con cuotas por sexo.

3.1.3. Trabajo de campo

La aplicación del cuestionario *fue realizada de forma online a través de la plataforma Limesurvey*. Para aplicar la encuesta, en primer lugar, se contactó con el profesorado de las asignaturas elegidas aleatoriamente de los diferentes Grados. A continuación, se quedaba con el personal docente para ir un día al aula y, a través de un código QR que se proyectaba, el alumnado accedía a la encuesta. A pesar de que fuera online, se tenía en todo momento el control sobre



la encuesta, pues se apuntaban los días y horas en los que debían acceder a la misma.

Las encuestas realizadas en el confinamiento se realizaron de la misma forma, si bien el/la docente la publicaba en su campus virtual y el alumnado accedía al cuestionario. A continuación, el profesorado lo borraba del campus virtual, teniendo así el control en todo momento de las encuestas realizadas.

Para fomentar la respuesta al cuestionario, se sortearon dos portátiles, uno para el alumnado participante de la Universidad de La Laguna y otro para el de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

3.1.4. Análisis de datos

Para el análisis de datos se ha procedido a utilizar el programa SPSS v.22 y Microsoft Excel. Se presentan las frecuencias marginales y los cruces pertinentes por sexo. A pesar que en la variable “sexo” hay tres categorías, sólo se analizarán los resultados para hombres y mujeres, pues la muestra de la categoría otro es tan pequeña que impide extraer conclusiones estadísticamente significativas desde un punto de vista cuantitativo.

36

3.2. Focus Group

También se procedió a la realización de los Focus Group para complementar los resultados del estudio cuantitativo. De esta forma, los resultados que se obtuvieron mediante la utilización de esta técnica sirvieron para comprender mejor el fenómeno del juego de azar online y compras por Internet en el colectivo universitario.

3.2.1. Algo sobre la técnica

Como metodología cualitativa, cabe resaltar que se han seleccionado la técnica de focus group. Los focus group se diferencian de los grupos de discusión sobre todo en que estos últimos son menos directivos y más abiertos que los primeros, si bien a nivel metodológico (configuración de los grupos, características en la realización, análisis, etc.) las diferencias son escasas.



La metodología cualitativa ofrece una tipología de datos diferente a los producidos por las encuestas, como ya se ha podido observar en otros estudios realizados sobre jóvenes en Canarias (Betancor y Gutiérrez, 2015). De esta forma, “si el enfoque cuantitativo nos sitúa en la dimensión individual de la realidad social -el hecho social como sumatorio de conductas individualizadas, aunque no aisladas-, el enfoque cualitativo nos coloca ante la dimensión grupal de los procesos sociales” (Alonso, 1988:158). De forma similar, “el objetivo final del análisis sería hallar los marcos de interpretación a partir de los cuales los sujetos dan sentido a un conjunto de experiencias” (Martin Criado, 1997: 95).

En ocasiones, socialmente (e incluso académicamente) se suele clasificar a las técnicas cualitativas en un nivel secundario respecto a las cuantitativas. Sin embargo, no todo se puede estudiar mediante números ni en términos estadísticos, por lo que, como afirma Cicourel (2011:74-75) “en vez de buscar técnicas de medida mejores y más rigurosas, sería más fecundo eliminar muchas tentativas sociológicas de medida, buscando una explicación de las teorías y conceptos que aclarasen si la sociología presente ofrece o puede producir propiedades numéricas”.

En este estudio, la técnica de investigación utilizada ha sido el grupo de discusión, unas de las más apropiadas para recoger informaciones sobre la percepción de acontecimientos socialmente relevantes, así como para profundizar en los discursos que subyacen detrás de su comprensión y valoración (Ibañez, 1986). Y es que, el grupo de discusión viene a ser, en este sentido, un proyecto de conversación socializada en el que la producción de una “situación de comunicación grupal sirve para la captación y análisis de los discursos ideológicos y de las representaciones simbólicas que se asocian a cualquier fenómeno social” (Alonso, 1996:62).

Por otro lado, es importante recalcar que, como técnica cualitativa que es, lo que hace al grupo de discusión un dispositivo de investigación sociológica es que está diseñado para dar cuenta de la manera en que los sujetos y los grupos construyen y dan sentido a los acontecimientos y circunstancias en que viven, “haciendo aflorar las categorías e interpretaciones que se generan en los marcos intersubjetivos de la interacción social, por medio de procesos comunicativos y lingüísticos” (Alonso, 1996: 67).

Una de las características fundamentales de esta técnica de investigación es que trata de captar las situaciones o posiciones desde las que se producen los discursos en relación con un problema o cuestión en particular. Es por ello que la representatividad a la que aspira esta metodología no es de orden estadístico



sino significativa y estructural, en el sentido de que se obtienen resultados plausibles si el diseño del mapa de grupos a efectuar, así como la captación de los miembros de tales grupos, es correcta y se adecua al problema a investigar (Alonso: 1996: 72).

Debido al confinamiento, los focus group tuvieron que realizarse forma online (sincrónica). Para ello, los principios detallados anteriormente se han adaptado a la realidad online siguiendo a Stewart y Shamdasani (2017), teniendo en cuenta que era necesario tener una buena conexión a Internet, el papel del moderador tiene que ser todavía más activo que si fueran presenciales y que había que tomar las medidas necesarias para preservar el anonimato.

3.2.2. Diseño muestral

A la hora de ejecutar los grupos, se respetaron las características recogidas por Ortí (1986: 181-183) relativas a la puesta en práctica de la técnica de grupo de discusión: espacio adecuado, desconocimiento entre sí de los/as integrantes del grupo, además de grabar mediante una grabadora la sesión y transcribirla. Por otro lado, se contempló otra característica esencial que ha de tener un grupo de discusión según Alonso (1998:103): se buscaron diferencias discursivas internas entre los integrantes del grupo de discusión, pero siempre que éstas no obstaculicen el intercambio conversacional. Por lo tanto, ha de existir en el fondo cierta homogeneidad entre quienes conforman el grupo (todos/as apuestan en juegos de azar online asiduamente o compran por Internet de forma regular).

Ante la situación actual de pandemia por COVID-19 y la dificultad de cumplir con ciertos aspectos que en un principio se habían propuestos para el desarrollo de los focus groups, y con la intención de no frenar la investigación, se trató de readaptar la metodología para mantenernos fiel a las condiciones que se deben cumplir para realizar los encuentros, pero de manera telemática.

Finalmente *se decidió emplear como medio de comunicación para la realización de los focus group, la plataforma "Google Meet" y "Jitsi Meet". Ambas permitían realizar videollamadas grupales de manera muy sencilla a través de un enlace que se facilitó a las personas participantes.* Esta plataforma, además ofrecía la opción a la persona organizadora de grabar la videoconferencia. Para entrar a la reunión la persona que la organizaba debía dar permiso a la hora que corresponde a las personas invitadas. Para asegurar que la videollamada se desarrollara correctamente, se hizo llegar a los y las participantes unos días antes una serie de instrucciones que debían tener en cuenta:



- Las personas participantes deberán tener una buena conexión a internet, de lo contrario deberán comunicarlo antes de confirmar su participación, ya que esto puede dificultar el curso normal del focus group.
- Se recomendará probar la conexión mínimo 15 minutos antes de la hora de comienzo, para confirmar que todo funciona bien, de lo contrario se contará con esos minutos para solucionar el problema y poder comenzar y terminar a la hora establecida.
- Se indicará a las personas participantes que deberán estar en un espacio sin ruido y evitar cualquier interrupción que pudiera darse lugar durante la videoconferencia (poner en silencio el móvil, advertir a las personas con las que se conviva que se encuentra reunido/a, etc.).
- Se recomendará a las personas participantes el uso de auriculares con micrófono.
- Las personas participantes serán informadas que la videoconferencia será grabada, en ningún momento para la difusión del material, solo para transcripción de la misma y extracción de la información que interesa para el estudio.
- Para un orden en las intervenciones, se deberá pedir la palabra. La plataforma tiene un sistema donde cada participante puede pedir la palabra sin hablar (para no interrumpir a quien tenga la palabra en ese momento), pinchando en la opción de “levantar la mano”, por lo que esto facilitará a la persona que modera, llevar un orden de quién pide la palabra.

También se cumplió con lo que han afirmado algunos expertos de metodología cualitativa acerca de la intervención de quien modere el grupo, esto es, que sus intervenciones “han de ser muy escasas - prácticamente nulas al principio -y limitarse, en la medida de lo posible, a reformulaciones” (Martin Criado, 1997:100).

Como ya se ha esbozado anteriormente, en el caso de los grupos de discusión, la muestra de jóvenes no respondió a criterios estadísticos, sino a criterios estructurales y la representación. Por lo tanto, la representatividad no es estadística, sino tipológica (Llopis, 2004). Los integrantes de cada grupo de discusión (entre 4 y 7 personas por grupo) serán jóvenes matriculados/as en grados/posgrados de la Universidad de La Laguna y la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. La captación, por su parte, fue aleatoria y realizada por el propio equipo investigador a través de una pregunta realizada en el cuestionario aplicado en la primera fase del proyecto (fase de la encuesta).

La configuración de la muestra de este estudio se basó en el sexo y en el hecho de realizar con asiduidad compras por Internet o realizar apuestas online. La composición de los grupos se recoge en el cuadro 2.

Grupo**Sexo****Edad****Facultad**

Grupo	Sexo	Edad	Facultad
GRUPO Grupo 1. Juego online Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	Mujer	21	Facultad de Ciencias de la Educación
	Mujer	20	Teleformación
	Hombre	18	Ciencias jurídicas
	Mujer	19	Facultad de Ciencias de la Educación
	Hombre	20	Economía, Empresa y Turismo
Grupo 2. Compras online Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	Hombre	18	Facultad de Traducción e Interpretación y FEET
	Hombre	30	Educación
	Hombre	21	Historia
	Mujer	19	Facultad de Ciencias de la Educación
	Mujer	21	Facultad de Traducción e Interpretación
	Mujer	19	Facultad de Ciencias de la Educación
Grupo 3. Juego online Universidad de La Laguna	Mujer	22	Farmacia
	Hombre	18	Farmacia
	Hombre	20	Ciencias
	Hombre	19	Economía, Empresa y Turismo
Grupo 4. Compras online Universidad de La Laguna	Hombre	19	Farmacia
	Mujer	19	Derecho
	Mujer	25	Educación
	Mujer	19	Ciencias

40

Cuadro 1. Dimensiones, número de preguntas y fuentes del cuestionario.

Las personas participantes en los focus group recibieron una compensación por su participación y tiempo dedicado. Se les hizo entrega de una tarjeta regalo valorada en una cantidad de dinero. Dicha tarjeta podía ser empleada en una tienda online. Asimismo, se hizo envío de las tarjetas regalo por medio de correo electrónico.

3.2.3. Temas abordados

En los grupos, se trataron los siguientes temas (se abordaron como grandes temas): el de las apuestas online y el de las compras por Internet. La estructura de ambos temas fue similar pero adaptada al fenómeno que se estaba tratando. El guion de la entrevista está en el anexo 2.

3.2.4. Incidencias focus group online

La captación se hizo en el propio confinamiento, con lo que hubo que realizar un esfuerzo extra a la hora de reclutar participantes. A este proceso ayudó el haber incluido en el cuestionario una pregunta sobre si quería participar en los focus group nos dejara su teléfono y correo electrónico, lo que permitió contactar de forma directa.

En los inicios de las sesiones de videoconferencia hubo problemas de conexión que fueron solventados pasados unos minutos. La duración de los focus group estuvo en torno a 60 minutos y fueron grabadas.

3.2.5. Análisis de datos

Para analizar el discurso de las personas participantes se analizarán los principales verbátims al igual que los códigos utilizados, tratando de establecer las motivaciones y las percepciones de la juventud universitaria en cuanto a los temas tratados.



4. Análisis de los resultados de la encuesta

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta al alumnado de la Universidad de La Laguna y de Las Palmas de Gran Canaria.

4.1 Perfil Sociodemográfico de la muestra

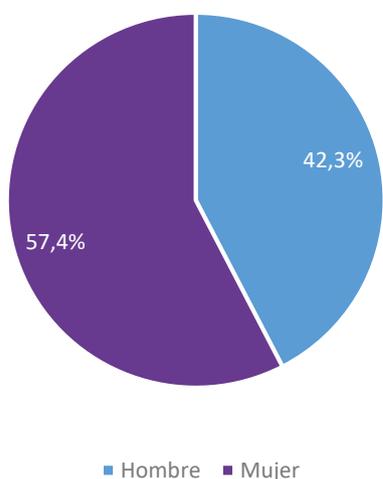


Gráfico 1.
Sexo de la persona encuestada. Total de alumnado universitario de Canarias. 2020 (%)

En referencia al **sexo**, como se puede apreciar en el Gráfico 1, el 57,4% de las personas encuestas son mujeres, el 42,3% hombres y el 0,4% otros.

La edad media de las personas encuestadas es de 20 años. Asimismo, la desviación estándar es de 2 años.

42

CONSUMO DIGITAL EN LA POBLACIÓN UNIVERSITARIA DE CANARIAS

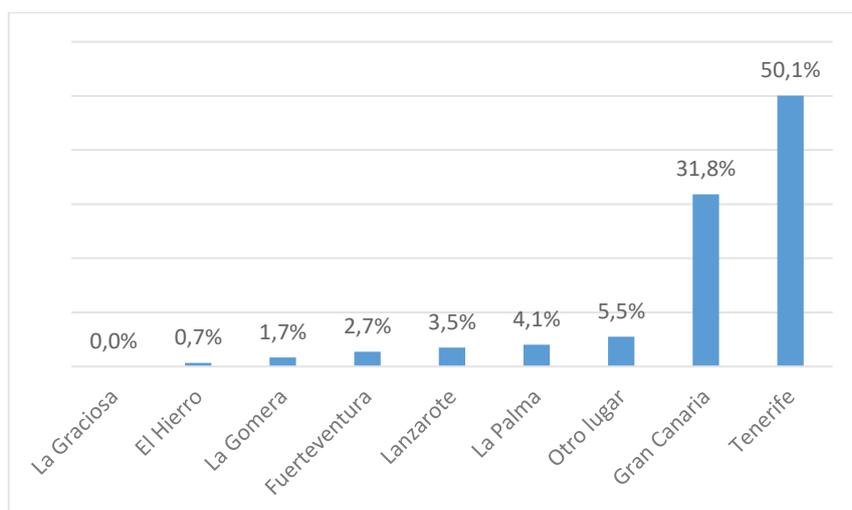


Gráfico 2.
Isla de residencia de la persona encuestada. Total de alumnado universitario de Canarias. 2020. (%)

Con respecto a **la isla de residencia** de las personas encuestadas (Gráfico 2), la mayoría reside en la isla de Tenerife (50,1%) reside en Tenerife y en Gran Canaria 31,8%.

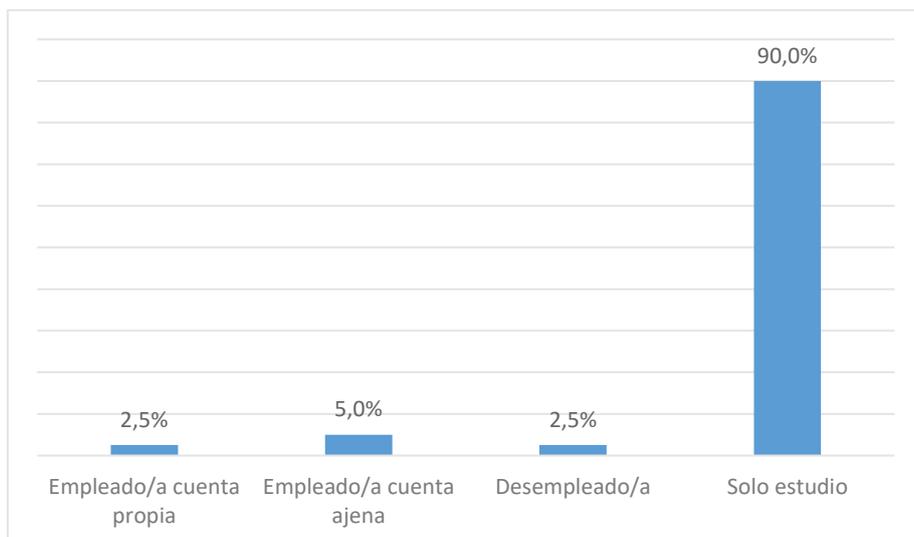


Gráfico 3.
Situación laboral de la persona encuestada. Total de alumnado universitario de Canarias. 2020. (%)

En el Gráfico 3, se puede apreciar como la mayoría de las personas encuestadas (90%) solo **estudian**, un 5% se encuentra **empleado/a por cuenta ajena**, un 2,5% se encuentra empleado/a **por cuenta propia** y un 2,5% se encuentra en situación de **desempleo**.

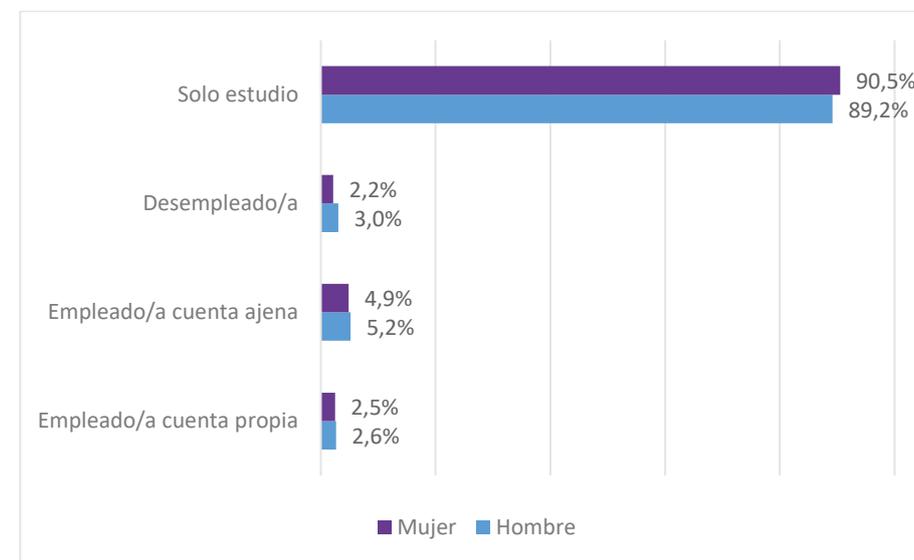


Gráfico 4.
Situación laboral de la persona encuestada. Total de alumnado universitario de Canarias Respuestas por sexo. 2020. (%)

Respecto a la **situación laboral** de las personas encuestadas (Gráfico 4), el 90,5% de las mujeres y el 89,2% de los hombres sólo estudian; el 5,2% de los hombres y el 4,9% de las mujeres se encuentran empleados/as por cuenta ajena; el 3% de los hombres y el 2,2% de las mujeres están desempleados/as y, por último, el 2,6% de los hombres, el 2,5% de las mujeres están empleados/as por cuenta propia.

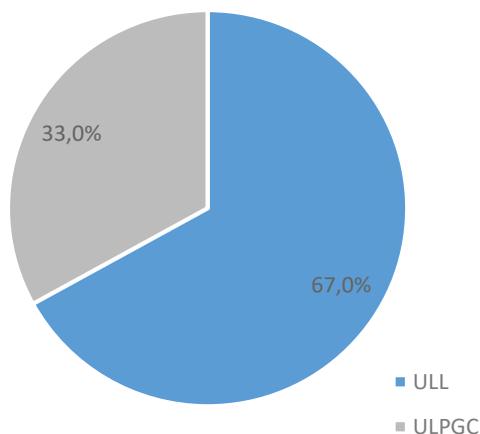


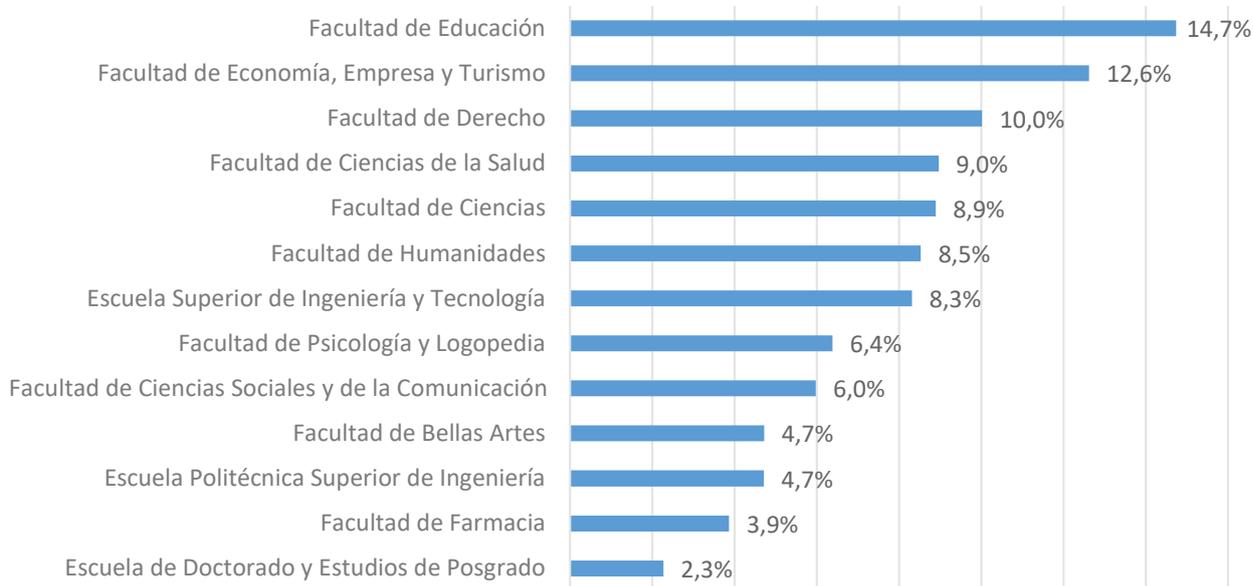
Gráfico 5.

Universidad a la que pertenece la persona encuestada. Total de alumnado universitario de Canarias. 2020. (%)

En cuanto a **la universidad a la que pertenece** la persona entrevistada (Gráfico 5), el 67% pertenece a la Universidad de La Laguna y el 33% a la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Gráfico 6.

Facultad a la que pertenece la persona encuestada (Universidad de La Laguna) Total de alumnado universitario de Canarias. 2020. (%)

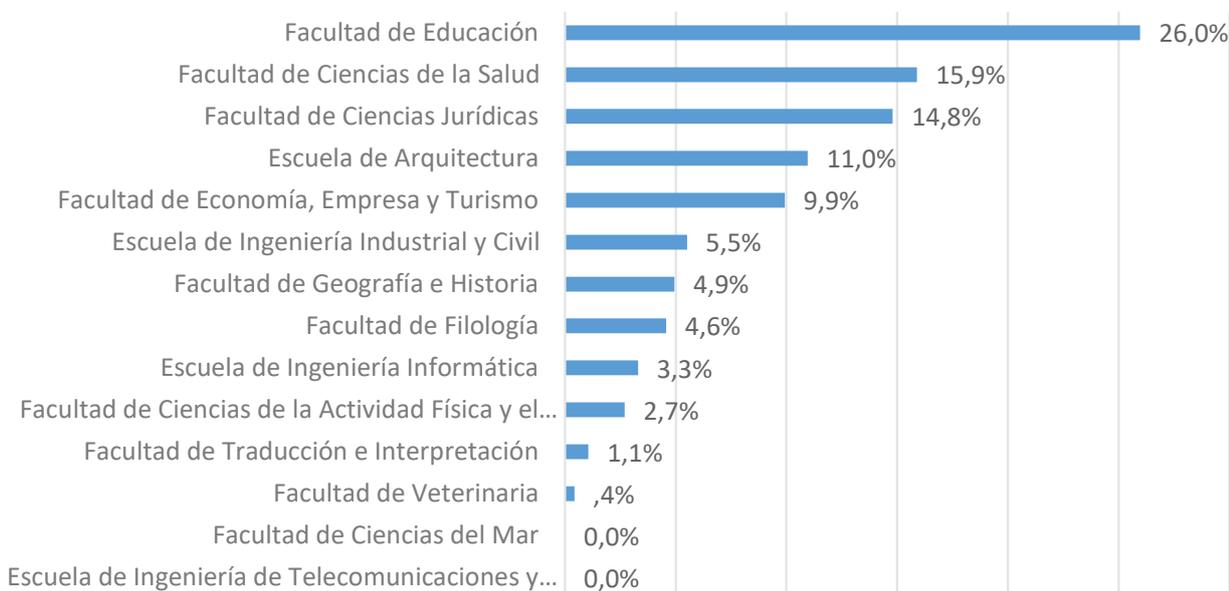


Las personas encuestadas de la Universidad de La Laguna (Gráfico 6) pertenecen, en su mayoría, a la **Facultad** de Educación (14,7%), a la Facultad de Economía, Empresa y Turismo (12,6%) y la Facultad de Derecho (10%).



Gráfico 7.

Facultad a la que pertenece la persona encuestada (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria) Total de alumnado universitario de Canarias. 2020. (%)



Por su parte, las personas entrevistadas de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (Gráfico 7) se encuentran estudiando principalmente en la **Facultad de Educación** (26%), la Facultad de Ciencias de Salud (15,9%), y la Facultad de Ciencias Jurídicas (14,8%).

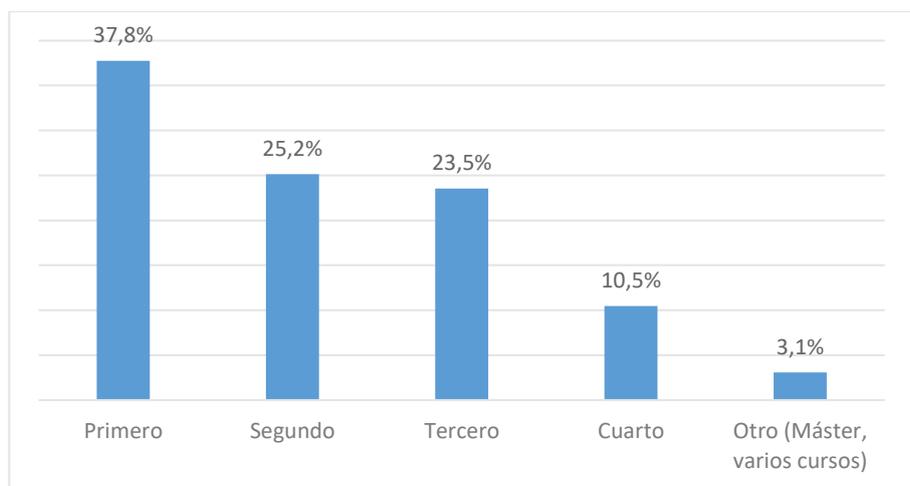


Gráfico 8.
Curso al que pertenece la persona encuestada. Total, de alumnado universitario de Canarias. 2020. (%)

En relación al **curso que se encuentra cursando** el alumnado en la universidad (Gráfico 8) el 37,8% se encuentra en primero, el 25,2% en segundo, el 23,5% tercer, el 10,5% en cuarto y, por último, un 3,1% se encuentra cursando otros cursos (Máster, etc.)

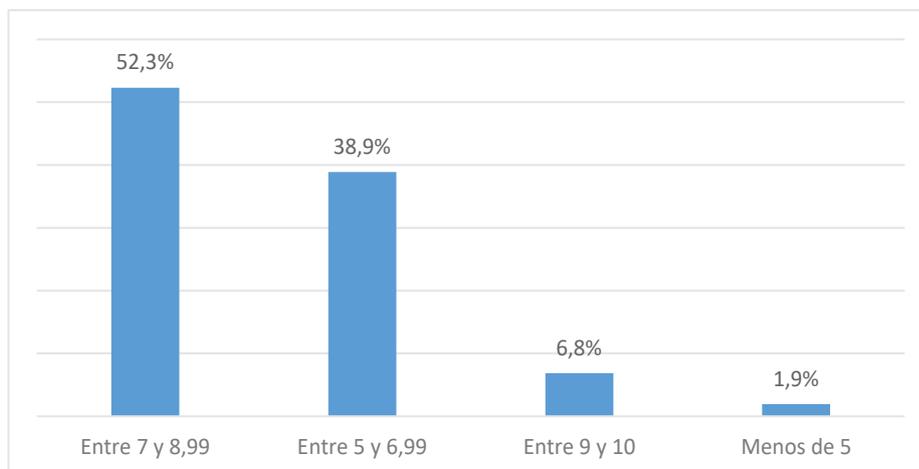


Gráfico 9.
Nota media de la persona encuestada. Total de alumnado universitario de Canarias. 2020. (%)

Con respecto a la **nota media** (Gráfico 9), el 52,3% del alumnado encuestado tiene una media entre el 7 y 8,9 y el 38,9% tiene una nota comprendida entre el 5 y el 6,99.

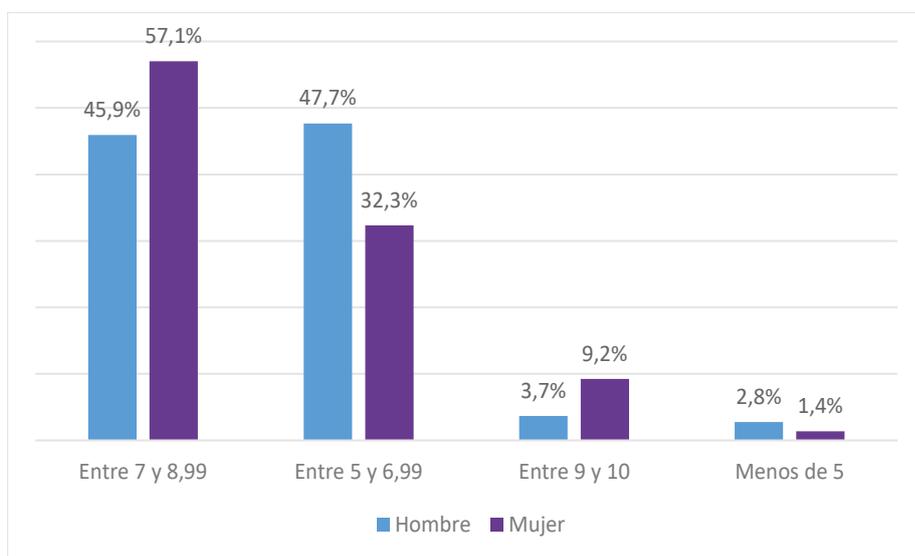


Gráfico 10.
Nota media de la persona encuestada. Total de alumnado universitario de Canarias. Respuestas por sexo 2020. (%)

Como se puede apreciar en el Gráfico 10, el 45,9% de los hombres y el 57,1% de las mujeres tiene una **nota comprendida entre** el 7 y 8,99. Asimismo, el 47,7% de los hombres y el 32,3% de las mujeres tiene una nota media comprendida entre el 5 y el 6,99. También cabe destacar un porcentaje alto de mujeres (9,2%) que tiene una nota bastante alta, la cual está comprendida entre el 9 y 10. De esta forma, en general las mujeres tienen mejores notas que los hombres.

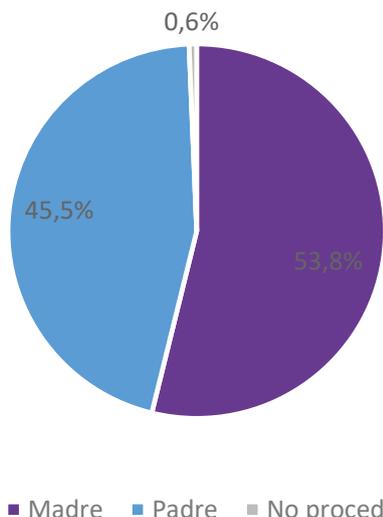
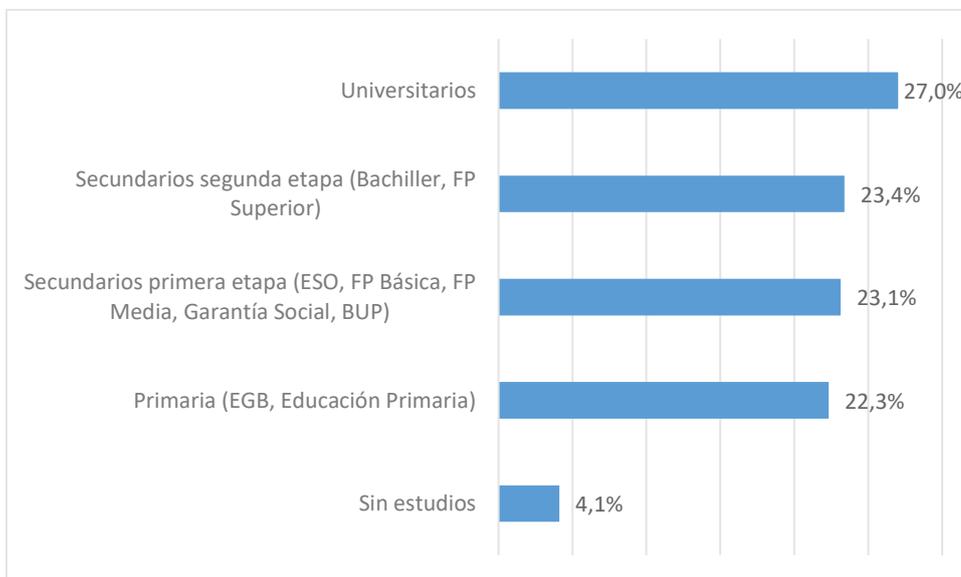


Gráfico 11.
Sexo del primer progenitor de la persona encuestada. Total de alumnado universitario de Canarias. 2020. (%)

En cuanto al **sexo del primer progenitor** de las personas encuestadas (Gráfico 11), el 53,8% responde la opción de madre y el 45,5% la opción de padre y un 0,6% señala que no procede.

Gráfico 12.
Nivel de estudios del primer progenitor de la persona encuestada. Total de alumnado universitario de Canarias. 2020. (%)



Asimismo, con respecto al **nivel de estudios del primer progenitor** (Gráfico 12), el 27% afirma que tiene estudios universitarios, el 23,4% señala que tiene estudios secundarios de la segunda etapa (Bachiller, FP Superior) y el 23,1% señala la opción de estudios secundarios de primera etapa (ESO, FP Básica, FP Media, Garantía Social, BUP).

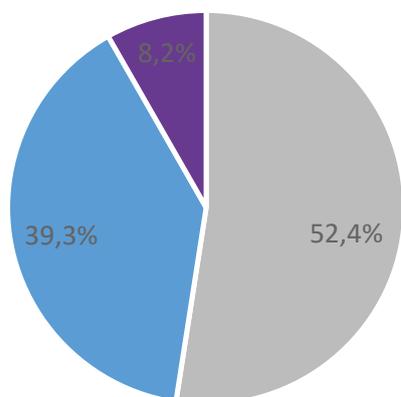


Gráfico 13.

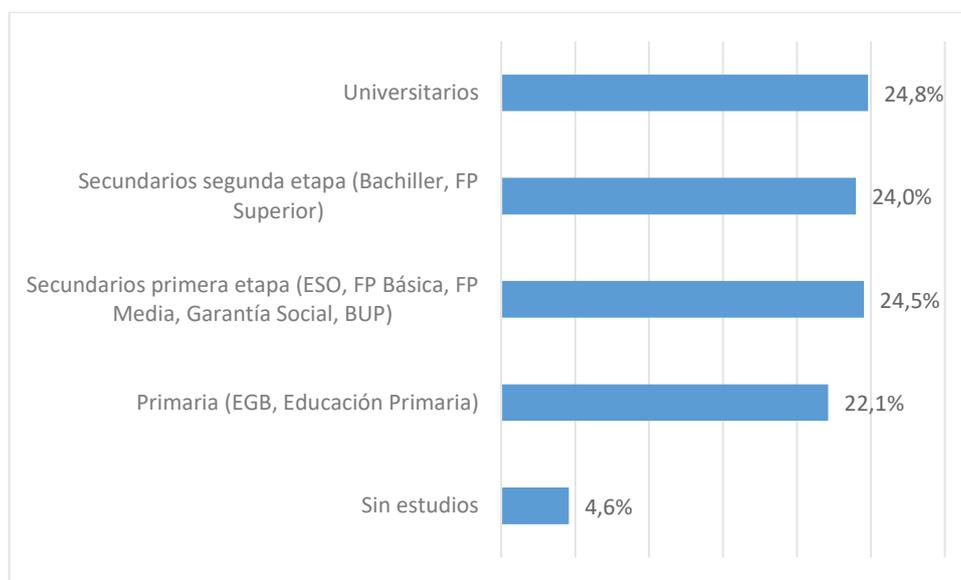
Sexo del segundo progenitor de la persona encuestada. Total de alumnado universitario de Canarias. 2020. (%)

En cuanto al **sexo del segundo progenitor** de las personas encuestadas (Gráfico 13), el 52,4% responde que no procede, el 39,3% señala la opción de padre y el 8,2% señala la opción de madre.

■ No procede ■ Padre ■ Madre

Gráfico 14.

Nivel de estudios del segundo progenitor de la persona encuestada. Total de alumnado universitario de Canarias. 2020. (%)



En cuanto al **nivel de estudios del segundo progenitor** (Gráfico 14), el 24,8% afirma que tiene estudios universitarios, el 24% señala que tiene estudios secundarios de la segunda etapa (Bachiller, FP Superior) y el 24,5% señala la opción de estudios secundarios de primera etapa (ESO, FP Básica, FP Media, Garantía Social, BUP).

4.2 Frecuencia y tipos de Juegos Online

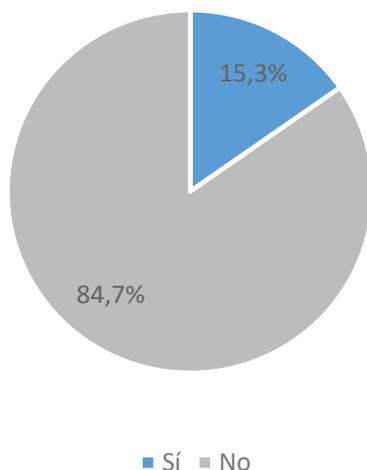


Gráfico 15.

Si ha jugado alguna vez a algún juego online que haya implicado algún tipo de apuesta económica. Respuesta de la persona encuestada. Total de alumnado universitario de Canarias. 2020. (%)

Cuando se le pregunta al alumnado universitario si ha jugado alguna vez a algún juego online que haya implicado algún tipo de apuesta económica (Gráfico 15), el 84,7% afirma no haber jugado nunca a este tipo de juegos, mientras que un 15,3% sí afirma haber jugado alguna vez.

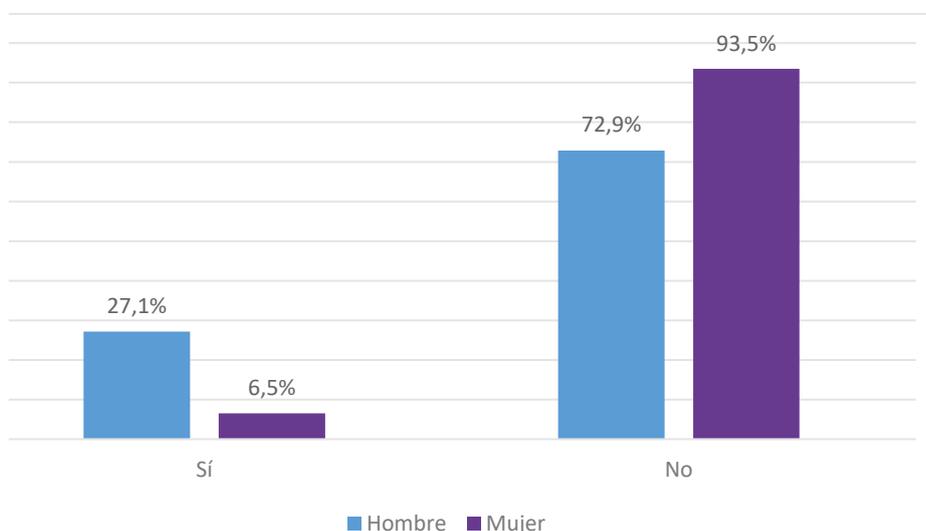


Gráfico 16.

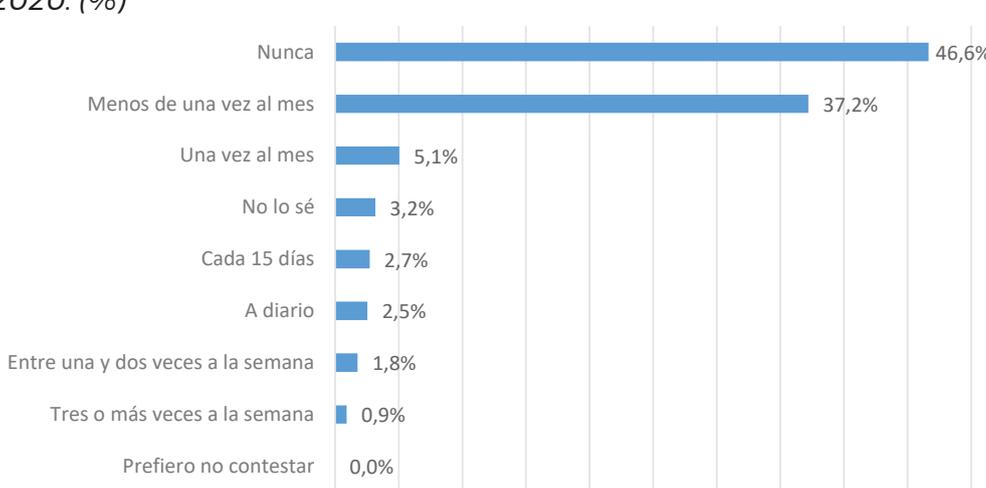
Sí ha jugado alguna vez a algún juego online que haya implicado algún tipo de apuesta económica. Total de alumnado universitario de Canarias. Respuestas por sexo. 2020. (%)

Las personas que han afirmado no haber **jugado a algún juego de azar online que haya implicado algún tipo de apuesta económica** (Gráfico 16) se componen por un 72,9% de hombres y un 93,5% mujeres. Asimismo, de las personas que sí han señalado haber jugado alguna vez a este tipo de juegos, el 27,1% son hombres y el 6,5% mujeres. Por tanto, las mujeres en general tienden a jugar menos que los hombres.



Gráfico 17.

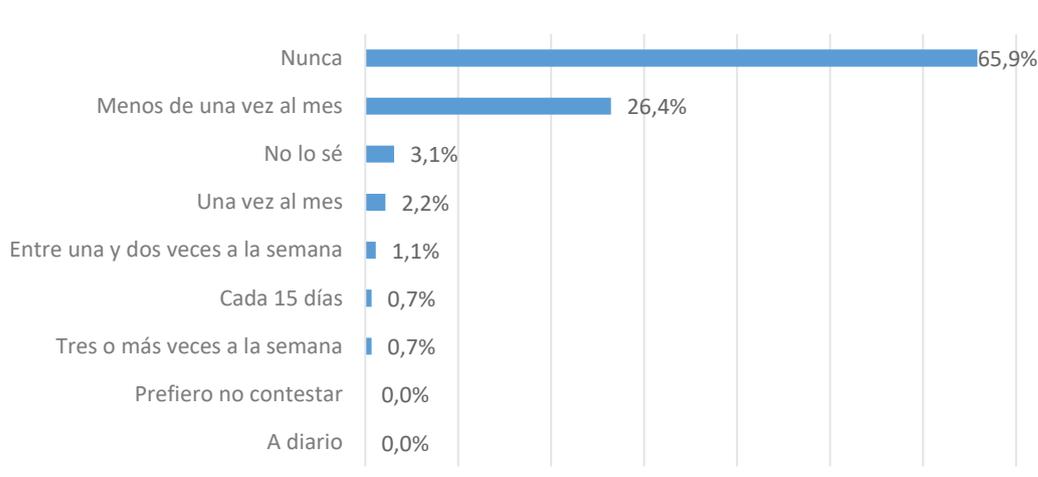
Frecuencia con la que ha jugado a la Lotería Nacional (Diario, Sorteo de Navidad, El Niño). Total de alumnado universitario de Canarias que sí han jugado alguna vez a juegos de azar online. 2020. (%)



En cuanto a la **frecuencia con la que han jugado a la Lotería Nacional** (Diario, Sorteo de Navidad, Niño) (Gráfico 17), la mayoría de las personas encuestadas, es decir el 46,6% afirma no haber jugado nunca y un 37,2% señala haber jugado menos de una vez al mes. De igual modo, es importante resaltar que un 2,7% señala que juega cada 15 días y un 2,5% afirma jugar de forma diaria.

Gráfico 18.

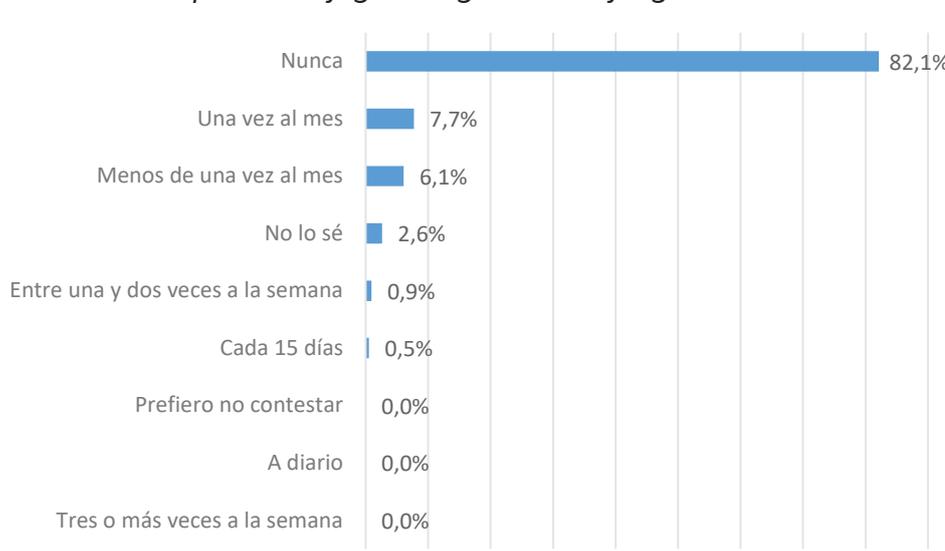
Frecuencia con la que ha jugado a la Lotería primitiva, el gordo de la primitiva, bono loto online. Total de alumnado universitario de Canarias que sí han jugado alguna vez a juegos de azar online. 2020. (%)



En relación a la **frecuencia con la que han jugado a la Lotería primitiva, bonoloto online** (Gráfico 18) el 65,9% de las personas encuestadas afirman no haber jugado nunca y un 26,4% afirma haber jugado menos de una vez al mes. También cabe señalar que un 2,2% afirma jugar una vez al mes y un 1,1% asegura jugar entre una y dos veces a la semana.

Gráfico 19.

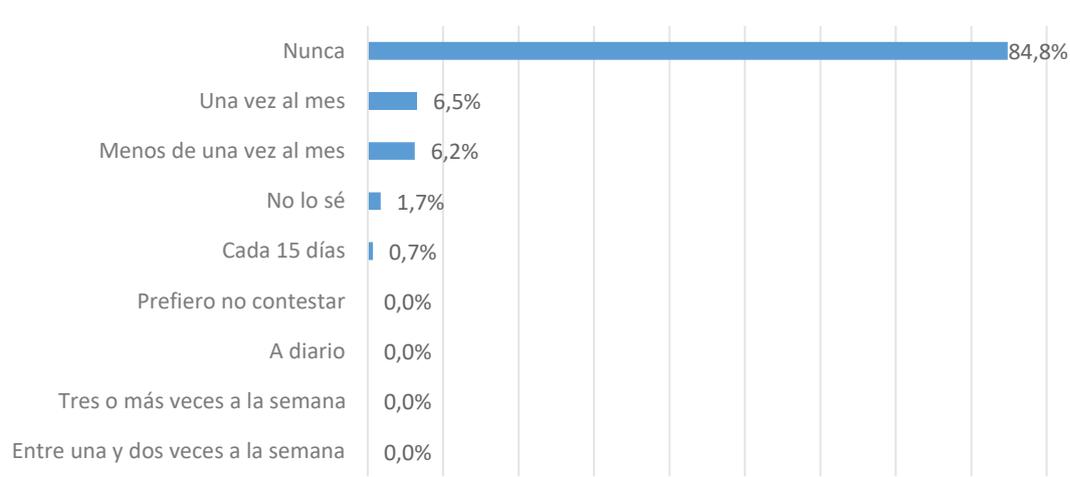
Frecuencia con la que ha jugado al Cupón de la Once online. Total de alumnado universitario de Canarias que sí han jugado alguna vez a juegos de azar online. 2020. (%)



Con respecto al **Cupón de la Once online** (Gráfico 19), el 82,1% de las personas encuestadas responden que nunca han jugado éste, un 7,7% señala que ha jugado una vez al mes y un 6,1% afirma jugar menos de una vez al mes

Gráfico 20.

Frecuencia con la que ha jugado al Juego activo de la once (Eurojackpot, 7/39, Superonce) online. Total de alumnado universitario de Canarias que sí han jugado alguna vez a juegos de azar online. 2020. (%)

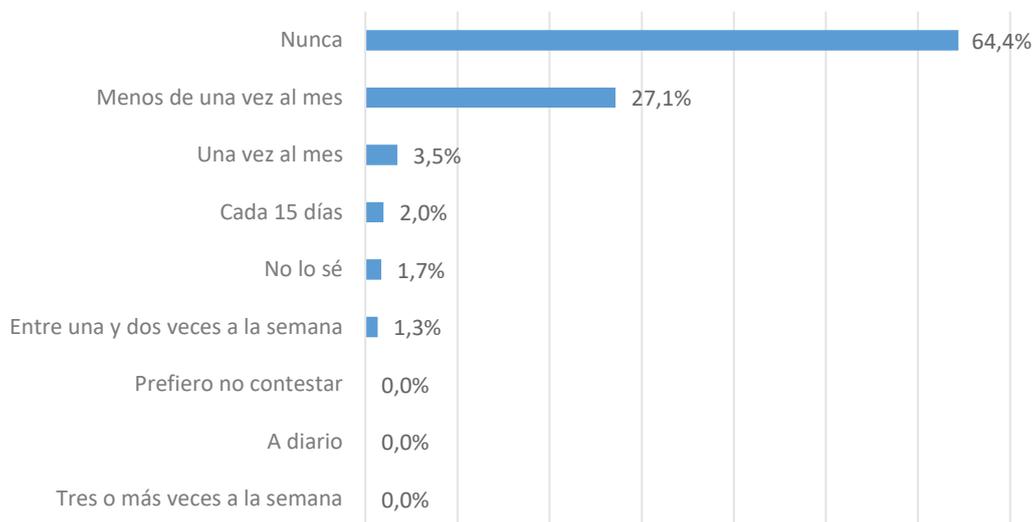


En relación al **Juego activo de la once** (Eurojackpot, 7/39, Superonce) online (Gráfico 20), el 84,8% de las personas encuestadas señalan no haber jugado nunca a este juego, el 6,5% afirma jugar una vez al mes y un 6,2% señala que juega menos de una vez al mes. Es importante resaltar también un pequeño porcentaje de personas (0,7) que juega cada quince días.



Gráfico 21.

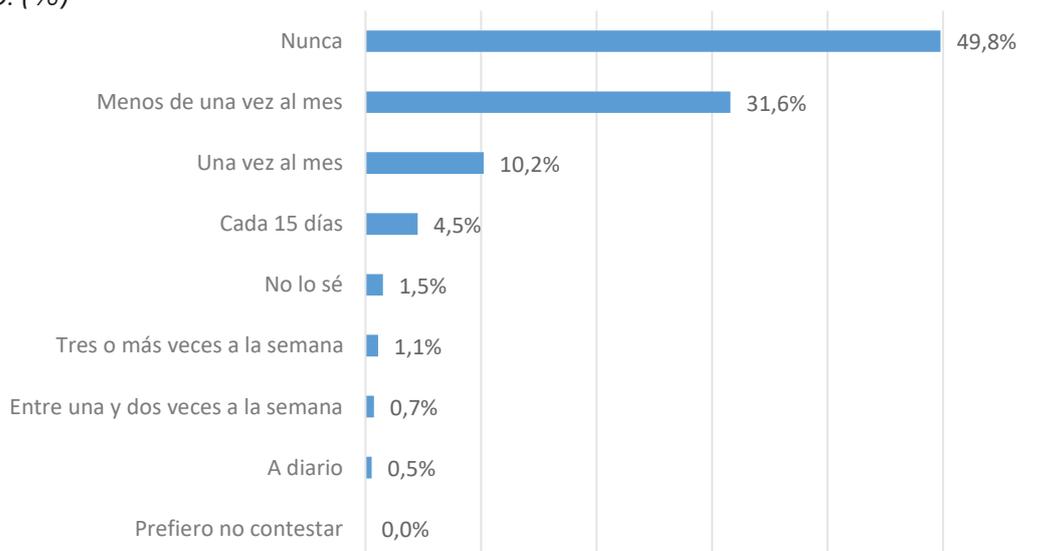
Frecuencia con la que ha jugado a la Lotería instantánea de la once (rascas) online. Total de alumnado universitario de Canarias que sí han jugado alguna vez a juegos de azar online. 2020. (%)



En cuanto a la **lotería instantánea de la once (RASCAS) online** (Gráfico 21), el 64,4% del alumnado universitario afirma no jugar nunca, sin embargo el 27,1% señala que juega menos de una vez al mes, un 3,5% afirma jugar una vez al mes y un 2% cada 15 días.

Gráfico 22.

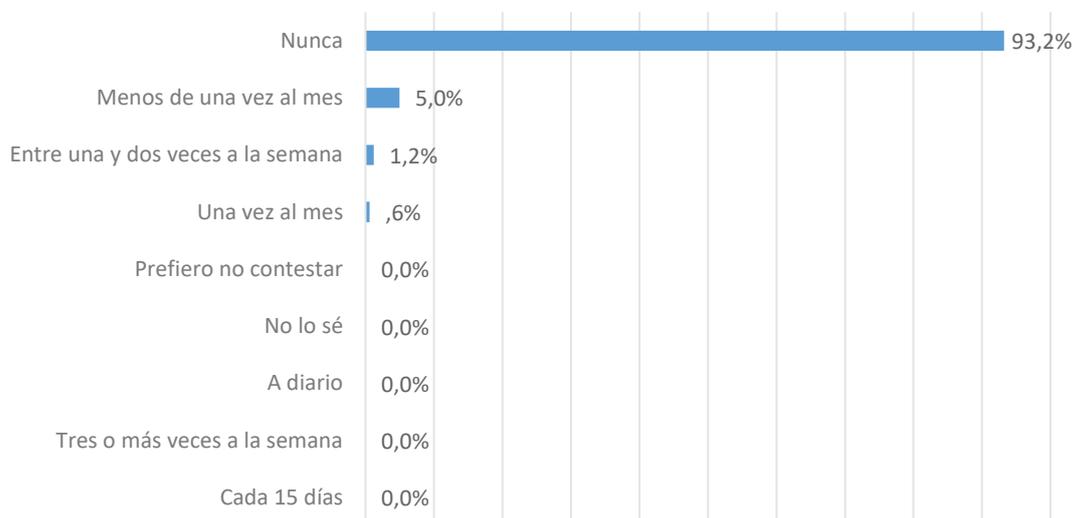
Frecuencia con la que ha jugado a la Quiniela de fútbol y/o Quinigol online. Total de alumnado universitario de Canarias que sí han jugado alguna vez a juegos de azar online. 2020. (%)



Con respecto a la **Quiniela de fútbol y/o Quinigol online** (Gráfico 22), el 49,8% de las personas encuestadas nunca han jugado a este juego, el 31,6% juega menos de una vez al mes, el 10,2% juega una vez al mes y el 4,5% juega cada 15 días.

Gráfico 23.

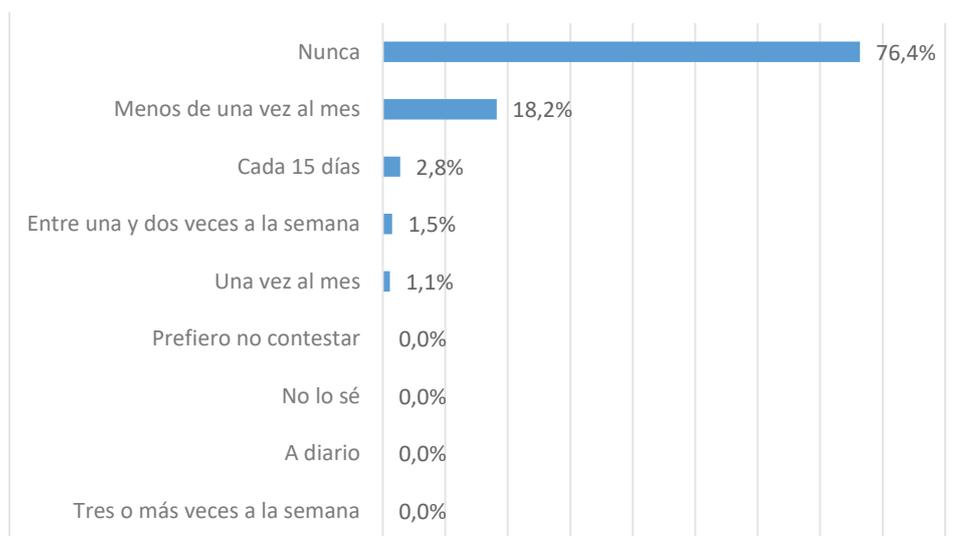
Frecuencia con la que ha jugado a las Máquinas tragaperras online. Total de alumnado universitario de Canarias que sí han jugado alguna vez a juegos de azar online. 2020. (%)



En cuanto a la frecuencia con la que han jugado a las **Máquinas tragaperras online** (Gráfico 23), el 93,2% de las personas encuestadas afirman que no juegan nunca, el 5% señala que juega menos de una vez al mes y el 1,2% establece que juega entre una y dos veces al mes.

Gráfico 24.

Frecuencia con la que ha jugado a la Ruleta online. Total de alumnado universitario de Canarias que sí han jugado alguna vez a juegos de azar online. 2020. (%)

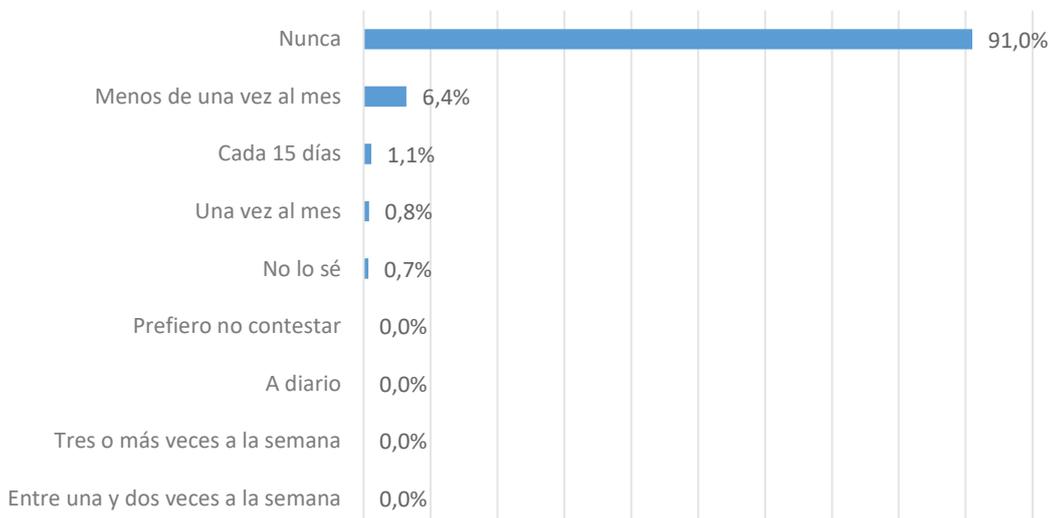


En relación a la **Ruleta online** (Gráfico 24), el 76,4% del alumnado universitario señala no jugar nunca a esta, el 18,2% establece que juega menos de una vez a al mes, el 2,8% afirma que juega cada 15 días y el 1,5% señala que juega entre una y dos veces a la semana.



Gráfico 25.

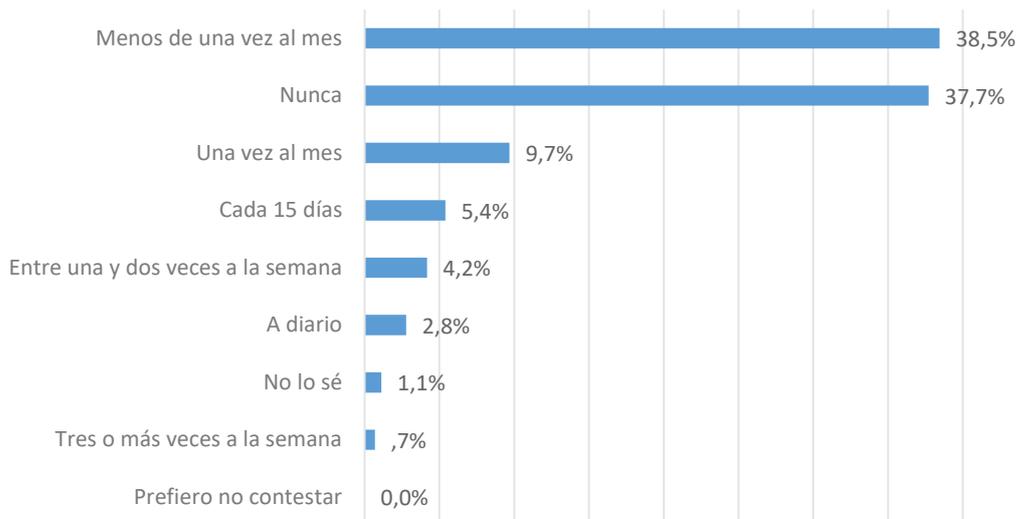
Frecuencia con la que ha jugado al Bingo online. Total de alumnado universitario de Canarias que sí han jugado alguna vez a juegos de azar online. 2020. (%)



Con respecto al **Bingo online** (Gráfico 25), el 91% del alumnado universitario establece que no juega nunca, el 6,4% juega menos de una vez al mes y un 1,1% juega cada 15 días.

Gráfico 26.

Frecuencia con la que ha jugado a las Apuestas por Internet (deportivas, hípica u otras). Total de alumnado universitario de Canarias que sí han jugado alguna vez a juegos de azar online. 2020. (%)

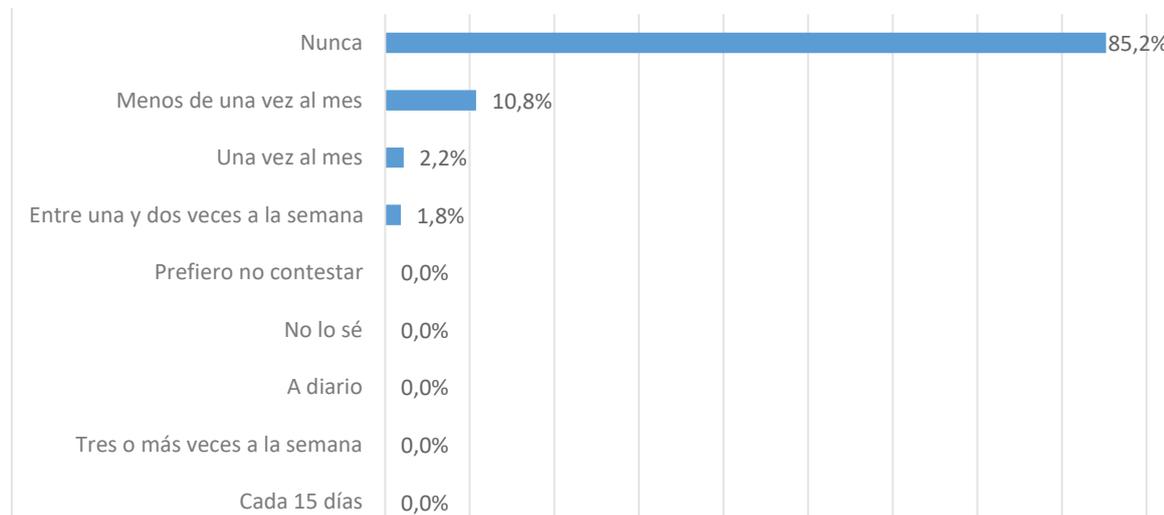


En cuanto a las **Apuestas por Internet (deportivas, hípicas u otras)** (Gráfico 26), el 38,5% de las personas jóvenes universitarias responden que juegan menos de una vez al mes, el 37,7% señala nunca, sin embargo, es importante destacar que un 9,7% juega una vez al mes, un 5,4% lo hace cada 15 días y un 4,2% que juega entre una y dos veces a la semana.



Gráfico 27.

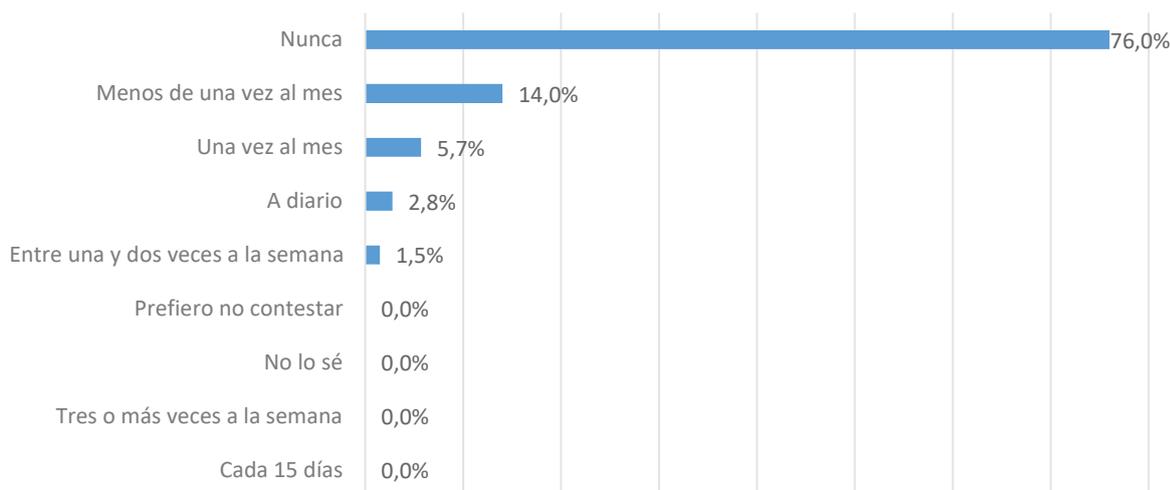
Frecuencia con la que ha jugado al Póquer online apostando dinero. Total de alumnado universitario de Canarias que sí han jugado alguna vez a juegos de azar online. 2020. (%)



En referencia al **Póquer online con apuesta de dinero** (Gráfico 27), la mayoría de las personas encuestadas (85,9) afirma no jugar nunca y un 10,8% afirma que juega menos de una vez al mes. De igual modo es importante resaltar un 2,2% juega una vez al mes y un 1,8% juega entre una y dos veces a la semana.

Gráfico 28.

Frecuencia con la que ha jugado al Póquer online sin apostar dinero. Total de alumnado universitario de Canarias que sí han jugado alguna vez a juegos de azar online. 2020. (%)

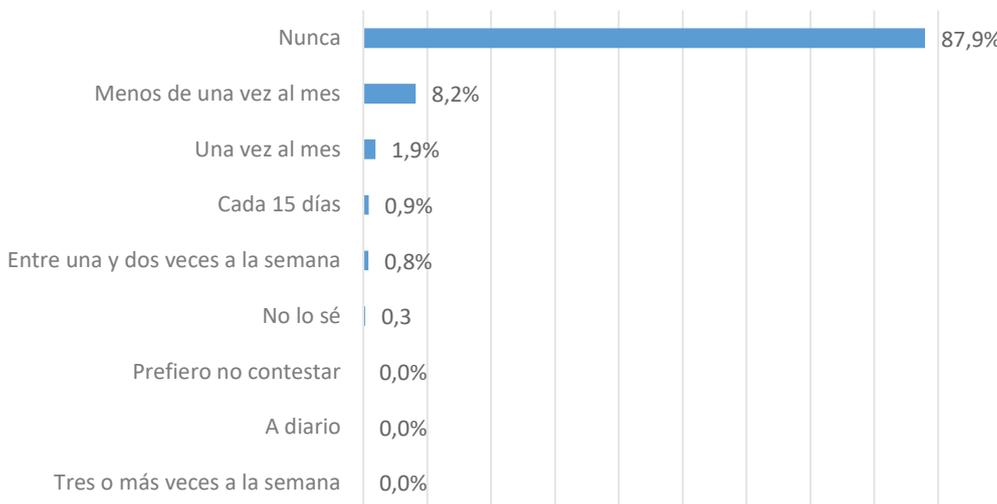


Con respecto al **Póquer online sin apuesta de dinero** (Gráfico 28), el 76% de las personas encuestas responden que nunca han jugado a dicho juego, el 14% responden que juegan menos de una vez al mes, un 2,2% señalan que juegan de forma diaria y un 1,5% juega entre una y dos veces a la semana.



Gráfico 29.

Frecuencia con la que ha jugado a Otros juegos de cartas online: blackjack, punto y banca. Total de alumnado universitario de Canarias que sí han jugado alguna vez a juegos de azar online. 2020. (%)

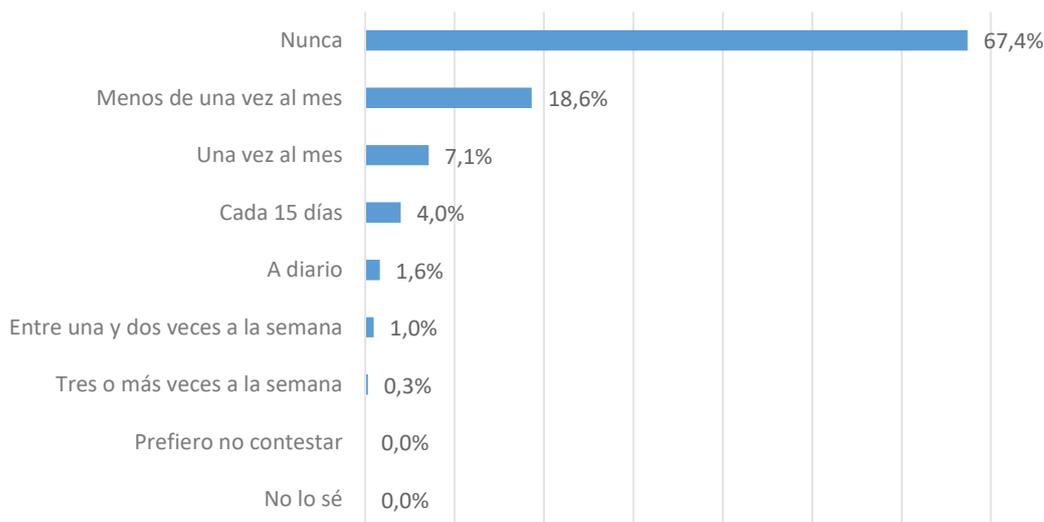


En cuanto a **otros juegos de cartas online** (blackjack, punto y banca) (Gráfico 29), el 87,9% de las personas encuestadas señalan que no juegan nunca, el 8,2% responde que juega menos de una vez al mes y el 1,9% afirma que juega una vez al mes.

56

Gráfico 30.

Frecuencia con la que ha jugado a Otros juegos online con apuestas de dinero (incluyendo videojuegos). Total de alumnado universitario de Canarias que sí han jugado alguna vez a juegos de azar online. 2020. (%)

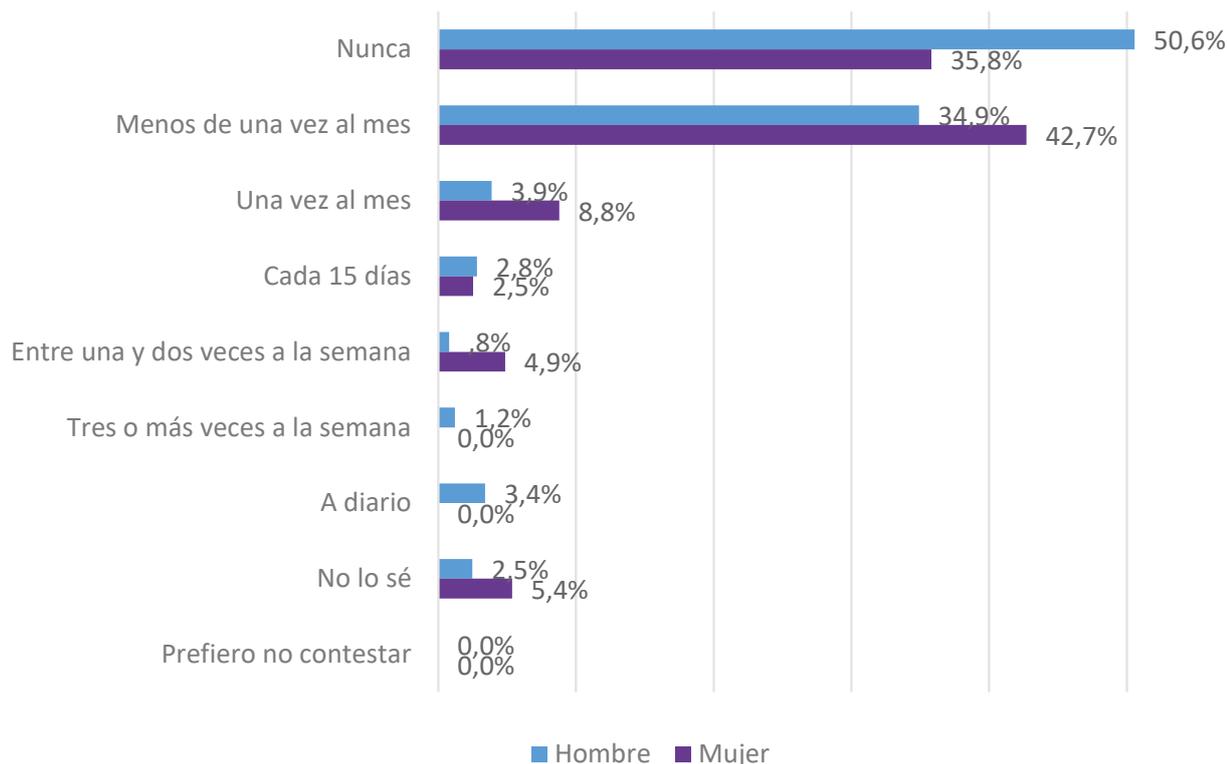


Por último, con respecto a la **frecuencia de juego de otros juegos online con apuestas de dinero** (incluyendo los videojuegos) (Gráfico 30), un 67,4% de las personas encuestadas establece que nunca ha jugado, el 18,6% señalan que juegan menos de una vez al mes, el 7,1% afirma que juega una vez al mes, un 4% juega cada 15 días y un 1,6% juega a diario.



Gráfico 31.

Frecuencia con la que ha jugado a la Lotería Nacional (Diario, Sorteo de Navidad, El Niño). Total de alumnado universitario de Canarias que sí han jugado alguna vez a juegos de azar online. Respuestas por sexo. 2020. (%)

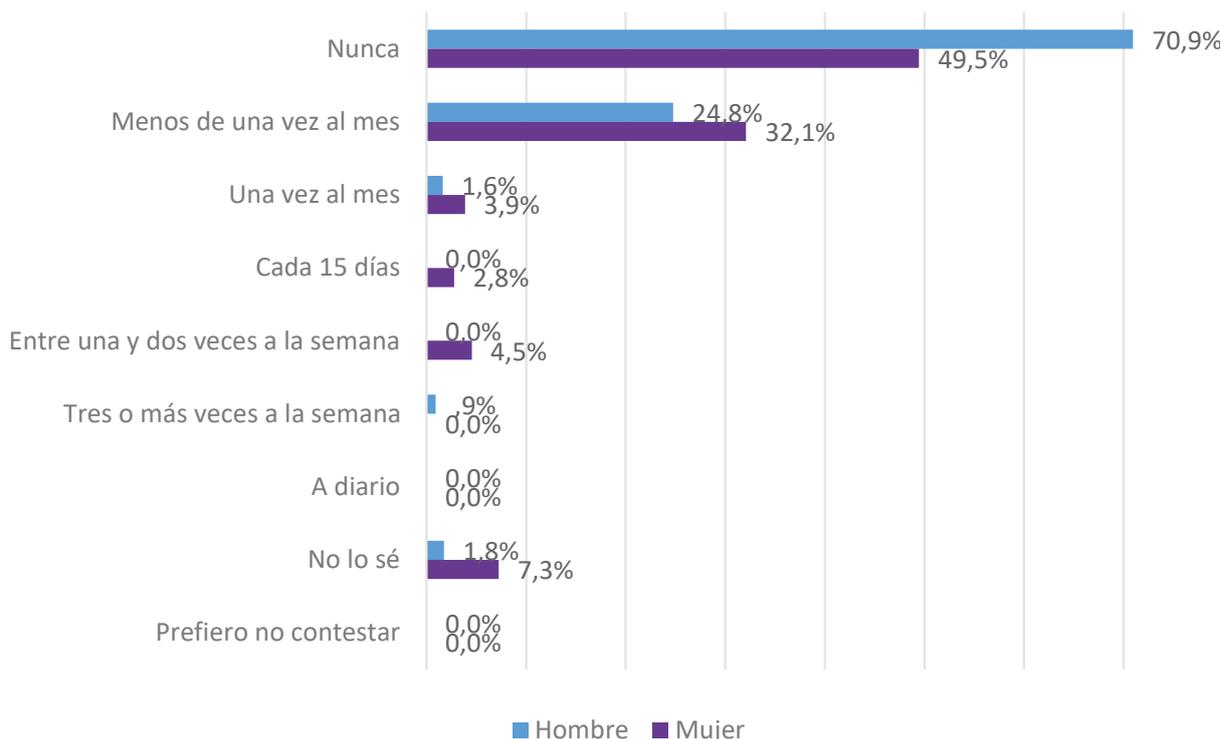


Cuando se les pregunta a las personas encuestadas **la frecuencia con la que han jugado a la Lotería Nacional (Diario, Sorteo de Navidad, El Niño)** (Gráfico 31), el 50% de los hombres y el 35,8% de mujeres afirman que nunca juegan. Un 34,9% de hombres y un 42,7% de mujeres responden que juegan menos de una vez a la semana; un 3,9% de hombres y un 8,8% de mujeres afirman juega una vez al mes. Además, es importante resaltar un porcentaje de mujeres (4,9%) juegan entre una y dos veces a la semana.



Gráfico 32.

Frecuencia con la que ha jugado a la Lotería primitiva, el gordo de la primitiva, bono loto online. Total de alumnado universitario de Canarias que sí han jugado alguna vez a juegos de azar online. Respuestas por sexo. 2020. (%)

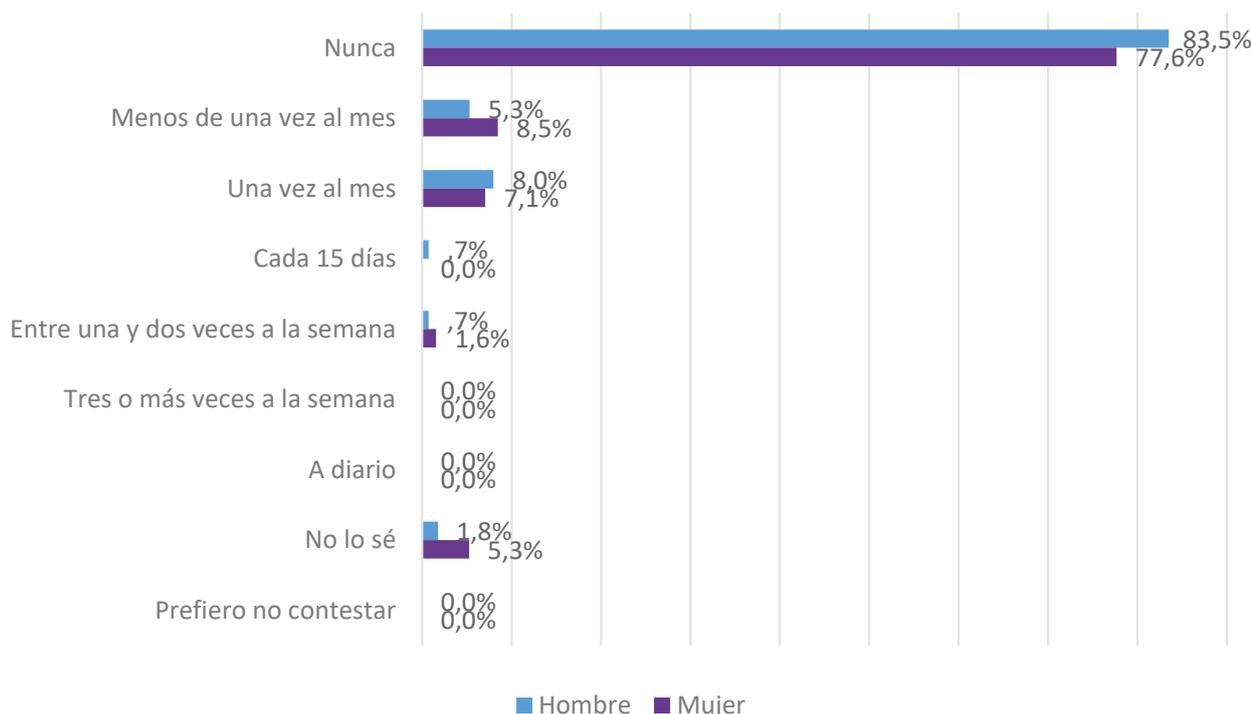


En cuanto a la **frecuencia de juego de la Lotería Primitiva, el Gordo de la primitiva, Bonoloto online** (Gráfico 32), el 70,9% de los hombres y el 49,5% de las mujeres señalan no jugar nunca. Asimismo, el 24,8% de los hombres y el 32,1% de las mujeres señalan que juegan menos de una vez al mes. Es importante destacar que un 2,8% de mujeres afirman que juegan cada 15 días y un 4,5% afirma jugar entre una y dos veces a la semana.



Gráfico 33.

Frecuencia con la que ha jugado al Cupón de la once online. Total de alumnado universitario de Canarias que sí han jugado alguna vez a juegos de azar online. Respuestas por sexo. 2020. (%)



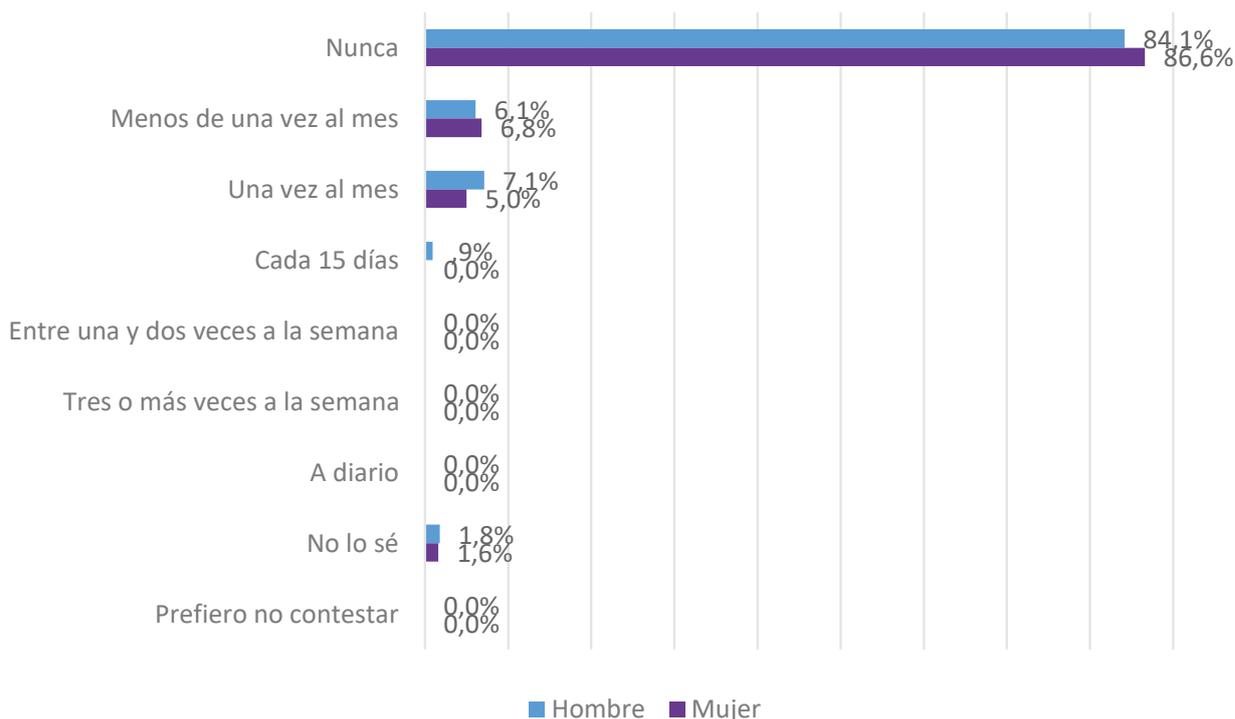
Con respecto al **Cupón de la once online** (Gráfico 33), el 83,5% de los hombres y el 77,6% de las mujeres responden que no juegan nunca a esta modalidad de juego. De igual modo, un 5,3% de hombres y un 8,5% de mujeres señalan que juegan menos de una vez a la semana y un 8% de hombres y un 7,1% de mujeres que afirman jugar una vez al mes.





Gráfico 34.

Frecuencia con la que ha jugado al Juego activo de la once (Eurojackpot, 7/39, Superonce) online. Total de alumnado universitario de Canarias que sí han jugado alguna vez a juegos de azar online. Respuestas por sexo. 2020. (%)

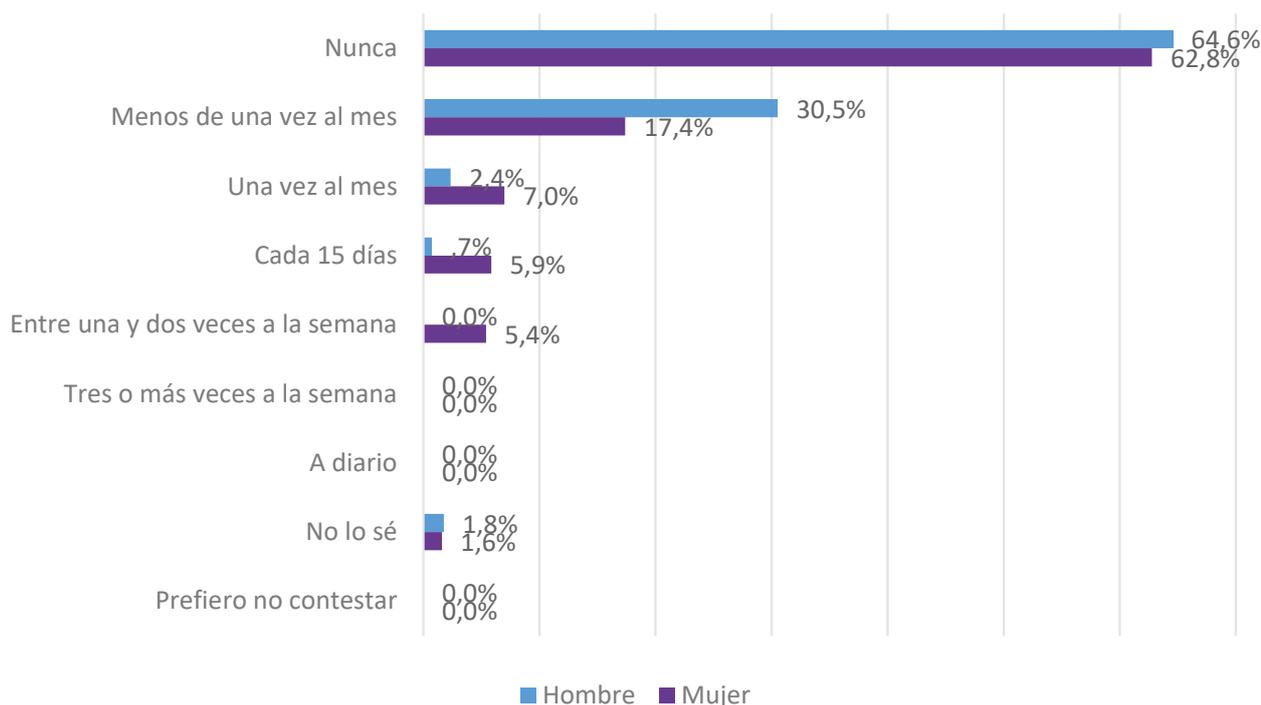


Con respecto al **Juego activo de la once (Eurojackpot, 7/39, Superonce) online** (Gráfico 34), el 84,1% de los hombres y el 86,6% de las mujeres responden que nunca han jugado a esta modalidad de juego. El 6,1% de hombres y el 6,8% de las mujeres juegan menos de una vez a la semana y el 7,1% de hombres y el 5% de mujeres juegan una vez al mes.



Gráfico 35.

Frecuencia con la que ha jugado a la Lotería instantánea de la once (RASCAS) online. Total de alumnado universitario de Canarias que sí han jugado alguna vez a juegos de azar online. Respuestas por sexo. 2020. (%)

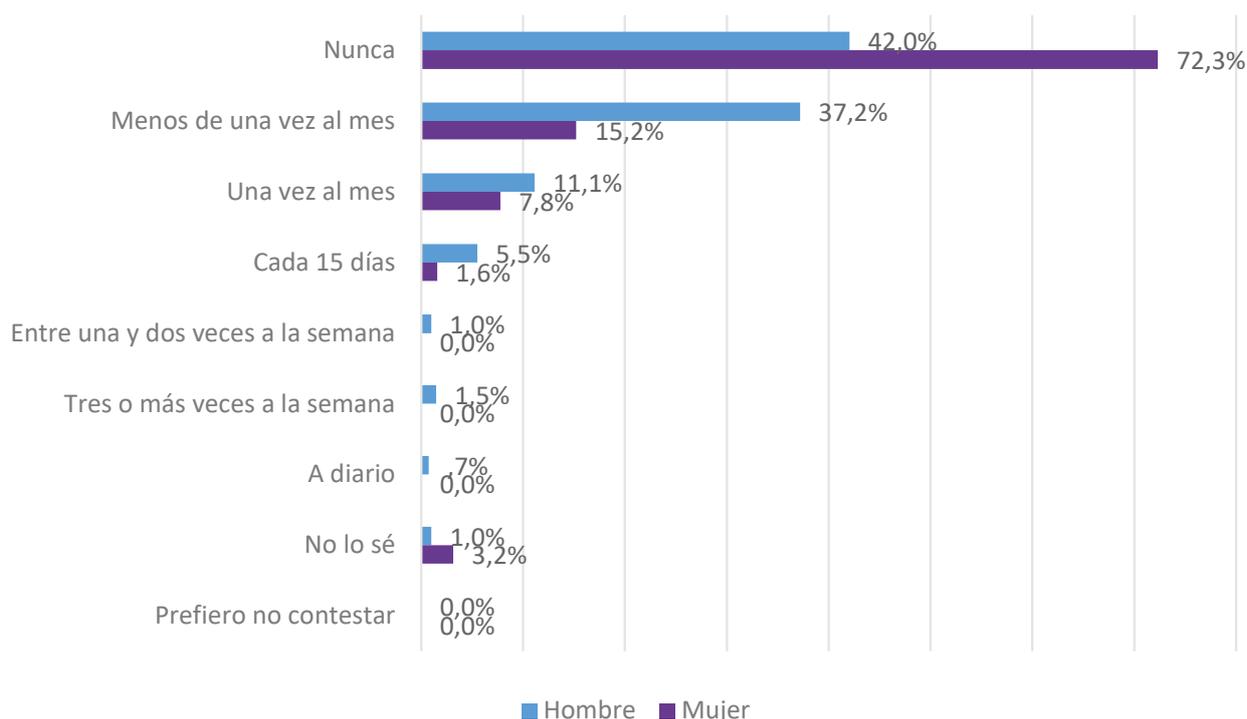


En cuanto a la **Lotería Instantánea de once (rascas) online** (Gráfico 35), el 64,6% de los hombres responden que nunca juegan, el 30,5% responden que juegan menos de una vez al mes y el 2,4% señala que juega una vez al mes. Con respecto a las mujeres, el 62,8% afirma que nunca juega, el 17,4% juega una vez al mes, el 5,9% juega cada 15 días y el 5,4% juega entre una y dos y dos veces a la semana.



Gráfico 36.

Frecuencia con la que ha jugado a la Quiniela de fútbol y/o Quinigol online. Total de alumnado universitario de Canarias que sí han jugado alguna vez a juegos de azar online. Respuestas por sexo. 2020. (%)

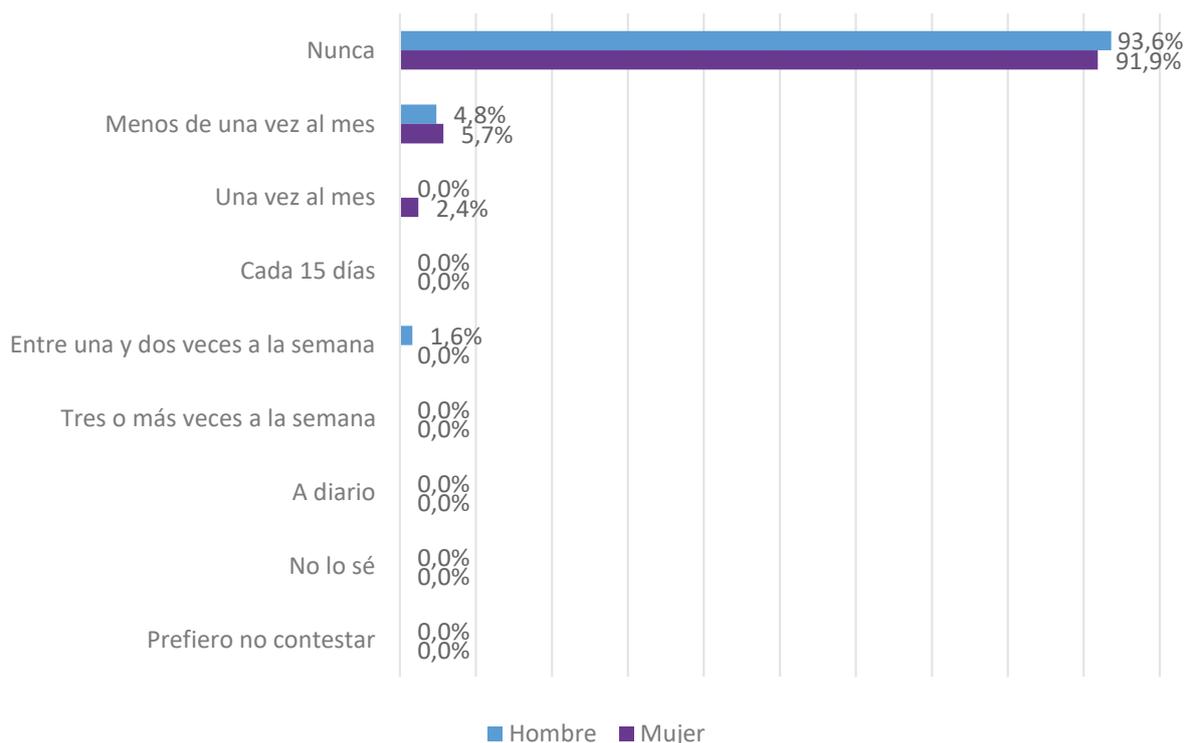


Quando se pregunta por la **frecuencia de juego de la Quiniela de fútbol y/o Quinigol online** (Gráfico 36), el 42% de los hombres señalan que nunca han jugado, el 37% responde jugar menos de una vez al mes, el 11,1% juega una vez al mes y el 5,5% juega cada 15 días. En cuanto a las mujeres, el 72,3% afirma que nunca juega, el 15,2% juga menos de una vez al mes y el 7,8% juega una vez al mes.



Gráfico 37.

Frecuencia con la que ha jugado a las Máquinas tragaperras online. Total de alumnado universitario de Canarias que sí han jugado alguna vez a juegos de azar online. Respuestas por sexo. 2020. (%)

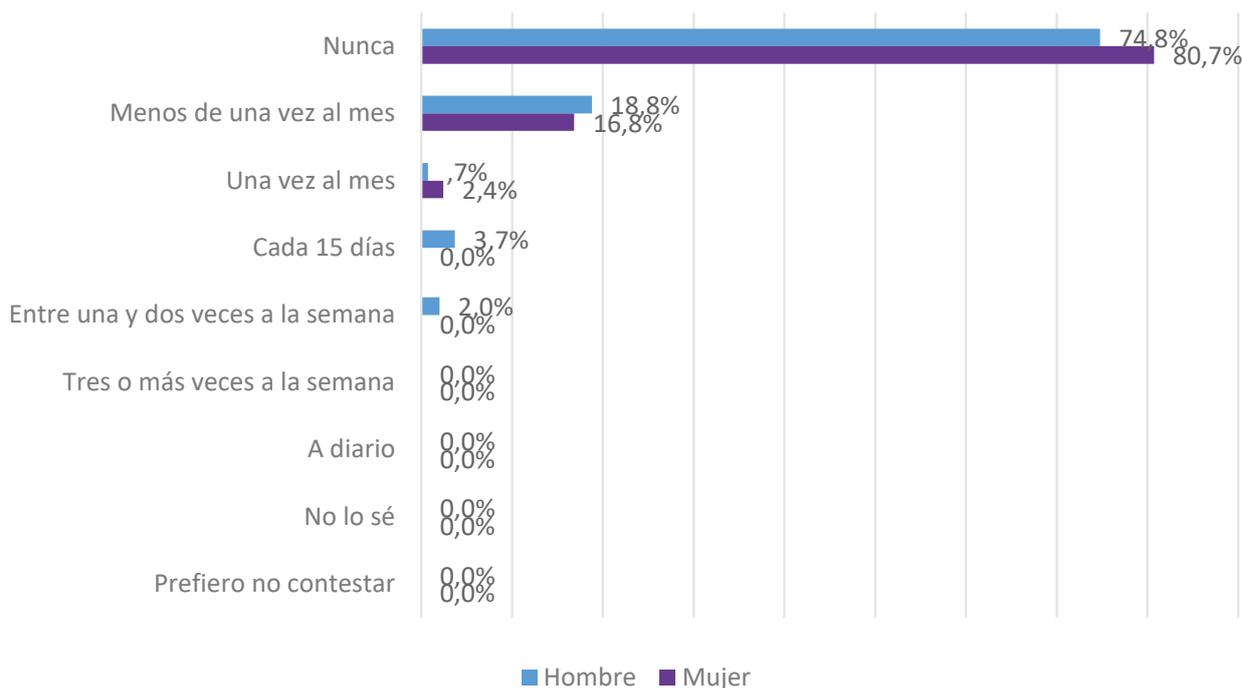


En relación a las **Máquinas tragaperras online** (Gráfico 37), el 93,6% de los hombres afirman que nunca juegan, el 4,8% juega menos de una vez al mes y el 1,6% juega entre una y dos veces a la semana. Asimismo, el 91,9% de las mujeres afirman no jugar nunca, el 5,7% juega menos de una vez a la semana y el 2,4% juega una vez al mes.



Gráfico 38.

Frecuencia con la que ha jugado a la Ruleta online. Total de alumnado universitario de Canarias que sí han jugado alguna vez a juegos de azar online. Respuestas por sexo. 2020. (%)

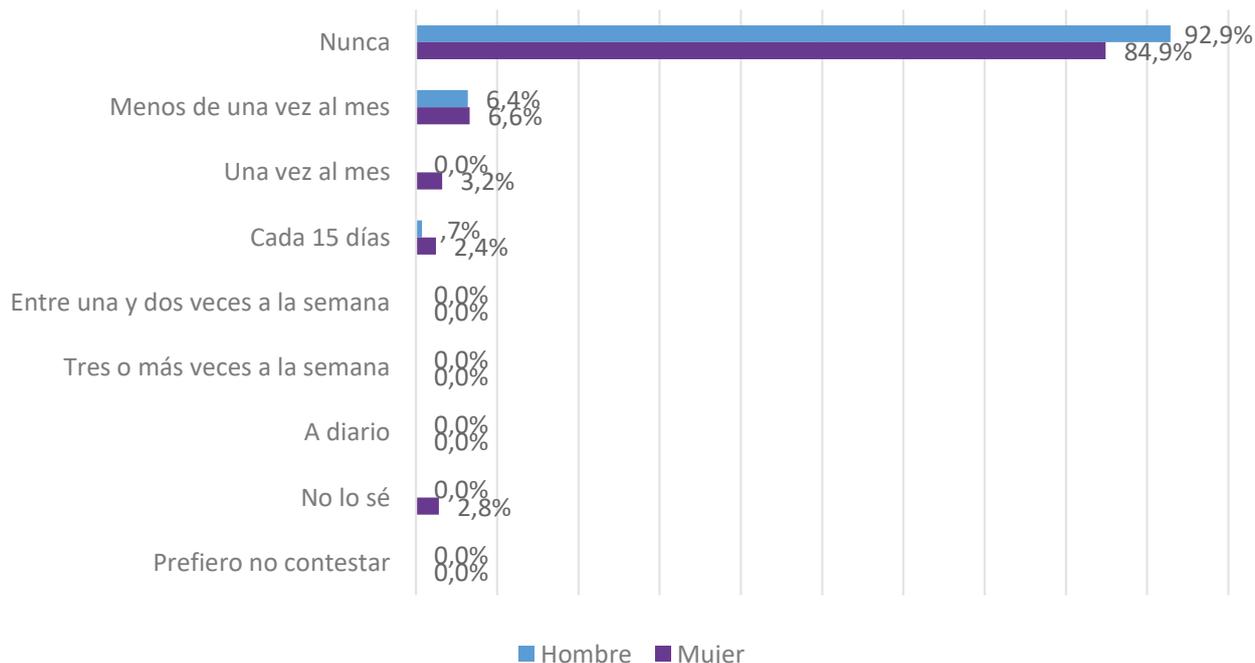


Con respecto a la **Ruleta online** (Gráfico 38), el 74,8% de los hombres no juegan nunca, el 18,8% juega menos de una vez a la semana y el 3,7% juega cada 15 días. Con respecto a las mujeres, el 80,7% responden que nunca juegan, el 16,8% juegan menos de una vez al mes y el 2,4% juega una vez al mes.



Gráfico 39.

Frecuencia con la que ha jugado a la Bingo online. Total de alumnado universitario de Canarias que sí han jugado alguna vez a juegos de azar online. Respuestas por sexo. 2020. (%)

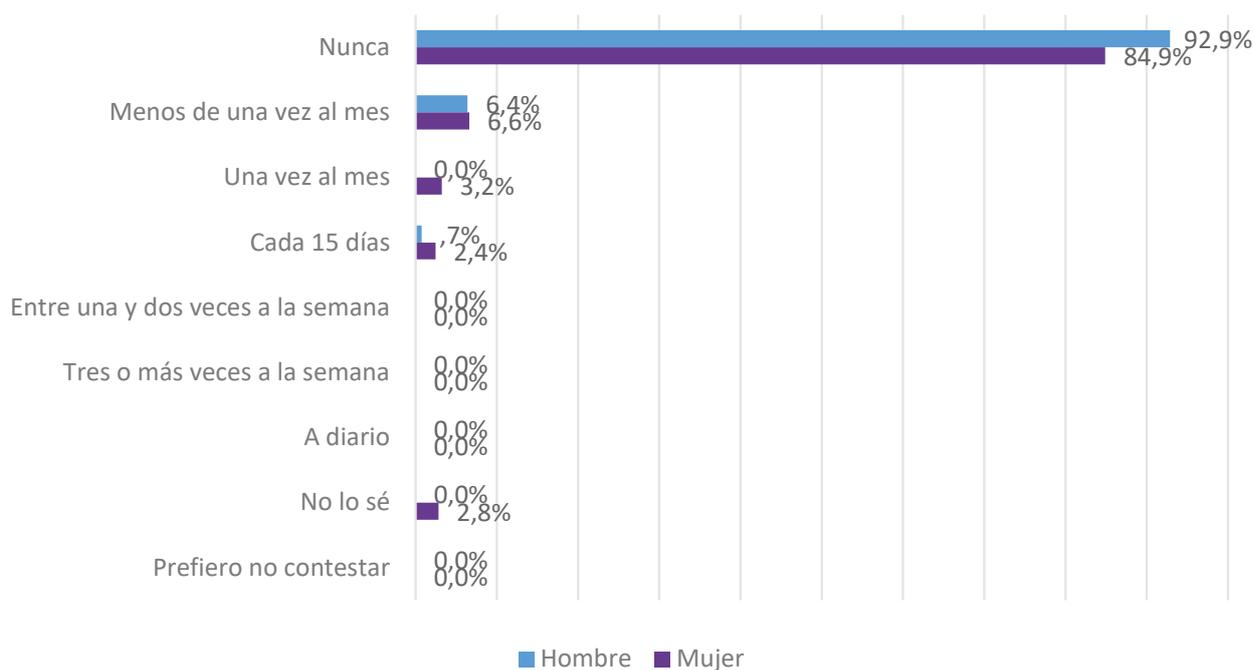


En cuanto al **Bingo online** (Gráfico 39), el 92,9% de los hombres indica que nunca juega a dicho juego y el 6,4% indica que juega menos de una vez al mes. Las mujeres por su parte, el 84,9% señala que nunca juega, el 6,6% afirma que juega menos de una vez al mes, el 3,2% juega una vez al mes y el 2,4% juega cada 15 días.



Gráfico 40.

Frecuencia con la que ha jugado a las Apuestas por Internet (deportivas, hípcas u otras). Total de alumnado universitario de Canarias que sí han jugado alguna vez a juegos de azar online. Respuestas por sexo. 2020. (%)

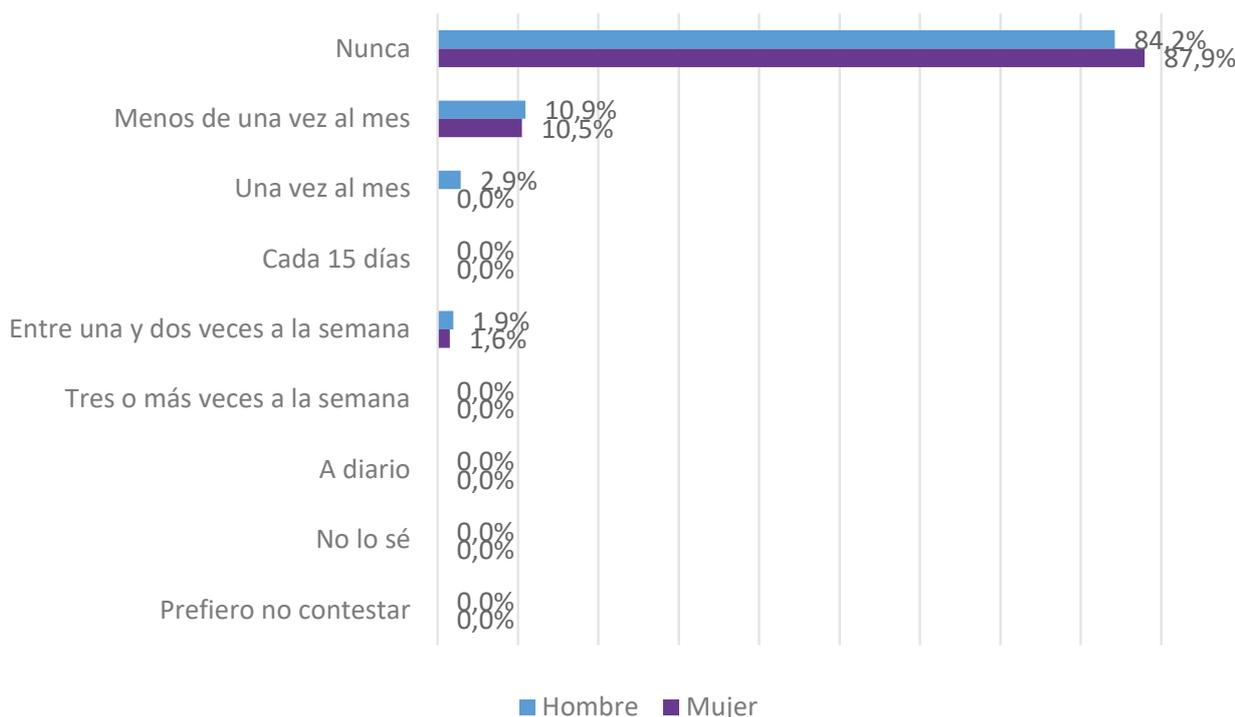


En referencia a las **Apuestas por Internet (deportivas, hípcas u otras)** (Gráfico 40), el 42,4% de los hombres juegan menos de una vez al mes, el 27,6% no juega nunca, el 12,1% juega una vez al mes, el 6,8% juega cada 15 días y el 3,7% juega a diario. Con respecto a las mujeres, el 67,2% no juega nunca, el 27,2% juega menos de una vez al mes y el 2,6% juega una vez al mes.



Gráfico 41.

Frecuencia con la que ha jugado a Póquer online apostando dinero. Total de alumnado universitario de Canarias que sí han jugado alguna vez a juegos de azar online. Respuestas por sexo. 2020. (%)



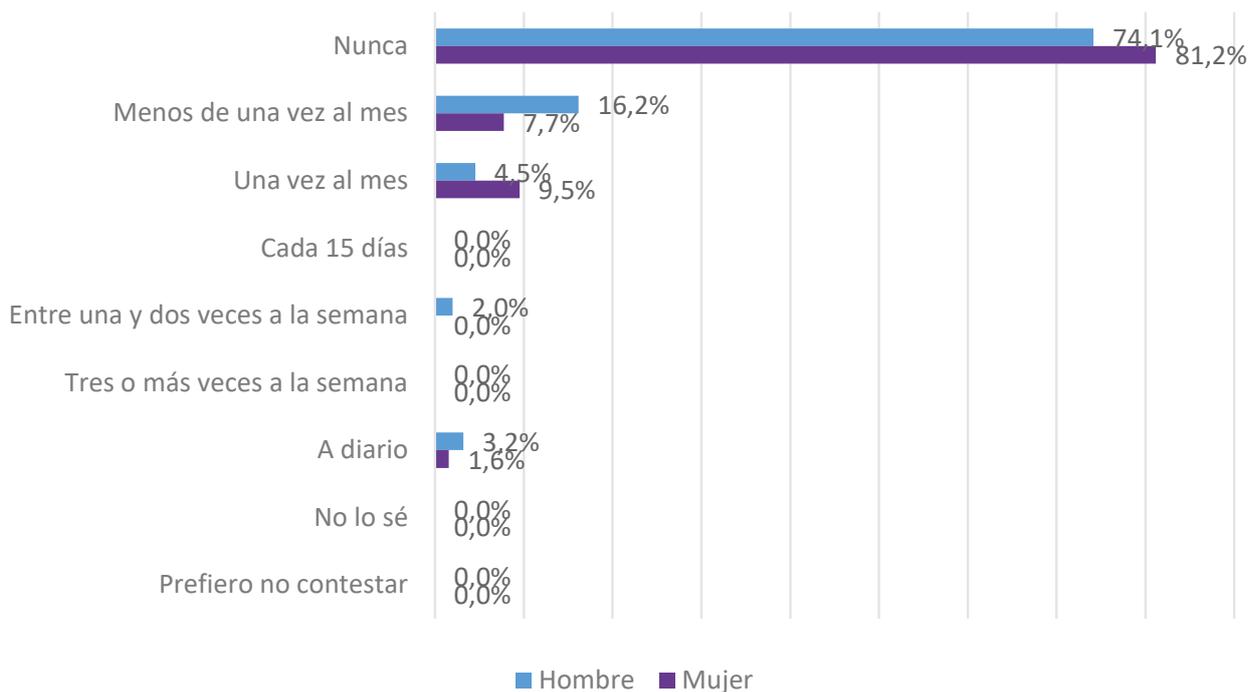
Con respecto al **Póquer online con apuesta de dinero** (Gráfico 41), el 84,2% de los hombres nunca juega a esta categoría de juego, el 10,9% juega menos de una vez al mes, un 2,9% juega una vez al mes y un 1,9% juega entre una y dos veces a la semana. El 84,2% de las mujeres nunca juega, el 10,5% juega menos de una vez al mes y el 1,6% juega entre una y dos veces a la semana.





Gráfico 42.

Frecuencia con la que ha jugado a Póquer online sin apostar dinero. Total de alumnado universitario de Canarias que sí han jugado alguna vez a juegos de azar online. Respuestas por sexo. 2020. (%)

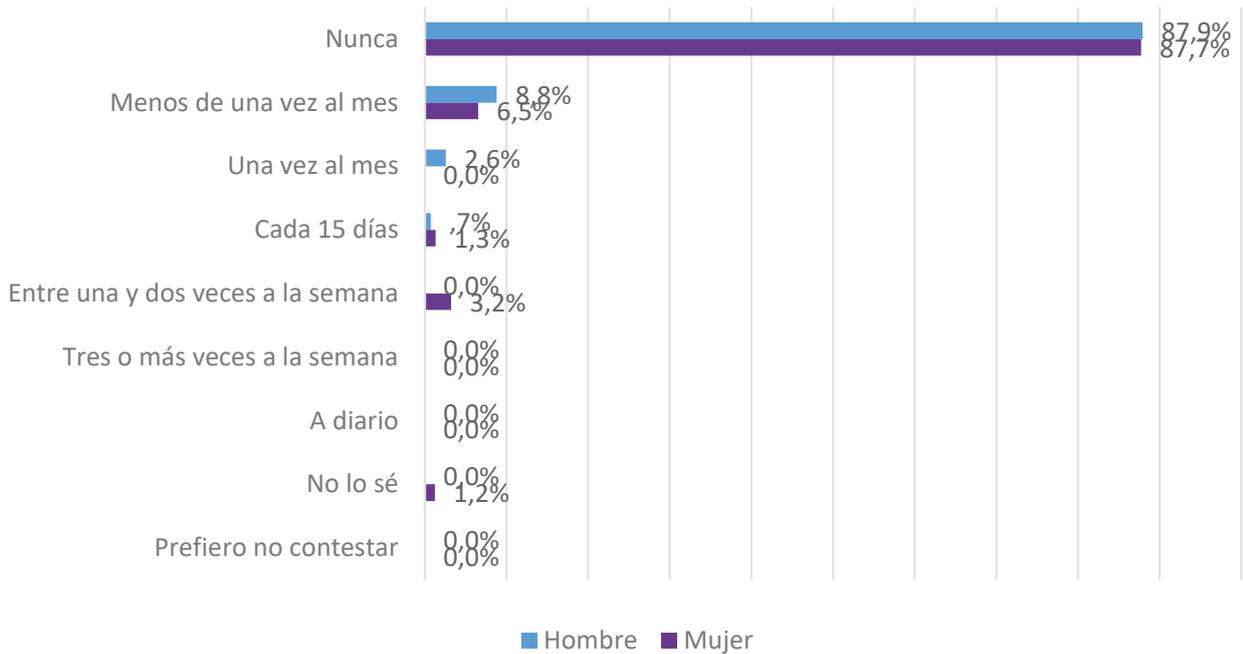


Por otro lado, en cuanto al **Póquer online sin apuesta de dinero** (Gráfico 42), el 74,1% de los hombres señalan que nunca juegan, el 16,2% juega menos de una vez al mes, el 4,5% juega una vez al mes, el 3,2% juega a diario y el 2% juega entre una y dos veces a la semana. En referencia a las mujeres, el 81,2% afirma que nunca juega, el 9,5% juega una vez al mes, el 7,7% juega menos de una vez al mes y el 1,6% juega a diario.



Gráfico 43.

Frecuencia con la que ha jugado a Otros juegos de cartas online (blackjack, punto y banca). Total de alumnado universitario de Canarias que sí han jugado alguna vez a juegos de azar online. Respuestas por sexo. 2020. (%)

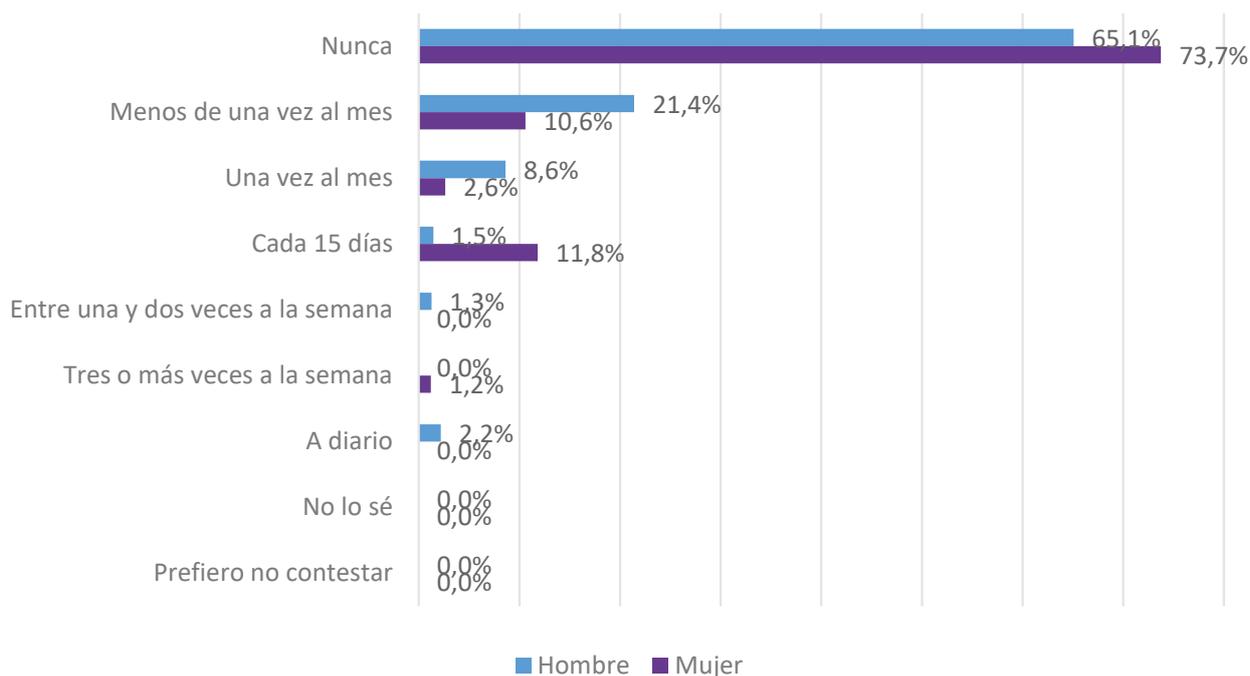


En relación a **Otros juegos de cartas online (Blackjack, Punto y banca)** (Gráfico 43), el 87,9% de los hombres jóvenes universitarios establecen que nunca juegan, el 8,8% señala que juega menos de una vez al mes y el 2,6% afirma jugar una vez al mes. Asimismo, el 87,7% de las mujeres señala que nunca juegan, el 6,5% juega menos de una vez al mes, y el 3,2 juega entre una y dos veces a la semana.



Gráfico 44.

Frecuencia con la que ha jugado a Otros juegos online con apuestas de dinero (incluyendo videojuegos). Total de alumnado universitario de Canarias que sí han jugado alguna vez a juegos de azar online. Respuestas por sexo. 2020. (%)

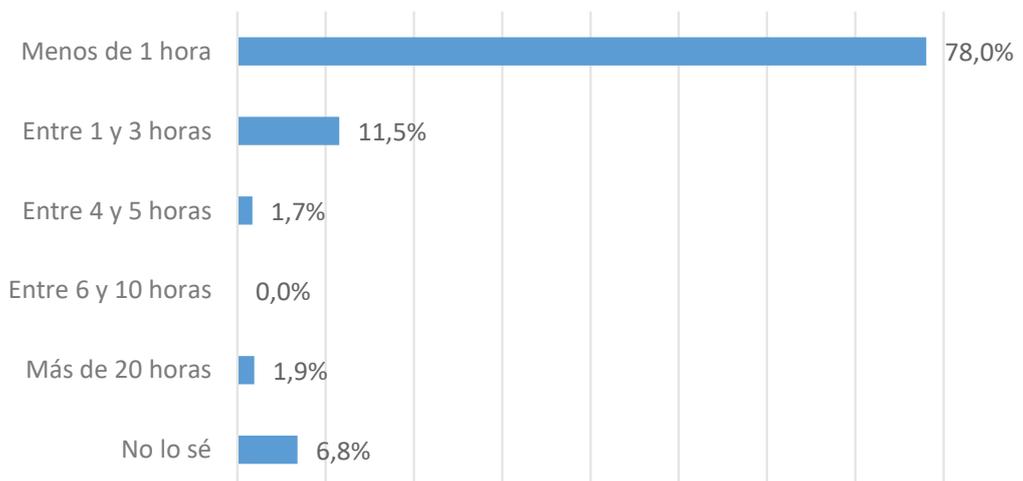


Encuanto a **Otros juegos online con apuestas de dinero (incluyendo videojuegos)** (Gráfico 44), el 65,1% de los hombres nunca juegan, el 21,4%, juega menos de una vez al mes, el 8,6% juega una vez al mes, y un 2,2% juega a diario. De igual modo, el 73,7% de las mujeres no juega nunca, el 11,8% juega cada 15 días, el 10,6% juega menos de una vez al mes y el 2,6% juega una vez al mes.



Gráfico 45.

Horas a la semana dedicadas a juegos de azar online. Total de alumnado universitario de Canarias que sí han jugado alguna vez a juegos de azar online. 2020. (%)



Cuando se pregunta por las **horas semanales dedicadas a los juegos de azar online** (Gráfico 45), el 78% de las personas encuestadas afirma que dedica a estos juegos menos de 1 hora, el 11,5% señala que dedica entre 1 y 3 horas, el 6,8% afirma no saberlo y el 1,9% le dedica más de 20 horas.

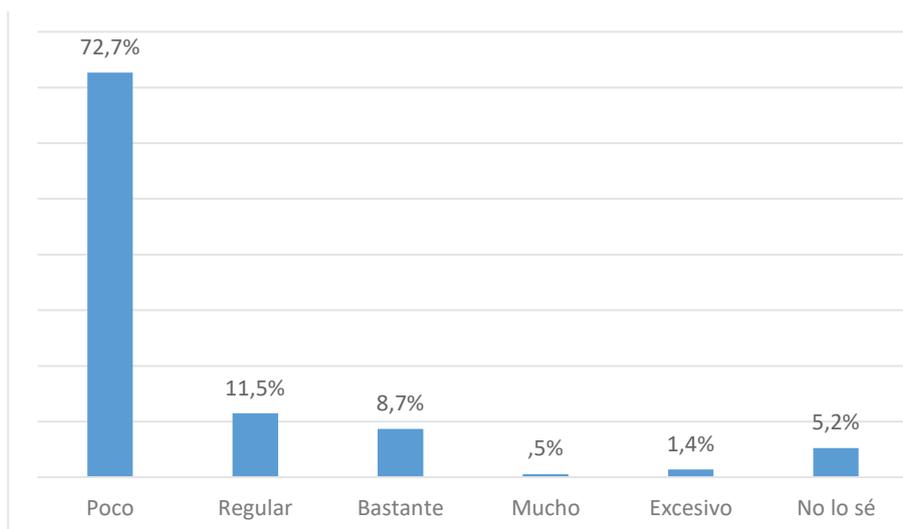


Gráfico 46.

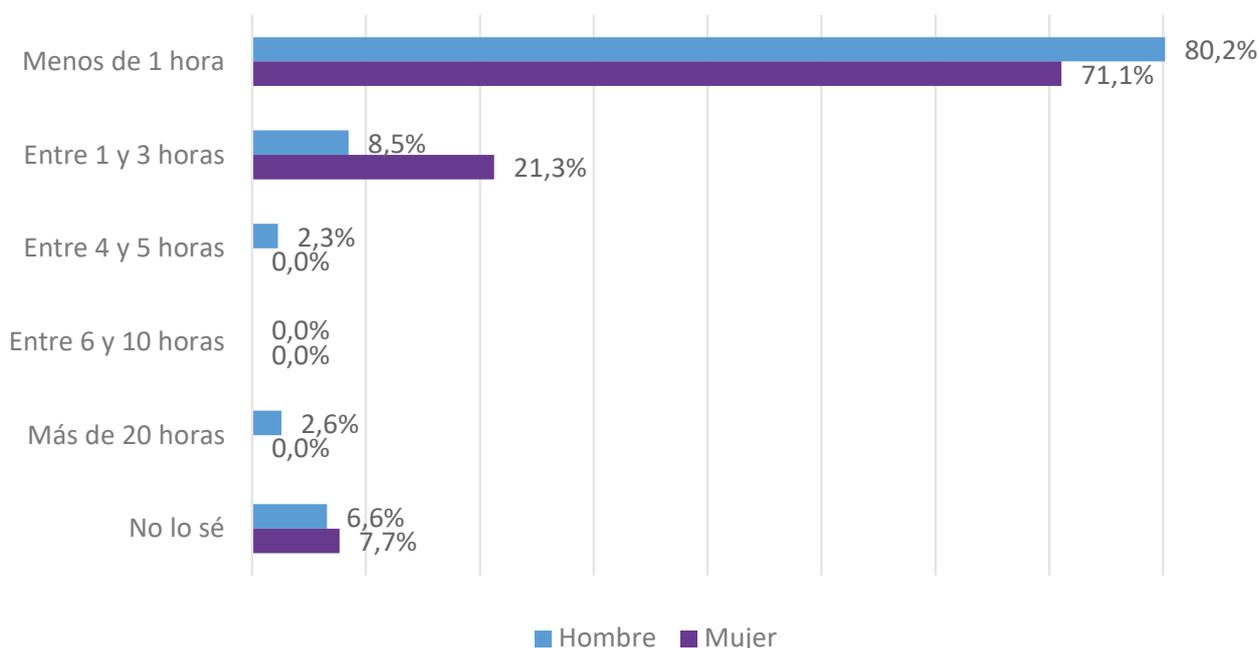
Autoevaluación del tiempo dedicado a juegos de azar online. Total de alumnado universitario de Canarias que sí han jugado alguna vez a juegos de azar online. 2020. (%)

Con respecto a la **autoevaluación del tiempo dedicado a los juegos de azar online** (Gráfico 46), el 72,7% de las personas jóvenes universitarias responde que dedica poco tiempo a este tipo de juegos, el 11,5% responde que el tiempo que le dedica es “regular”, el 8,7% señala que dicho tiempo es bastante y un 1,4% señala que es excesivo.



Gráfico 47.

Horas a la semana dedicadas a juegos de azar online. Total de alumnado universitario de Canarias que sí han jugado alguna vez a juegos de azar online. Respuestas por sexo. 2020. (%)

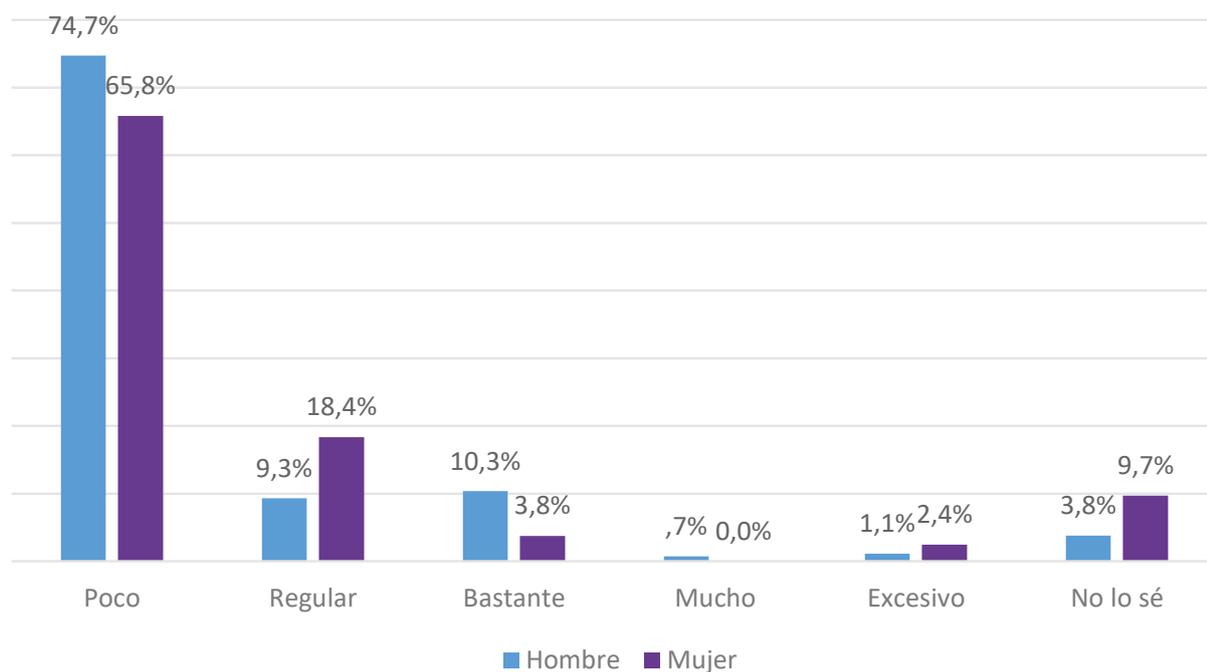


Según **el sexo** (Gráfico 47), el 80,2% de los hombres jóvenes encuestados señalan que dedican menos de una hora a estos juegos, el 8,5% dedica entre 1 y 3 horas, el 6,6% señala que no lo sabe, el 2,6% dedica más de 20 horas y el 2,3% dedica entre 4 y 5 horas. Las mujeres por su parte, el 71,1% le dedica menos de una hora, el 21,3% le dedica entre 1 y 3 horas y el 7,7% señala que no lo sabe.



Gráfico 48.

Autoevaluación del tiempo dedicado a juegos de azar online. Total de alumnado universitario de Canarias que sí han jugado alguna vez a juegos de azar online. Respuestas por sexo. 2020. (%)



En la cuestión sobre **la autoevaluación del tiempo dedicado a los juegos de azar online** (Gráfico 48), el 74,7% de los hombres señala que dedica poco tiempo a estos juegos, el 10,3% dedica bastante tiempo, el 9,3% destaca que el tiempo que dedica es regular y el 3,8% afirma no saberlo. Asimismo, el 65,8% de las mujeres responde que dedica poco tiempo, el 18,4% señala que el tiempo que dedica es regular, el 9,7% afirma no saberlo, el 3,8% declara que es bastante y un 2,4% dice que es excesivo.

4.3. Gasto en el juego online

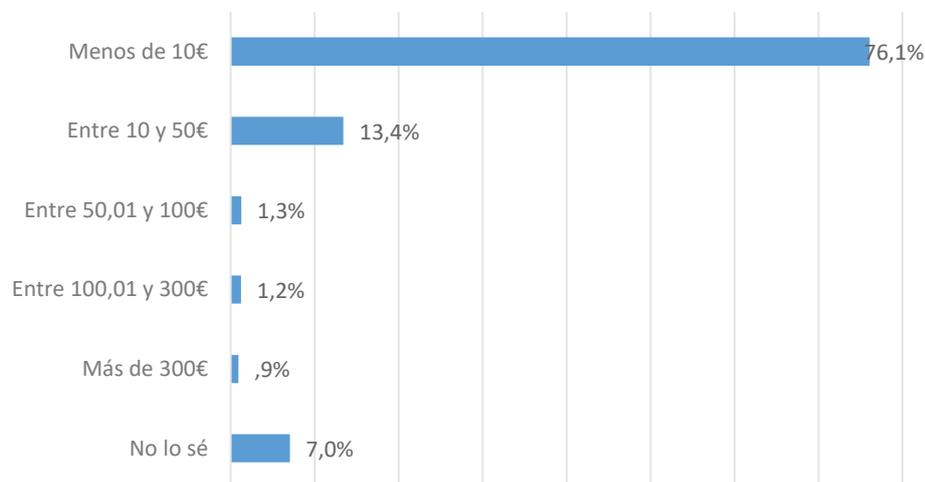


Gráfico 49.
Gasto promedio al mes en todo tipo de juegos de azar online. Total de alumnado universitario de Canarias que sí han jugado alguna vez a juegos de azar online. 2020. (%)

Cuando se pregunta por el **gasto promedio al mes en todo tipo de juegos de azar online** (Gráfico 49), el 76,1% de las personas encuestadas responden que gastan menos de 10 euros y el 13,4% afirma que suele gastar entre los 10 euros y los 100 euros mensuales.

74

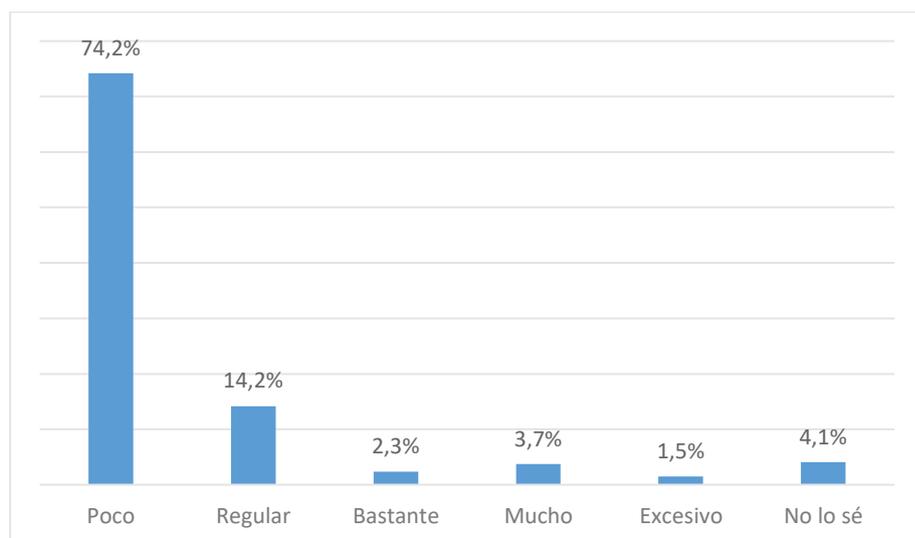


Gráfico 50.
Autocalificación del gasto en los juegos de azar online. Total de alumnado universitario de Canarias que sí han jugado alguna vez a juegos de azar online. 2020. (%)

En cuanto a la pregunta sobre la **autocalificación del gasto en los juegos de azar online** (Gráfico 50), el 74,2% considera que su gasto es poco en estos juegos, un 14,2% considera que es regular, un 2,3% considera que es bastante y un 3,7% afirma que es mucho.

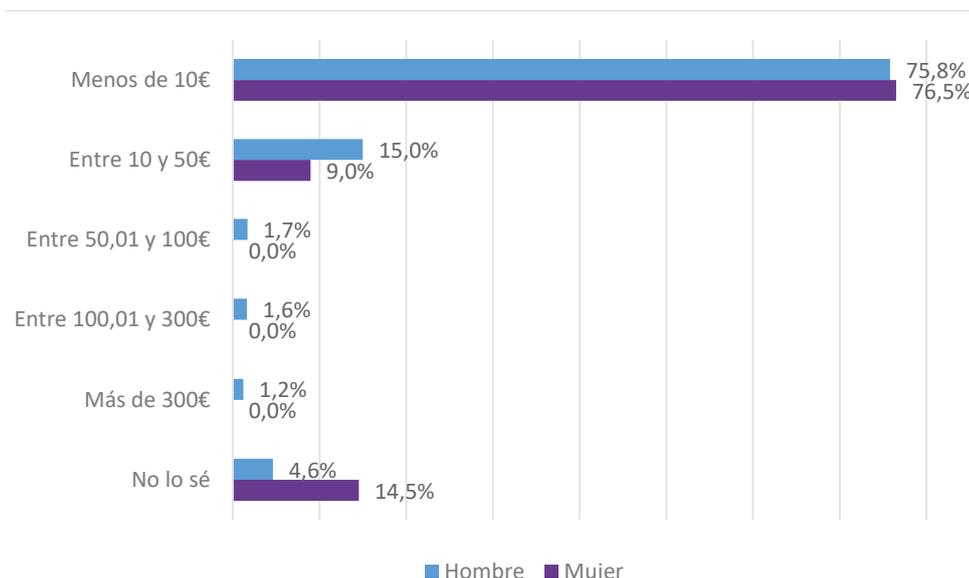


Gráfico 51.
Gasto promedio al mes en todo tipo de juegos de azar online. Total de alumnado universitario de Canarias que sí han jugado alguna vez a juegos de azar online. Respuestas por sexo. 2020. (%)

En la cuestión **sobre el gasto promedio al mes** en todo tipo de juegos de azar según sexo (Gráfico 51), el 75,8% de los hombres responde que gasta menos de 10 euros al mes y el 15% gasta entre 10 y 50 euros. En cuanto a las mujeres, el 76,5% responde que gasta menos de 10 euros al mes, el 9% gasta entre 10 y 15 euros y un 14,5% señala no saberlo.

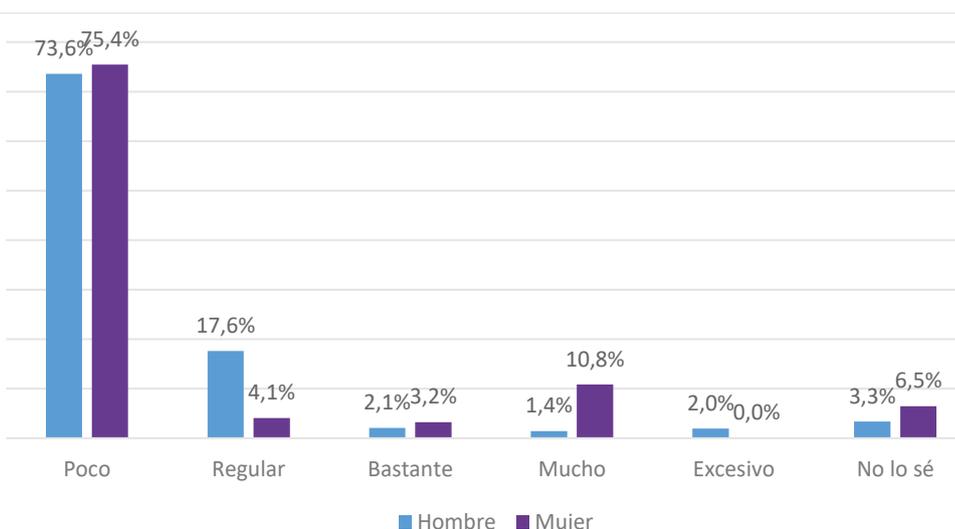


Gráfico 52.
Autocalificación del gasto en los juegos de azar online de la persona encuestada. Total de alumnado universitario de Canarias que sí han jugado alguna vez a juegos de azar online. Respuestas por sexo. 2020. (%)

Con respecto a la **autocalificación del gasto en los juegos de azar online** (Gráfico 52), las respuestas por sexo señalan que el 73,6% de los hombres considera su gasto poco, el 17,6% considera que es regular, un 2% considera que es excesivo y un 2,1% afirma que es bastante. En cuanto a las mujeres, el 75,4% afirma que gasta poco y el 10,8% señala que gasta mucho.

4.4. Forma habitual de juego

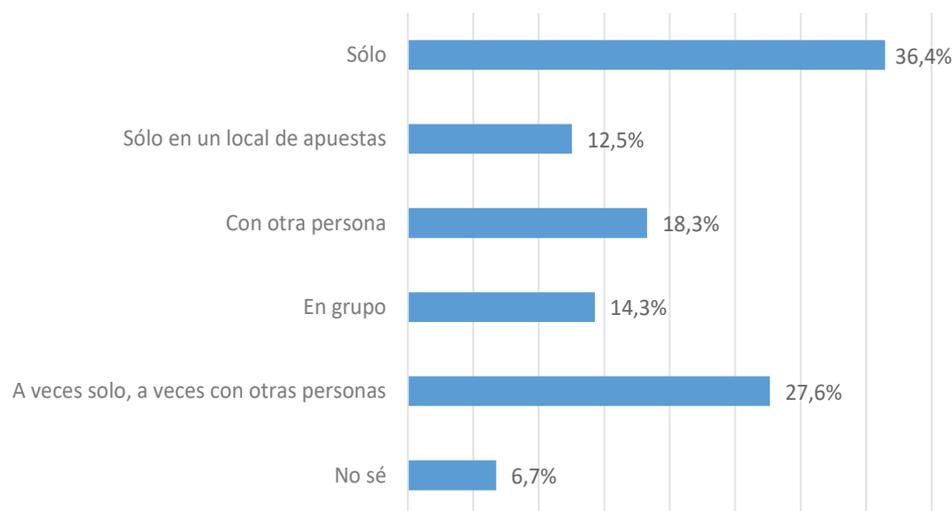


Gráfico 53.
Forma habitual de juego de la persona encuestada. Total de alumnado universitario de Canarias que sí han jugado alguna vez a juegos de azar online. 2020. Multirespuesta. (%)

Cuando se le pregunta al alumnado universitario sobre **la forma habitual de juego** (Gráfico 53), el 36,4% responden que juegan solos y solas, el 27,6% responden que a veces juegan solos/as y a veces con otras personas y el 18,3% señalan que juegan con otra persona.

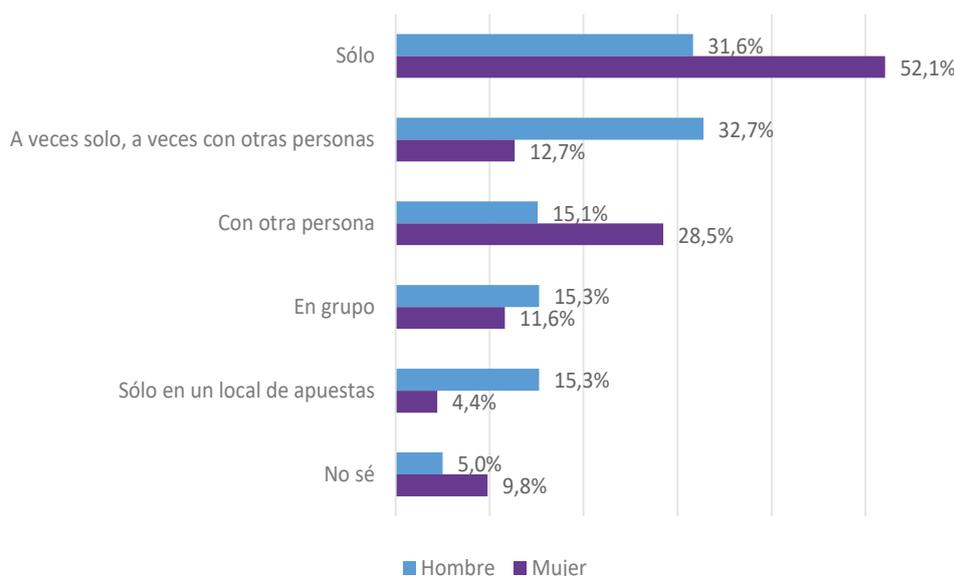


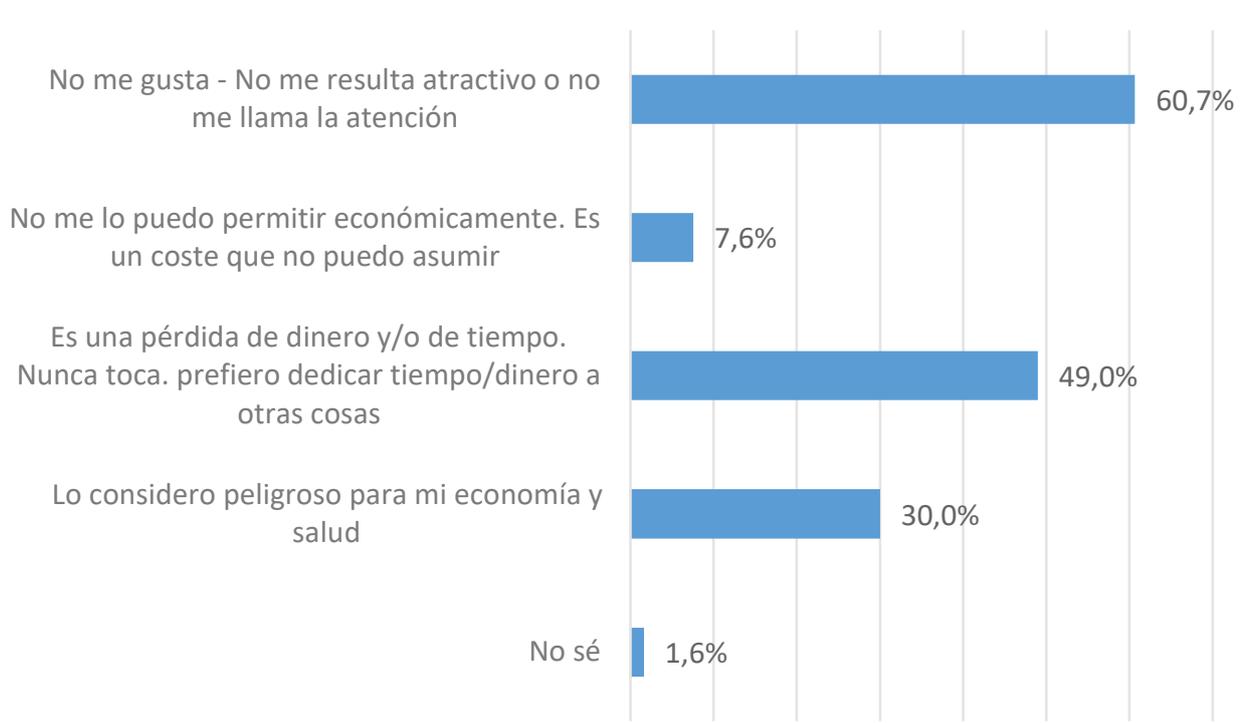
Gráfico 54.
Forma habitual de juego de la persona encuestada. Total de alumnado universitario de Canarias que sí han jugado alguna vez a juegos de azar online. Respuestas por sexo. 2020. Multirespuesta. (%)

Las respuestas **desglosadas por sexo a la pregunta sobre la forma habitual de juego** (Gráfico 54), indican que el 31,6% de los hombres señalan que juegan solos, el 32,7% señalan que a veces juegan solos y a veces juegan con otras personas y el 15,3% afirman que juegan solos en un local de apuestas. Con respecto a las mujeres, el 52,1% establecen que juegan solas, el 28,5% juegan con otra persona y el 11,6% afirman que juega en grupo.

4.5. Razones por las que no juega

Gráfico 55.

Razón principal por la que no juega. Total de alumnado universitario de Canarias que no han jugado alguna vez a juegos de azar online. 2020. Multirespuesta. (%)

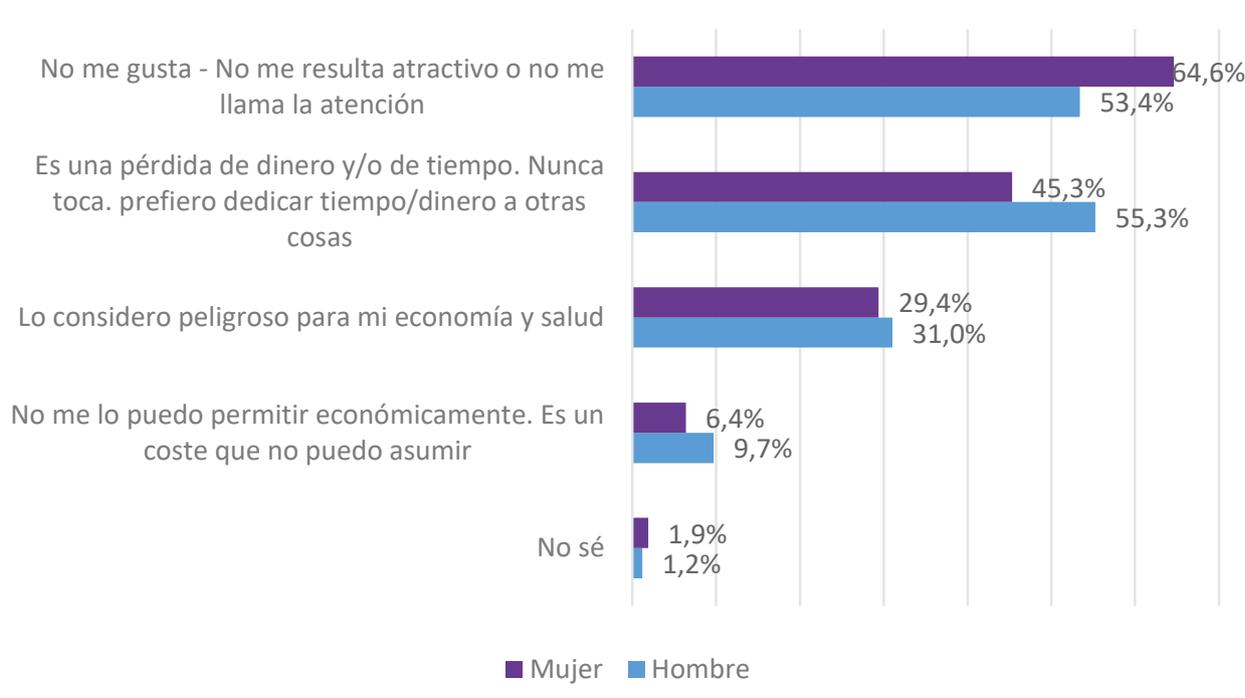


Las **razones principales por las que no juega el alumnado universitario** (Gráfico 55) son en primer lugar, que no les gusta y no les resulta atractivo o no les llama la atención (60,7%) y, en segundo lugar, consideran que es una pérdida de dinero y/o de tiempo, que nunca toca y prefieren dedicar tiempo y dinero a otras cosas (49%).



Gráfico 56.

Razón principal por la que no juega. Total de alumnado universitario de Canarias que no han jugado alguna vez a juegos de azar online. Respuestas por sexo. 2020. Multirespuesta. (%)

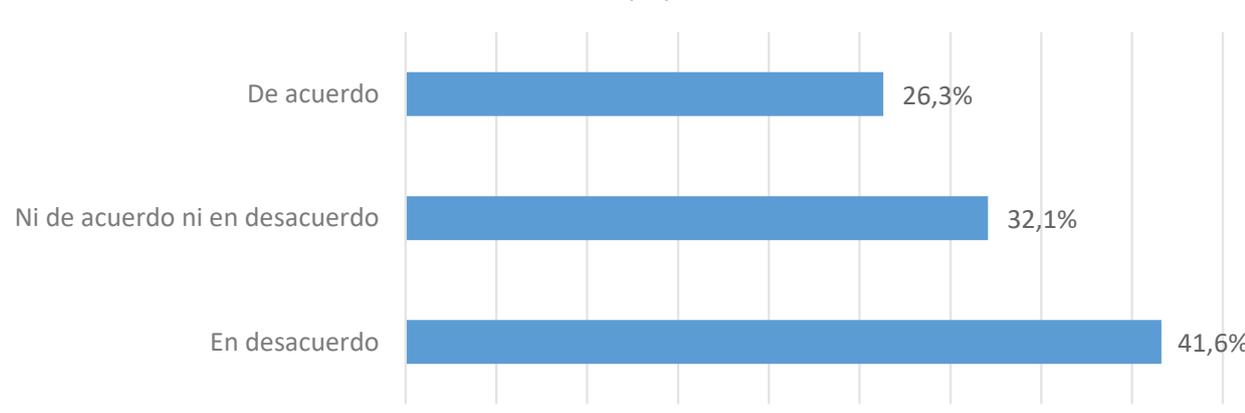


Como se puede apreciar en el Gráfico 56, **las razones principales por la que no juegan** los hombres son, en primer lugar, consideran que es una pérdida de dinero y/o de tiempo, que nunca toca y que prefieren dedicar tiempo y dinero a otras cosas (55,3%) y en segunda lugar, no les gusta, no les resulta atractivo o no les llama la atención (53,4%). Las mujeres señalan que no les gusta, no les resulta atractivo o no les llama la atención (64,6%) y que lo consideran una pérdida de dinero y/o de tiempo, que nunca toca y que prefieren dedicar tiempo y dinero a otras cosas (45,3%).

4.6. Opiniones sobre el juego de azar

Gráfico 57.

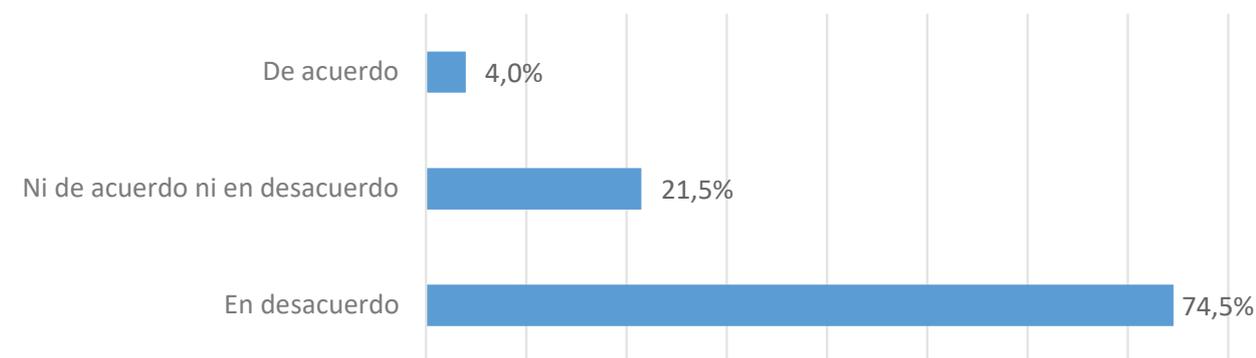
Grado de acuerdo con la afirmación “Jugar es una forma de divertirse y pasar el tiempo”. Total de alumnado universitario de Canarias. 2020. (%)



En este apartado se analizarán distintas opiniones sobre el juego de azar. En cuanto al grado de acuerdo con la afirmación “**jugar es una forma de divertirse y pasar tiempo**” (Gráfico 57), el 41,6% de las personas encuestadas señala estar en desacuerdo, el 32,1% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 26,3% afirma estar de acuerdo.

Gráfico 58.

Grado de acuerdo con la afirmación “Con el juego se puede ganar dinero y mejorar la situación económica”. Total de alumnado universitario de Canarias. 2020. (%)

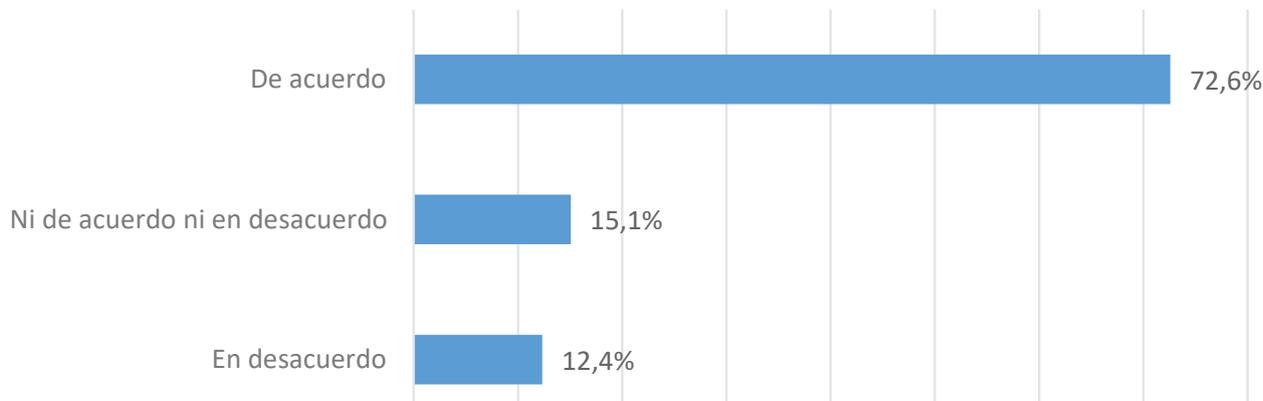


En relación a la frase “**con el juego se puede ganar dinero y mejorar la situación económica**” (Gráfico 58), el 74,5% del alumnado se muestra en desacuerdo con dicha afirmación, el 21,5% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 4% está de acuerdo.



Gráfico 59.

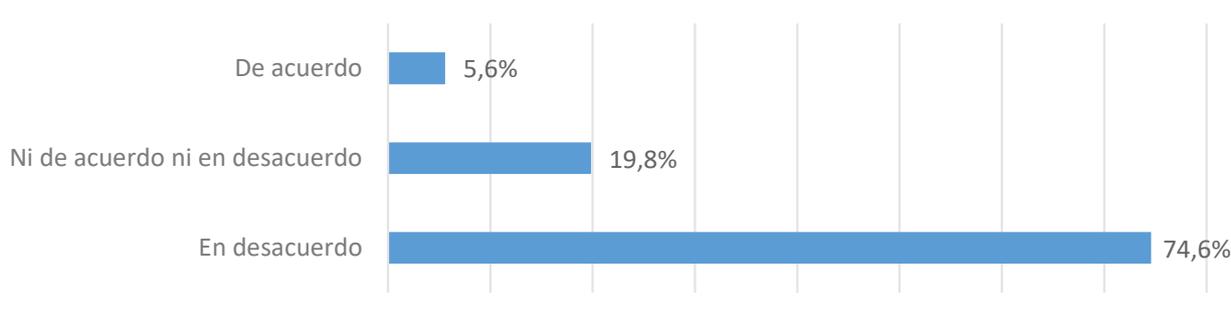
Grado de acuerdo con la afirmación “El juego es un vicio, una droga o una enfermedad, y a la larga se engancha uno a él”. Total de alumnado universitario de Canarias. 2020. (%)



Con respecto a la frase “**el juego es un vicio, una droga o una enfermedad, y a la larga se engancha uno a él**” (Gráfico 59), la mayoría de las personas encuestadas se muestran de acuerdo (72,6%), el 15,1% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 12,4% está en desacuerdo.

Gráfico 60.

Grado de acuerdo con la afirmación “Los juegos tradicionales (loterías, quinielas) son buenos y los juegos modernos (online, casino, bingo, tragaperras) son malos”. Total de alumnado universitario de Canarias. 2020. (%)

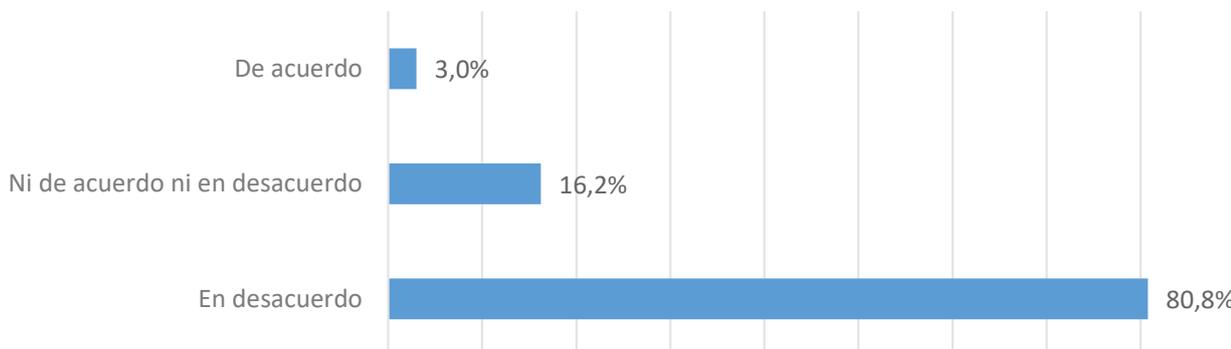


En referencia a la frase “**los juegos tradicionales (loterías, quinielas) son buenos y los juegos modernos (online, casino, bingo, tragaperras) son malos**” (Gráfico 60), el 74,6% está en desacuerdo, el 19,8% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 5,6% está de acuerdo.



Gráfico 61.

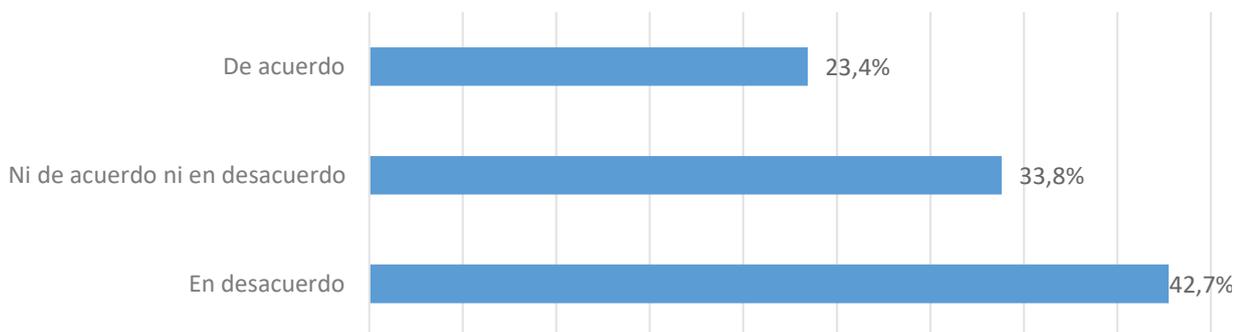
Grado de acuerdo con la afirmación “La mayoría de las personas que juegan lo hacen de forma responsable”. Total de alumnado universitario de Canarias. 2020. (%)



Con respecto al grado de acuerdo con la frase “**La mayoría de las personas que juegan lo hacen de forma responsable**” (Gráfico 61), el 80,8% del alumnado universitario está en desacuerdo, el 16,2% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 3% está de acuerdo.

Gráfico 62.

Grado de acuerdo con la afirmación “El estado debería prohibir los juegos de azar”. Total de alumnado universitario de Canarias. 2020. (%)

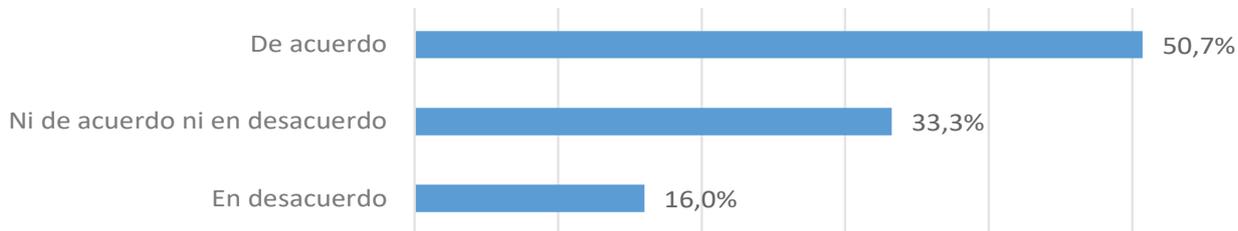


En cuanto a la afirmación “**El estado debería prohibir los juegos de azar**” (Gráfico 62), el 42,7% responde no estar en desacuerdo, el 33,8% se no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 23,4% afirma estar de acuerdo.



Gráfico 63.

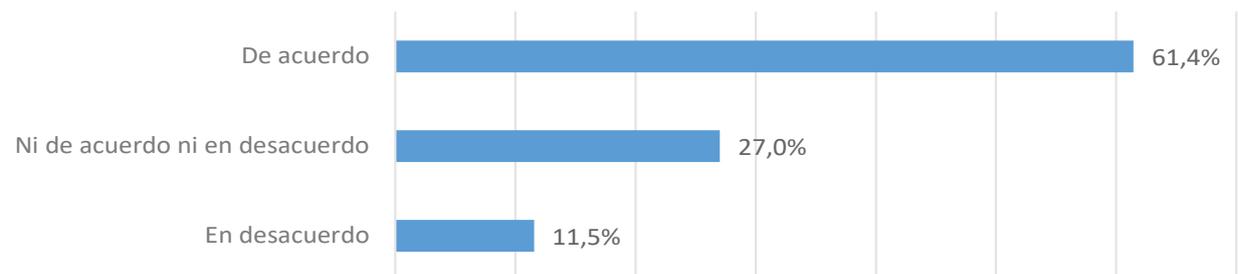
Grado de acuerdo con la afirmación “Las personas tienen derecho a jugar cuando lo deseen”. Total de alumnado universitario de Canarias. 2020. (%)



En la alusión a frase “**Las personas tienen derecho a jugar cuando lo deseen**” (Gráfico 63) el 50,7% responde estar de acuerdo, el 33,3% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 16% está en desacuerdo.

Gráfico 64.

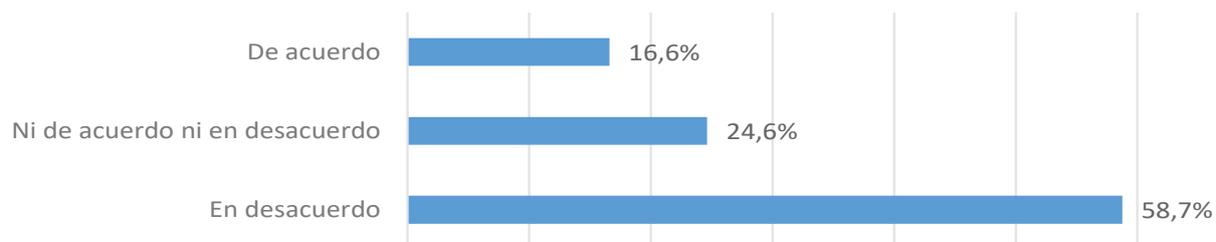
Grado de acuerdo con la afirmación “El juego es peligroso para la vida en familia”. Total de alumnado universitario de Canarias. 2020. (%)



Con respecto a la afirmación “**El juego es peligroso para la vida en familia**” (Gráfico 64), la mayoría (61,4%) del alumnado universitario señala estar de acuerdo, el 27% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 11,5% está en desacuerdo.

Gráfico 65.

Grado de acuerdo con la afirmación “Por su capacidad de generar adicción, considera que el juego presencial (en directo) es menos adictivo que el online (Internet)”. Total de alumnado universitario de Canarias. 2020. (%)

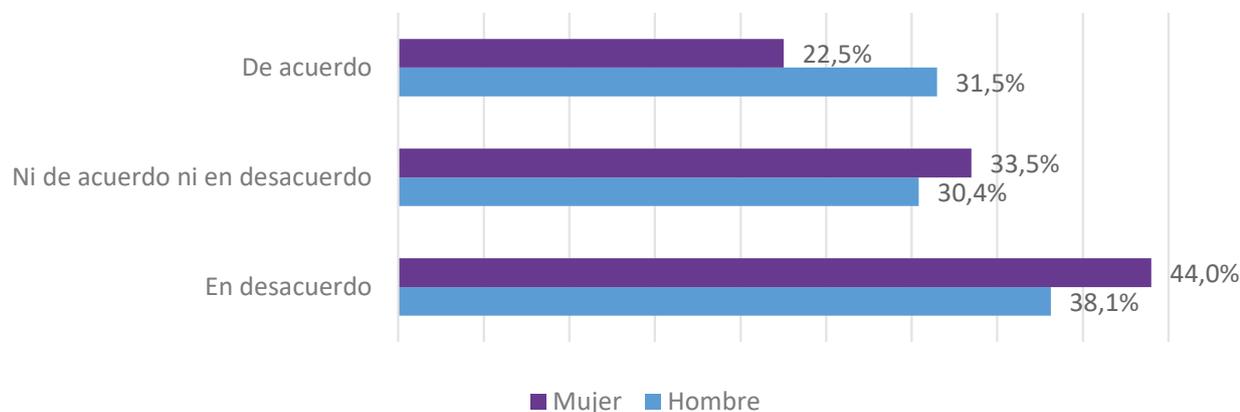


En cuanto al grado de acuerdo con la afirmación “**Por su capacidad de generar adicción, considera que el juego presencial (en directo) es menos adictivo que el online (Internet)**” (Gráfico 65) el 58,7% de las personas encuestadas afirma estar en desacuerdo, el 24,6% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 16,6% está de acuerdo.



Gráfico 66.

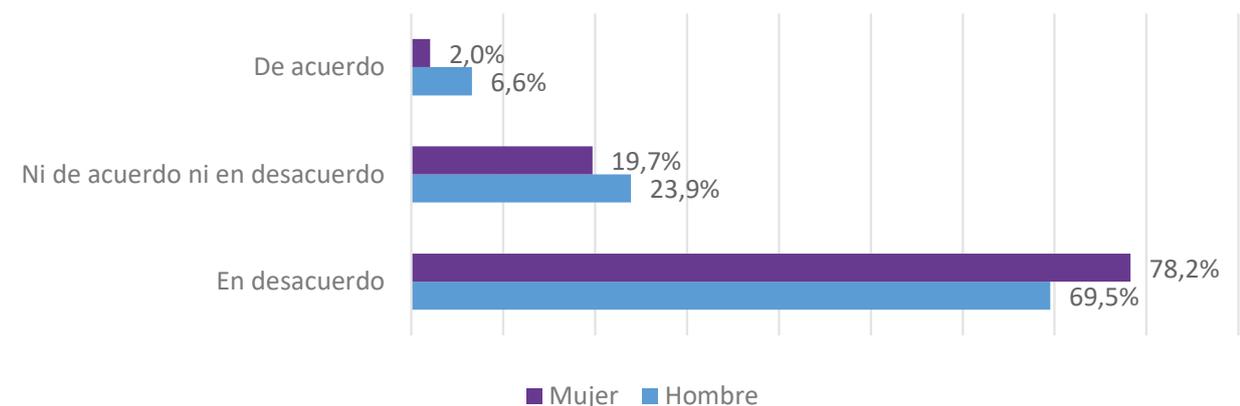
Grado de acuerdo con la afirmación “Jugar es una forma de divertirse y pasar el tiempo”. Total de alumnado universitario de Canarias. Respuestas por sexo. 2020. (%)



Con respecto al Gráfico 66, el grado de acuerdo con la afirmación “**jugar es una forma de divertirse y pasar el tiempo**” según el sexo destaca que la mayoría de las mujeres (44%) está en desacuerdo, el 33,5% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 22,5% está de acuerdo. Respecto a los hombres, el 38,1% está de acuerdo, el 30,4% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 22,5% está de acuerdo.

Gráfico 67.

Grado de acuerdo con la afirmación “Con el juego se puede ganar dinero y mejorar la situación económica”. Total de alumnado universitario de Canarias. Respuestas por sexo. 2020. (%)

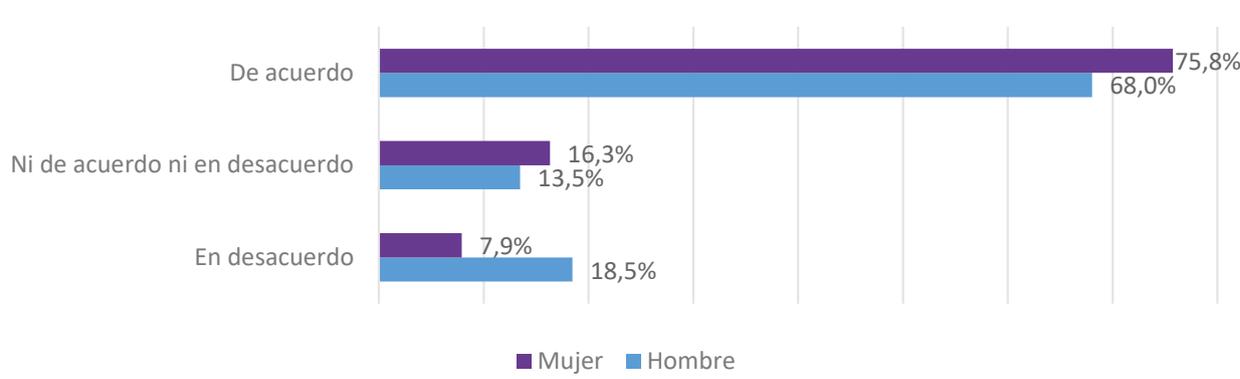


En relación a la afirmación “**Con el juego se puede ganar dinero y mejorar la situación económica**” (Gráfico 67), el 78,2% de las mujeres está en desacuerdo, el 19,7% no esta de acuerdo ni en desacuerdo y el 2% esta de acuerdo. Con respecto a los hombres, el 69,5% está en desacuerdo, el 23,9% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 6,6% está de acuerdo.



Gráfico 68.

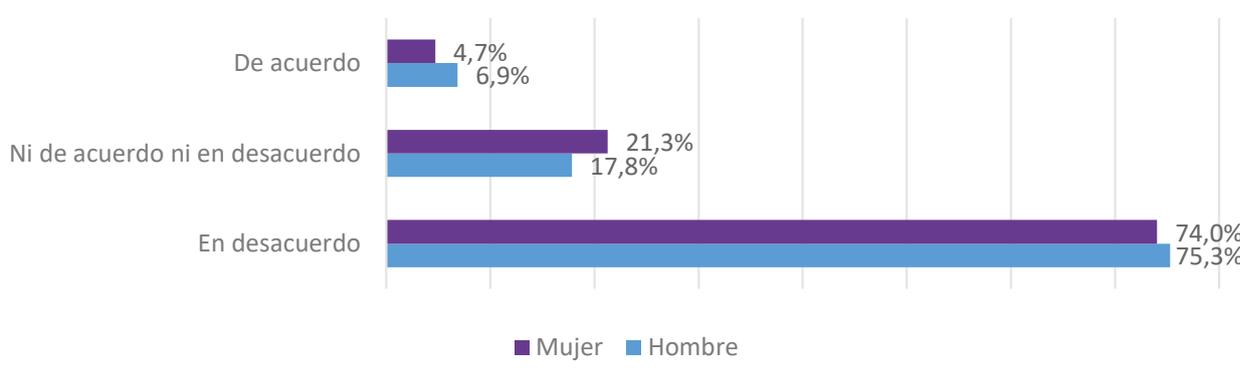
Grado de acuerdo con la afirmación “El juego es un vicio, una droga o una enfermedad, y a la larga se engancha uno a él”. Total de alumnado universitario de Canarias. Respuestas por sexo. 2020. (%)



En el caso de la afirmación “El juego es un vicio, una droga o una enfermedad, y a la larga se engancha uno a él” (Gráfico 68), el 75,8% de las mujeres está de acuerdo, el 16,3% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 7,9% está en desacuerdo. En cuanto a los hombres, el 68% está de acuerdo, el 13,5% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 18,5% está en desacuerdo.

Gráfico 69.

Grado de acuerdo con la afirmación “Con el juego se puede ganar dinero y mejorar la situación económica”. Total de alumnado universitario de Canarias. Respuestas por sexo. 2020. (%)

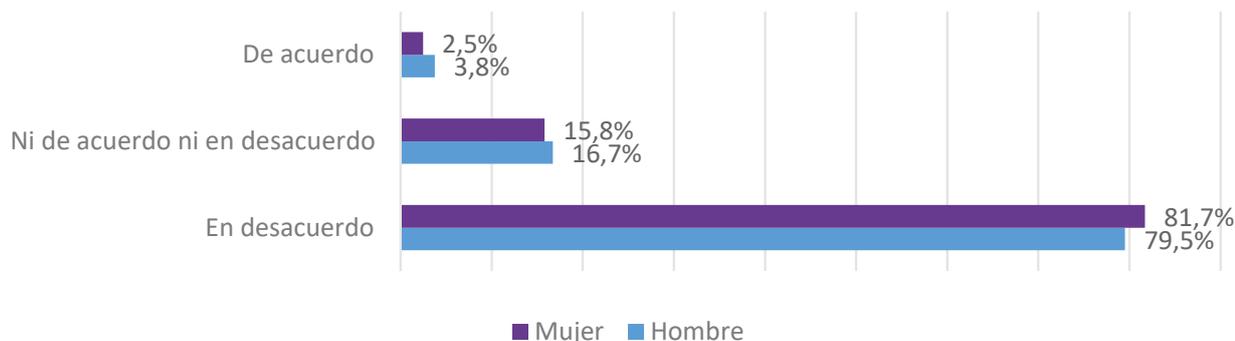


En relación a la afirmación “Los juegos tradicionales (loterías, quinielas) son buenos y los juegos modernos (online, casino, bingo, tragaperras) son malos” (Gráfico 69), el 74% de las mujeres está en desacuerdo, el 21% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 4,7% está de acuerdo. En cuanto a los hombres, el 75,3% está en desacuerdo, el 17,8% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 6,9% está de acuerdo.



Gráfico 70.

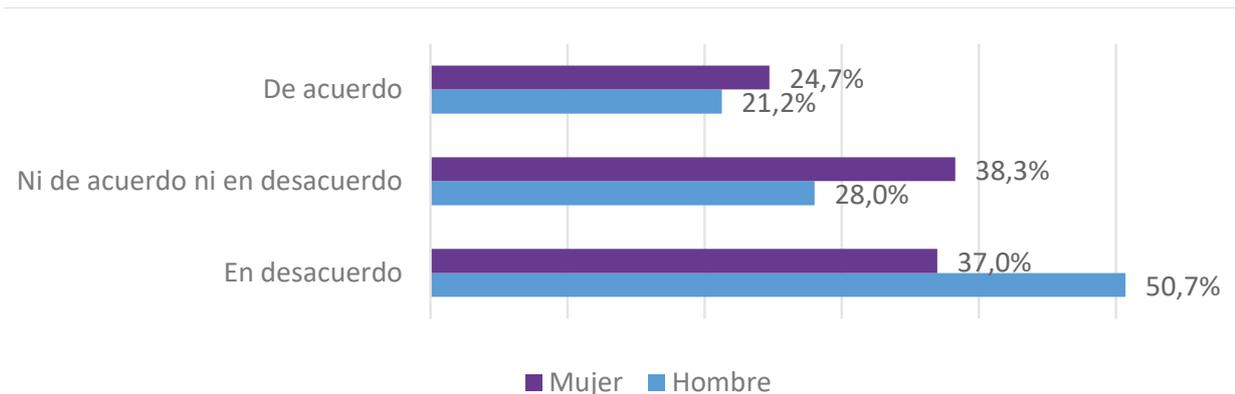
Grado de acuerdo con la afirmación “La mayoría de las personas que juegan lo hacen de forma responsable”. Total de alumnado universitario de Canarias. Respuestas por sexo. 2020. (%)



Haciendo referencia al grado de acuerdo con la afirmación “**La mayoría de las personas que juegan lo hacen de forma responsable**” (Gráfico 70), el 81,7% de las mujeres está en desacuerdo, el 15,8% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,5% está de acuerdo. Con respecto a los hombres, el 79,5% está en desacuerdo, el 16,7% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 3,8% está de acuerdo.

Gráfico 71.

Grado de acuerdo con la afirmación “El estado debería prohibir los juegos de azar”. Total de alumnado universitario de Canarias. Respuestas por sexo. 2020.

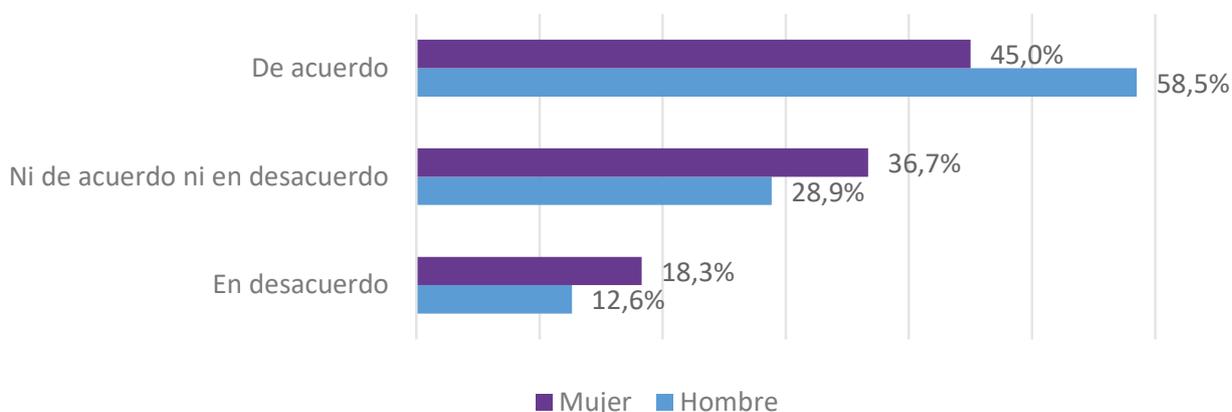


Con respecto a la afirmación “**El estado debería prohibir los juegos de azar**” (Gráfico 71), el 38,3% de las mujeres no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 37% está en desacuerdo y el 24,7% está de acuerdo. De igual modo, el 50% de los hombres está en desacuerdo, el 28% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 21,2% está de acuerdo.



Gráfico 72.

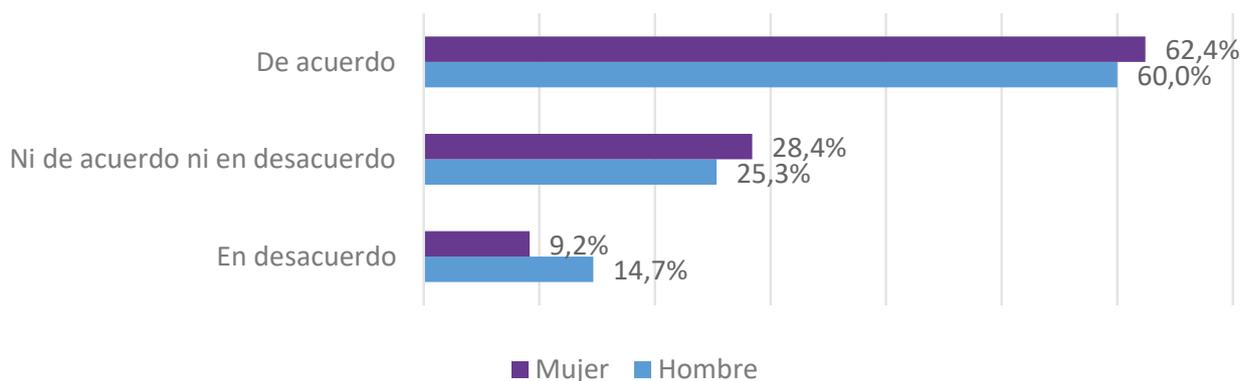
Grado de acuerdo con la afirmación “Las personas tienen derecho a jugar cuando lo deseen”. Total de alumnado universitario de Canarias. Respuestas por sexo. 2020. (%)



En cuanto a la afirmación “**Las personas tienen derecho a jugar cuando lo deseen**” (Gráfico 72), el 45% de las mujeres señala estar de acuerdo, el 36,7% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 18,3% está en desacuerdo. Con respecto a los hombres, el 58,5% está de acuerdo, el 28,9% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 12,6% está en desacuerdo.

Gráfico 73.

Grado de acuerdo con la afirmación “El juego es peligroso para la vida en familia”. Total de alumnado universitario de Canarias. Respuestas por sexo. 2020. (%)

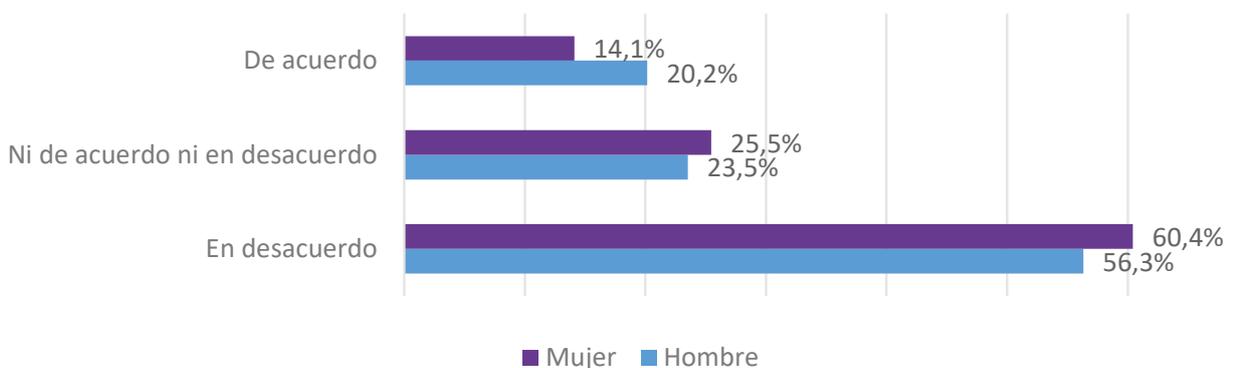


En referencia a la afirmación “**El juego es peligroso para la vida en familia**” (Gráfico 73), el 62,4% de las mujeres está de acuerdo, el 28,4% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 9,2% está de acuerdo. Asimismo, el 60% de los hombres está de acuerdo, el 25,3% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 14,7% está en desacuerdo con dicha afirmación.



Gráfico 74.

Grado de acuerdo con la afirmación “Por su capacidad de generar adicción, considera que el juego presencial (en directo) es menos adictivo que el online (Internet)”. Total de alumnado universitario de Canarias. Respuestas por sexo. 2020. (%)



Respecto a la afirmación “**Por su capacidad de generar adicción, considera que el juego presencial (en directo) es menos adictivo que el online (Internet)**” (Gráfico 74), el 60,4% de las mujeres está en desacuerdo, el 25,5% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 14,1% está de acuerdo. En cuanto a los hombres, el 56,3% está en desacuerdo, el 23,5% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 20,2% está de acuerdo.

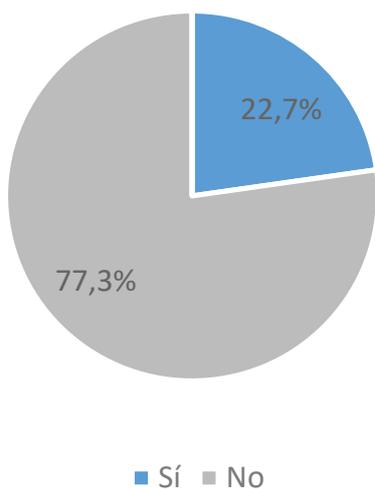


Gráfico 75.

Alguien de su entorno familiar o amistades ha tenido problemas con el juego de azar. Total de alumnado universitario de Canarias. 2020. (%)

Cuando se pregunta a las personas participantes **si alguien de su entorno familiar o amistades ha tenido problemas con el juego de azar**, podemos apreciar en el Gráfico 75, que el 77,3% responde que no y un 22,7% señala que sí.

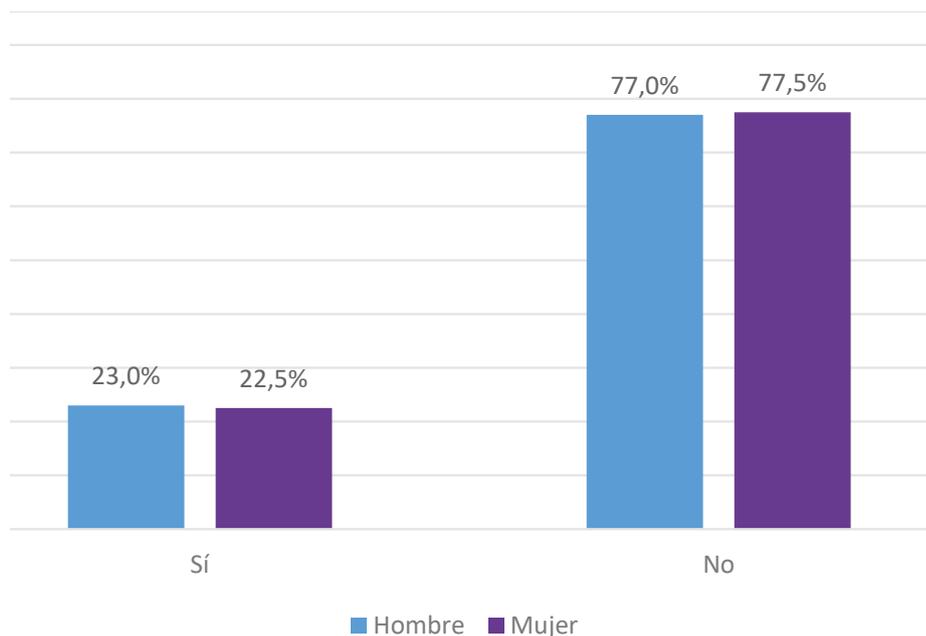


Gráfico 76. *Alguien de su entorno familiar o amistades ha tenido problemas con el juego de azar. Total de alumnado universitario de Canarias. Respuestas por sexo. 2020. (%)*

Las respuestas desagregadas por sexo en cuanto a la cuestión sobre si **alguien de su entorno familiar o amistades ha tenido problemas con el juego de azar** (Gráfico 76), nos indican que el 77% de hombres y el 77,5% de las mujeres responde que no. Asimismo, el 23% de los hombres y el 22,5% de las mujeres responden que sí a dicha cuestión.

4.7. Hábitos de vida

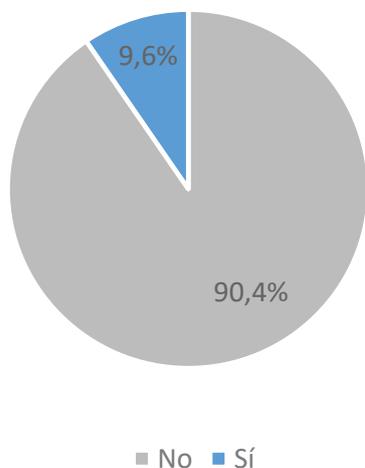


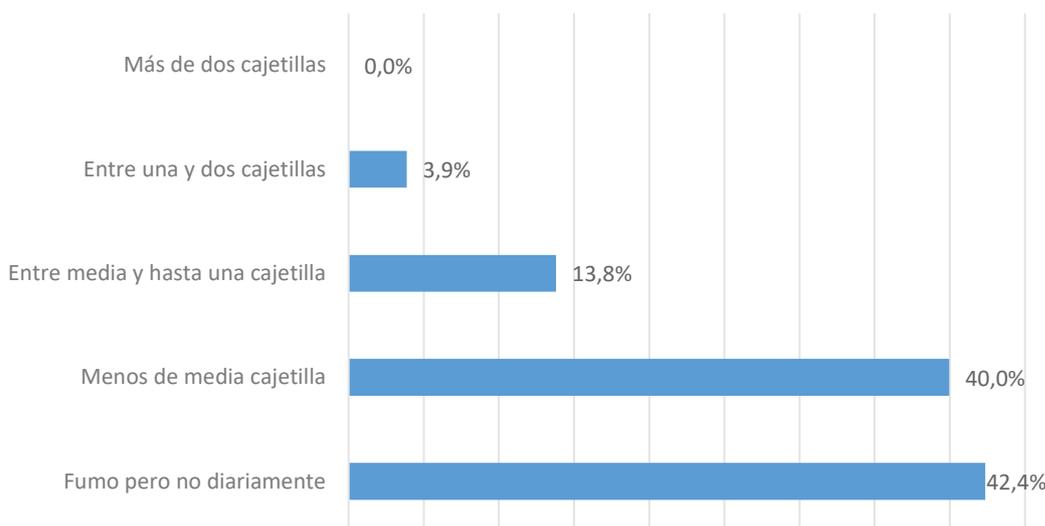
Gráfico 77. *Si fuma o no la persona encuestada en la actualidad. Total de alumnado universitario de Canarias. 2020. (%)*

Dado que el juego es considerado una adicción por la OMS, es importante analizar las cuestiones relacionadas con los hábitos de vida saludable de la población universitaria entrevistada. Respecto al **hábito de fumar** (Gráfico 77), un 9,6% del total de jóvenes participantes de la encuesta ha señalado que fuma actualmente.



Gráfico 78.

Frecuencia de fumar. Total de alumnado universitario de Canarias que sí fuman. 2020. (%)



Como se aprecia en el Gráfico 78, del total de jóvenes participantes que han señalado **tener hábito de fumar en la actualidad**, un grupo mayoritario señala hacerlo, pero no a diario (42,4%), sin embargo, otro 40% señala hacerlo, pero siendo menos de media cajetilla de tabaco. Un grupo más reducido, el 3,9%, reconoce consumir entre una y dos cajetillas.

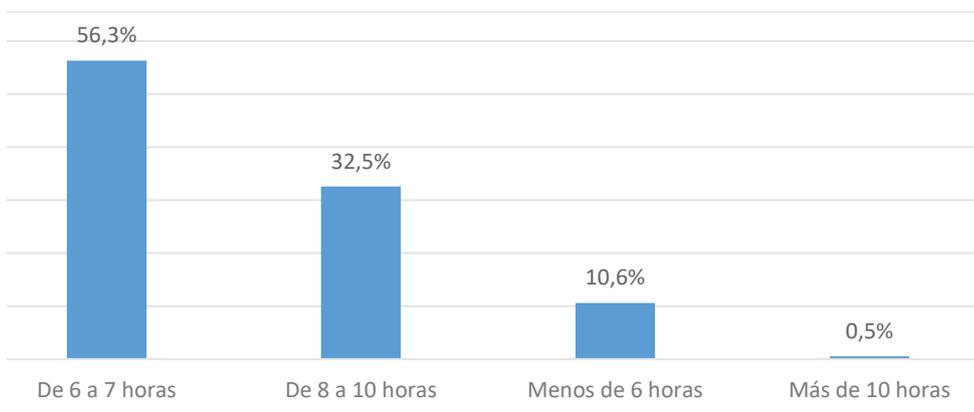


Gráfico 79.

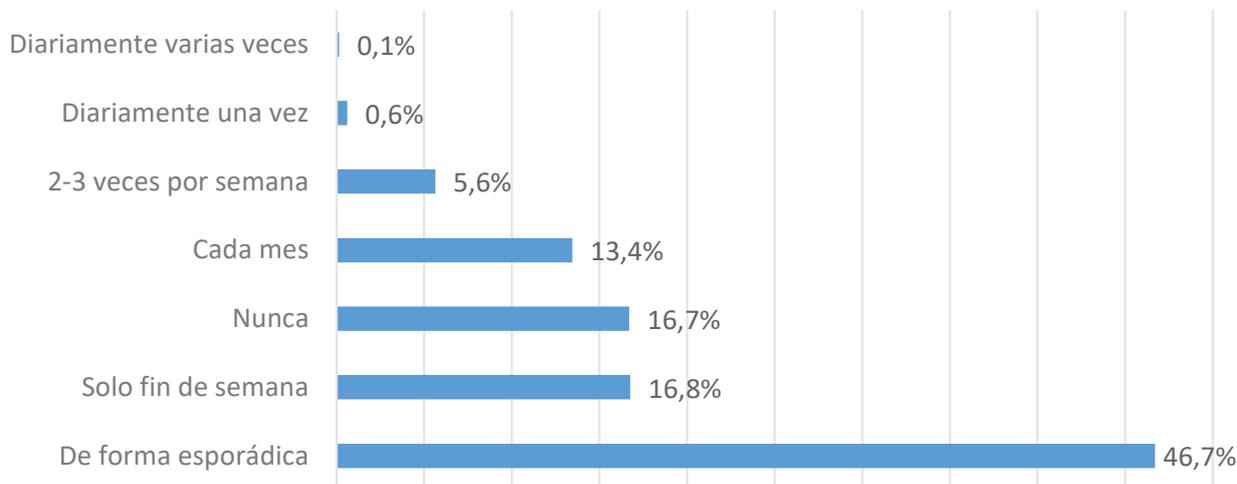
Horas que duerme al día la persona encuestada. Total de alumnado universitario de Canarias. 2020. (%)

En cuanto a las **horas de descanso** (Gráfico 79), más de la mitad del alumnado (56,3%) señala dormir entre 6 y 7 horas al día, y un 32,5% han señalado tener un descanso entre 8 y 10 horas al día. Con un porcentaje menor, el 10,6%, señala dormir menos de 6 horas diarias, mientras que una minoría (0,5%) descansa más de 10 horas.



Gráfico 80.

Frecuencia en el consumo de alcohol. Total de alumnado universitario de Canarias. 2020. (%)



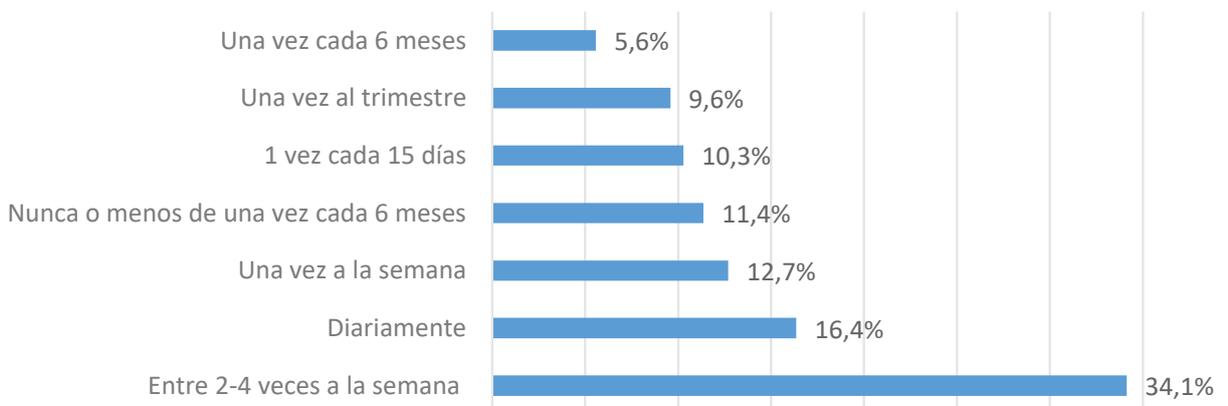
Sobre la **frecuencia de consumo de alcohol** (Gráfico 80), se aprecia que el mayor porcentaje (46,7%) se sitúa en un consumo “de forma esporádica”. Un 16,7% señala no hacerlo nunca, mientras que un 16,8% dice hacerlo solo los fines de semana. Se destaca también, que el 5,6% señalan un consumo entre 2 y 3 veces por semana. De manera minoritaria, un 0,7% reconoce un hábito diario, siendo el 0,1% de varias veces en el día.

90

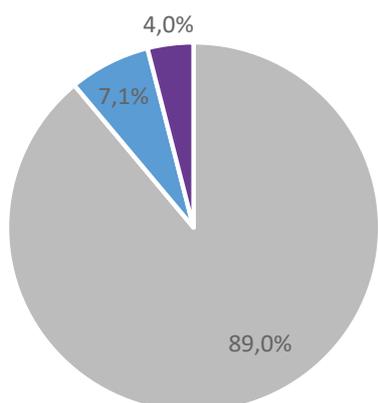
CONSUMO DIGITAL EN LA POBLACIÓN UNIVERSITARIA DE CANARIAS

Gráfico 81.

Frecuencia en la que realiza ejercicio físico la persona encuestada. Total de alumnado universitario de Canarias. 2020. (%)



En relación a la **frecuencia de ejercicio físico** de las personas participantes (Gráfico 81), un 34,1% del total de participantes señala hacerlo entre 2 y 4 veces a la semana, y otro 16,4% lo hace diariamente. Se destaca también que el 11,4% señala no hacerlo nunca o hacerlo menos de una vez cada 6 meses.

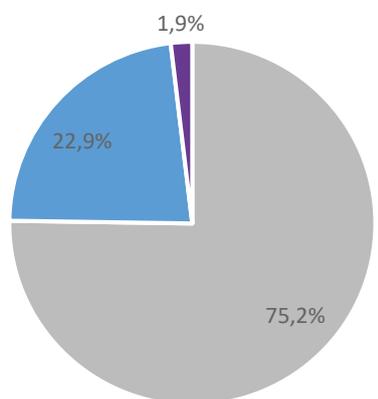


■ No ■ Sí ■ Prefiero no contestar

Gráfico 82.

La persona ha estado alguna vez en tratamiento por depresión. Total de alumnado universitario de Canarias. 2020. (%)

Cuando se pregunta a las personas participantes si se habían encontrado alguna vez **en tratamiento por depresión** (Gráfico 82), un 7,1% responde que sí, mientras que un 4,0% refiere que prefiere no contestar a la pregunta.



■ No ■ Sí ■ Prefiero no contestar

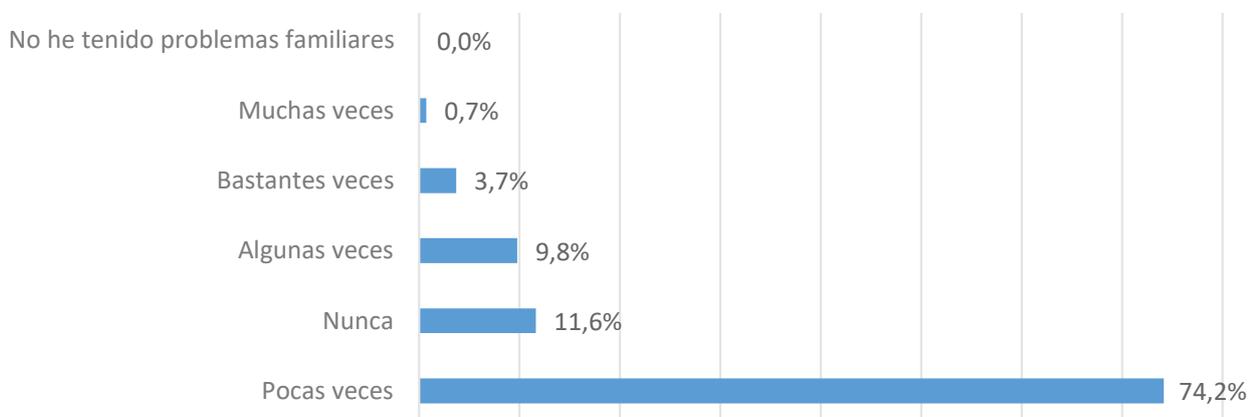
Gráfico 83.

La persona encuestada ha acudido a ayuda profesional para controlar episodios de ansiedad. Total de alumnado universitario de Canarias. 2020. (%)

Asimismo, cuando se les pregunta a las personas encuestadas **si han acudido a ayuda profesional para controlar episodios de ansiedad** (Gráfico 83), un 22,9% han señalado que sí, y un 1,9% han señalado que prefiere no contestar.

Gráfico 84.

Frecuencia de la persona encuestada en el uso de juego online o compras online para evadir los problemas personales o familiares. Total de alumnado universitario de Canarias. 2020. (%)



Cuando se les pregunta a las personas participantes **con qué frecuencia usan el juego online o las compras online con el fin de evadirse de los problemas personales y familiares** (Gráfico 84), un 11,6% responde que nunca, y más de la mitad (un 74,2%) responden que lo hacen pocas veces por esta razón. Sin embargo, un 4,4% considera hacerlo bastantes o muchas veces.

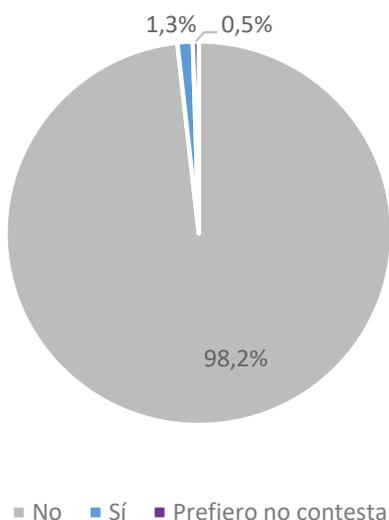


Gráfico 85.

La persona encuestada ha recurrido a ayuda profesional para controlar alguna adicción. Total de alumnado universitario de Canarias. 2020. (%)

Se puede apreciar en el Gráfico 85 que un 1,3% de las personas participantes señala que **ha recurrido a ayuda profesional** para controlar alguna adicción. Habiendo un 0,5% de las personas participantes que prefieren no contestar.

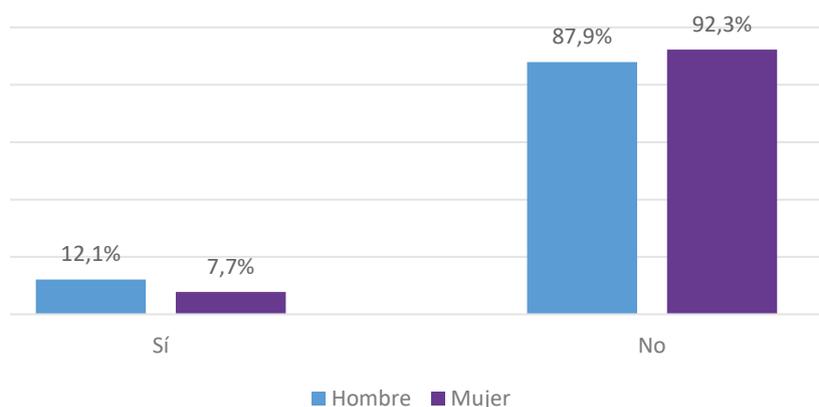


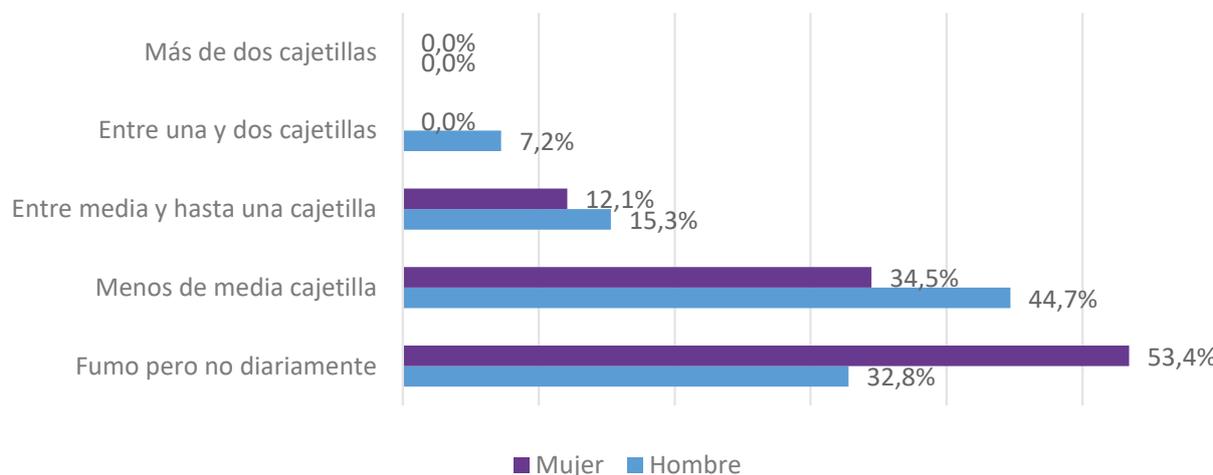
Gráfico 86.

Fuma o no la persona encuestada en la actualidad. Total de alumnado universitario de Canarias. Respuestas por sexo. 2020. (%)

En cuanto al **hábito de fumar en la actualidad**, se puede observar en el Gráfico 86, cómo el porcentaje de los hombres que sí fuman (un 12,1%) es mayor que el de las mujeres (un 7,7%).

Gráfico 87.

Frecuencia de fumar. Total de alumnado universitario de Canarias que sí fuman. Respuestas por sexo. 2020. (%)





En lo que se refiere al **hábito de fumar en la actualidad** (Gráfico 87), los resultados indican que más de la mitad de mujeres lo hacen, pero “no diariamente” (53,4%), mientras que un 32,8% de hombres señalan lo mismo. El mayor porcentaje de hombres señala fumar con frecuencia, pero “menos de media cajetilla” (un 44,7%) frente a un 34,5% de mujeres. Solo un 7,2% de hombres señala fumar “entre una y dos cajetillas”.

A las personas entrevistadas se les preguntó sobre **la autovaloración de su salud** en una escala de 1 a 5, siendo 1 muy mala y 5 muy buena. La media sobre la valoración que hacen las personas encuestadas sobre su estado de salud es de 4, siendo el máximo 5 (muy buena).

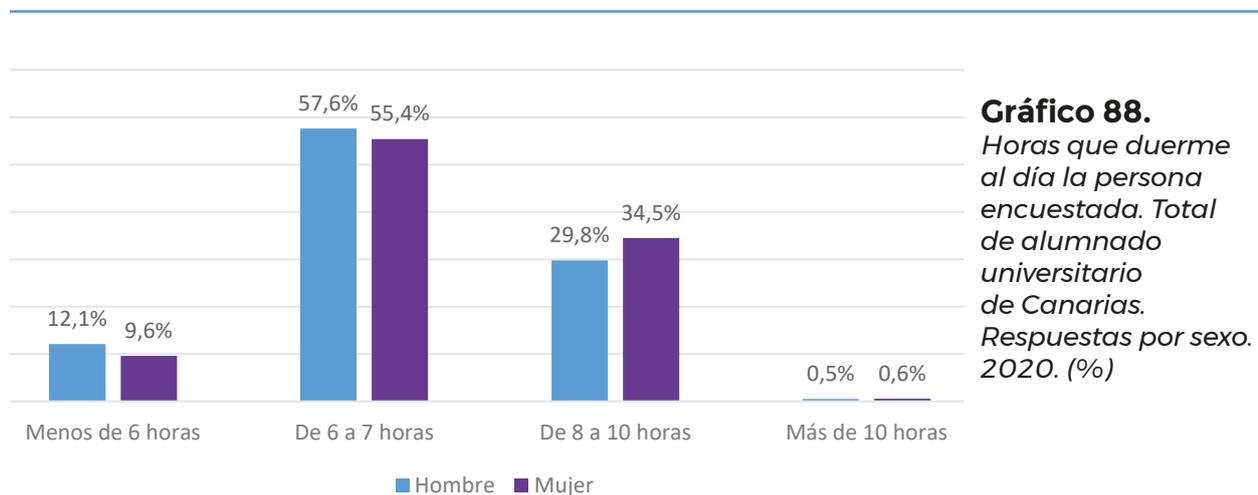
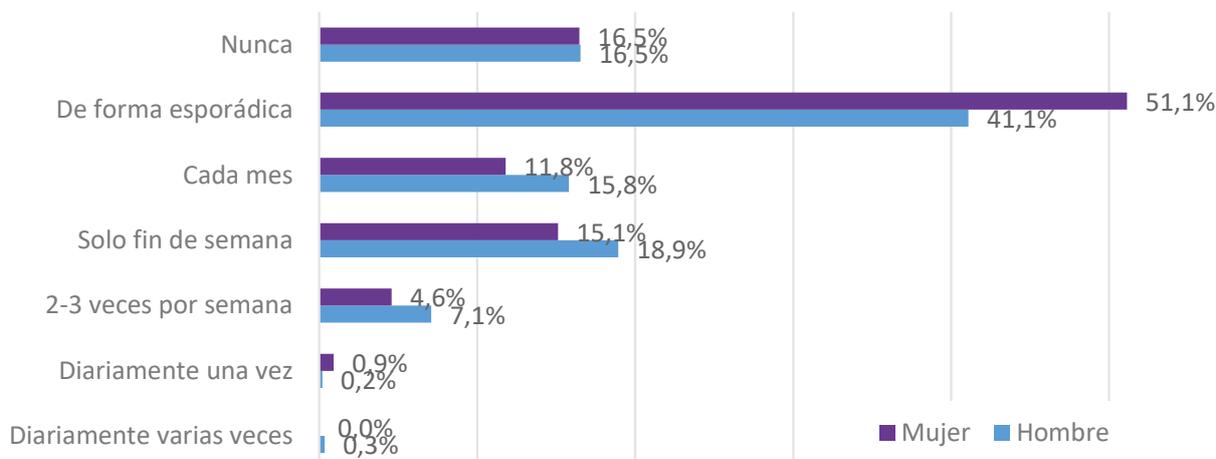


Gráfico 88.
Horas que duerme al día la persona encuestada. Total de alumnado universitario de Canarias. Respuestas por sexo. 2020. (%)

Por otro lado, se puede apreciar en el Gráfico 88 que tanto hombres como mujeres se sitúan mayormente en **un hábito de descanso** de entre 6 y 7 horas al día (57,6% de hombres y 55,4% de mujeres). De las personas que señalaron dormir entre 8 y 10 horas al día, el porcentaje mayor es el de las mujeres (34,5%), frente a los hombres (29,8%). Por el contrario, cuando señalan dormir menos de 6 horas al día, el porcentaje de hombres es mayor (12,1%), siendo un 9,6% de mujeres las que indican lo mismo.

Gráfico 89.

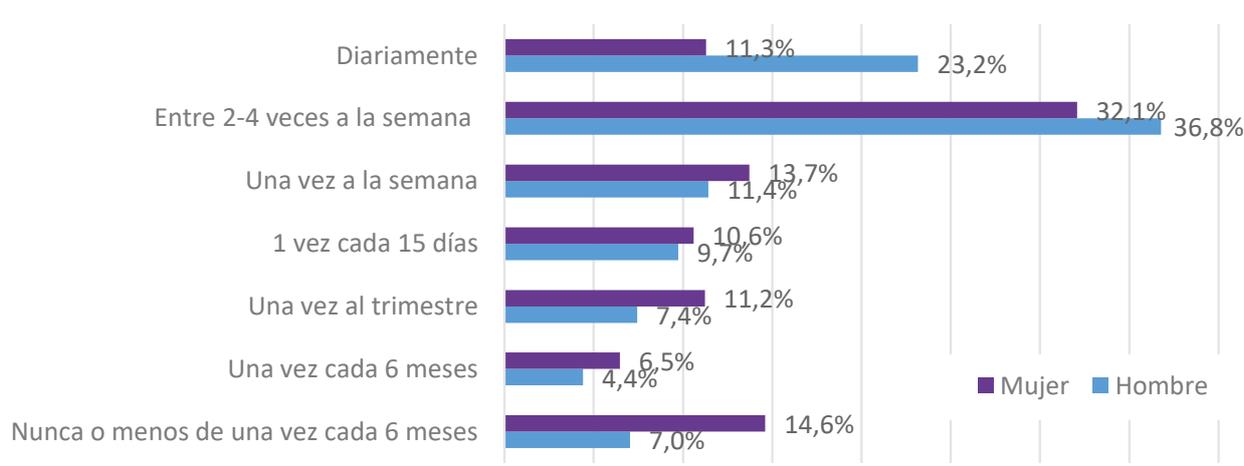
Frecuencia en el consumo de alcohol. Total de alumnado universitario de Canarias. Respuestas por sexo. 2020. (%)



En cuanto al **consumo de alcohol**, el Gráfico 89 nos muestra que la mayoría de hombres y de mujeres han señalado hacer un consumo “de forma esporádica” (51,1% mujeres y 41,1% hombres). El 15,1% de mujeres y el 18,9% de hombres indican un consumo “solo el fin de semana”. En un hábito de consumo más frecuente, las cifras de los hombres son mayores, siendo un 7,1% de hombres que señalan hacerlo 2 o 3 veces por semana, frente a un 4,6% de mujeres. Sin embargo, un 0,9 de mujeres y un 0,2% de hombres han señalado un consumo de una vez por día. Se destaca también que solo un 0,3% de hombres señaló consumir alcohol varias veces al día.

Gráfico 90.

Frecuencia en la que realiza ejercicio físico la persona encuestada. Total de alumnado universitario de Canarias. Respuestas por sexo. 2020. (%)



En cuanto a la frecuencia de **ejercicio físico** de las personas jóvenes encuestadas por sexos (Gráfico 90), un 32,1% de mujeres y un 36,8% de hombres señalaron realizarlo entre 2 y 4 veces a la semana. Además, un 11,3% de mujeres y un 23,2% de hombres indican hacerlo diariamente. Se destaca también un mayor porcentaje de mujeres (14,6%) que de hombres (7,0%) en el grupo que señala no hacerlo nunca o hacer ejercicio físico menos de una vez cada 6 meses.

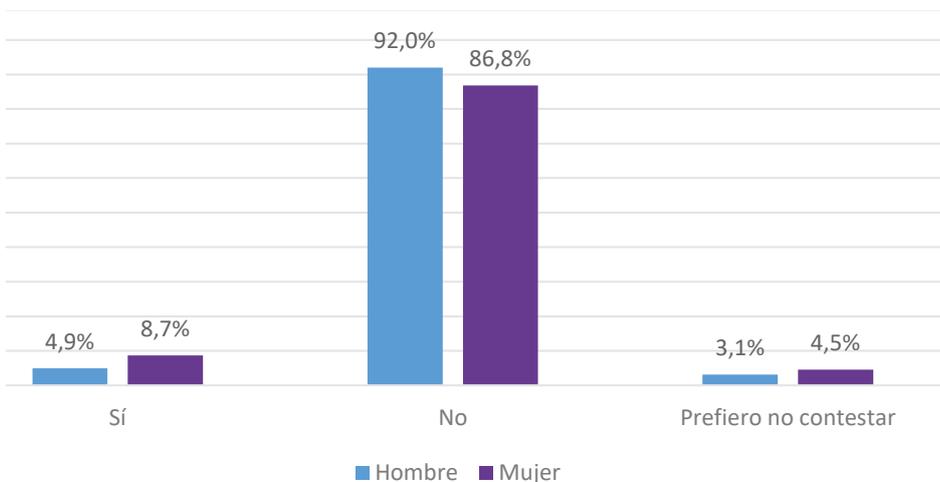


Gráfico 91.
 La persona ha estado alguna vez en tratamiento por depresión. Total de alumnado universitario de Canarias. 2020. Respuestas por sexo. 2020. (%)

En respuesta a la pregunta sobre **si alguna vez ha estado en tratamiento por depresión** (Gráfico 91), un 8,7% de mujeres ha respondido afirmativamente, frente a un 4,9% de hombres. Se destaca que un 3,1% de hombres y un 4,5% de mujeres señalan que “prefieren no contestar”.

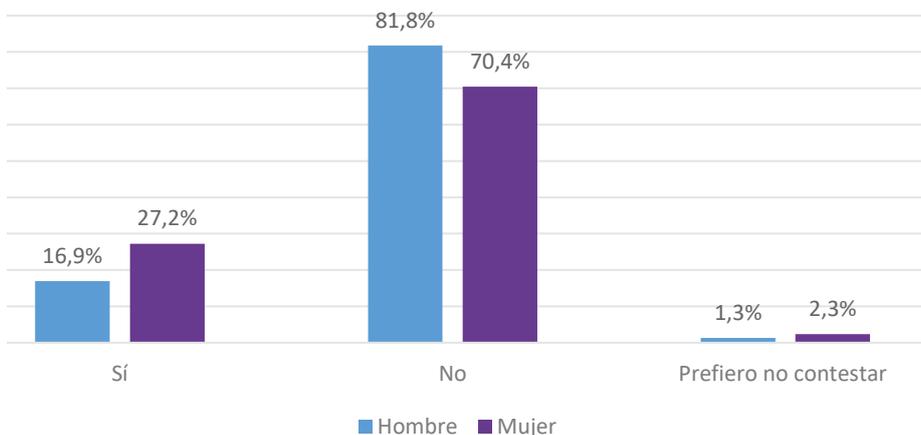


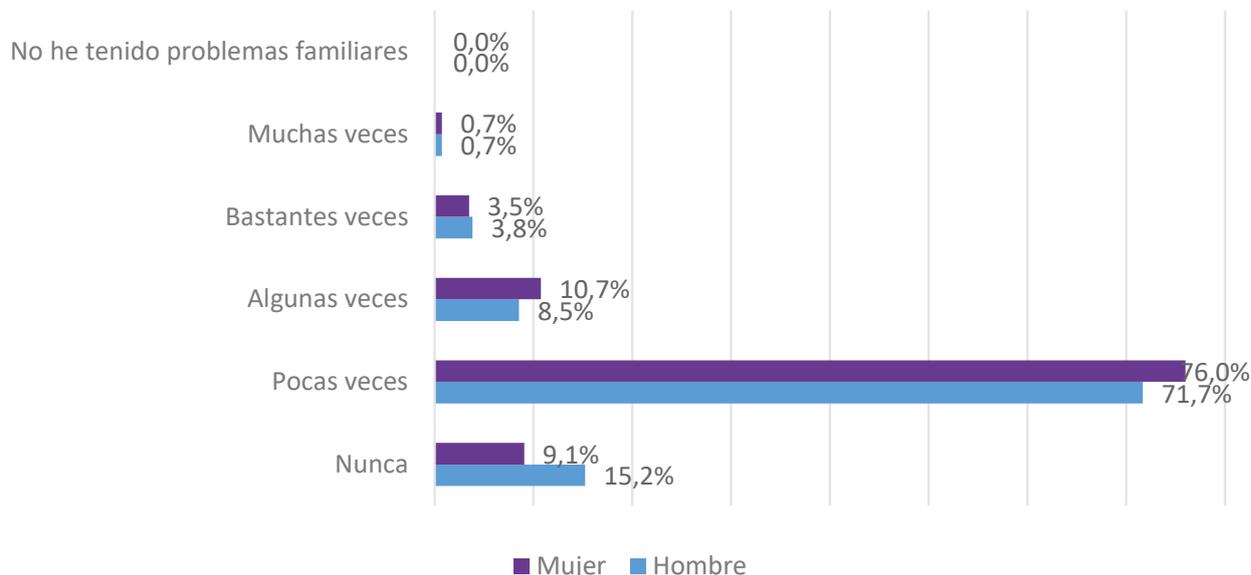
Gráfico 92.
 La persona encuestada ha acudido a ayuda profesional para controlar episodios de ansiedad. Total de alumnado universitario de Canarias. Respuestas por sexo. 2020. (%)

Cuando se les pregunta a las personas encuestadas si han **acudido a ayuda profesional para controlar episodios de ansiedad** (Gráfico 92), un 27,2% de mujeres y un 16,9% de hombres han respondido de manera afirmativa, mientras que un 1,3% de hombres y un 2,3% de mujeres “prefieren no contestar”.



Gráfico 93.

Frecuencia de la persona encuestada en el uso de juego online o compras online para evadir los problemas personales o familiares. Total de alumnado universitario de Canarias. Respuestas por sexo. 2020. (%)



Cuando se les pregunta **con qué frecuencia usan el juego online o las compras online con el fin de evadirse de los problemas personales y familiares**, según el sexo (Gráfico 93), el 9,1% de mujeres y el 15,2% de hombres responden que nunca. El mayor porcentaje de hombres (71,7%) y de mujeres (76,0%) responden que lo hacen pocas veces por esta razón. Sin embargo, un 4,2% de mujeres y un 4,5% de hombres consideran hacerlo bastantes o muchas veces.

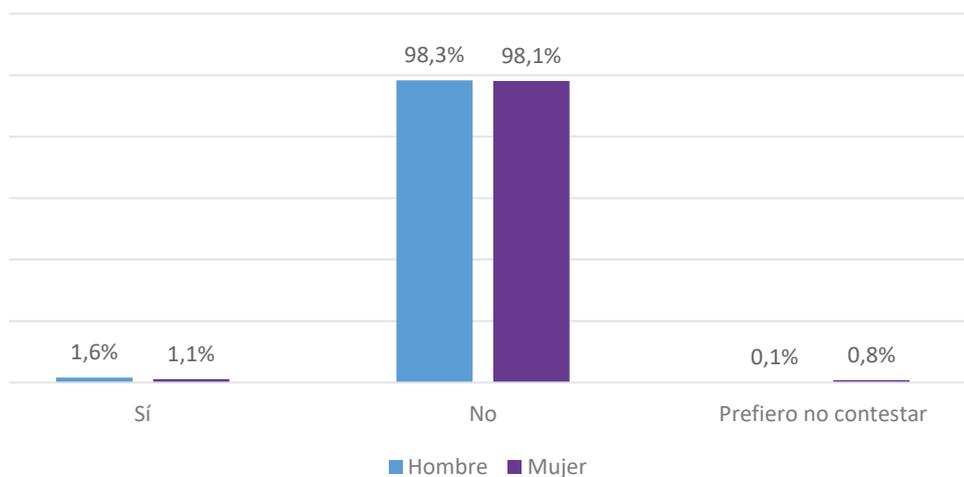


Gráfico 94.

La persona encuestada ha recurrido a ayuda profesional para controlar alguna adicción. Total de alumnado universitario de Canarias. Respuestas por sexo. 2020. (%)

Se puede apreciar en el Gráfico 94, que un 1,6% de hombres y un 1,1% de mujeres señalan que **han recurrido a ayuda profesional para controlar alguna adicción**. Existe un 0,1% de hombres y un 0,8% de mujeres que han indicado que “prefieren no contestar” a esta pregunta.

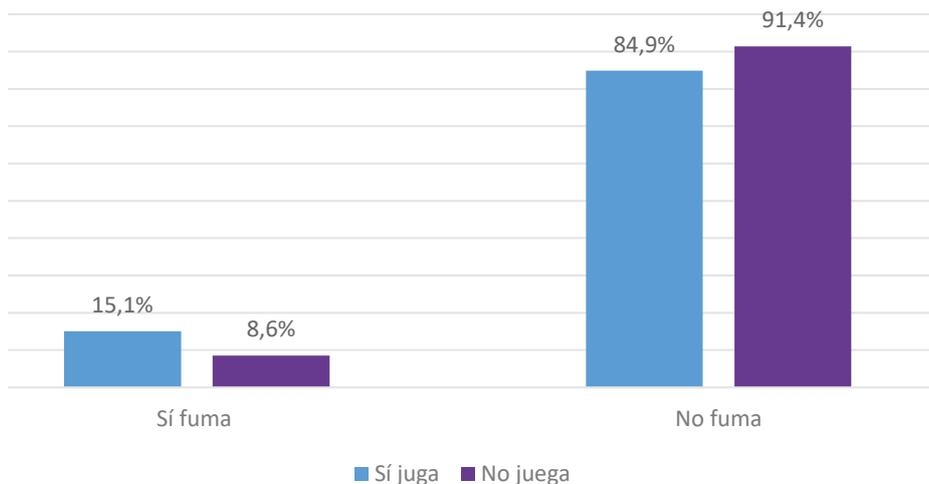
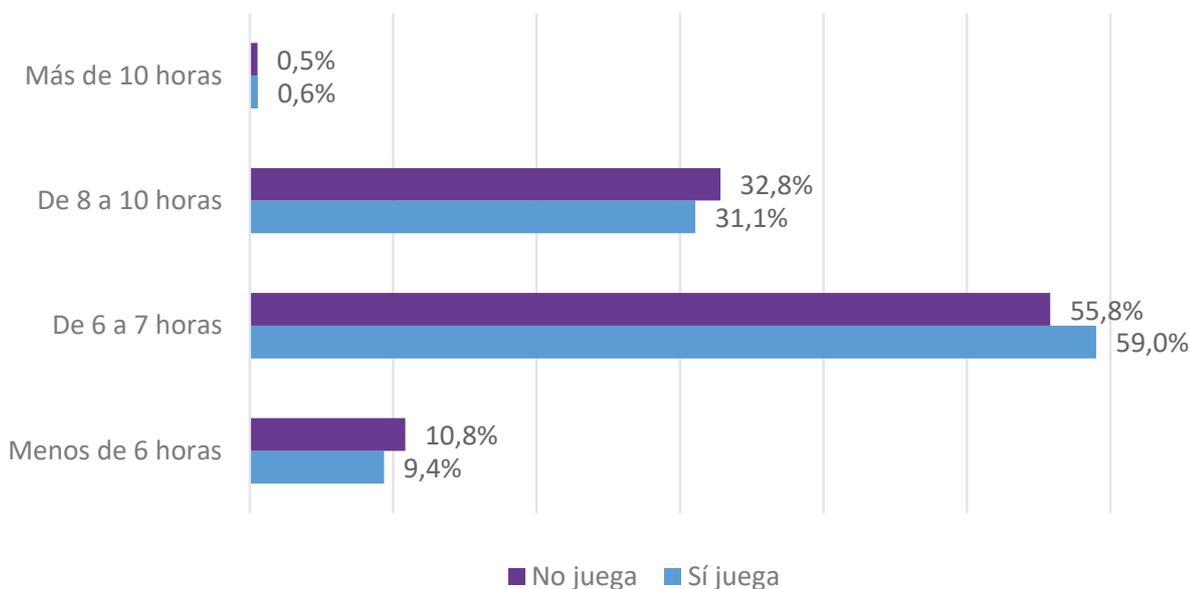


Gráfico 95.
Fuma o no la persona encuestada en la actualidad. Total de alumnado universitario de Canarias. Respuestas en función de si juega o no a juegos de azar online que implican apuestas económicas. 2020. (%)

En el Gráfico 95, se puede observar que la mayoría de las personas que juegan a juegos de azar online que implican apuestas económicas **no fuman** (84,9%), sin embargo, encontramos un 15,1% de personas que sí juegan y sí fuman.

Gráfico 96.

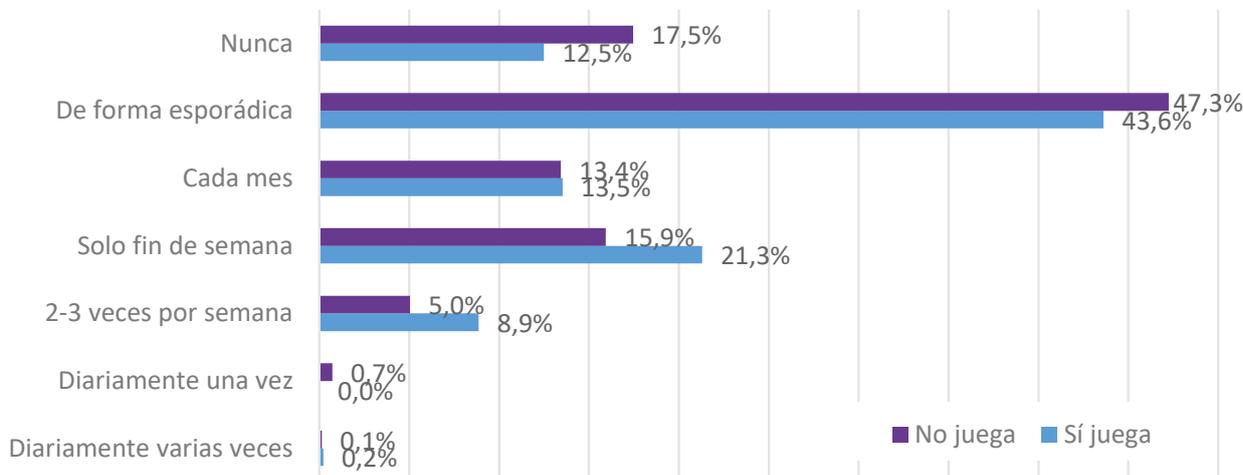
Horas que duerme al día la persona encuestada. Total de alumnado universitario de Canarias. Respuestas en función de si juega o no a juegos de azar online que implica apuestas económicas. 2020. (%)



Con respecto a **las horas que duerme al día** la persona encuestada (Gráfico 96), el 59% de las personas que juegan duermen entre 6 y 7 horas, frente al 55% de las que no juegan.

Gráfico 97.

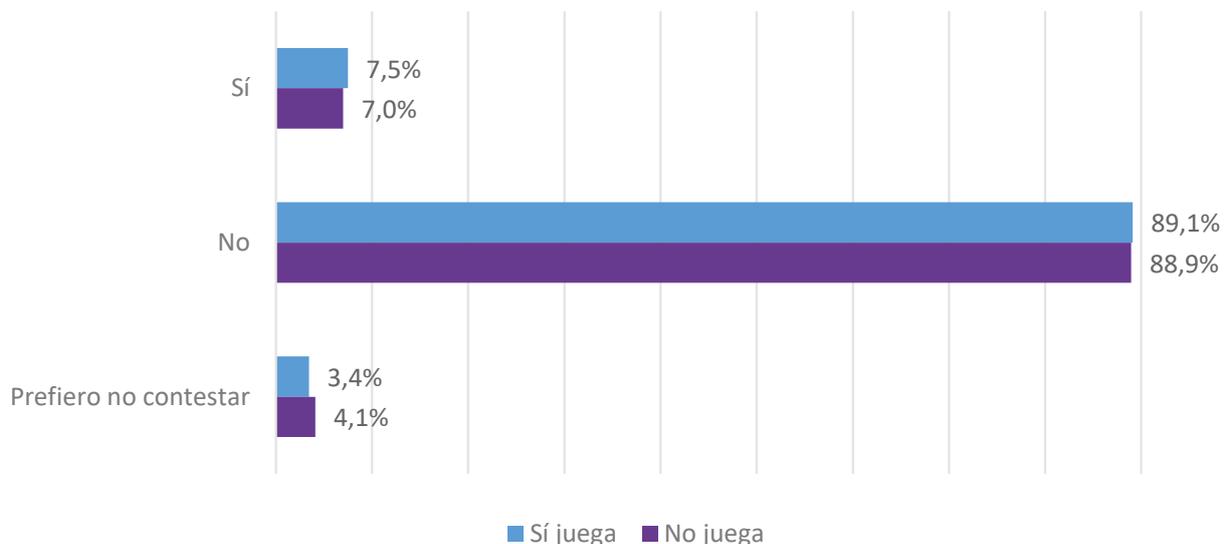
Frecuencia en el consumo de alcohol. Total de alumnado universitario de Canarias. Respuestas en función de si juega o no a juegos de azar online. 2020. (%)



En relación a la **frecuencia de consumo de alcohol** (Gráfico 97), el 43,6% de las personas que juegan juegos de azar online toman alcohol de forma esporádica. De igual modo, cabe destacar que un 21,3% de las personas que practican el juego online toman alcohol los fines de semana, por un 15% de las personas que no juegan.

Gráfico 98.

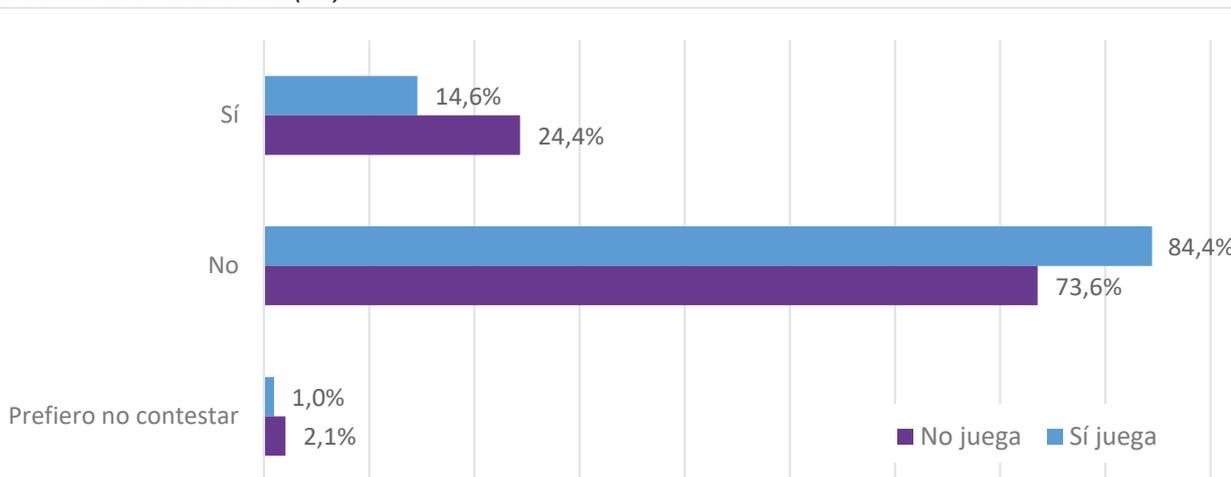
La persona ha estado alguna vez en tratamiento por depresión. Total de alumnado universitario de Canarias. Respuestas en función de si juega o no a juegos de azar online. 2020. (%)



En el Gráfico 98, se puede observar que las diferencias en cuanto a haber estado en **tratamientos por depresión** entre las personas jugadoras y las que no son altas.

Gráfico 99.

La persona encuestada ha acudido a ayuda profesional para controlar episodios de ansiedad. Total de alumnado universitario de Canarias. Respuestas en función de si juega o no a juegos de azar online. 2020. (%)



Haciendo alusión al Gráfico 99, el 84,4% de las personas encuestadas que juegan no han **acudido a ayuda profesional para controlar episodios de ansiedad**, por un 73% de las personas que no juegan.

4.8. Compras online

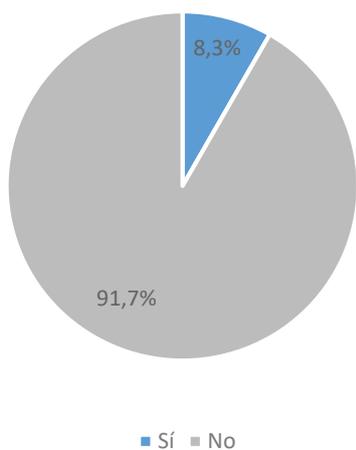


Gráfico 100.

Si la persona encuestada considera que tiene problemas de control con las compras. Total de alumnado universitario de Canarias que sí ha realizado compras online. 2020. (%)

En cuanto a la **autoevaluación sobre problemas de control con las compras** (Gráfico 100), un 8,3% responde de manera afirmativa, lo que significa que el 91,7% restante no considera tener problemas de control con las compras.

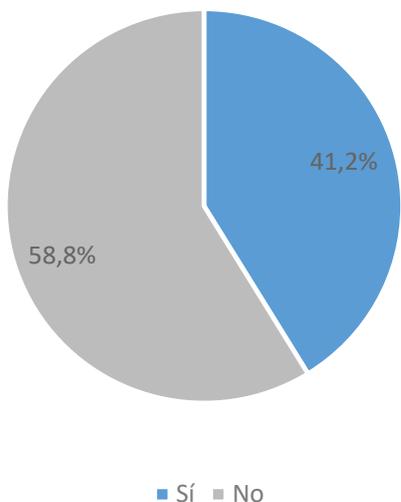


Gráfico 101.

La persona encuestada siente culpabilidad por haber comprado o gastado más de lo planificado o por haber adquirido objetos innecesarios. Total de alumnado universitario de Canarias que sí ha realizado compras online. 2020. (%)

Cuando se pregunta a las personas que han realizado compras online, si **sienten culpabilidad por haber comprado o gastado más de lo planificado** o si sienten culpabilidad por haber adquirido objetos innecesarios (Gráfico 101), EL 41,2% responde que “sí”.

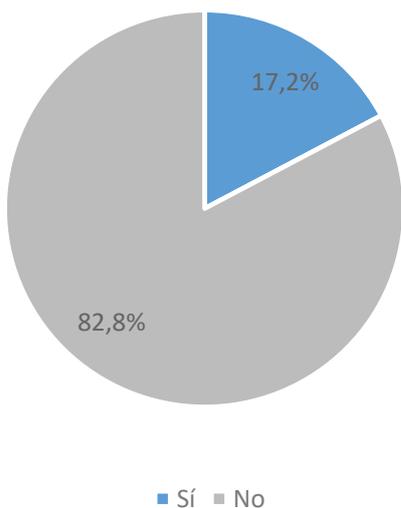


Gráfico 102.

La persona encuestada ha intentado alguna vez dejar de comprar o no ha sido capaz de ello. Total de alumnado universitario de Canarias que sí ha realizado compras online. 2020. (%)

De las personas encuestadas que han respondido haber realizado compras online, un 17,2% ha afirmado que **ha intentado alguna vez dejar de comprar o no ha sido capaz de ello** (Gráfico 102).

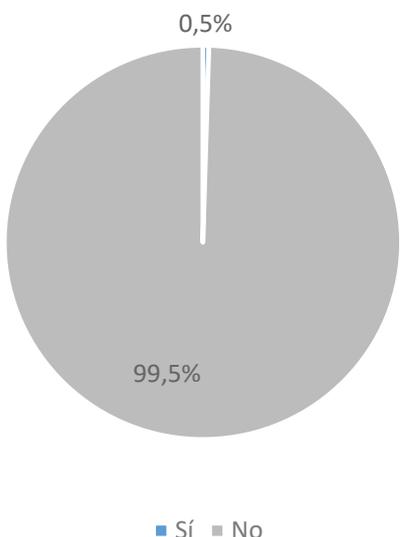


Gráfico 103.

La persona encuestada suele recurrir a préstamos o créditos para ir de compras o pagar deudas. Total de alumnado universitario de Canarias que sí ha realizado compras online. 2020. (%)

De las personas que han realizado compras online, solo un 0,5% señalan **recurrir a préstamos o créditos para ir de compras o pagar deudas** (Gráfico 103).

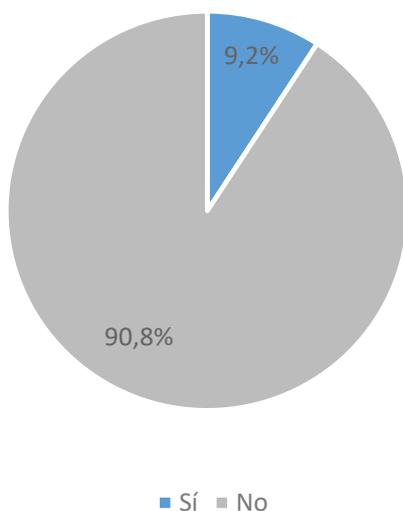


Gráfico 104.

La persona encuestada intenta ocultar (o engañar sobre el pedido) lo comprado para evitar una reprobación de la familia. Total de alumnado universitario de Canarias que sí ha realizado compras online. 2020. (%)

De las personas jóvenes encuestadas que han realizado compras online, un 9,2% han afirmado **haber intentado ocultar (o engañar sobre el pedido) lo comprado** para evitar una reprobación de la familia (Gráfico 104).

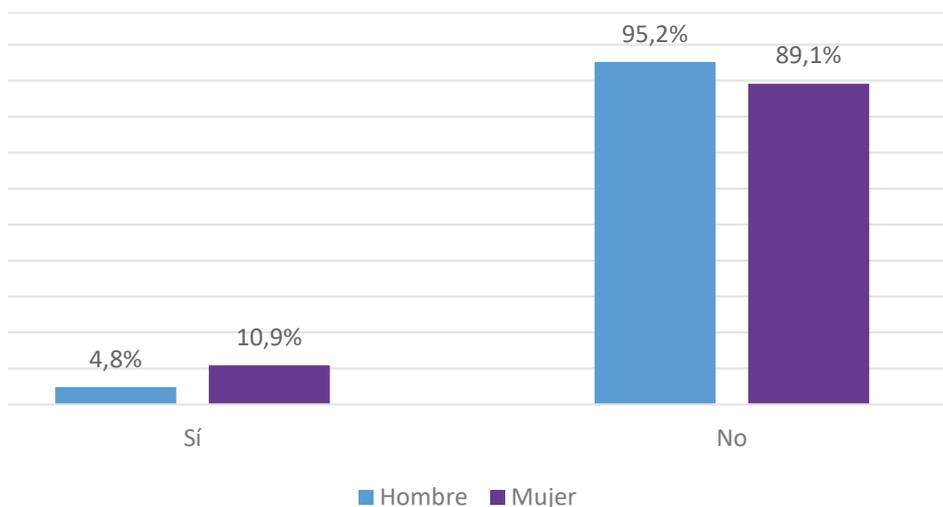


Gráfico 105.

La persona encuestada considera que tiene problemas de control con las compras. Total de alumnado universitario de Canarias que sí ha realizado compras online. Respuestas por sexo. 2020. (%)

En cuanto a la **autoevaluación sobre problemas de control con las compras** según sexo (Gráfico 105), un 10,9% de mujeres y un 4,8% de hombres responden de manera afirmativa, lo que significa que el 95,2% de hombres y el 89,1% de mujeres restantes no considera tener problemas de control con las compras.

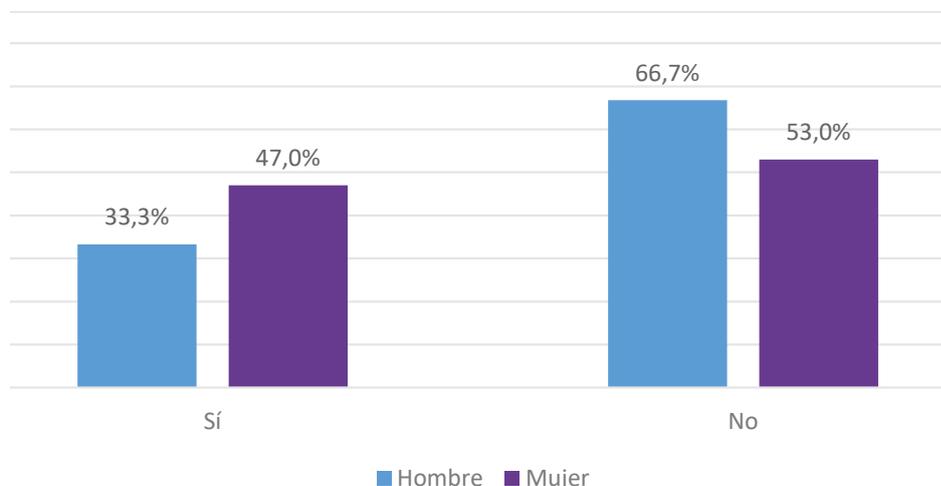


Gráfico 106.
 La persona encuestada siente culpabilidad por haber comprado o gastado más de lo planificado o por haber adquirido objetos innecesarios. Total de alumnado universitario de Canarias que sí ha realizado compras online. Respuestas por sexo. 2020. (%)

Cuando se pregunta a las personas que han realizado compras online si **sienten culpabilidad por haber comprado o gastado más de lo planificado o si sienten culpabilidad por haber adquirido objetos innecesarios por sexo** (Gráfico 106), el 47,0% de mujeres y el 33,3% de hombres responden que “sí”. Habiendo un 13,7% de diferencia entre los hombres y las mujeres que no sienten culpabilidad.

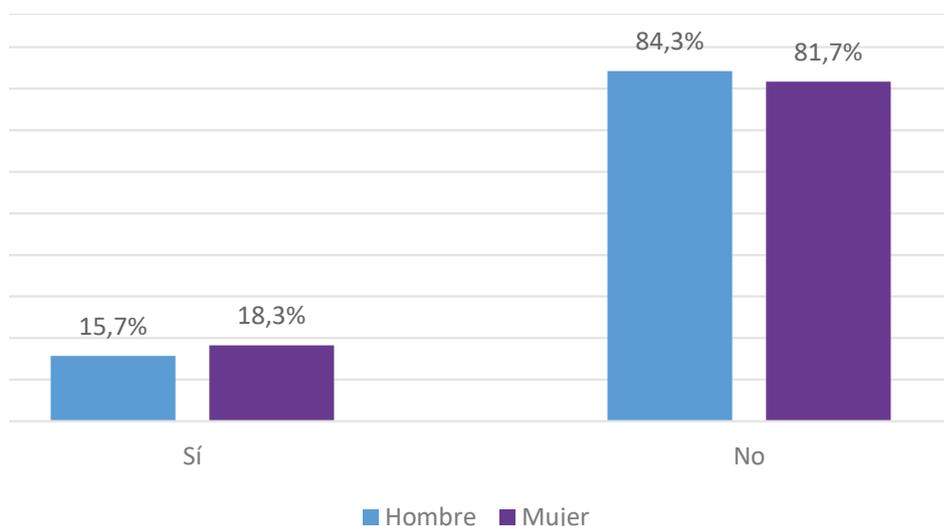


Gráfico 107.
 La persona encuestada ha intentado alguna vez dejar de comprar o no ha sido capaz de ello. Total de alumnado universitario de Canarias que sí ha realizado compras online. Respuestas por sexo. 2020. (%)

De las personas encuestadas que han respondido haber realizado compras online, un 15,7% de hombres y un 18,3% de mujeres han **afirmado que han intentado alguna vez dejar de comprar o no ha sido capaz de ello** (Gráfico 107).

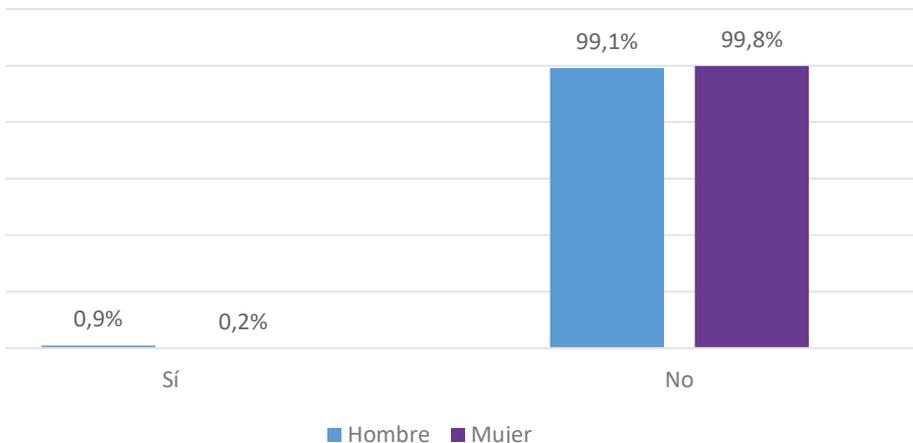


Gráfico 108.

La persona encuestada suele recurrir a préstamos o créditos para ir de compras o pagar deudas. Total de alumnado universitario de Canarias que sí ha realizado compras online. Respuestas por sexo. 2020. (%)

De las personas que han realizado compras online, solo un 0,2% de mujeres, y un 0,7% de hombres señalan **recurrir a préstamos o créditos para ir de compras o pagar deudas** (Gráfico 108).

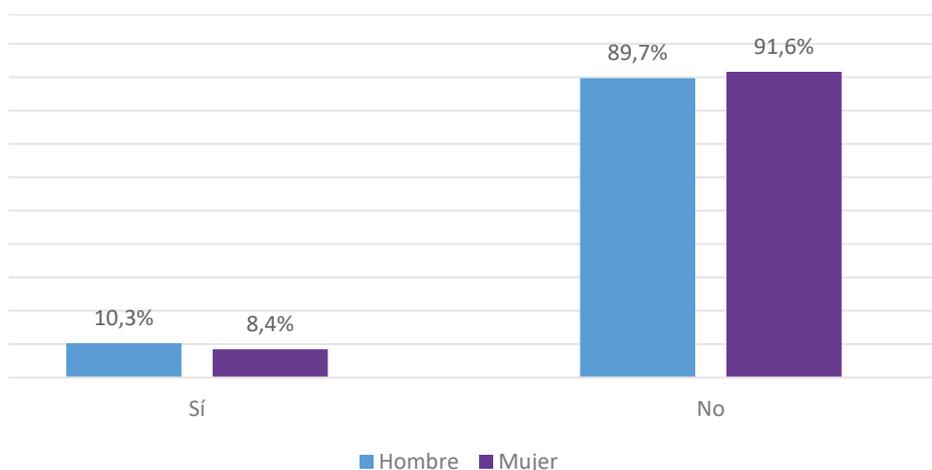


Gráfico 109.

La persona encuestada intenta ocultar (o engañar sobre el pedido) lo comprado para evitar una reprobación de la familia. Total de alumnado universitario de Canarias que sí ha realizado compras online. Respuestas por sexo. 2020. (%)

De las personas jóvenes encuestadas que han realizado compras online, un 10,3% de hombres y un 8,4% de mujeres han afirmado **haber intentado ocultar (o engañar sobre el pedido) lo comprado para evitar una reprobación de la familia** (Gráfico 109).

4.9. Frecuencia y tipo de compra

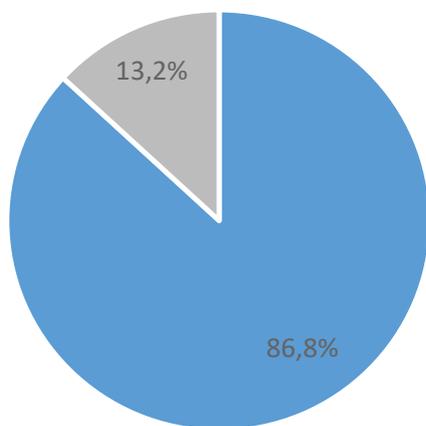


Gráfico 110.

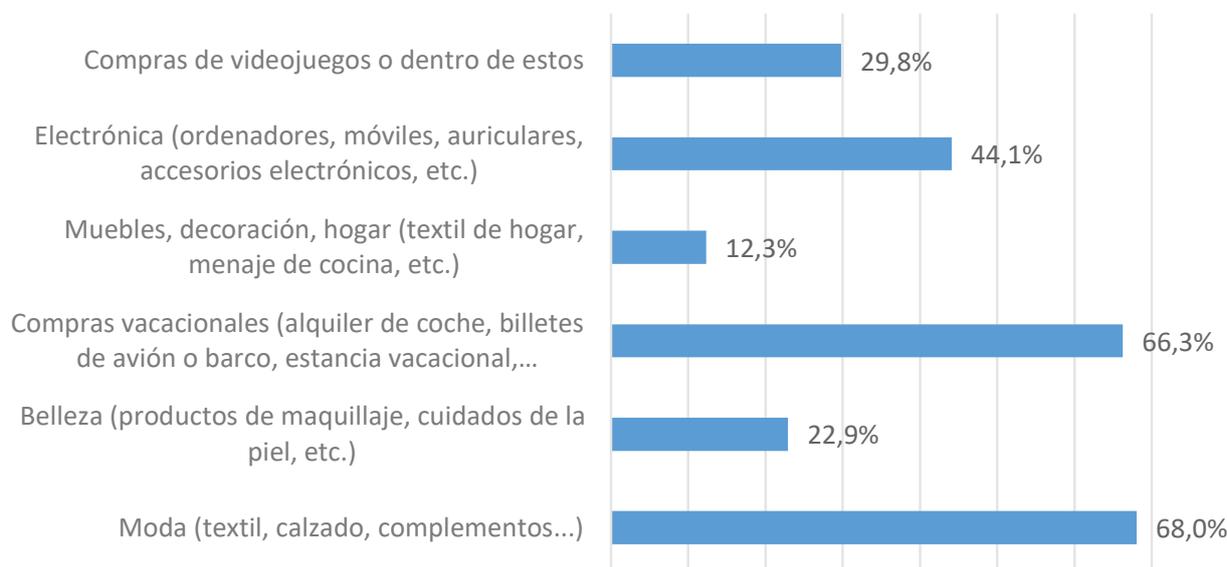
La persona encuestada ha realizado compras online alguna vez. Total de alumnado universitario de Canarias. 2020. (%)

En relación con la **realización de compras online** (Gráfico 110), el 86,8% de las personas encuestadas han afirmado haber realizado compras online alguna vez.

■ Sí ■ No

Gráfico 111.

Tipos de compras que frecuenta la persona encuestada. Total de alumnado universitario de Canarias que sí ha realizado compras online. 2020. Multirrespuesta. (%)



De las personas que han afirmado haber realizado compras online, se puede apreciar en el Gráfico 111 **los tipos de compras que frecuentan**. Un 68,0% de personas indican frecuentar las compras relacionadas con “Moda”, y otro 66,3% señala realizar “compras vacacionales”. Las compras online relacionadas con “Electrónica” fueron indicadas por un 44,1% de las personas encuestadas. En menor medida se encuentran las compras de videojuegos o compras dentro de estos (29,8%), también de belleza (un 22,9%) y de muebles, decoración y hogar (12,3%).

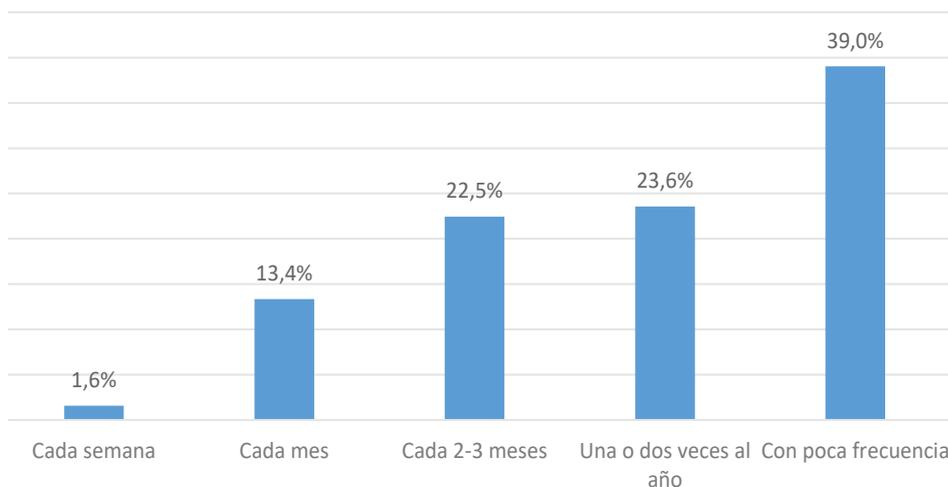


Gráfico 112.
Frecuencia sobre uso de las compras online de la persona encuestada. Total de alumnado universitario de Canarias que sí ha realizado compras online. 2020. (%)

En cuanto a la **frecuencia de realizar compras online** (Gráfico 112), el grupo mayoritario señala que lo hace “con poca frecuencia”, siendo el 39,0%. Un 23,6% señala hacer compras online “una o dos veces a al año”, mientras que un 22,5% las realiza cada 2 o 3 meses. Solo un 1,6% señala hacerlo “cada semana”.

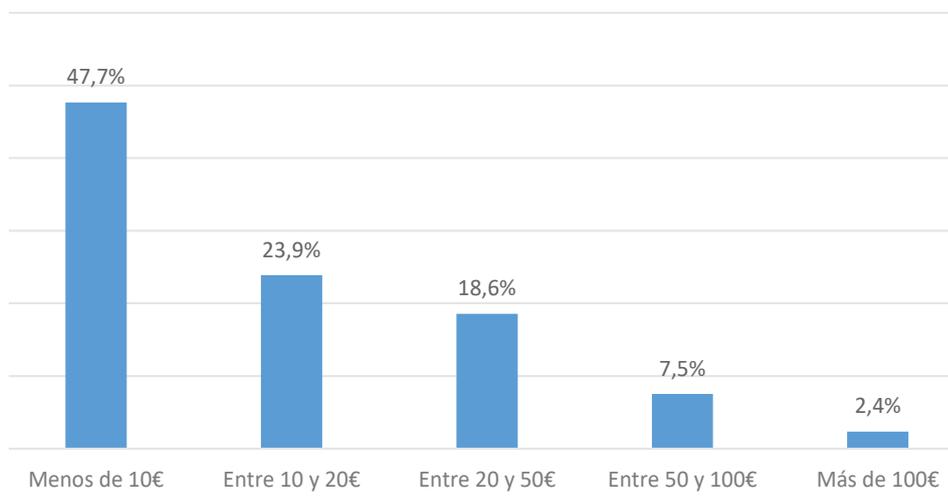


Gráfico 113.
Promedio de gasto al mes en compras online de la persona encuestada. Total de alumnado universitario de Canarias que sí ha realizado compras online. 2020. (%)

En cuanto al **promedio de gasto al mes en compras online** (Gráfico 113), el mayor porcentaje, un 47,7%, se sitúa en un gasto mensual de menos de 10€. El 18,6% de personas se gasta entre 20 y 50€. Con gastos más elevados, se sitúa un 7,5% de personas con gastos mensuales entre 50 y 100€ en compras online. Y solo el 2,4% afirma gastar más de 100€ al mes.

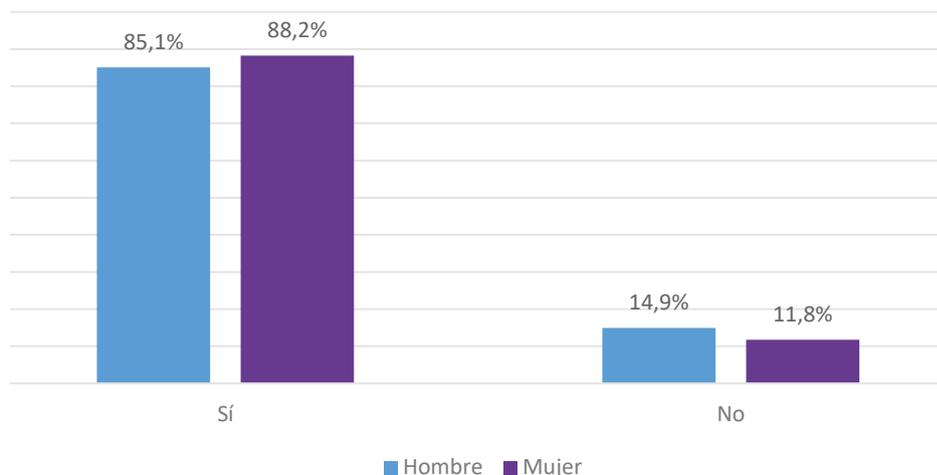
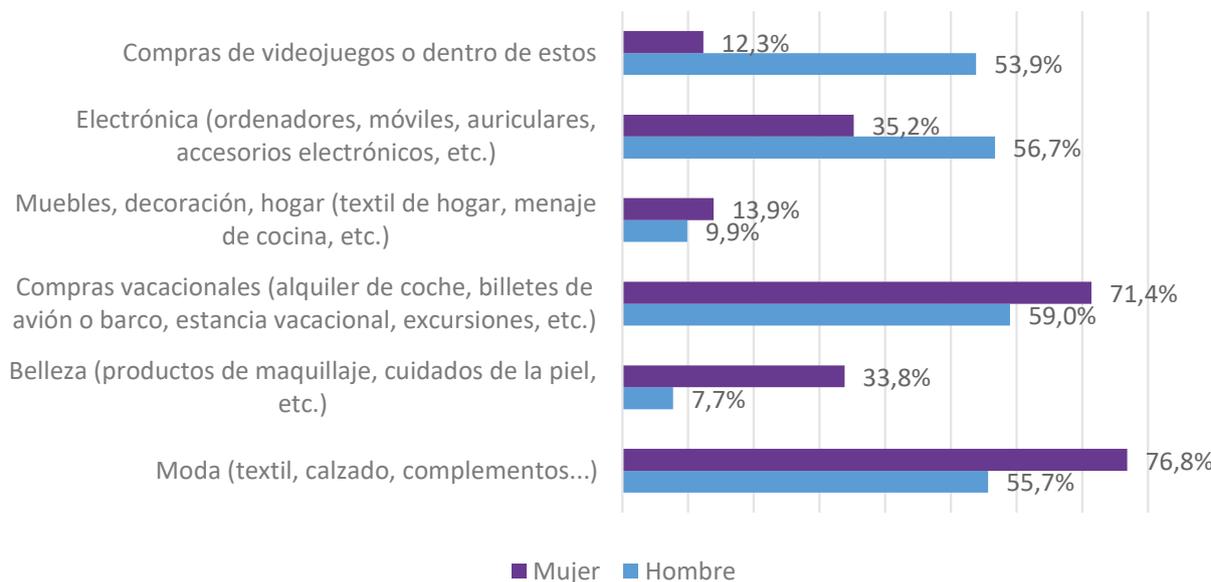


Gráfico 114.
Si la persona encuestada ha realizado compras online alguna vez. Total de alumnado universitario de Canarias. Respuestas por sexo. 2020. (%)

En el Gráfico 114 podemos ver que el porcentaje de mujeres que afirman **haber realizado compras online alguna vez**, es ligeramente mayor que el de los hombres, ellas con un 88,2% y ellos con un 85,1%.

Gráfico 115.

Tipos de compras que frecuenta la persona encuestada. Total de alumnado universitario de Canarias que sí ha realizado compras online. 2020. Multirrespuesta. (%)



De las personas que han afirmado haber realizado compras online, se puede apreciar en el Gráfico 115 **los tipos de compras que frecuentan según sexo**. Un 76,8% de mujeres y un 55,7% de hombres indican frecuentar las compras relacionadas con “Moda”, y otro 71,4% de mujeres y un 59,0% de hombres señalan realizar “compras vacacionales”. Las compras online relacionadas con “Electrónica” fueron indicadas por un porcentaje mayor de hombres (56,7%) que de mujeres (35,2%). En menor medida se encuentran las compras de videojuegos o compras dentro de estos, destacando los hombres (siendo un 53,9% de hombres y un 12,3% de mujeres). En cuanto a las compras relacionadas con la “belleza” las indican un 33,8% de mujeres y un 7,7% de hombres.

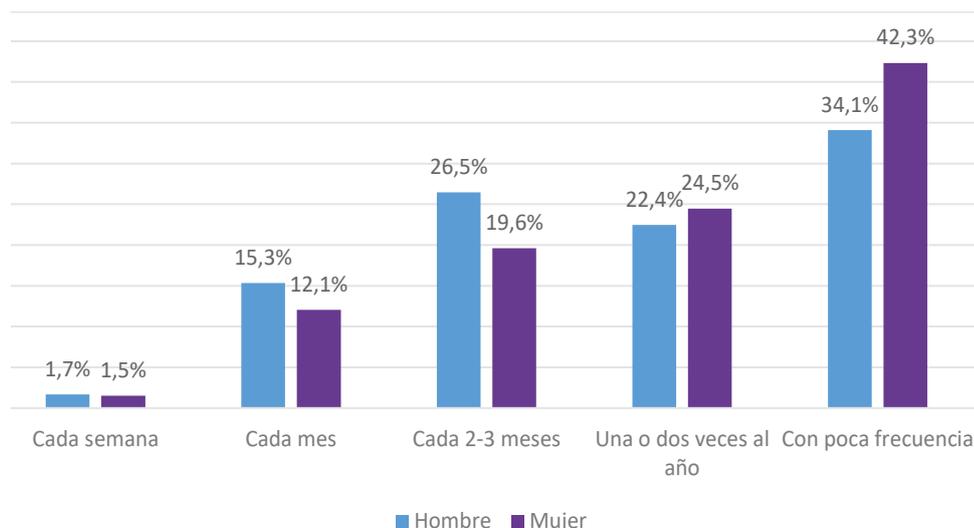


Gráfico 116.
Frecuencia sobre uso de las compras online de la persona encuestada. Total de alumnado universitario de Canarias que sí ha realizado compras online. Respuestas por sexo. 2020. (%)

En cuanto a la **frecuencia de realizar compras online según sexo** (Gráfico 116), el grupo mayoritario señala que lo hace “con poca frecuencia”, siendo el 42,3% de mujeres y el 34,1% de hombres. Un 24,5% de mujeres y un 22,4% de hombres señala hacer compras online “una o dos veces a al año”, mientras que un 26,5% de hombres y un 19,6% de mujeres las realiza cada 2 o 3 meses. Solo un 1,7% de hombres y un 1,5% de mujeres señala hacerlo “cada semana”.

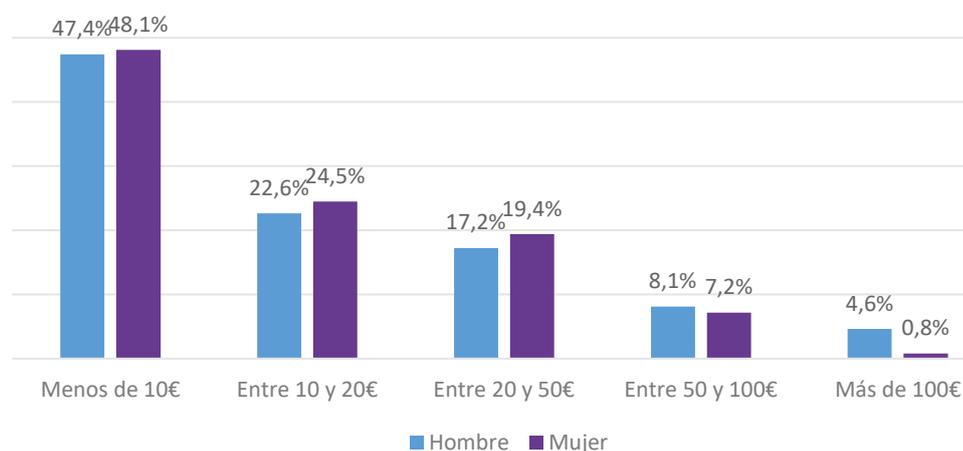


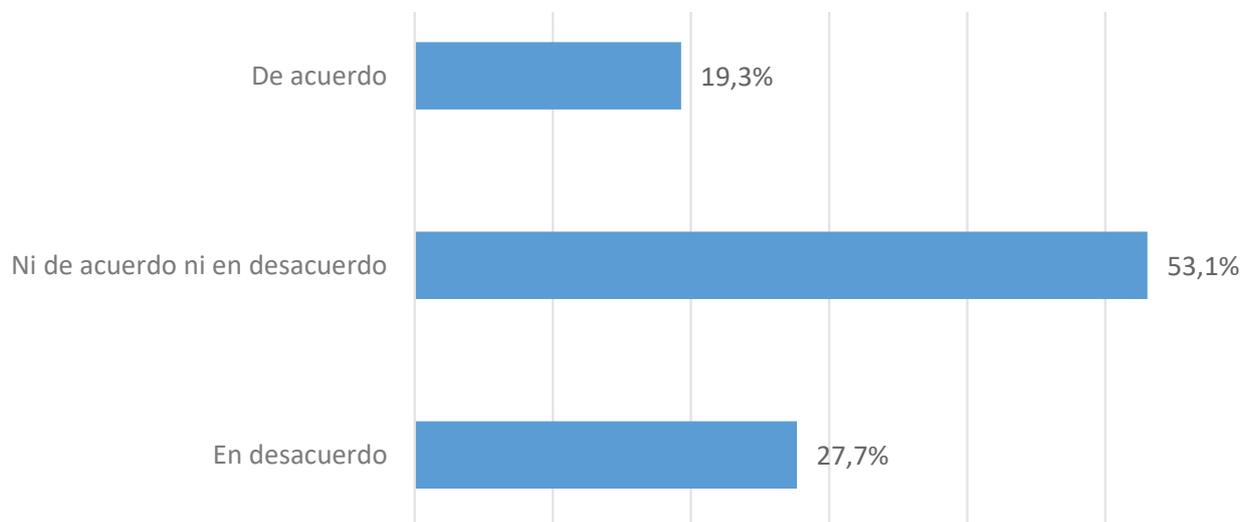
Gráfico 117.
Frecuencia sobre uso de las compras online de la persona encuestada. Total de alumnado universitario de Canarias que sí ha realizado compras online. Respuestas por sexo. 2020. (%)

En cuanto al **promedio de gasto al mes en compras online según sexo** (Gráfico 117), el mayor porcentaje tanto de hombres (47,4%) como de mujeres (48,1%), se sitúan en un gasto mensual de menos de 10€. El 17,2% de hombres y 19,4% de mujeres se gastan entre 20 y 50€. Con gastos más elevados, se sitúa un 8,1% de hombres y un 7,2% de mujeres con gastos mensuales entre 50 y 100€ en compras online. Solo el 0,8% de mujeres, a diferencia del 4,6% de hombres, afirman gastar más de 100€ al mes.



Gráfico 118.

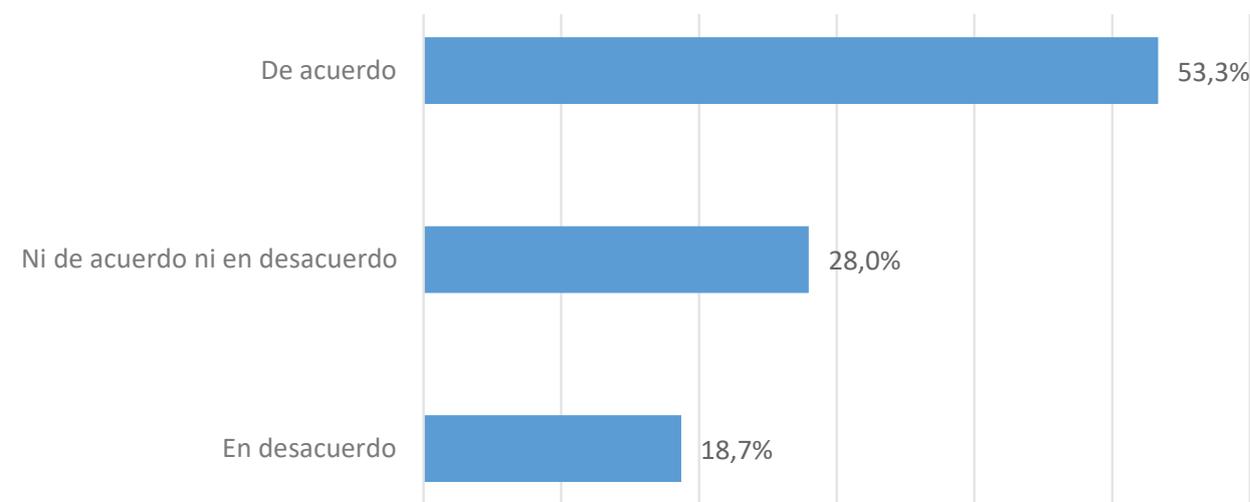
Grado de acuerdo de la persona encuestada con la siguiente afirmación: **Comprar por Internet me produce satisfacción** Total de alumnado universitario de Canarias que sí ha realizado compras online. 2020. (%)



Frente a la afirmación **“Comprar por Internet me produce satisfacción”** (Gráfico 118), existe una respuesta mayoritaria de un 53,1% de las personas participantes que responden que no están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”. Un 27,7% señala estar “en desacuerdo” y por el contrario un 19,3% admite estar “de acuerdo”.

Gráfico 119.

Grado de acuerdo de la persona encuestada con la siguiente afirmación: **Comprar por Internet me parece más cómodo** Total de alumnado universitario de Canarias que sí ha realizado compras online. 2020. (%)

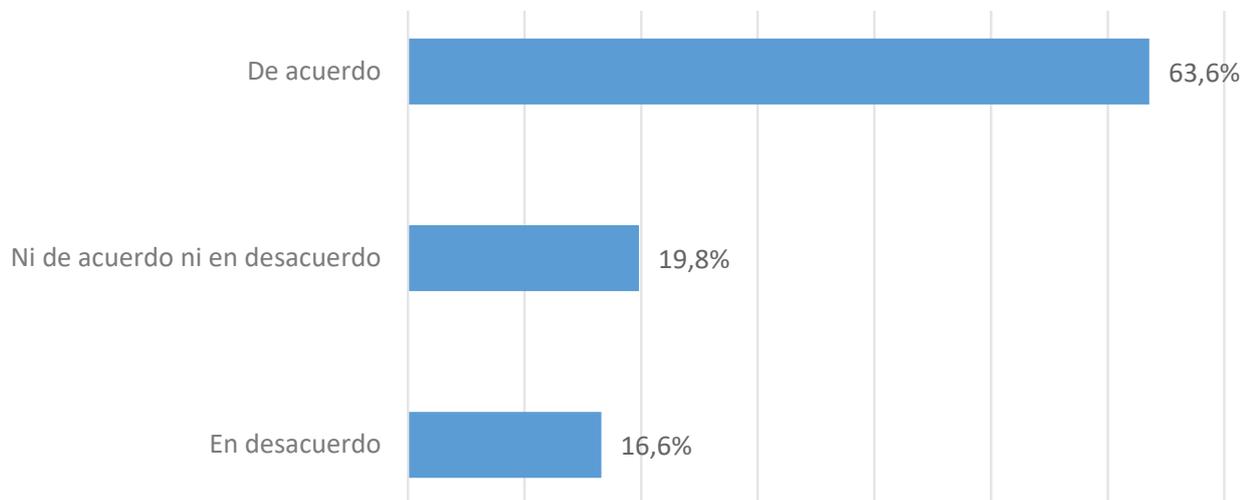


En cuanto al grado de acuerdo sobre **“Comprar por Internet me parece más cómodo”** (Gráfico 119), el 53,3% coinciden en estar “de acuerdo” y solo un 18,7% se posicionan “en desacuerdo” con la afirmación.



Gráfico 120.

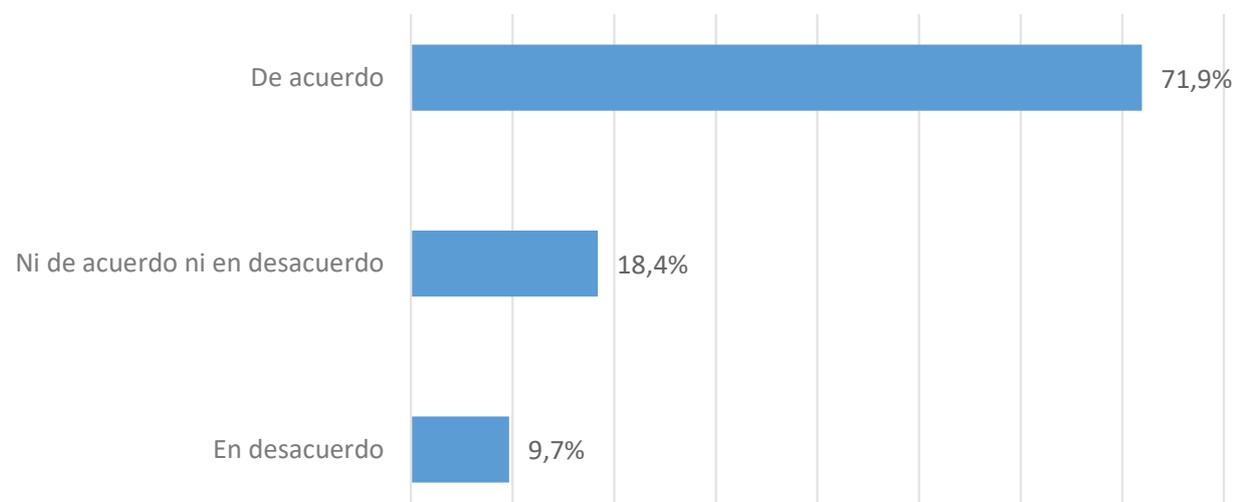
Grado de acuerdo de la persona encuestada con la siguiente afirmación: *Uso las páginas de las tiendas online para ver en detalle los productos. Total de alumnado universitario de Canarias que sí ha realizado compras online. 2020. (%)*



Ante la afirmación **“Uso las páginas de las tiendas online para ver en detalle los productos”** (Gráfico 120), la mayoría coincide estando “de acuerdo” un 63,6% de las personas participantes, mientras que un 19,8% no se posicionan “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Gráfico 121.

Grado de acuerdo de la persona encuestada con la siguiente afirmación: *Comprar por Internet me permite acceder a una variedad mayor de productos. Total de alumnado universitario de Canarias que sí ha realizado compras online. 2020. (%)*

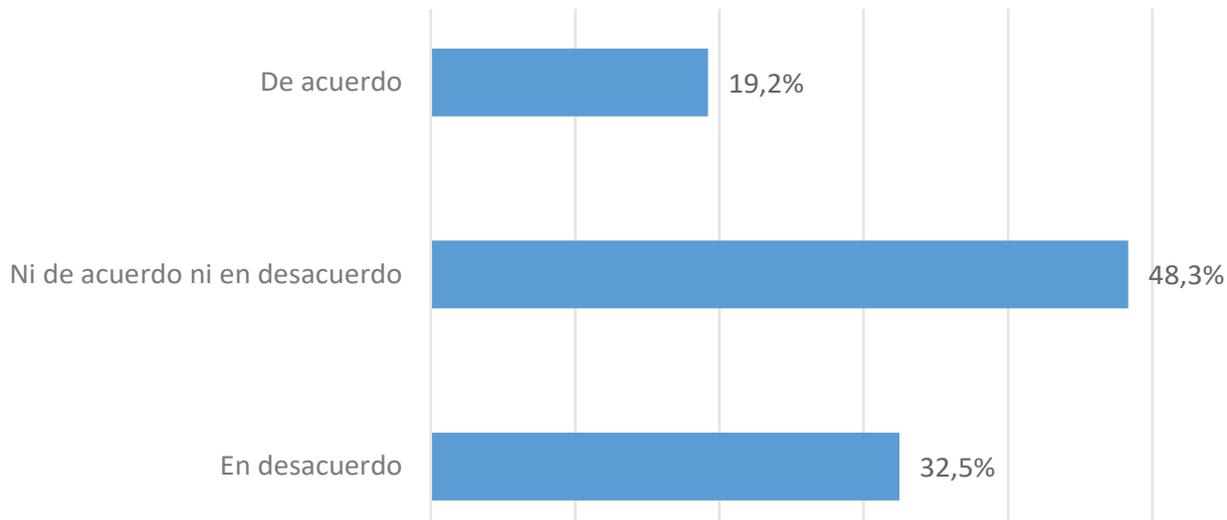


En el Gráfico 121, observamos que el 71,9% de las personas están “de acuerdo” en que **“Comprar por Internet permite el acceso a una variedad mayor de productos”**, frente a un 9,7% que indican estar “en desacuerdo”.



Gráfico 122.

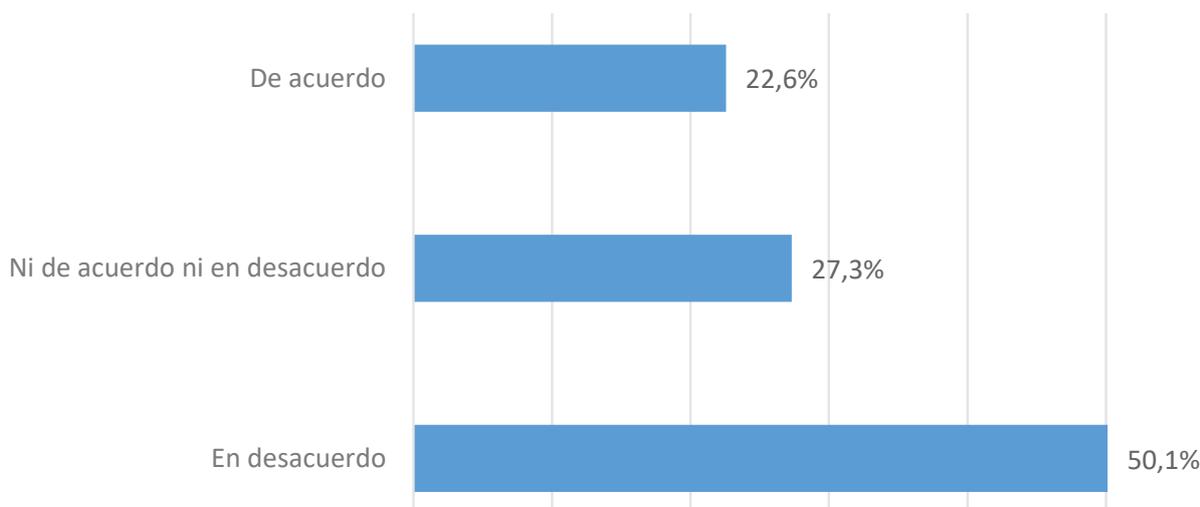
Grado de acuerdo de la persona encuestada con la siguiente afirmación: *Comprando por Internet controlo mejor el gasto. Total de alumnado universitario de Canarias que sí ha realizado compras online. 2020. (%)*



En cuanto a la afirmación **“Comprando por Internet controlo mejor el gasto”** (Gráfico 122) hay una mayoría, un 48,3%, que no se posiciona “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Sin embargo, un 19,2% señala estar “de acuerdo”, mientras que un 32,5% señala lo contrario.

Gráfico 123.

Grado de acuerdo de la persona encuestada con la siguiente afirmación: *Muchos productos que consumo los he conocido a través de las redes sociales o de “influencers”. Total de alumnado universitario de Canarias que sí ha realizado compras online. 2020. (%)*

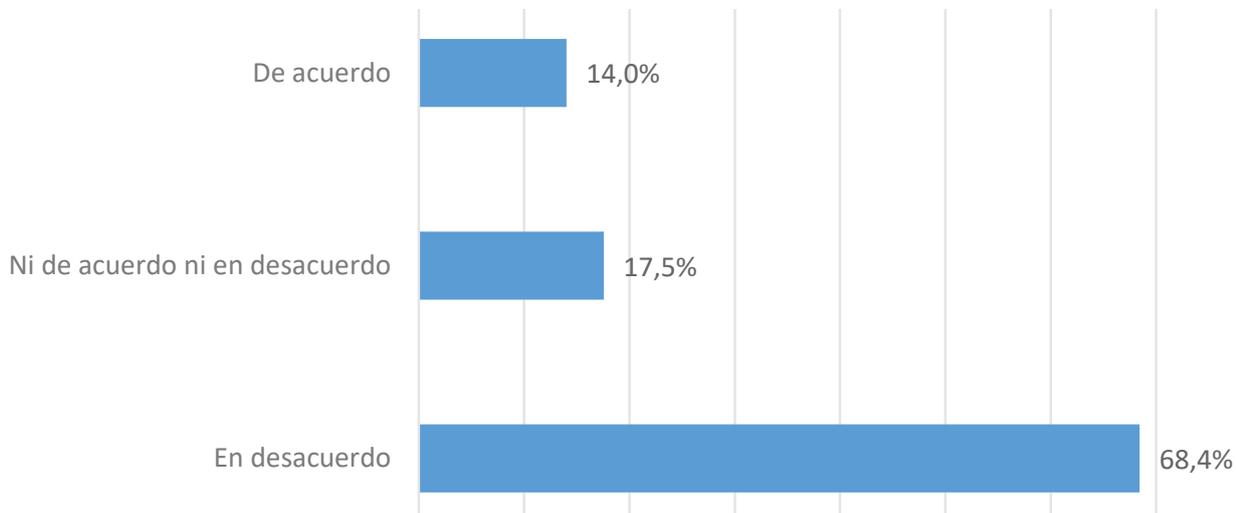


En relación al grado de acuerdo ante la afirmación **“Muchos productos que consumo los he conocido a través de las redes sociales o de “influencers”** (Gráfico 123), la mitad de las personas participantes (el 50,1%) han señalado estar “en desacuerdo”, mientras que el 22,6% señala estar “de acuerdo”.



Gráfico 124.

Grado de acuerdo de la persona encuestada con la siguiente afirmación: *Utilizo con frecuencia códigos descuentos de las redes sociales. Total de alumnado universitario de Canarias que sí ha realizado compras online. 2020. (%)*

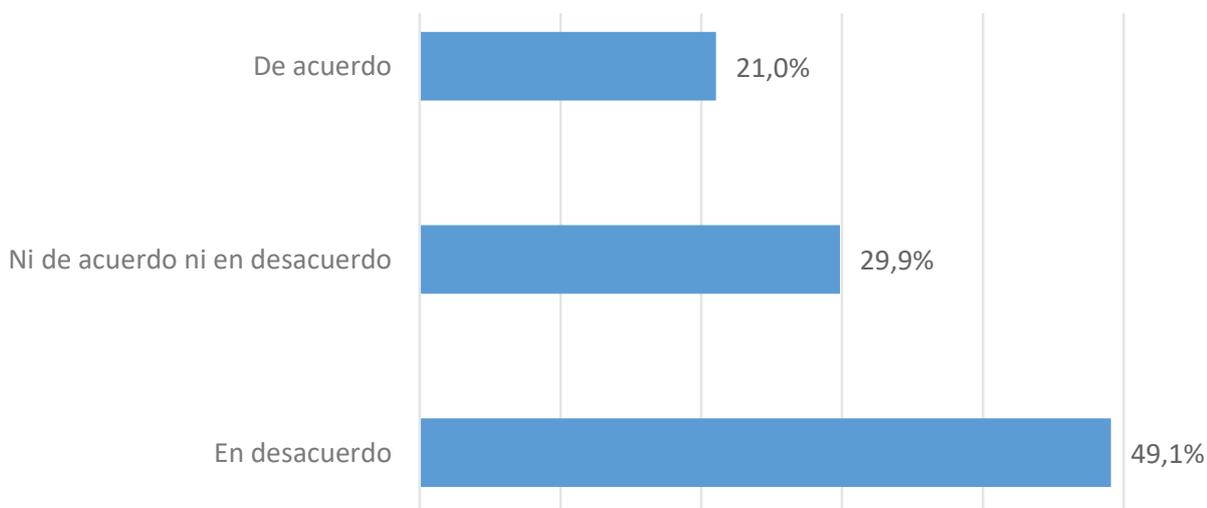


En relación al grado de acuerdo con la afirmación **“Utilizo con frecuencia códigos descuentos de las redes sociales”** (Gráfico 124), solo el 14,0% de las personas participantes que han realizado compras online señalan estar “de acuerdo”. Y un 17,5% toma una posición neutra mostrándose “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, por lo que el 68,4% restante señala estar “en desacuerdo”.



Gráfico 125.

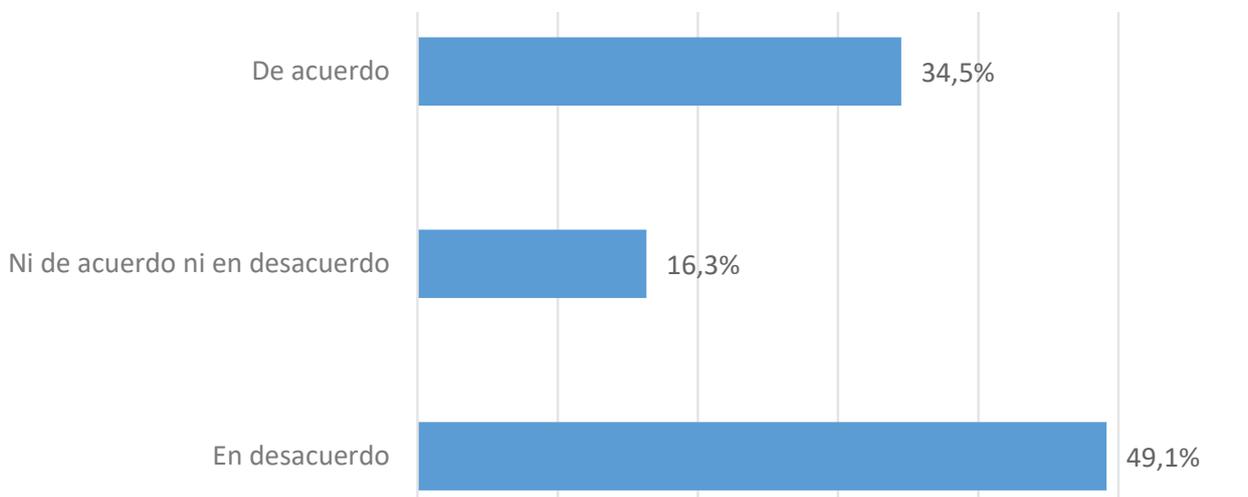
Grado de acuerdo de la persona encuestada con la siguiente afirmación: *Muchos de los productos que consumo los he conocido a través de la publicidad presente en las redes sociales. Total de alumnado universitario de Canarias que sí ha realizado compras online. 2020. (%)*



Asimismo, respecto al grado de acuerdo con **“Muchos de los productos que consumo los he conocido a través de la publicidad presente en las redes sociales”** (Gráfico 125), un 21,0% responde estar “de acuerdo”, frente a un 49,1% que refiere no estarlo.

Gráfico 126.

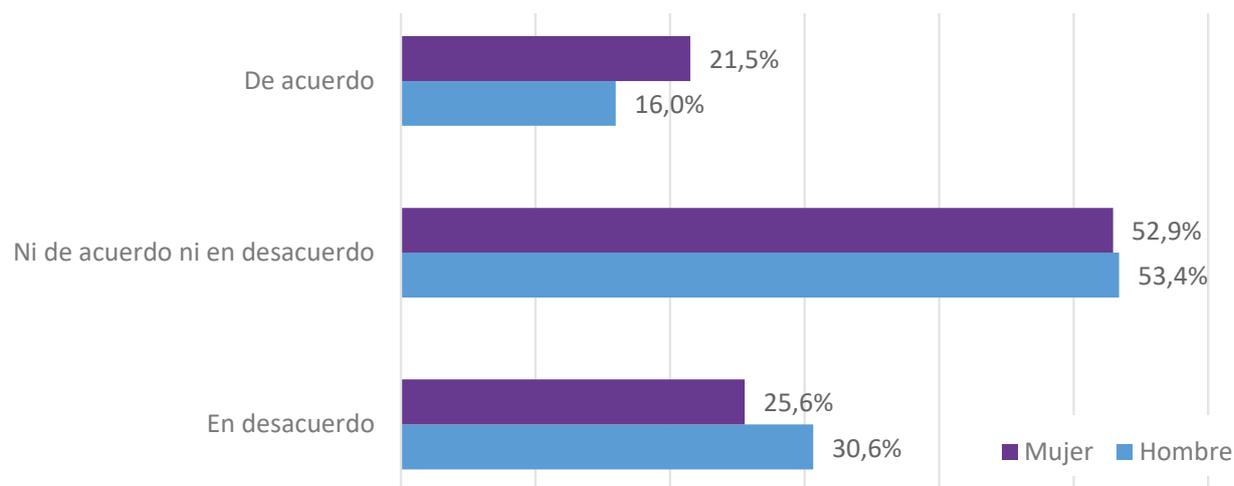
Grado de acuerdo de la persona encuestada con la siguiente afirmación: *Utilizo apps para hacer compras online (21 buttons, apps de tiendas físicas...)*. Total de alumnado universitario de Canarias que sí ha realizado compras online. 2020. (%)



En el Gráfico 126, se puede apreciar que casi la mitad (49,1%) de las personas participantes que han realizado compras online están “en desacuerdo” con la afirmación **“Utilizo apps para hacer compras online (21 buttons, apps de tiendas físicas...)**, mientras que 16,3% no se posiciona “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Gráfico 127.

Grado de acuerdo de la persona encuestada con la siguiente afirmación: *Comprar por Internet me produce satisfacción*. Total de alumnado universitario de Canarias que sí ha realizado compras online. Respuestas por sexo. 2020. (%)

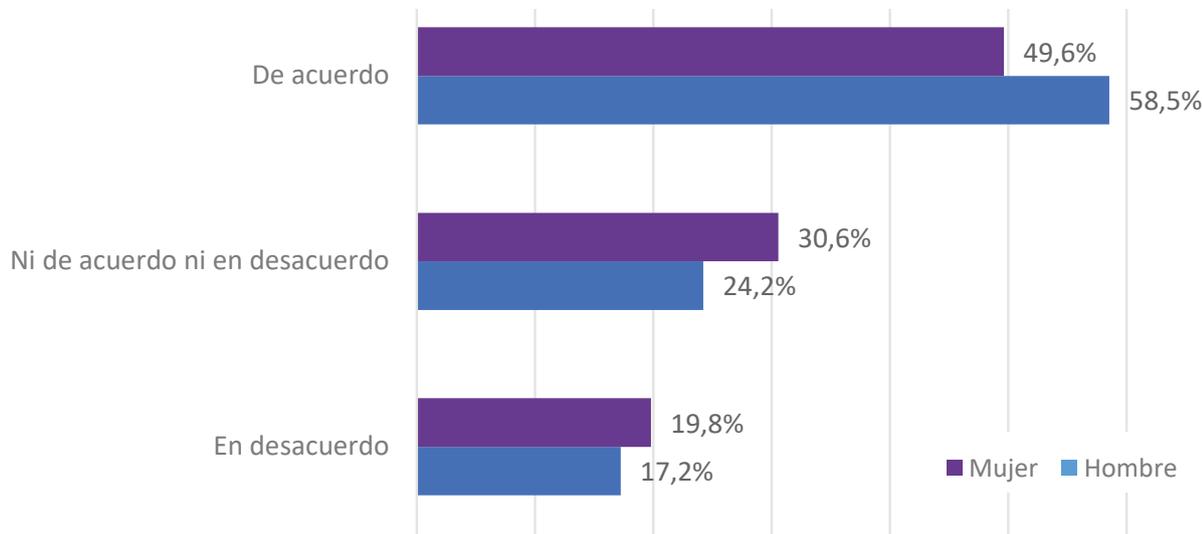


Frente a la afirmación **“Comprar por Internet me produce satisfacción”** (Gráfico 127), existe una respuesta mayoritaria de un 52,9% de mujeres y un 53,4% de hombres que responden que no están “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”. Un 25,6% de mujeres y un 30,6% de hombres señalan estar “en desacuerdo” y por el contrario un 21,5% de mujeres frente a un 16,0% de hombres admiten estar “de acuerdo”.



Gráfico 128.

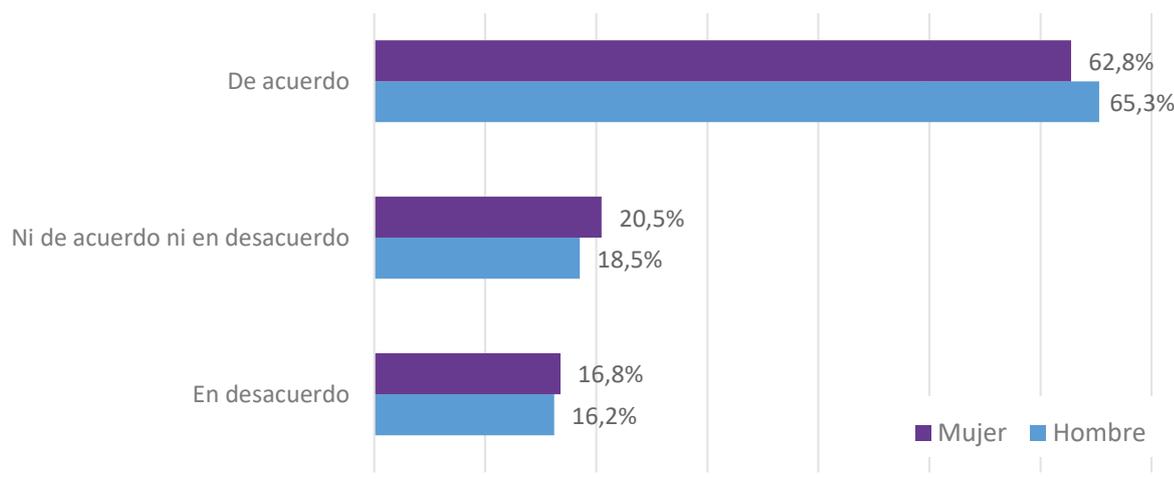
Grado de acuerdo de la persona encuestada con la siguiente afirmación: **Comprar por Internet me parece más cómodo.** Total de alumnado universitario de Canarias que sí ha realizado compras online. Respuestas por sexo. 2020. (%)



En cuanto al grado de acuerdo sobre **“Comprar por Internet me parece más cómodo”** (Gráfico 128), el 49,6% de mujeres y el 58,5% de hombres coinciden estar “de acuerdo” y solo un 19,8% de mujeres y un 17,2% de hombres se posicionan “en desacuerdo” con la afirmación.

Gráfico 129.

Grado de acuerdo de la persona encuestada con la siguiente afirmación: **Uso las páginas de las tiendas online para ver en detalle los productos.** Total de alumnado universitario de Canarias que sí ha realizado compras online. Respuestas por sexo. 2020. (%)

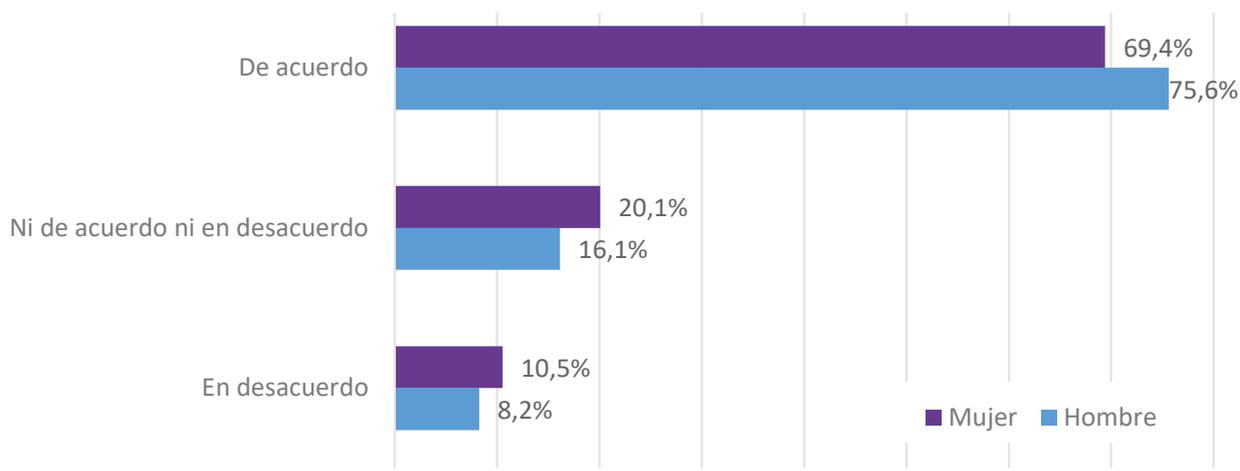


Ante la afirmación **“Uso las páginas de las tiendas online para ver en detalle los productos”** (Gráfico 129), la mayoría coincide estando “de acuerdo” (un 62,8% de mujeres y un 65,3% de hombres), mientras que un 20,5% de mujeres y un 18,5% de hombres no se posicionan “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.



Gráfico 130.

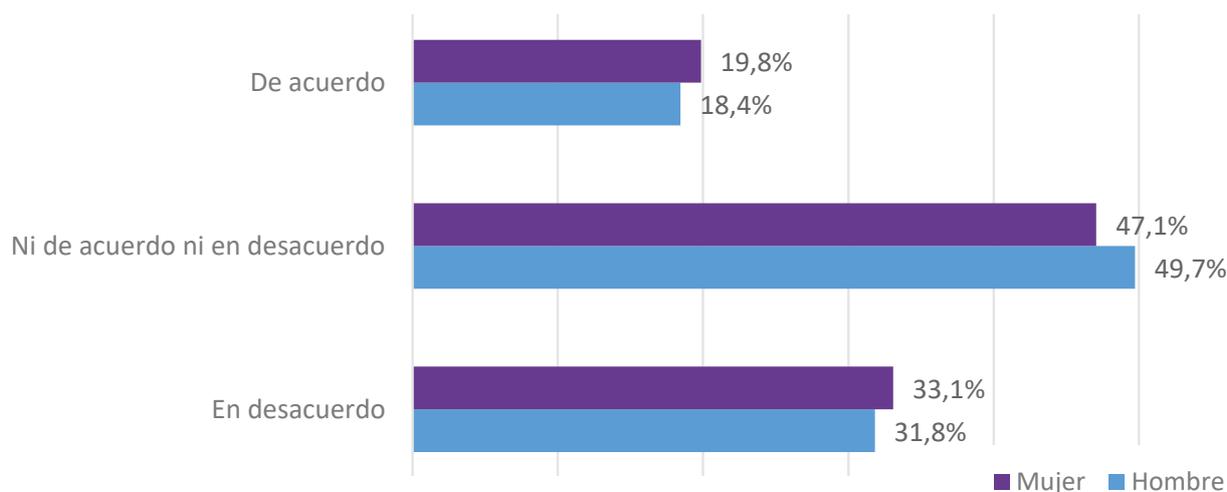
Grado de acuerdo de la persona encuestada con la siguiente afirmación: **Comprar por Internet me permite acceder a una variedad mayor de productos.** Total de alumnado universitario de Canarias que sí ha realizado compras online. Respuestas por sexo. 2020. (%)



En el Gráfico 130 observamos que el 69,4% de mujeres y el 75,6% de hombres están “de acuerdo” en que **“Comprar por Internet permite el acceso a una variedad mayor de productos”**, frente a un 10,5% de mujeres y un 8,2% de hombres que indican estar “en desacuerdo”.

Gráfico 131.

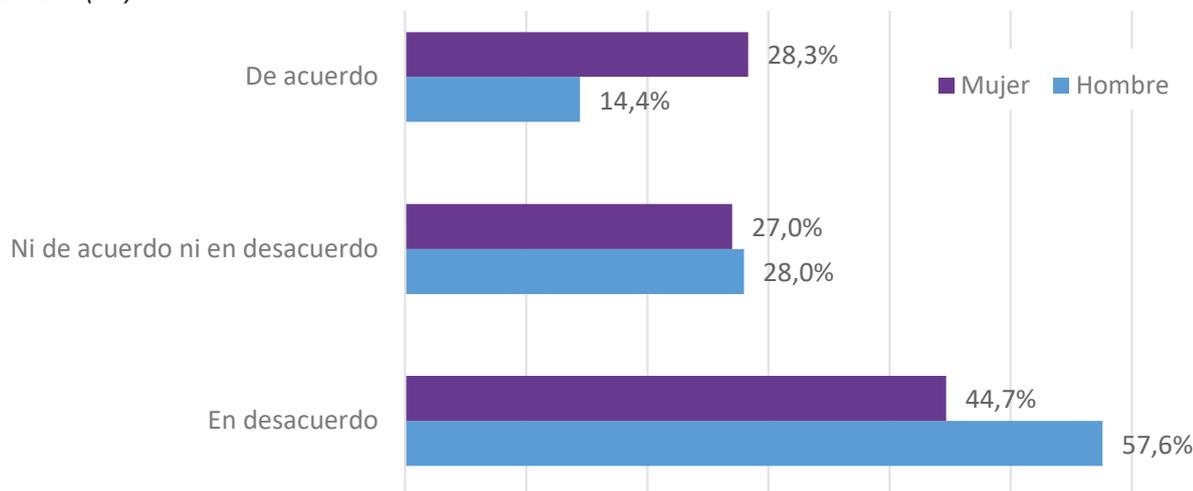
Grado de acuerdo de la persona encuestada con la siguiente afirmación: **Comprando por Internet controlo mejor el gasto.** Total de alumnado universitario de Canarias que sí ha realizado compras online. Respuestas por sexo. 2020. (%)



En cuanto a la afirmación **“Comprando por Internet controlo mejor el gasto”** (Gráfico 131) hay una mayoría, un 47,1% de mujeres y un 49,7% de hombres) que no se posiciona “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Sin embargo, un 19,8% de mujeres y un 18,4% de hombres señala estar “de acuerdo”, mientras que un 33,1% de mujeres y un 21,8% de hombres señala lo contrario.

Gráfico 132.

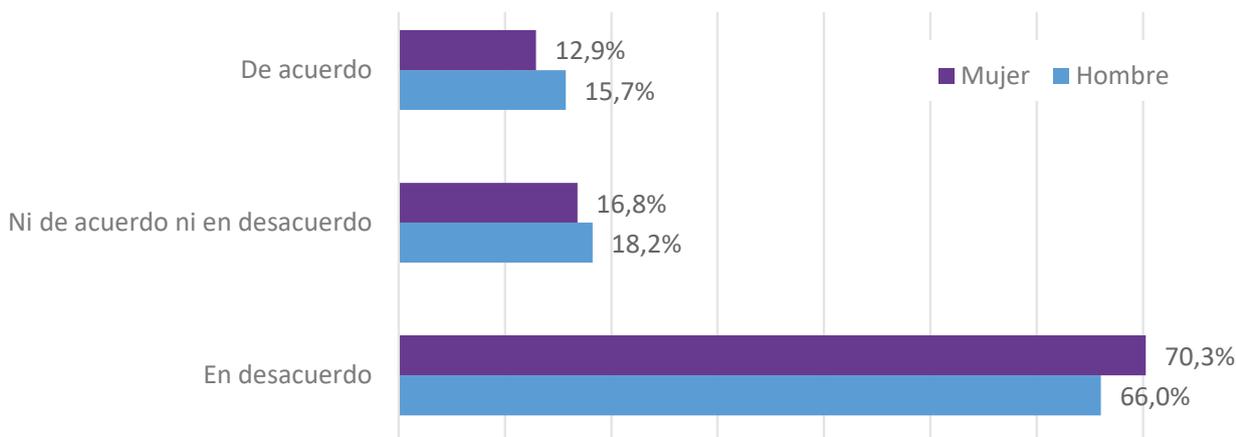
Grado de acuerdo de la persona encuestada con la siguiente afirmación: **Muchos productos que consumo los he conocido a través de las redes sociales o de “influencers”**. Total de alumnado universitario de Canarias que sí ha realizado compras online. Respuestas por sexo. 2020. (%)



En relación al grado de acuerdo ante la afirmación **“Muchos productos que consumo los he conocido a través de las redes sociales o de “Influencers”** (Gráfico 132), la mitad de las personas participantes (el 44,7% de las mujeres y el 57,6% de los hombres) han señalado estar “en desacuerdo”, mientras que más mujeres (28,3%) que hombres (14,4%) señala estar “de acuerdo”.

Gráfico 133.

Grado de acuerdo de la persona encuestada con la siguiente afirmación: **Utilizo con frecuencia códigos descuentos de las redes sociales**. Total de alumnado universitario de Canarias que sí ha realizado compras online. Respuestas por sexo. 2020. (%)

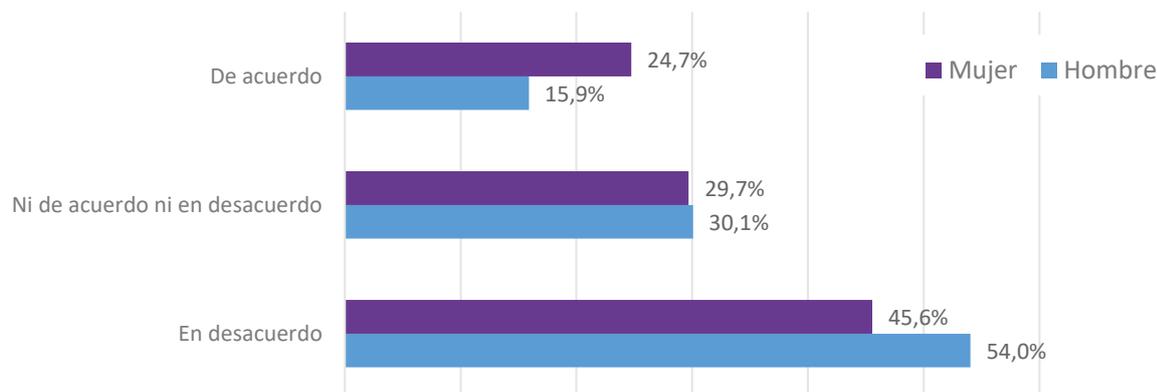


En relación al grado de acuerdo con la afirmación **“Utilizo con frecuencia códigos descuentos de las redes sociales”** (Gráfico 133), solo el 12,9% de mujeres y el 15,7% de hombres señalan estar “de acuerdo”. Y un 16,8% de mujeres y un 18,2% de hombres toman una posición neutra mostrándose “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, por lo que el 70,3% restante de mujeres y el 66,0% de hombres señalan estar “en desacuerdo”.



Gráfico 134.

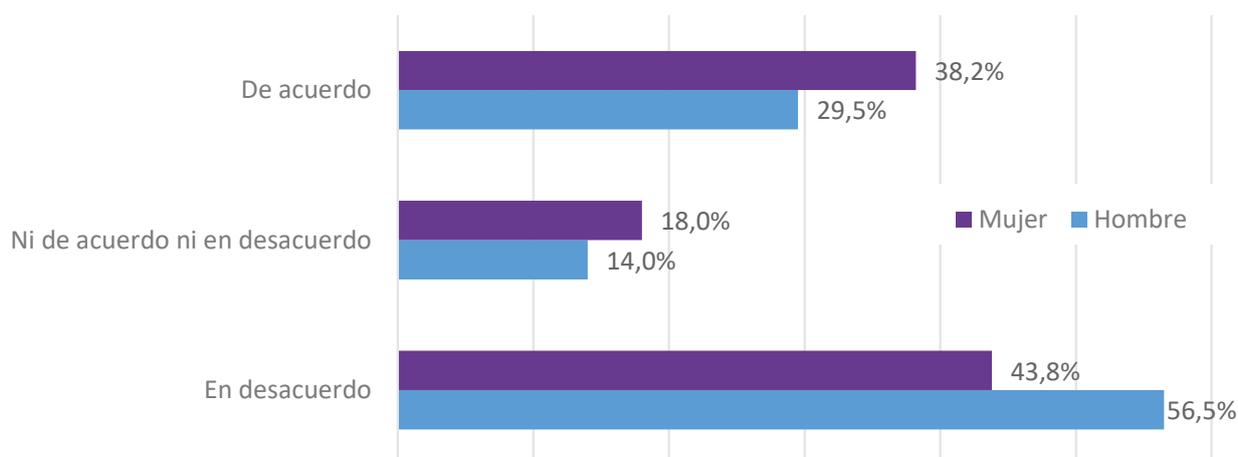
Grado de acuerdo de la persona encuestada con la siguiente afirmación: **Muchos de los productos que consumo los he conocido a través de la publicidad presente en las redes sociales.** Total de alumnado universitario de Canarias que sí ha realizado compras online. Respuestas por sexo. 2020. (%)



Asimismo, respecto al grado de acuerdo con la afirmación **“Muchos de los productos que consumo los he conocido a través de la publicidad presente en las redes sociales”** (Gráfico 134), un 24,7% de mujeres y un 15,9% de hombres responden estar “de acuerdo”, mientras que un 45,6% de mujeres y más de la mitad de los hombres (un 54,0%) refieren no estarlo.

Gráfico 135.

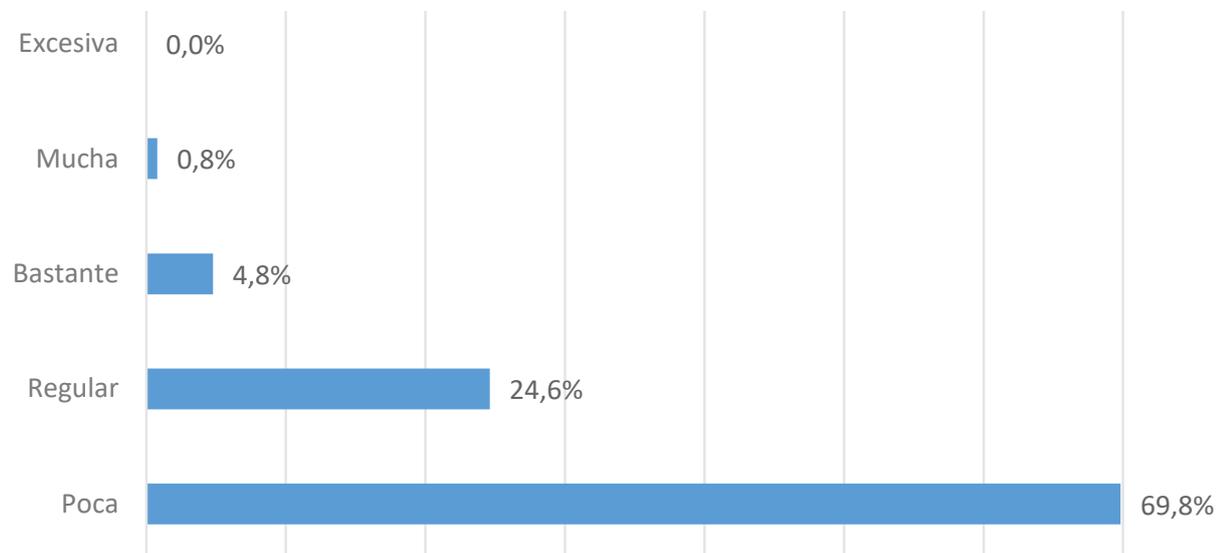
Grado de acuerdo de la persona encuestada con la siguiente afirmación: **Utilizo apps para hacer compras online (21 buttons, apps de tiendas físicas...).** Total de alumnado universitario de Canarias que sí ha realizado compras online. Respuestas por sexo. 2020. (%)



En el Gráfico 135, se puede apreciar que más de la mitad de los hombres (un 56,5%) frente a un 43,8% de mujeres están “en desacuerdo” con la afirmación **“Utilizo apps para hacer compras online (21 buttons, apps de tiendas físicas...),** mientras que 18,0% de mujeres y el 14,0% de hombres no se posiciona “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Gráfico 136.

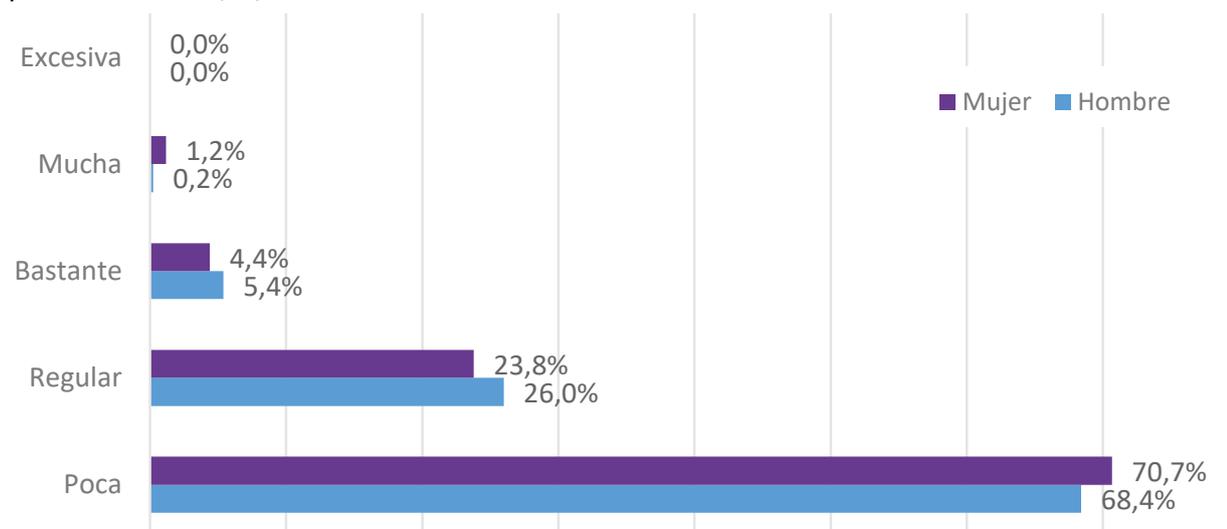
Autoevaluación de la persona encuestada sobre la frecuencia de su uso de compras online. Total de alumnado universitario de Canarias que sí ha realizado compras online. 2020. (%)



A través el Gráfico 136 se puede observar que más de la mitad de participantes, un 69,8% consideran “poca” su **frecuencia en las compras online**. Nadie afirma considerar que sea “excesiva”, pero existe un 0,8% que admite una frecuencia de “mucho” uso. El otro 24,6% lo considera “regular”.

Gráfico 137.

Autoevaluación de la persona encuestada sobre la frecuencia de su uso de compras online. Total de alumnado universitario de Canarias que sí ha realizado compras online. Respuestas por sexo. 2020. (%)



En cuanto a la **frecuencia de uso de compras online por sexos** (Gráfico 137), se destaca que, tanto un 70,7% de mujeres y un 68,4% de hombres señalan hacer “poco” uso de las mismas. Un 23,8% de mujeres y un 26% de hombres señalan realizar un uso “regular de las compras online, mientras que un 4,4% de mujeres y un 5,4% de hombres señala hacerlo con “bastante” frecuencia. Pese a que nadie ha señalado que considera hacer un uso “excesivo” de compras, un 1,2% de mujeres frente a un 0,2% reconoce hacerlo con “mucho” frecuencia.

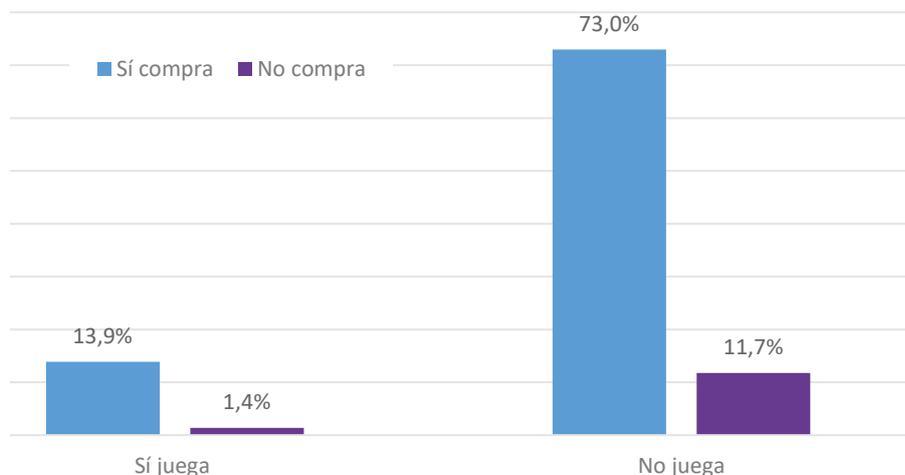
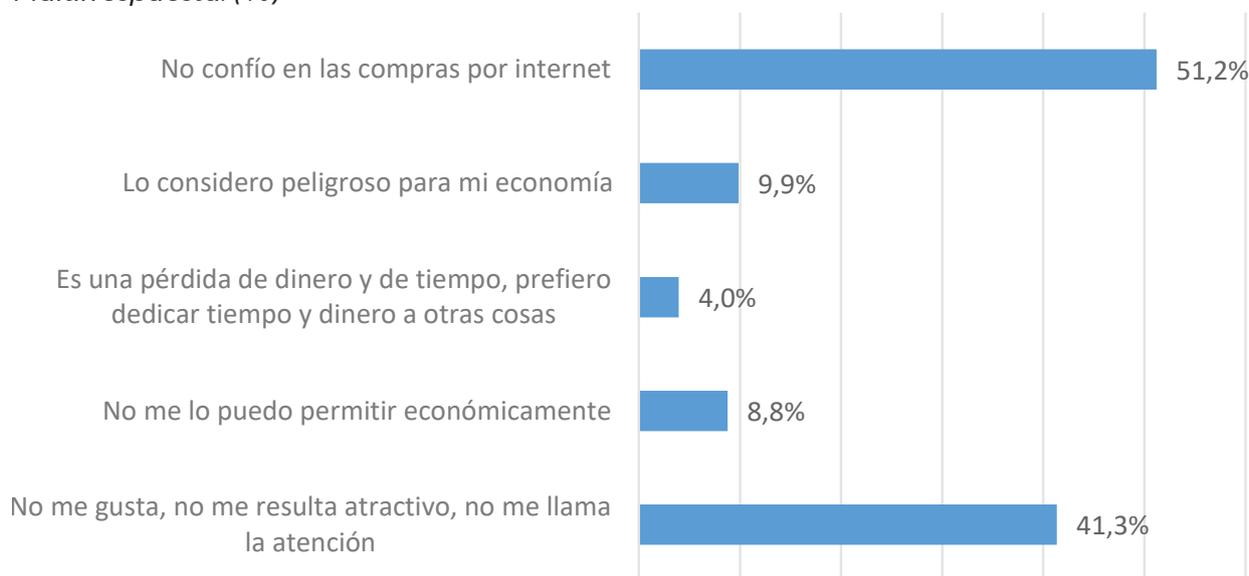


Gráfico 138.
Si la persona encuestada ha realizado compras online alguna vez. Total de alumnado universitario de Canarias. Respuestas en función de si juega o no a juegos de azar online. 2020. (%)

Como se puede apreciar en el Gráfico 138, el 73% de las personas que **realizan compras online no juegan a juegos de azar online que implican apuestas económicas**, sin embargo, el 13,9% de las personas que hacen compras online también juegan a dichos juegos.

Gráfico 139.

Razones principales de la persona encuestada por las que no compran de manera online. Total de alumnado universitario de Canarias que no han realizado compras online. 2020. Multirrespuesta. (%)

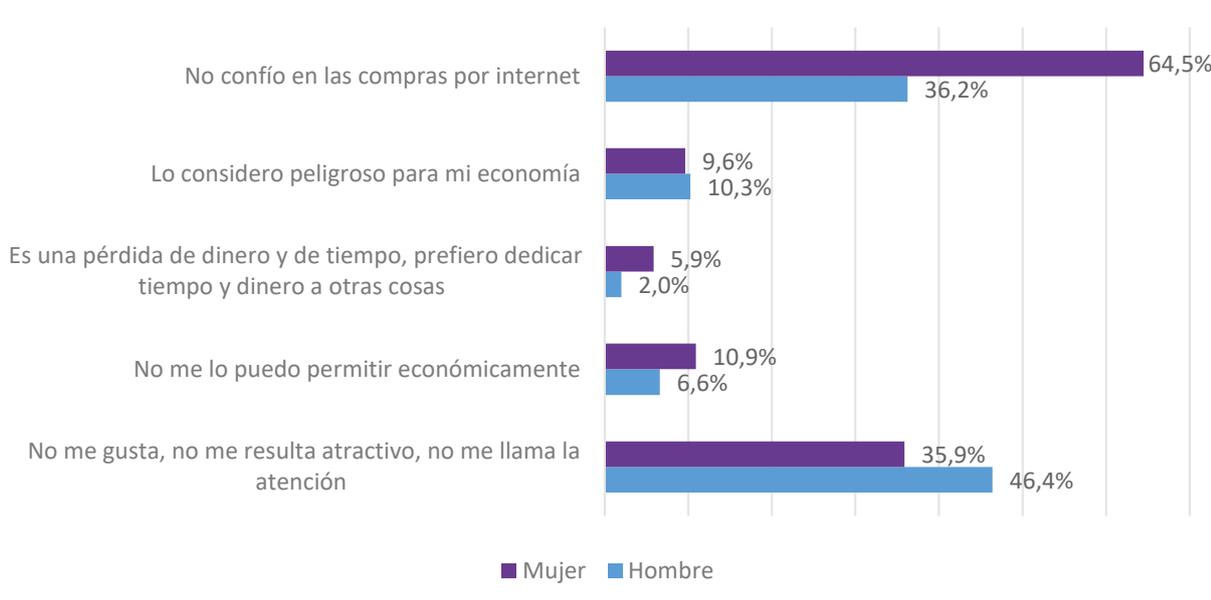


En los resultados del Gráfico 139 se muestra que una de las **razones principales por las que las personas participantes han señalado no haber realizado compras online**, es la confianza, un 51,2% han señalado no confiar en las compras por Internet. Otra de las principales razones para no realizar compras por Internet, es porque un 41,3% señala que no les gusta, no les resulta atractivo, o no les llama la atención. Destacar que un 4,0% señala que lo considera una pérdida de dinero y de tiempo, y que prefiere dedicar tiempo y dinero a otras cosas. Además, un 9,0% lo considera peligroso para la economía personal, y otro 8,8% indica no poder permitírselo económicamente.



Gráfico 140.

Razones principales de la persona encuestada por las que no compran de manera online. Total de alumnado universitario de Canarias que no han realizado compras online. Respuestas por sexo. 2020. Multirrespuesta. (%)



Se puede observar en el Gráfico 140, que **la razón principal** de las mujeres encuestadas que **no han realizado compras online**, no lo han hecho porque no confían en las compras por Internet (un 64,5%). Otro 35,9% de mujeres señala además que no le gusta, no le parece atractivo, ni le llama la atención. Por otro lado, casi la mitad de los hombres encuestados que no han realizado compras online, indican que no lo han hecho porque no les gusta, no les resulta atractivo y no les llama la atención (46,4%). Otro 36,2% de hombres señalan no hacerlo por no confiar en las compras por Internet. Solo un 10,9% de mujeres y un 6,6% de hombres señalan no haber realizado compras por Internet debido a que no pueden permitírselo económicamente.

4.10. Observaciones de la población universitaria respecto al juego y compras según el género

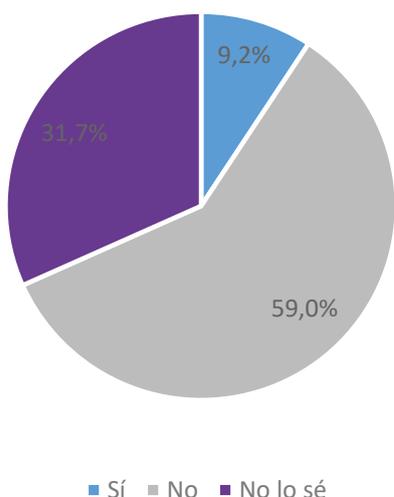


Gráfico 141.

Si la persona encuestada considera que el género con el que se identifica ha condicionado su hábito de consumo en cuanto al juego o las compras online. Total de alumnado universitario de Canarias. 2020. (%)

Como podemos observar en el Gráfico 141, más de la mitad de la muestra (el 59%) ha señalado que **no considera que el género con el que se identifica haya condicionado su hábito de consumo** en cuanto al juego o a las compras. Sin embargo, un 31,7% señala no saber dar respuesta a esa pregunta, mientras que un 9,2% ha señalado que si considera que el género haya condicionado sus hábitos de consumo.

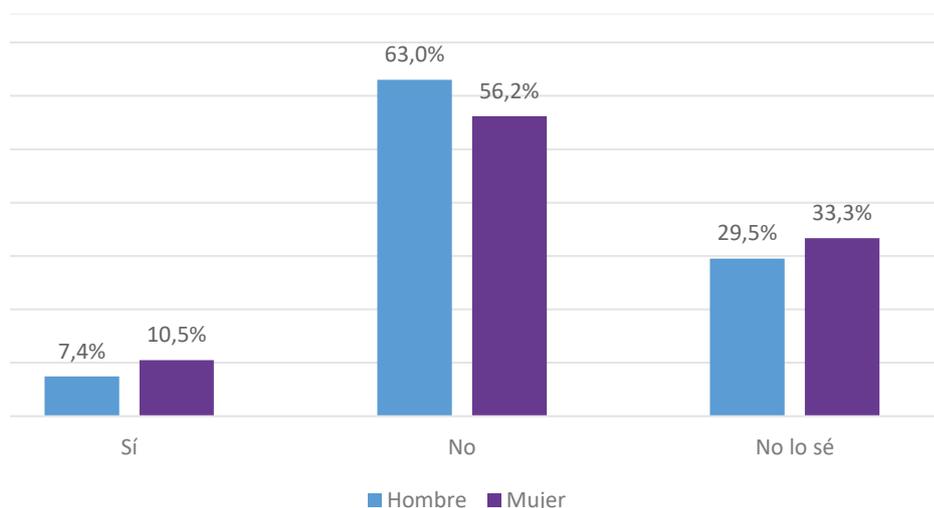


Gráfico 142.

Si la persona encuestada considera que el género con el que se identifica ha condicionado su hábito de consumo en cuanto al juego o las compras online. Total de alumnado universitario de Canarias. Respuestas por sexo. 2020. (%)

En el Gráfico 142, se puede observar que más hombres (63,0%) que mujeres (56,2%) han señalado que **no consideran que el género con el que se identifican haya condicionado su hábito de consumo** en cuanto al juego o las compras online. Por lo que, un porcentaje mayor de mujeres (10,5%) que de hombres (7,4%) responden afirmativamente a esta pregunta. Aunque es destacable que el 33,3% de mujeres y el 29,5% de hombres no se posiciona en ninguna de las dos respuestas.

Cuadro 3. *Influencia del estado de ánimo a la hora de realizar compras online. Siendo 1 “Nada” y 5 “Mucho”. Total de alumnado universitario de Canarias que compra o juega online.. 2020. (Media)*

Mi estado de ánimo negativo influye en las compras online que realizo	1,9
Mi estado de ánimo positivo influye en las compras online que realizo	2,2
Mi estado de ánimo negativo influye en mi hábito de juego online	1,6
Mi estado de ánimo positivo influye en mi hábito de juego online	1,7

En el cuadro 3 se muestran la influencia del estado de ánimo a la hora de realizar compras online. Esto se debe a que en muchas ocasiones los estados de ánimo suelen influir a la hora de realizar compras. Tal y como se observa, el estado de ánimo positivo influye más en el juego y en las compras que los estados de ánimo negativos. Ello puede indicar que el estado de ánimo influye algo más (aunque no mucho) a la hora de influir en comprar y jugar de forma online.

Cuadro 4. *Influencia del estado de ánimo a la hora de realizar compras online por sexo. Siendo 1 “Nada” y 5 “Mucho”. Total de alumnado universitario de Canarias que compra o juega online. 2020. (Media)*

	Hombre	Mujer
Mi estado de ánimo negativo influye en las compras online que realizo	1,9	1,9
Mi estado de ánimo positivo influye en las compras online que realizo	2,1	2,2
Mi estado de ánimo negativo influye en mi hábito de juego online	1,9	1,4
Mi estado de ánimo positivo influye en mi hábito de juego online	2,0	1,5

En el cuadro 4, se puede observar las diferencias por sexo en relación a la influencia del estado de ánimo a la hora de realizar compras online. A las mujeres les influye más el estado de ánimo en las compras y a los hombres les influye más el estado de ánimo en los juegos de azar online.

5. Análisis de los resultados del focus group

En este apartado analizaremos los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la técnica de focus group. Se han separado los datos según la temática, presentando primero los relativos al juego y posteriormente los relacionados con las compras online.

5.1 Juego de azar

5.1.1. Motivaciones

Las personas jóvenes apuestan, en primer lugar, por una cuestión de curiosidad, pues en cierta sienten que necesitan probar cosas nuevas:

“Hubo un momento de mi vida que por curiosidad y porque varios amigos me dijeron, no ganas bastante dinero si pones poco.”

“Simplemente porque estábamos con amigos y les apetecía ir a ellos, y bueno pues por curiosidad.”

Como se aprecia en los verbatim anteriores, también apuestan como una manera de socializar, de divertirse con sus amigos/as, ya que declaran que fue más bien *porque estábamos con amistades y pues, de risas dijimos, venga vamos a ver qué pasa*; llevados en algunas ocasiones por la presión de grupo.

La curiosidad que les lleva a apostar también está influida por la numerosa publicidad que reciben en su día a día, pues la juventud participante destaca que en *ciertos deportes que me gustan siempre te bombardean con anuncios, anuncios, anuncios... y al final pues te entra la curiosidad, el ver qué pasa*.

Cabe destacar que estas apuestas no se hacen con la intención de ganar dinero, sino como una forma de ocio. Concretamente, en el caso de las apuestas



deportivas, el alumnado universitario en ocasiones juega para competir con sus amistades y sentir la emoción de estar apostando mientras ven el partido en directo, tal y como se afirman en algunos verbatims:



“No ha sido con el objetivo de ganar dinero ni nada...”

“Luego en las apuestas, pues también un poco por competitividad, yo por ejemplo soy muy “madridista” y mis amigas son muy “culés”, pues un montón de veces apostamos hasta por apostar.”

“Te ponen una apuesta en medio del partido, pues dices tú, pues oye ya que lo estoy viendo, pues apuesto y tiene ya el doble de emoción...].”

Además, las numerosas casas de apuesta en el barrio y su cercanía, influye en que las personas jóvenes acudan a estos establecimientos en su tiempo libre como una forma de entretenimiento con sus amistades:



“Como hay muchas más casas de apuestas físicas en prácticamente en todos lados, pues puede ser que también influya ese factor de ya estamos en la calle, tenemos una casa de apuestas cerca y un poco como acto social por hacer algo mientras estás fuera con amigos, pues nos metemos y hacemos una apuesta al partido de hoy.”

Por tanto, las motivaciones a la hora de jugar se pueden englobar en cuatro categorías teóricas: juegan por curiosidad, para socializar, motivado por la publicidad y como forma de entretenimiento (figura 1).

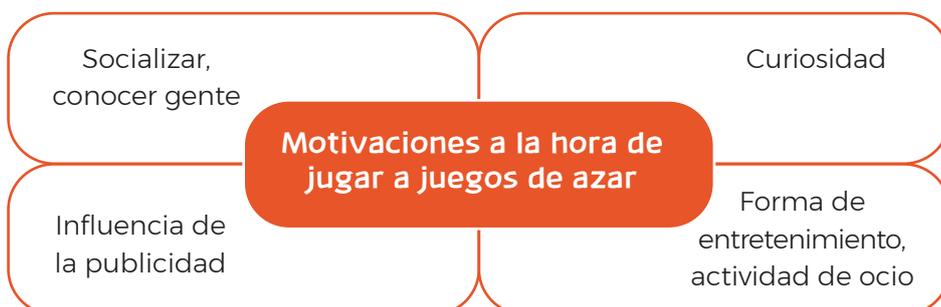


Figura 1.
Motivaciones a la hora de jugar a juegos de azar

5.1.2. Comienzos en el ámbito del juego

Los comienzos en las apuestas de juegos de azar online se dan a edades muy tempranas, siendo menor de edad en muchas ocasiones. Además, las primeras veces que apuestan los y las jóvenes suelen estar en compañía de amistades y suelen fingir que son mayores de edad,

...yo tenía 16, pero en el grupo había otro mayor...

...yo la primera vez fue con 18 años justo, y fue por eso, porque estaba con amigos y pues a ellos les apetecía ir...

...fingimos un poco como ser mayores...

Llama la atención igualmente que en algunas ocasiones van acompañados/as de sus familiares:

...así como anécdota, pues cuando yo cumplí los 18 años, que fue hace poco, o sea este año no, el anterior, fui con mi madre al Bingo...

“En mi caso solo fue una vez, y fue con mi abuela que me pidió que echara las quinielas, y al final la hice yo...”

Lo descrito anteriormente coincide con lo que establecen diferentes autores/as, pues se afirma que los juegos de apuestas son habituales en menores. En estudios a nivel nacional se evidenció que el 61% de los/as adolescentes habían jugado a juegos de azar (Choliz y Llamas, 2017). Además, también podemos observar el papel que tiene en ocasiones la familia, muchas veces consentidora de que menores jueguen a juegos de azar.

Además, suelen comenzar apostando de manera puntual ...si es verdad que no fue un tiempo muy prolongado, si no, fueron yo que se, 4 o 5 veces..., no jugando asiduamente cuando comienzan a realizar estas actividades.

5.1.3. El juego en su vida diaria

En su vida diaria, tanto las jóvenes como los jóvenes apuestan con cantidades que oscilan entre los 10 y 20 euros. Aparentemente no son grandes cantidades de dinero, sin embargo, estamos hablando de personas que no tienen ingresos propios y que residen con sus progenitores. Por lo tanto, podría ser que parte del dinero que reciben de éstos para su ocio, lo inviertan en apuestas.

Algunas veces apuestan en juegos de azar que desconocen por completo, en las que no tienen certeza de si pueden ganar o no y otras veces en juegos que conocen,

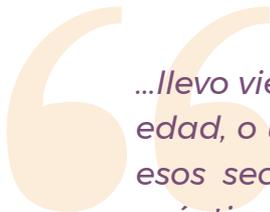
...en mi caso siempre ha sido en cosas que no sabes realmente si puede... si vas a salir el ganador o no...

Yo echo a lo entendido, echo al fútbol, a la quiniela, porque si me dices echa una de hípica pues es que, no me voy a gastar el dinero en algo en lo que seguramente no gane porque no tengo ni idea...

En general, las apuestas están presentes en la vida diaria de la juventud. Tanto su familia como sus amigos y amigas apuestan de manera frecuente y con cantidades elevadas de dinero, destacando el papel de su entorno más cercano a la hora de influir sobre la viabilidad o no de las apuestas:

...mis amigos del colegio, antes de entrar en el instituto si jugaban un montón y sé que siguen jugando, pero se lo toman muy en serio, en plan, apuestas muy grandes, entre todos se juntan, juntan todos el dinero y apuestan... pero, llegan a los 2000 y 3000€...

...compañeros que jugaban bastante, que a lo mejor iban prácticamente casi todos los días a la ruleta o a apostar...



...llevo viendo a amigos, conocidos de más o menos mi edad, o uno o dos años más que se han ido viendo en esos sectores, como entran en apuestas deportivas, prácticamente desde los 15 y 16 años e incluso hubo un caso de un compañero, en bachiller, en segundo, que, en aquella época, empezó a entrar cada vez más en las apuestas deportivas hasta que prácticamente se estaba dedicando casi profesionalmente a ello...

...si es verdad que mi madre le gusta ir al bingo por ocio...

...yo he visto perder a mi madre a lo mejor en un mes 100€, pero llegar al siguiente mes con 2000€....

Cuando señalan que sus familiares apuestan, destacan que éstos han perdido dinero en las apuestas, pero a la vez han llegado a ganar grandes cantidades de dinero. Eso les genera dudas y no saben cómo equilibrar esa balanza de pérdida-ganancia, es más no saben si el apostar mejora o no la situación económica de sus familiares:

126



...mi madre sí, tiene una cuenta en Yobingo, sobre todo durante la cuarentena, ahora ya volvió a trabajar, más tiempo ocupada y demás, ¿no?, pero sí que ha jugado en esa plataforma y mi cuñado juega al póker y él sí ha ganado un montón.

...yo he visto perder a mi madre a lo mejor en un mes 100€, pero llegar al siguiente mes con 2000€. Entonces, no sé, sinceramente como equilibrar eso...

...en mi caso, en mi familia, creo que donde más apuestan es en euromillones y primitivas siempre por el hecho de bueno, si el azar está contigo y así por lo menos te quitas deudas que tienes encima...



En los barrios donde residen hay numerosos locales de apuestas, los cuales suelen estar llenos de personas que aprovechan su tiempo libre para hacer apuestas deportivas, socializar con sus amistades y conocer gente. Algunos de estos locales se encuentran ubicados cerca de campos de fútbol y en ellos se realizan apuestas sobre los partidos de fútbol:

...y luego así a nivel de barrio por donde me puedo mover, es el entorno que más controlo que es el de las apuestas, sí que hay un montón de veces que incluso vamos a apostar y no podemos pasar porque hay una gran cantidad de gente, y están todas las máquinas ocupadas...

...en mi barrio hay tres bares a muy poca distancia. Uno que está al lado del campo de fútbol, que donde juegan tanto niños como adultos, eh y suelen hacer apuestas propiamente sobre los partidos que se hacen de los propios... del propio equipo del barrio...

Todo esto indica que la presencia de locales de apuestas en barrios suele conllevar un aumento de la probabilidad de jugar por parte de los/as jóvenes, y más cuando están cerca de centros educativos o lugares de ocio frecuentados por la juventud.

Por otro lado, cuando afirman que su entorno más cercano apuesta con bastante frecuencia, lo dicen señalando que el problema lo tiene su entorno y no ellos/as, que ellos/as controlan lo que invierten y están más concienciados/as con el problema, como por ejemplo cuando realizan la siguiente afirmación: *[...y han perdido dinero, que realmente es necesario en sus casas, porque sus familias tienen una situación económica mala...]*. Esto podría reflejar cierta deseabilidad social ya que responden en base a lo que socialmente se espera de ellos/as.

5.1.4. Percepción de la influencia de la publicidad en la promoción de los juegos de azar online

La publicidad sobre los juegos de azar es constante, aparece prácticamente en todos los medios de comunicación y casi a cualquier hora y cadena:

...tienen la radio para escuchar los partidos y a lo mejor, pues cada 10 minutos hacían publicidad, pero era de una casa de apuestas diferentes... A lo mejor publicaban a tres o cuatro casas de apuestas diferentes la misma cadena...

Además, esta publicidad se asocia con personas famosas del mundo del deporte, actores y actrices y/o personajes de programas televisivos. Estas figuras son en muchas ocasiones ídolos o referentes de jóvenes y, por lo tanto, esta publicidad influye de forma directa en este colectivo:

...y sobre todo con el uso de figuras de los mundos del deporte, de... o gente que, a lo mejor, comentaristas, o de los propios futbolistas, o jugadores de baloncesto, etc. que lo promueven...

...en la televisión normal también se ve un montón, que si el bingo online, el póquer online con figuras famosas, actrices...

...ves que tus ídolos lo promocionan y lo ves como dinero fácil, en el sentido que pones x cantidad y puedo ganar o triplicarlo o más y ya tengo para salir tan noche o para hacer x cosas, o para comprarme esto que me viene gustando, cosas así...

Asimismo, estos anuncios publicitarios se han expandido hasta llegar a todas las redes sociales (YouTube, Instagram, Facebook, etc.), invadiendo a la población joven universitaria y constituyendo un factor de riesgo en la adicción al juego. Esta conclusión se alinea con la del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad



(2017), que afirma que la masiva publicidad y las estrategias de marketing en los medios dirigidos especialmente a la población más joven, ha contribuido a que siga aumentando el creciente número de personas con problemas de adicción.

5.1.5. Percepción subjetiva de su entorno y de la influencia de jugar a juegos de azar online

La percepción de las personas jóvenes sobre los diferentes juegos de azar conlleva diferencias sobre el perfil de las personas que juegan. Por tanto, jugar a uno u otro tipo de juego, según la juventud universitaria, determina un tipo de persona diferentes, como se verá a continuación.

El perfil de las personas que juegan a las máquinas tragaperras se asocia más a los hombres, con un nivel bajo de ingresos, muy arriesgado, con problemas de alcohol, psicológicos, de soledad, etc. y que carece de relaciones interpersonales:



...no tienen mucho poder adquisitivo...

...personas como muy arriesgadas...

...lo que yo he visto, de bares así a los que yo he ido y tal son hombres, que tienen cualquier tipo, ya sea de problemas de alcohol o cualquier problema de soledad, psicológico, de sentirse mal a lo mejor, que no tienen nadie cercano con el que pasar tiempo, entonces lo dedican a qué, a las máquinas...

En cambio, a las personas que juegan en los casinos y bingos se les asocia al lujo, a personas con un alto poder adquisitivo, bien posicionadas, sin riesgo de caer en alguna adicción y que lo tienen todo “muy controlado”. Concretamente, el bingo se asocia más a las personas mayores:



...el bingo es como un juego más como de lujo, o sea como más asociado como a la gente que puede gastarse ese dinero...

...lo tienen todo muy controlado...



...para el bingo están normalmente, generalmente las personas de mayor edad, de tercera edad que están ahí con la pensión, no tienen vicios, no tienen nada que hacer y van al bingo a echar el rato...

Por otro lado, consideran que el perfil de las personas que juegan a las loterías y apuestas del estado es de familias comunes que juegan por tradición y porque tienen la certeza de que al ser del estado consideran que son seguros:



...familias comunes por así decirlo, padres de familia o madres que bueno, van al quiosco, echan una primitiva, una quiniela porque saben que es del estado y es seguro...

[...personas como más mayores, como pueden ser nuestros abuelos, e incluso padres, pues tienden más a juegos del estado, Euromillón, primitivas, quinielas, bonolotos, etc.

130

Las apuestas online se consideran más sencillas de jugar, ya que se pueden hacer desde casa y desde el anonimato, la persona puede apostar las veces que quiera con tan sólo insertar la tarjeta de crédito. Tienen un componente de comodidad ya que la persona no se tiene que desplazar a un local de apuestas para jugar, sino que desde casa o desde su propio dispositivo puede hacer todo, estar pendientes y mantenerse al día:



...pero en tu casa estás solo realmente y es simplemente poner una tarjeta de crédito y ya está...

... online te parece todo como mucho más fácil, como más ligero, que pesa menos o te cuesta menos y entonces es más fácil apostar una segunda vez y una tercera...



...es al fin y al cabo la comodidad de apostar online, lo que te permite son facilidades y comodidad, y el anonimato al fin y al cabo es una comodidad...

...la versión online, tiene probablemente dos ventajas. La primera, el poder tener todo ese sistema, incluso desde tu propio móvil hace que sea mucho más fácil entrar por primera vez y mantenerte dentro. Es mucho más fácil estar pendiente de todo esto...

Estos aspectos facilitan el acceso al juego de azar online, incluso para menores de edad, que pueden hacerse pasar por otras personas o usar cuentas de adultos para poder acceder y jugar. Todo esto hace que este tipo de juego genere más tentación y/o sea más peligroso.

5.1.6. Problemas con el juego

Además de apostar con bastante frecuencia e invertir cantidades elevadas de dinero en las apuestas, el entorno más cercano de las personas jóvenes ha tenido problemas importantes de adicción a los juegos de azar. Los/as jóvenes afirman que sus amistades de su misma edad se han visto en situaciones muy graves en las que han perdido mucho dinero: les han llegado a pedir dinero para seguir apostando, han vendido cosas personales para recuperar el dinero que han perdido, etc.



... tengo un amigo que se ha visto en una situación bastante grave, de tenerlo todo y se ha visto ganador de bastante dinero, entonces a no tener nada...

...creo que los amigos esos que yo tenía pueden llegar a tener adicción hoy en día...

...conozco un amigo que incluso nos ha llegado a pedir por el grupo en general a pedirnos dinero porque eso, una semana ha llegado a perder mil euros y pues quiere más, quiere seguir apostando más dinero y a lo mejor vende sus cosas tal y como dijo S. para seguir apostando...



Esto coincide con otras investigaciones, en las que se establecía que la prevalencia del juego problemático es mayor en estudiantes universitarios (Lesieur y Rosenthal, 1991). Por otro lado, el alumnado universitario también señala que los juegos de azar están normalizados en su entorno y que no se paran a pensar en que las personas que juegan a dichos juegos pueden tener una adicción o que pueden desarrollarla, como ya nos referimos en apartados anteriores.

Su percepción sobre la normativa de los juegos de apuestas de azar, es que la mayoría de personas saben que existe dicha normativa, pero desconocen su contenido y lo que se regula en la misma:



...el reglamento (...) está, pero nadie se lo conoce...

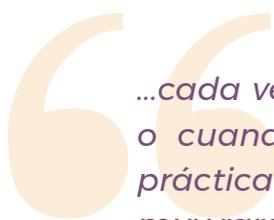
...en cuanto al reglamento, yo creo que la mayoría de la gente, por no decir prácticamente todo el mundo sabe que ese reglamento existe, pero yo creo que la mayoría de la gente no conoce los detalles de ese reglamento. Es decir, tú sabes que hay unas reglas respecto al juego, pero no sabes exactamente qué están... que regulan, ni cómo...

132

Como solución al problema de la adicción al juego, la población juvenil considera que es necesario retirar la publicidad de los medios de comunicación y de las redes sociales, pues consideran que hay un bombardeo constante de anuncios publicitarios de casas de apuestas, juegos de azar, etc. y que ello estimula e incita seguir apostando.

5.1.7. Percepción sobre la influencia del género

La población joven encuestada asocia los juegos de apuestas a los hombres, afirman que la mayoría de sus amigos/as que apuestan son chicos y que cuando han ido a algún local de apuestas, era poco usual ver a una mujer:



...cada vez me doy cuenta que cuando vas a un local o cuando yo estaba con mi clase de bachillerato prácticamente todos eran chicos, cuando entras es muy raro que haya una mujer...

...todo mi grupo de amigos siempre han sido chicos que han estado apostando...



Además, consideran que los hombres juegan mucho más que las mujeres a las máquinas tragaperras y a las apuestas deportivas, porque son juegos más masculinos, viriles y activos, en los que se tiene la imagen de un hombre con poder y superioridad:



...en el casinos, ruletas o tragaperras, se ven muchos más los hombres que las mujeres.

...incluso en la publicidad y en las películas casi todo lo que vemos en el casino es el típico hombre, seductor, que lo controla todo, todo superior...

... el tipo de apuesta deportiva es más viril, algo más activo, no sé más de hombre por así decirlo...

...el fútbol lo veo más de hombres que mujeres, aunque se intente normalizar, siempre es verdad que va a haber más hombres viendo fútbol que mujeres, con las apuestas pasa lo mismo...

...también el hecho del sexo, de hombre o mujer o, porque como qué, tú vas a un local de apuestas deportivas o vas a cualquier estanco y lo que más sueles ver son hombres.

Además, consideran que los hombres juegan mucho más que las mujeres a las máquinas tragaperras y a las apuestas deportivas, porque son juegos más masculinos, viriles y activos, en los que se tiene la imagen de un hombre con poder y superioridad:



...en el bingo se ve muchas más mujeres que hombres

...siempre han puesto más en el bingo a una señora...

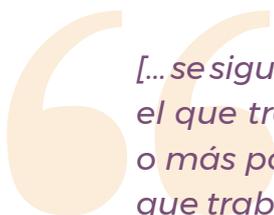
...y los juegos de bingo son juegos más tranquilos, más pasivos, más de mujer...



...mi madre es sólo de bingo ni se atrevería a ir a una ruleta o tragaperras o nada de eso...

...una mujer lo típico, me voy que mi marido está esperando fuera que no quiere entrar no sé qué, sabes, así pasa un montón de veces. Los maridos se quedan en la parte de tragaperras o de la ruleta y ellas acceden a la zona del bingo...

Además, se considera que los hombres apuestan más que las mujeres porque desde años atrás, el hombre ha sido el sustentador económico de la familia y por lo tanto el que tiene más derechos y más poder para apostar y gastarse el dinero donde él quería:



[...se sigue viendo al hombre, pues según qué casos, pues el que trae dinero a casa y el que tiene más derechos o más poder de gastar ese dinero, pues como yo soy el que trabaja yo decido donde me lo gasto. También por un tema de superioridad, apostar por superioridad, yo puedo jugármelo y tú no, cosas así.]

Esto pone en evidencia los roles y estereotipos de género que tienen interiorizados los/as jóvenes, lo cual los lleva a hacer construcciones de lo masculino y lo femenino en relación a los juegos de apuestas. En definitiva, podemos afirmar que el género es determinante a la hora de jugar a juegos de azar, ya que este tipo de juegos socialmente está más asociado a los hombres y, por lo tanto, estos juegan más que las mujeres.



5.1.8. Influencia del Covid en el uso de las tecnologías y en el juego de azar online

La situación actual de crisis sanitaria debida al Covid-19, ha supuesto un mayor uso de las tecnologías y de los diferentes dispositivos tecnológicos para realizar entre otras cosas, actividades de ocio:

...durante el confinamiento se ha intensificado aún más el uso del ordenador...

...a partir del confinamiento, pues obviamente el ordenador lo he usado prácticamente todos los días, y en cuanto al ocio pues más o menos, el mismo tiempo, a lo mejor un poco más para distraerme durante la cuarentena...

El hecho de estar en situación de confinamiento en casa, ha generado un exceso de tiempo libre, sobre todo para la población más joven. Los/as jóvenes afirman que han sido más susceptibles y que han podido caer en los juegos de apuestas online. Además de esto, ellos y ellas añaden que, durante el confinamiento, al no poder salir ni gastar en ciertas cosas, se veían con más dinero para poder jugar y apostar:

... sobre todo ahora en la cuarentena, que claro, todos hemos tenido muchísimo tiempo libre, hemos podido caer en esta... todos hemos sido más susceptibles, si lo he dicho bien, de jugar, y demás...

... como no se podía salir, ni gastar ni nada, pues quizás te veías con mayor adquisición económica... como ah mira, tengo este dinero y puedo jugar...

5.2. Compras online

5.2.1. Motivaciones

Son diversas las motivaciones que tienen los/as jóvenes para realizar las compras por Internet, las cuáles refieren frecuentar mucho. Mencionan que sobre todo les supone mucha comodidad siempre he comprado por internet, o sea me parece más cómodo..., tanto en cuestión de búsqueda de productos, como el hecho de que lo haces desde casa y te lo llevan hasta la misma (en ningún momento se habla de la diferencia de inmediatez frente a la compra presencial).

Se destaca en varias ocasiones la herramienta de la “cesta de la compra”, desde donde puedes controlar los productos que has añadido y donde se te quedan guardados para realizar la compra en el momento que tú quieras:

[... se sigue viendo al hombre, pues según qué casos, pues el que trae dinero a casa y el que tiene más derechos o más poder de gastar ese dinero, pues como yo soy el que trabaja yo decido donde me lo gasto. También por un tema de superioridad, apostar por superioridad, yo puedo jugármelo y tú no, cosas así.]

Por otro lado, manifiestan la ventaja de tener una mayor variedad, tanto de productos, como de comercios o tiendas especializadas a los que poder acceder, así como acceder con mayor facilidad a productos más específicos:

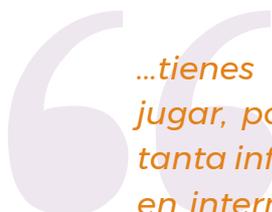
...sobre todo porque hay más ropa, o sea a mí me gusta más comprar online, que comprar en tienda física y ver la ropa así

...jugaba a baloncesto y las zapatillas no había tanta variación en Canarias o en España, entonces las pedía a Estados Unidos...



Otro de los aspectos importantes son las rebajas, dicen encontrar más y mejores rebajas en las tiendas online, pues hay más ofertas y más variedad de productos, no sólo en ropa, sino por ejemplo electrodomésticos, libros, artículos de electrónica..., aunque señalan que tienen que saber muy bien dónde buscarlas obviamente suelen haber más rebajas, si sabes dónde buscarlas...

Esto evidencia una experiencia previa y un control sobre el uso de las compras online en los/as jóvenes, ya que muestran también un control sobre los periodos de rebajas y las condiciones de compras (conocimiento sobre la política de devolución, etc.). También identifican como una ventaja disponer de una información más detallada de los productos, así como las valoraciones de otros/as usuarios/as:



...tienes como más información con la que puedes jugar, porque cuando vas a tienda es raro que haya tanta información sobre una prenda o un artículo y eso en internet lo tienes a mano. También puedes ver las valoraciones de otros clientes que los han comprado para saber si en realidad es bueno ese producto o no.

Con ello, se puede afirmar que las motivaciones a la hora de comprar online pueden basarse o en que pueden tener más información que la presencial, en que hay más variedad, en que hay más posibilidades de acceder a descuentos y rebajas y que comprar online conlleva una mayor comodidad, tal como se expone en la figura 2.

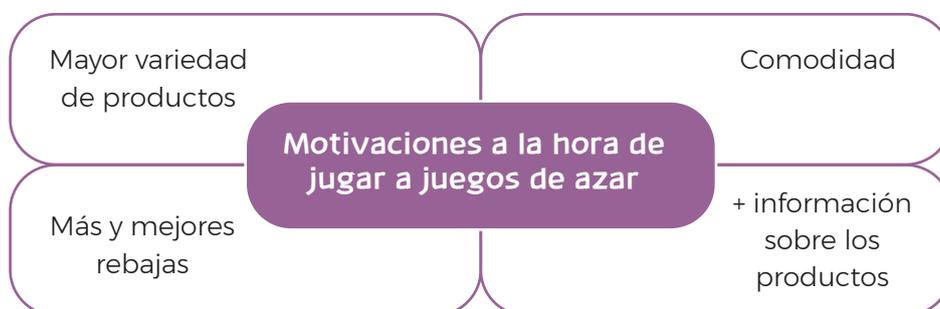


Figura 2.
Motivaciones a la hora de comprar online.

5.2.2. Comienzos en las compras y las compras en su vida diaria

En general señalan tener su primer recuerdo de realizar una compra online siendo menores de edad (entre los 12 a los 18 años). En cuanto a las compras presenciales, señalan tener el recuerdo a edades muy tempranas entre 6 y 10 años, y haberlo hecho en compañía de sus familiares. En esta cuestión se observa que ir de compras a centros comerciales, de forma presencial, puede ser una actividad de ocio más del entorno familiar.

Las personas participantes coinciden en un predominio de compra online de ropa por encima de otros productos. Aun así, se destaca “Aliexpress” como la página web donde comprar “tonterías” donde la mayoría ha hecho alguna compra online:

...también a lo mejor por aliexpress pero tonterías...

Sí es verdad que aliexpress, todos decimos aliexpress, aliexpress pero yo creo que la mayoría caemos en la tentación de comprar hasta pequeñas cosas que al final son boberías y dices ¿en serio te compraste eso?

La periodicidad oscila entre personas que compran cada 2 semanas y algunas cada 3 o 4 meses. Existen contradicciones, ya que en algún momento se quiere dar a entender no excederse con las compras, pero después se señala periodos cortos cuando se pregunta por la frecuencia:

pues yo a lo mejor cada dos semanas o cuando me gusta algo pues me lo compro, evito comprar mucho, pero si lo veo y me gusta pues (...) y yo por ejemplo en rebajas no compro tanto, si a lo mejor me gusta algo, pero me gusta más comprar en temporada].

Además, se menciona la diferencia de comprar cuando se trata de un gasto mayor, en el caso de los aparatos electrónicos, pues en ese caso se sigue confiando más en una compra presencial.

5.2.3. Frecuencia y tipo de compra

Como se mencionó en el apartado anterior, se coincide en que el tipo de compra más frecuente es de “ropa”, y tampoco existe una misma periodicidad ya que algunas personas señalan realizar compras cada 2 semanas y otras cada 3 o 4 meses. También se mencionan compras online de libros y de “pequeñas cosas” y que suelen ser compras de artículos más baratos, ya que, para compras de mayor cantidad de dinero, la percepción es que se sigue confiando más en las compras presenciales, como se dijo en el párrafo anterior.

La juventud universitaria señala que gastan entre los 30 y 100€ en cada compra online que realizan. Dicen no comprar en grupo normalmente:

yo suelo comprar en plan sola, sin hacer ese tipo de compras grupales y cuando compro, pues sobre los 30 o 40 euros, depende de cuántos libros compre.

Sin embargo, todos/as coinciden que han llegado a hacer compras online con más personas para poder llegar al mínimo de gastos de envíos para poder superarlo:

Compro con amigos muy puntualmente cuando (...) hay una marca que sólo está en la península, Hollister, entonces muchas veces sacan rebajas muy grandes, pero no envían a Canarias, pero si hacemos pedidos muy grandes acaban enviando y siempre nos solemos pasar las ofertas que vemos para así poder aprovecharlas todos.

De esta forma, las compras en grupo son simplemente para aprovechar los costes de envío, que en el caso de Canarias es bastante elevados si los sumamos a los costes aduaneros.

No existe un consenso entre la preferencia de comprar de manera online o presencial, pero se concluye que la decisión de comprar online tiene mucho que ver con que haya mejores precios:



*yo también online, definitivamente compro muchísimo más que presencial, presencial casi no compro
Compro más presencialmente que online...*

yo creo que más me adapto, en función de los precios, si veo algo en alguna tienda física y sé que lo puedo encontrar en la página de esa misma tienda, lo suelo mirar porque muchas veces te lo encuentras rebajado o mucho más barato, entonces tiendo a comprar.

5.2.4. Influencia de la publicidad

Se reconoce la influencia de las personas públicas, ya que en las redes sociales impera el marketing y es evidente la tendencia de seguir las modas y estar al día, pero se defiende que a pesar de que existe dicha influencia siempre se realizan las compras bajo el criterio y los gustos personales y bajo la libertad en las tomas de decisiones de cada persona:



yo creo que sí, que a mí me influencia mucho el marketing que hacen las influencers, porque al final te enseñan productos que tú no habías visto y acabas picando, te ponen un enlace y lo acabas comprando vamos.

yo la verdad que suelo comprar, o sea me influencia obviamente las influencers y las celebrities (...), pero en cuanto a la decisión de comprar, soy yo la que decido si quiero este libro...

Además, se manifiestan conscientes de que existe una gran influencia de la publicidad en las compras y la incitación a realizarlas. Sale inmediatamente el tema sobre la publicidad personalizada, esa que reciben adaptada a sus intereses y preferencias a través de las redes sociales y otros portales de internet.

Se mencionan algunas de las herramientas que se usan para llegar a adaptar esta publicidad, como la de escuchar las conversaciones de los/as usuarios/as, además



de ser muy habitual el bombardeo de publicidad sobre un mismo producto o marca, lo que finalmente te incita a visitar la página, o crea la necesidad de comprar el producto:

Google escucha las conversaciones (...) hablando con mis amigos y empezó a salir un montón de publicidad de eso (...) si es verdad que a lo mejor estoy en Facebook y te sale ropa de Pull and Bear, ofertas, rebajas, no sé qué y es joder, es que al final te incitan a comprar (...) es mucha publicidad que saben dónde ponerla.

probablemente un mismo anuncio lo podemos ver o una misma marca 5 o 10 veces al día, y al final eso te incita a clikear y a mirar y en ese caso a comprar.

si te fijas en Instagram, a lo mejor cada dos historias, te sale una de publicidad, cada vez es más brutal.

La confianza en tener una seguridad y protección sobre sus derechos como consumidores/as depende de la página donde vayan a comprar:

yo en mi caso, la verdad que siento que va a depender de la página en la que compres, a lo mejor páginas como amazon que tienen cierta popularidad o prestigio, en cambio a páginas como aliexpress, shein, etc, que no sueles confiar tanto.

Sin embargo, se puede llegar a tener tanta seguridad que se menciona que en algunas páginas que se frecuenta, se encuentran ya los datos de la tarjeta registrados para mayor comodidad o rapidez, sin pensar en qué hace que se sienta con seguridad quienes consumen:

Si es verdad que en tiendas como a lo mejor Zara o Pull and Bear, tengo la cuenta fija ya puesta, pero porque al final en lo que pones tus datos los registras, el producto ya se lo lleva otra persona, entonces las tengo como registradas, no me importa porque me siento segura



Aunque se habla de seguridad y comodidad, después casi todos/as los/as participantes mencionan haber realizado compras en páginas que no consideran fiables o de buena calidad, sin explicar realmente por qué lo hacen:



Hay muchas tiendas online por ejemplo que son una estafa y los productos no son iguales como puede pasar con Aliexpress....

Aquí se puede apreciar la incongruencia de comprar “tonterías por Aliexpress”, pero después afirmar que son una estafa y los productos tienen una dudosa calidad. En este caso puede ser un indicativo de que el deseo de comprar por comprar, en algunas ocasiones, es la principal motivación para comprar online.

La juventud universitaria destaca otras medidas de protección para los pagos de compras online, como el uso de una tarjeta adicional para garantizar una compra segura en páginas menos fiables;

142



Tengo una tarjeta adicional y hago transferencias directamente de lo que me voy a gastar (...) por ejemplo en aliexpress, nunca voy a comprar con mi tarjeta personal.

También me ha pasado en tiendas que a lo mejor si es una cantidad muy elevada, cuando compras un mueble o lo que sea si te mandan un mensaje a tu móvil y es un mensaje de La Caixa y en este caso es mi banco, entonces ahí sí me siento protegida.

Además, se menciona que la seguridad se gana con la experiencia de comprar online, y que hay que informarse y tener criterio para saber dónde comprar. Por tanto, para los estudiantes es vital la experiencia que se vaya cogiendo en compras online:

yo creo que es en función también de la experiencia que tengas comprando online y cómo te informas acerca de la página en la que vas a comprar (...) Yo creo que también tienes que tener tu criterio y saber mirar bien antes de comprar online porque sigue siendo un riesgo que se apoderen de tus datos

5.2.5 Compras online en el entorno

Consideran que entre el 70 y 100% de su entorno compran online, exceptuando a las personas mayores: yo creo que prácticamente el 100%, a no ser que sean personas mayores. Se vuelve a mencionar páginas de compras online, pero en este caso se definen como unas páginas menos fiables y de productos de dudosa calidad y originalidad. Sin embargo, refieren haber comprado y que su entorno también recurre a la misma.

5.2.6. Perfil de compradores/as por internet

Se coincide en la idea de que no existe un perfil determinado para compras, ya que las compras por internet se han convertido en una herramienta más a nuestro alcance y "ya cualquiera puede hacerlo". Quizás en el caso de las compras de supermercado online, destacan tener la idea de un perfil de personas sin tiempo:

No hay un perfil determinado, cualquier persona que sepa usar las nuevas tecnologías puede acceder. Si creo que la gente joven o de mediana edad si compran más que las mayores.

5.2.7. Problemas y adicción a las compras online y qué consideran que es adicción a las compras

En su entorno no identifican a personas con problemas de adicción a las compras, pero sí que conocen casos de posibles conductas problemáticas:

yo no conozco a nadie de mi entorno que tenga una adicción...

yo por ejemplo no conozco a alguien que esté obsesionado ni nada, pero sí que conozco una persona que necesita comprar y si hoy salen unos pantalones, al día siguiente los tiene, es algo exagerado.

No consideran que la dificultad o caer en esa trampa de la publicidad sea adicción, pero la ponen como una herramienta para crear adicción. Ellos mismos reconocen caer en los estímulos de la publicidad, pero eso no consideran que entre dentro de la adicción:

...pero sí que es verdad que eso, es muy fácil caer como en esa necesidad de comprar todo el tiempo, de que accedes a cierta página a través de publicidad y cuando sales y ves otra publicidad eres más propenso a caer en eso y a comprar y a consumir y todo eso.

A pesar de reconocer que compran cosas que quizás no necesitaban o que hubieran gastado mejor en otra cosa, y lo reconocen como una actitud capitalista, pero no dentro de una adicción. Aceptan que las compras pueden llegar a ser una adicción, y que como toda adicción puede conllevar graves consecuencias, pero se considera menos dañina por no ser tan evidentes como otras adicciones:

“

muchas veces no es la adicción en sí... a ver a mi muchas veces me ha pasado, a lo mejor me bombardean con unas gafas de sol y al final me acabo comprando las gafas de sol y después digo, a ver ese dinero a lo mejor te hubiera servido para otra cosa y te acabas de comprar las gafas de sol, no es una adicción en sí, pero sí que te hacen ser más consumistas con la frecuencia con la que te bombardean.

porque para caer en otros vicios, no creo que sea una locura, pero con el paso del tiempo si se podría convertir en algo obsesivo.

Las personas participantes también hablan de poder adquisitivo: si tienes más dinero se normaliza la adicción “porque puede”. Sin embargo, no está bien si tienes una adicción si tienes menos dinero. Por tanto, lo importante es que las compras que se realicen se asocien con el correspondiente poder adquisitivo. Parece que la opción no es dejar de comprar, es dejar de comprar una cosa ya que podría gastarla en otras cosas mejor:

“

Pero yo considero que si veo algo que me gusta pues lo compro, pero si me aguanto y digo voy a ahorrarme ese dinero y comprarme otra cosa mejor, pues eso, pero la publicidad, cuando te sale el mismo anuncio todo el rato como que caes pero también es como que tienes que ser responsable y decir pues mira no me voy a comprar esto y no me lo compro.

Aunque consideran que debe regularse la publicidad para realizar compras online, no confían en que vaya a ser posible. Así, se delega responsabilidad en la educación de la familia para controlar los impulsos de compra y en la voluntad de cada persona:



sí, pero también está la fuerza de voluntad que tú tengas, porque yo me considero que no soy adicto ni nada por el estilo ni a compra físicas ni a compras online, pero el hecho de que me bombardeen con publicidad, verla todos los días a tu alcance, te hace pensar en el capricho y ese pensamiento se hace más recurrente en el tiempo, así que tienes que tener fuerza de voluntad y decir hasta aquí.

Creo que es imposible que se llegue a una medida, pero obviamente es una adicción y todas las adicciones son malas y creo que por ejemplo los niños, es algo que como dice ella, los padres deberían regularlo, pero no creo que vayan a hacer nada por cambiar eso

Yo sinceramente creo que va a ser imposible de regular, (...) las empresas no se van a negar a poner publicidad para que tu compres, al final es todo como una cadena. Si es verdad que cuando eres menor o lo que sea, si que tus padres deberían regular el consumo (...) pero que al final si es un consumo responsable no hay ningún problema (...) Entonces yo creo que hay que jugar con el marketing y al final ser responsable.

5.2.8. Influencia del género en las compras

Dicen que la influencia de género no determina si compras o no por internet, ya que la realidad es que hombres y mujeres lo hacen por igual. Pero señalan que quizás los hombres gastan más dinero que las mujeres, aunque se compren menos cosas. Y que la publicidad si influye de manera diferente según el sexo en los tipos de compras para los/as entrevistados/as:



sí, que creo que hay diferencias, pero yo creo que más que en la cantidad de consumo es en el tipo de producto que consumimos, porque si pones una publicidad todo se filtra en función de si va a un hombre o a una mujer, porque se consumen diferentes tipos de productos, pero que se debería hacer por persona, pero la realidad refleja que es por hombre y mujer.

66

yo creo que sí, o sea, puede haber diferencias en cuanto al tipo de productos que consumes, (...) me parece que la publicidad sigue siendo sexista y también por grupos de edad, pero también es eso, depende de lo que tú hables, de lo que tú busques, depende de tus intereses...

También se menciona el falso imaginario sobre la mujer y las compras y que existe una aceptación de los roles asignados. Por ello muchas veces se tiene el prejuicio de que las mujeres compran más, pero se considera que la realidad no es así:

66

quizá el perfil que tenemos porque se nos ha inculcado por películas y tal el perfil de mujer compradora y derrochadora. Yo creo que eso es totalmente falso, que si te paras a pensar vas a ver la misma cantidad hombres y mujeres comprando y gastando por internet.

Una cosa es que las mujeres compren artículos que son no tan costosos que los hombres. Porque un hombre se compra a lo mejor una consola que le puede salir mucho más dinero que una mujer que se compra mucha ropa, pero yo creo que es un prejuicio que tenemos adquirido desde la infancia que no es bueno.



6. Conclusiones

6.1. Conclusiones sobre el juego de azar online

Un 15% de la población universitaria ha jugado a algún juego de azar que haya implicado una apuesta económica. Asimismo, un 27,1% de hombres y un 6,5% mujeres han jugado, con lo cual las diferencias son significativas entre ambos sexos.

Los juegos de azar online más frecuentados por la población joven universitaria son la lotería nacional (Diario, Sorteo de Navidad, el Niño), la lotería Primitiva, el Gordo de la primitiva y Bonoloto online, la lotería instantánea de la ONCE (rascas) online, la quiniela de fútbol y/o Quinigol online, las apuestas por Internet (deportivas, hípcas u otras), el póquer online y otros juegos online con apuestas de dinero (incluyendo videojuegos). Estos resultados coinciden en parte con el estudio realizado por Gómez y Lalandá (2019), sobre Juego y Sociedad. En ese estudio se señalaba que las loterías primitivas, las loterías instantáneas de la once, la quiniela y los diferentes juegos azar online son jugados mayoritariamente por personas jóvenes menores de 35-45 años.

Dentro de estos juegos, las mujeres jóvenes universitarias desatacan por jugar con mayor frecuencia a la Lotería Nacional, a la Lotería Primitiva, el Gordo de la primitiva y Bono loto online, la lotería instantánea de la ONCE y a otros juegos de cartas online (Blackjack, punto y banca). Los hombres por su parte, destacan de manera relevante por jugar a las apuestas por Internet (deportivas, hípcas u otras), a otros juegos online con apuestas de dinero (incluyendo los videojuegos). En estas diferencias se aprecia una clara influencia de los roles y estereotipos de género en la población juvenil universitaria, pues **los juegos que juegan las mujeres están más normalizados y se consideran más seguros al pertenecer muchos de ellos a las Loterías y Apuestas del Estado**. Por el contrario, **los juegos más frecuentados por los hombres son considerados generalmente y por la propia población juvenil como “juegos más masculinos, viriles y activos”** como se mencionaba en los resultados de los grupos de discusión.

Un importante grupo de la población joven universitaria dedica mucho tiempo a los juegos de azar online y gasta bastante dinero en estos juegos. En este



grupo, los hombres destacan por dedicar más horas semanales que las mujeres a dichos juegos: **un 2,6% de los hombres dedica más de 20 horas semana los juegos de azar online**. A pesar de que las mujeres juegan con menor frecuencia a los juegos de azar online en comparación con los hombres, muchas de ellas califican que tienen un gasto alto en dichos juegos. Esto podría deberse a que las mujeres al jugar poco sean más conscientes de su gasto, en comparación con los hombres, que al estar más habituados a jugar y por lo tanto estar más predispuestos de padecer una adicción, no tengan la suficiente conciencia de la cantidad de dinero que invierten en los juegos.

En las diferentes cuestiones que se le plantearon al alumnado en relación a la frecuencia de juego y sus diferentes modalidades, el tiempo dedicado a éstos, etc., muchas personas señalaban no saber esta información, sobre todo las mujeres que destacaban más esta opción de respuesta en comparación con los hombres. Esto pone en evidencia que a muchas personas les incomoda responder a lo que se les pregunta por lo que se podría llegar a pensar de ellas, especialmente como es el caso de las mujeres, por el hecho de que socialmente no sea habitual que una mujer juegue a las. Asimismo, **las mujeres que juegan a estos juegos lo suelen hacer solas o con otra persona**, a diferencia de los hombres que juegan más en grupo. Esta cuestión mantiene una estrecha relación con la cohibición o la vergüenza que puedan sentir las mujeres al jugar a este tipo de juegos, por el sesgo social que se comentaba anteriormente.

Una parte importante del alumnado, sobre todo hombres, considera que con el juego se puede ganar dinero y mejorar la situación económica. Además, no cree que el juego sea un vicio, una droga o una enfermedad y que a la larga las personas se puedan enganchar él. De igual modo, un 9,2% de mujeres y un 14,7% de hombres, no consideran que el juego sea peligroso para la vida en familia. La mayoría de los hombres universitarios considera que el Estado no debería prohibir los juegos de azar (50,7%) y afirman que las personas tienen derecho a jugar cuando lo deseen (58,5%).

Muchas personas jóvenes universitarias (22,7%) señalan que alguien de su entorno familiar o de sus amistades ha tenido problemas con el juego de azar. Esto coincide con los resultados de los Focus Group, en los que la mayoría afirma que personas de su entorno cercano han tenido problemas importantes de adicción a los juegos de azar.

En los Focus Group se aprecia que el alumnado universitario es consciente de que la adicción a los juegos de azar online supone un problema grave. Asimismo,

señala que las motivaciones principales por las que apuesta son, en primer lugar, la curiosidad motivada por la inmensa publicidad que reciben a diario a través de los medios de comunicación. En segundo lugar, apuestan como una forma de ocio, para socializar con sus amistades, divertirse y pasar el tiempo libre. En ocasiones, la presión de grupo juega un papel importante a la hora de apostar en los juegos de azar.

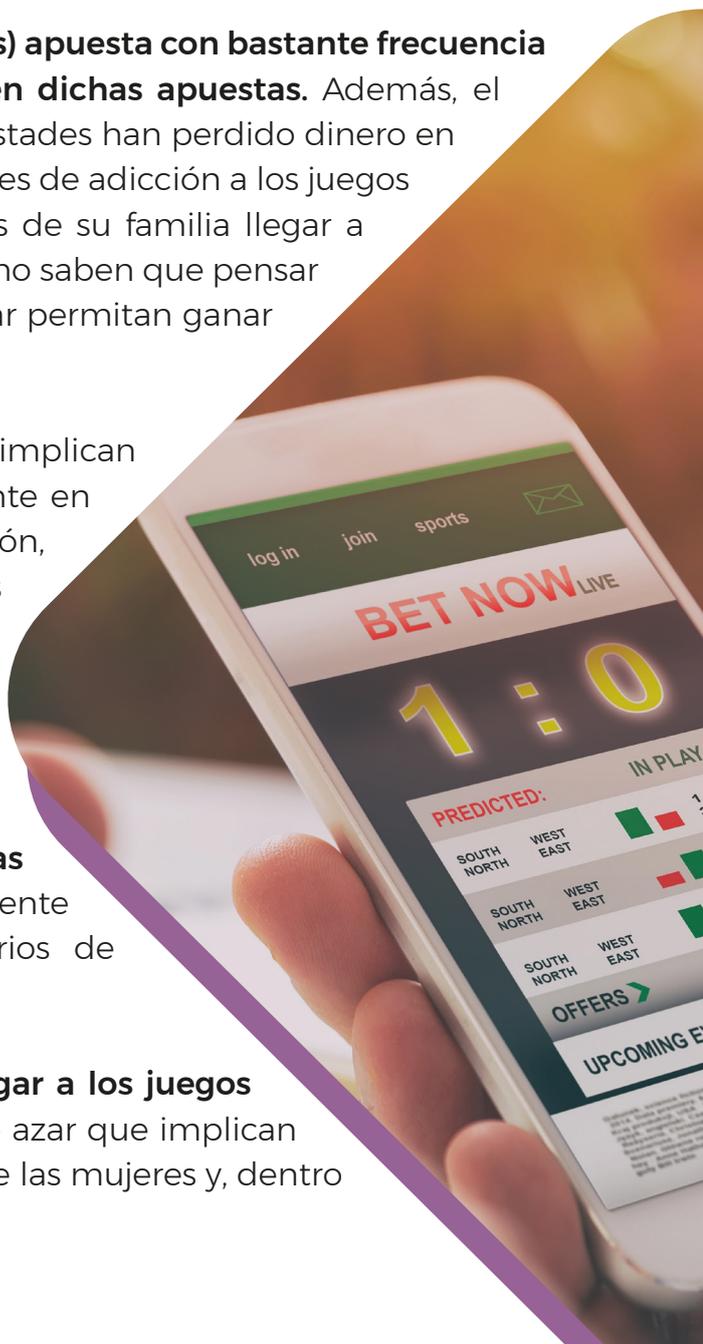
La presencia de las numerosas casas de apuestas en los barrios y su cercanía de las zonas de ocio de las personas jóvenes, influye en que el alumnado universitario acuda a estos establecimientos en su tiempo libre con sus amistades. Además, las personas jóvenes universitarias han comenzado realizando apuestas en juegos de azar siendo menores de edad, acompañadas en algunos casos de amistades mayores de edad y/o familiares.

Su entorno más cercano (familia y amigos/as) apuesta con bastante frecuencia e invierte cantidades elevadas de dinero en dichas apuestas. Además, el alumnado universitario, ha visto que sus amistades han perdido dinero en las apuestas y se han visto en problemas graves de adicción a los juegos de azar, pero, también han visto a personas de su familia llegar a ganar mucho dinero. Esto le genera dudas y no saben que pensar sobre la posibilidad de que los juegos de azar permitan ganar mucho dinero.

La publicidad de los juegos de azar que implican apuestas económicas es masiva, está presente en numerosos medios de comunicación (televisión, radio, etc.), en las diferentes redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube, etc.) e invade a la población joven universitaria.

La población joven universitaria considera que es necesario retirar la publicidad de los medios de comunicación y de las redes sociales, ya que se ve constantemente bombardeada por los anuncios publicitarios de casas de apuestas, juegos de azar, etc.

El género es determinante a la hora de jugar a los juegos de azar. En general, se asocian los juegos de azar que implican apuestas económicas más a los hombres que las mujeres y, dentro





de estos juegos también hay diferencias de género según el tipo de juego: las máquinas tragaperras, ruletas, apuestas deportivas, etc., se juegan con mayor frecuencia por parte de los hombres, ya que socialmente son considerados juegos “más masculinos, viriles y activos”. Las mujeres suelen jugar más a juegos como el bingo, que son considerados juegos más “femeninos, tranquilos y pasivos”.

El alumnado universitario cree que los hombres juegan más que las mujeres a los juegos de apuestas, por una cuestión de superioridad, ya que el hombre históricamente ha asumido la figura de sustentador de la familia y, por lo tanto, se considera que tiene más derechos y más poder para apostar y gastarse el dinero donde desee. Además, existe una estigmatización de la mujer, sobre todo en los locales físicos de apuestas, donde los que las propias mujeres señalan que se han sentido incomodadas por los hombres cuando acuden a estos locales.

6.2. Conclusiones sobre las compras online

Un 86% de la población juvenil universitaria ha realizado compras online, habiéndolo realizado algo más las mujeres que los hombres. Existen más mujeres que hombres que afirman que les produce satisfacción comprar por Internet con lo que hay en cierta forma diferencias de género importantes.

Sobre las personas que han indicado no realizar compras online, las razones principales por las que no lo hacen son las siguientes: no confían en las compras online, no le gusta y no le resulta atractivo. En porcentajes más pequeños señalan no hacerlo porque no se lo pueden permitir económicamente, que lo consideran peligroso para su economía o que les parece una pérdida de dinero y de tiempo, que prefieren dedicarlo a otras cosas.

Hay un acuerdo generalizado en que comprar por Internet permite acceder a una variedad mayor de productos, pero más hombres que mujeres lo señalan así. Además, existen más mujeres que hombres que están de acuerdo en que muchos productos que consumen los han conocido a través de las redes sociales, la publicidad o de los/as “influencers”. Por tanto, esta cuestión de los “influencers” les influye más a las mujeres que a ellos. Además, una mayor cantidad de mujeres que de hombres utilizan apps para hacer compras online (21 buttons, apps de tiendas físicas...)

Los tipos de compras más frecuentados por Internet son la moda, las compras vacacionales, la electrónica, videojuegos y de belleza. Existen diferencias en los



tipos de compras según el sexo. Las compras más frecuentadas por mujeres son las relacionadas con la moda, las compras vacacionales y la belleza. En el caso de los hombres las más frecuentadas son las compras vacacionales, las relacionadas con la moda, los videojuegos y muy a la par con la electrónica.

En cuanto a la frecuencia de compra online, el porcentaje de hombres aumenta cuando el periodo de compra es más corto. Es decir, suelen comprar con más frecuencia. Respecto al gasto de las compras online, el porcentaje de hombres también aumenta cuando el gasto de compra es mayor.

Un pequeño porcentaje de personas responden afirmativamente sobre tener un problema de control con las compras, siendo más mujeres que hombres quienes lo reconocen. En esta cuestión, existe cierta contradicción y se identifica cierta deseabilidad social. Así, solo un 8,3% del total de participantes reconoce tener un problema de control en las compras online, pero después **un 41,2% de las personas encuestadas reconoce haber sentido culpabilidad por haber comprado o gastado más de lo planificado o por haber adquirido objetos innecesarios. Otro 17,2% reconocer haber intentado alguna vez dejar de comprar o que no ha sido capaz de ello.** Y otro 9,2% ha intentado ocultar o engañar sobre lo comprado para evitar una reprobación de la familia. Todas las conductas anteriores, que se caracterizan por ser comportamientos de riesgo en adicción a las compras, han sido reconocidas por un porcentaje mayor del que reconoció tener problemas de control con las compras.

En los Focus Group Se menciona como motivación principal para realizar compras online la comodidad, tanto en cuestión de búsqueda de productos, como el hecho de que lo haces desde casa y te lo llevan hasta la misma (en ningún momento se habla de la diferencia de inmediatez frente a la compra presencial).

Se identifica como ventaja principal de las compras online disponer de mayor variedad, tanto de productos, como de comercios a los que poder acceder, como por ejemplo acceder con mayor facilidad a productos más específicos.

Otras de las ventajas principales de las compras online es la disposición de más y mejores rebajas. Lo que evidencia una experiencia previa y un control sobre el uso de las compras online en los/as jóvenes, ya que muestran también un control sobre los periodos de rebajas y las condiciones de compras (conocimiento sobre la política de devolución, etc.)

También identifican como una ventaja disponer de una información más detallada de los productos, así como las valoraciones de otros/as usuarios/as.

En general se introducen en las compras online siendo menores de edad (entre los 12 a los 18 años). La periodicidad de compra online oscila entre personas que compran cada 2 semanas y algunas cada 3 o 4 meses. Existen contradicciones, ya que en algún momento se quiere dar a entender no excederse con las compras, pero después se señala periodos cortos cuando se pregunta por la frecuencia.

Se coincide en que el tipo de compra más frecuente es de “ropa”. También se mencionan compras online de libros y de “pequeñas cosas” como artículos de o compras de artículos más baratos. Para compras de mayor cantidad de dinero, la percepción es que se sigue confiando más en las compras presenciales.

Dicen no comprar en grupo normalmente, sin embargo, todo/as coinciden que han llegado a hacer compras online con más personas para poder llegar al mínimo de gastos de envío. Además, No existe un consenso entre la preferencia de comprar de manera online o presencial, pero se concluye que la decisión de comprar online tiene mucho que ver con que haya mejores precios.

Se reconoce la influencia de las personas públicas, ya que en las redes sociales impera el marketing y es evidente la tendencia de seguir las modas y estar al día, pero se defiende que a pesar de que existe dicha influencia siempre se realizan las compras bajo el criterio y los gustos personales y bajo la toma de decisiones de cada persona.

Se destaca la “invasión” de publicidad personalizada en sus redes. Así, identifican que, de manera estratégica, a través de las redes sociales y otros portales de Internet, la publicidad que reciben es adaptada a sus intereses y preferencias. **Es habitual el bombardeo de publicidad sobre un mismo producto o marca, lo que finalmente incita a visitar la página, o crea la necesidad de comprar el producto.** También se destaca que la seguridad se gana con la experiencia de comprar online, que hay que informarse y tener criterio para saber dónde comprar.





La confianza en tener una seguridad y protección sobre sus derechos como consumidores/as depende de la página donde vayan a comprar. Sin embargo, se puede llegar a tener tanta seguridad que se menciona que en algunas páginas que se frecuenta, se encuentran ya los datos de la tarjeta registrados para mayor comodidad o rapidez. Se encuentra cierta contradicción en el hecho de que, aunque se habla de compras en páginas que garantizan la seguridad, casi todas/os mencionan haber realizado compras en páginas que no consideran fiables o de buena calidad.

En otros casos se tiene en cuenta la seguridad y se dispone de medidas de protección para realizar el pago, como el uso de una tarjeta adicional para garantizar una compra segura en páginas menos fiables.

Consideran que entre el 70 y 100% de su entorno compran online, exceptuando a las personas mayores. Coinciden en la idea de que no existe un perfil determinado para compras, “ya cualquiera puede hacerlo”. Además, en su entorno no identifican a personas con problemas de adicción a las compras.

El alumnado universitario normaliza la adicción a las compras señalando que estamos en un sistema capitalista. Reconocen comprar cosas que quizás no necesitaban o que hubieran gastado mejor en otra cosa, pero tampoco lo consideran un comportamiento de adicción, lo reconocen como una actitud capitalista. **Aceptan que las compras pueden llegar a ser una adicción, y que como toda adicción puede conllevar graves consecuencias, pero se considera menos dañina por no ser tan evidentes como otras adicciones como el alcoholismo, o el tabaco.**

Aunque consideran que debe regularse, no confían en que vaya a ser posible. Se delega responsabilidad en la educación de la familia para controlar los impulsos de compra y en la voluntad de cada persona.

La influencia del género no es determinante para realizar compras online, ya que hombres y mujeres lo hacen por igual. Pero si hacen distinción en los tipos de compras, y que los hombres realizan compras de mayor cantidad de dinero por el tipo de compra que hacen. Aun así, se menciona el falso imaginario sobre “la mujer derrochadora” y las compras, afirmando la juventud participante que muchas veces se tiene el prejuicio de que las mujeres compran más, pero no se considera que sea así en la realidad.

7. Propuestas de acciones

Teniendo en cuenta los resultados de esta investigación, se plantean algunas líneas de intervención a poner en marcha:

- **Promoción de actividades de ocio saludable**, sobre todo de cercanía, desarrollarlas en los barrios. El alumnado universitario señala que en muchas ocasiones acude a los locales de apuestas como una forma de ocio, ya que en su barrio hay numerosas casas de apuestas y la escasez de otras actividades de ocio le lleva a acudir a estos establecimientos en su tiempo libre.
- **Formación en género para el alumnado universitario**. En este estudio se ha podido ver que las personas jóvenes universitarias tienen asumido los estereotipos y los roles tradicionales de género: consideran que las mujeres juegan a juegos más pasivos y poco arriesgados, a diferencia de los hombres que juegan más a las apuestas online y tienen un papel más activo. Además, con respecto a las compras online, existe una visión de “la mujer derrochadora”, cuando los datos nos han podido evidenciar que tanto hombres como mujeres compran prácticamente por igual.
- **Acciones preventivas** de los riesgos derivados de las apuestas online a alumnado de etapas educativas previas a la universitaria.
- **Formación en materia de sensibilización y toma de conciencia dirigida a las familias** del alumnado universitario sobre los riesgos y daños que pueden provocar las apuestas en los juegos de azar online. Como se ha podido ver en este estudio, las personas jóvenes universitarias señalan que en su entorno familiar se realizan apuestas con bastante frecuencia y con cantidades elevadas de dinero y, además, han realizado apuestas acompañados por sus propios familiares.
- **Formación al profesorado** en la prevención de la ludopatía desde un enfoque de género interseccional.
- **Generar alianzas entre diversas instituciones y agentes sociales** para diseñar, de manera colaborativa, un plan de acción realista y adaptado a la resolución de esta problemática y otras afines que atañen a la población joven de Canarias; siempre escuchando y contando con personas jóvenes.

- **Desarrollar acciones que incluya a la población a partir de 16 años no escolarizada.** Como grupo de población que queda invisibilizado en estos estudios pero que forman una parte importante de los análisis y estudios realizados en la temática que nos ocupa.
- **Realizar un mapeo de las casas de apuestas** para poder realizar intervenciones contando con los recursos de la zona e implicando a otros agentes municipales en la erradicación de las causas que llevan a la población juvenil a las situaciones de juego de riesgo o ludopatía.

Referencias bibliográficas

Alonso Benito, L.E. (1998): La mirada cualitativa en sociología, Madrid: Fundamentos.

Alonso Benito, L.E. (1988): “Entre el pragmatismo y el pansemilogismo. Notas sobre los usos (y abusos) del enfoque cualitativo en sociología”, en REIS, N.º. 43, pp. 157-168.

Alonso, L.E. (1996), “El grupo de discusión en su práctica: memoria social, intertextualidad y acción comunicativa”, Revista Internacional de Sociología, Tercera Época, n.º 13.

APA (American Psychiatric Association) (2013). Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, DSM-5 (5th ed.). Arlington, VA: American Psychiatric Association Publishing. Recuperado de <https://doi.org/10.1176/appi.books.9780890425596>

Becoña I, Elisardo. (2004). El juego patológico: prevalencia en España. Salud y drogas, 4(2), 9-34.

Behar A., Rosa. (2018). La mujer moderna y el comprar compulsivo. Revista chilena de neuro-psiquiatría, 56(1), 46-56.

Betancor Nuez, G.; Gutiérrez Barroso, J. (2015): Las trayectorias de vida de los jóvenes de Santa Cruz de Tenerife en tiempos de crisis: una aproximación cualitativa». *Recerca: revista de pensament i anàlisi*, [en línea], 2015, n.º 16, pp. 87-110,

Boletín Oficial de Canarias (1996). Ley 11/1994, de 26 de julio, de Ordenación Sanitaria de Canarias. Recuperado de <http://www.gobiernodecanarias.org/boc/1994/096/001.html>

Boletín Oficial de Canarias (2007). Ley 7/2007, de 13 de abril, Canaria de Juventud. Recuperado de <https://www.gobiernodecanarias.org/libroazul/pdf/56094.pdf>

Boletín Oficial de Canarias (2010). Ley 1/2010, de 26 de febrero, Canaria de Igualdad entre Mujeres y Hombres. Recuperado de <https://www.gobiernodecanarias.org/libroazul/pdf/58434.pdf> Boletín Oficial de Canarias (2011). Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-9280>



Boletín Oficial de Canarias (2012). Decreto 26/2012, 30 de marzo, por el que se aprueba el Reglamento de Máquinas Recreativas y de Azar de la Comunidad Autónoma de Canarias. Recuperado de <http://www.gobiernodecanarias.org/boc/2012/080/001.html>

Boletín Oficial de Canarias (2014). Decreto 98/2014. 16 octubre, por el que aprueba el Reglamento de apuestas externas de la Comunidad Autónoma de Canarias y se modifican otras disposiciones de carácter general relacionadas con el juego y las apuestas. Recuperado de <http://www.gobiernodecanarias.org/boc/2014/205/002.html>

Boletín Oficial de Canarias (2015). Decreto 77/2015, 7 de mayo, por se aprueba el Reglamento del juego del bingo en la Comunidad Autónoma de Canarias. Recuperado de <http://www.gobiernodecanarias.org/boc/2015/092/005.html>

Boletín Oficial de Canarias (2015). Orden EHA/2566/2005, de 20 de julio, por la que se autoriza a Loterías y Apuestas del Estado a la comercialización y explotación de sus productos a través de Internet o de otros sistemas interactivos. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2005-13554>

158

Boletín Oficial de Canarias (2018). Ley Orgánica 1/2018, de 5 de noviembre, de reforma del Estatuto de Autonomía de Canarias. Recuperado de <http://www.gobiernodecanarias.org/boc/2018/222/001.html>

Boletín Oficial del Estado (1961). Instrumento de Ratificación de 29 de abril de 1980, de la Carta Social Europea, hecha en Turín de 18 de octubre de 1961. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1980-13567>

Boletín Oficial del Estado (1978). Constitución Española de 1978. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229>

Boletín Oficial del Estado (2002). Ley 34/2002, de 11 de junio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

Boletín Oficial del Estado (2007). Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-20555>



Boletín Oficial del Estado (2010). Ley 8/2010, de 15 de julio, de los Juegos y Apuestas. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2010-13203>

Boletín Oficial del Estado (2018). Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. Recuperado de <https://www.boe.es/eli/es/lo/2018/12/05/3>

Boletín Oficial del Estado (2020). Decreto-ley 5/2020, de 2 de abril, de suspensión de títulos habilitantes de nuevos locales y otras medidas complementarias en materia de juego y apuestas. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOC-j-2020-90089>

Buil, Pilar., Solé M, Maria J., & García R, Pablo. (2015). La regulación publicitaria de los juegos de azar online en España. Una reflexión sobre la protección del menor. *Adicciones*, 27(3), 198-204.

Cano B, Víctor H., y Pérez P, Jorge A. (2008). "La ludopatía. Una mirada desde la Psicología". *El Agora USB*, 8, 437-458.16.

Cantero A., Francisca., y Bertolín G., J. Manuel. (2015). Influencia de las nuevas tecnologías en los problemas de juego y en las compras impulsivas en los jóvenes. *Revista Española de Drogodependencia*, 40 (4), 34-47.

Carbonell, Xavier. (2014). La adicción a los videojuegos en el DSM-5. *Adicciones*, 26(2), 91-95.

Carosio, Alba. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. La ventana. *Revista de estudios de género*, 3(27), 130-169.

Chóliz, Mariano. & Saiz R, Jerónimo. (2016). Regular el juego para prevenir la adicción: hoy más necesario que nunca. *Adicciones*, 28(3), 174-181.

Chóliz, Mariano., & Llamas, Juan. (2017) "¡Hagan juego, menores!": frecuencia de juego en menores de edad y su relación con indicadores de adicción al juego. *Revista española de drogodependencias*, (1), 34-47.

Cicourel, A.V. (2011). *Método y Medida en sociología*, Madrid: CIS.

Committee on Disorders of Impulse Control Not Elsewhere Classified). *Journal of Gambling Studies*, 7(1), 5-49.



De Corral, Paz., Echeburúa, Enrique, Irureta, Mayalen. (2005). Perfil psicopatológico diferencial de las mujeres ludópatas: implicaciones para el tratamiento. *Análisis y modificación de Conducta*, 139 (31), 539-555.

De Sola, José; Rubio, Gabriel. y Rodríguez, Fernando. (2013). La impulsividad: ¿Antesala de las adicciones comportamentales? *Health and Addictions*, 13, (2), 145-155.

DGOJ (Dirección General de Ordenación del Juego) (2016). Estudio sobre prevalencia, comportamiento y características de los usuarios de juegos de azar en España 2015.

DGOJ (Dirección General de Ordenación del Juego) (2017). Estudio y análisis de los factores de riesgo del trastorno de del juego en población clínica española 2017.

Díez M., Dominica., Valdepérez T., Ana, Aragay V., Núria & Soms C., Mercè (2015). El trastorno de Compra Compulsiva. *Cuadernos de medicina psicosomática y psiquiatría de enlace*, (117), 11-16.

Dittmar, Helga. (2005). Compulsive buying-a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467-491.

Echeburúa, E (2000): *Adicciones sin Drogas? Las nuevas adicciones: juego, sexo, comida compras, trabajo, Internet...*, 2ª edición, Colección Preguntas, Desclée de Brouwer

Echeburúa, Enrique. (2003). *¿Adicciones sin drogas? Las nuevas adicciones: juego, sexo, comida, compras, trabajo, Internet*. Editorial Bilbao: Desclée de Brouwer.

Echeburúa, Enrique. y Corral, Paz. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, 22 (2), 91-95.

Fernández V, Tania., Alguagil O, Juan., Almaraz G, Ana., Cancela C, J. José M., Delgado R, Miguel., García M, Miguel., ... & Martín, Vicente. (2015). Uso problemático de Internet en estudiantes universitarios: factores asociados y diferencias de género. *Adicciones*, 27(4), 265-275.



Gómez J. A., y Landa C., (2019). Juego y Sociedad. Recuperado de <https://www.azarplus.com/wp-content/uploads/2019/06/Juego-y-Sociedad.-X-2019.pdf>

González G, Blanca. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, (12).

Hardoon, Karen K., Gupta, Rina. y Derevensky, Jeffrey L. (2004). Psychosocial variables associated with adolescent gambling. *Psychology of Addictive Behaviors*, 18(2), 170-179.

Heeter, Carrier., Egidio, Rhonda., Mishra, Punya., Winn, Brian., & Winn, Jillian. (2009). Alien games: Do girls prefer games designed by girls?. *Games and Culture*, 4(1), 74-100.

Herdoiza A, Paulina., y Chóliz, Mariano. (2018) Impulsividad en la Adolescencia: Utilización de una Versión Breve del Cuestionario UPPS en una Muestra de Jóvenes Latinoamericanos y Españoles. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación - e Avaliação Psicológica. RIDEP*, 1(50), 123-135.

Heredia, Jordi., Feliu, Joel., & Lajeunesse, Samuel. (2009). Género y videojuegos: una revisión de la literatura científica. En *Género, TIC y videojuegos* (pp.11-27). Barcelona Editorial Uoc.

Ibañez, J. (1986), "Cómo se realiza una investigación mediante grupos de discusión", en García-Ferrando M., Ibañez J. y Alvira F, *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, Madrid: Alianza Editorial.

INE (Instituto Nacional de Estadística) (2018): Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2017.

INE (Instituto Nacional de Estadística) (2019). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares del año 2019. Recuperado de: https://www.ine.es/prensa/tich_2019.pdf

IWS (Internet World Stats). (2019) Internet Users Distribution in the World - Mid-Year 2019. Recuperado de <https://www.Internetworldstats.com/stats.html>

Jiménez M, Susana., Fernández A, Fernando., Granero, Roser. y Menchón, Jose M.



(2014). Gambling in Spain: update on experience, research and policy. *Addiction*, 109, 1595- 1601. doi: 10.1111/add.

Jiménez T, M^a Ángeles., García M, Carmen., Montero J, Marian., & Perea P, M^o del Carmen. (2011). Estudiantes universitarios y juego patológico: Un estudio empírico en la Universidad de Murcia. *Escritos de Psicología (Internet)*, 4(3), 50-59.

Jurado, Diana., Sejnauí, Paola., y Uribe R, Ana F. (2011). Impulsividad en la compra en estudiantes universitarios. *Revista de Psicología Universidad de Antioquia*, 3(2), 25-38.

Kacen, Jacqueline J., y Lee, Julie A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.

Kuss, Daria J., Griffiths, Mark D. (2012). Internet gaming addiction: A systematic review of empirical research. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10(2), 278-296.

Kuss, Daria J., Griffiths, Mark D., Karila, Laurent., & Billieux, Joel. (2014). Internet addiction: A systematic review of epidemiological research for the last decade. *Current pharmaceutical design*, 20(25), 4026-4052.

Lesieur, Henry R. y Rosenthal, Richard J. (1991). Pathological gambling: A review of the literature (Prepared for the American Psychiatric Association Task Force on DSM-IV

Llopis, R. (2004): El Grupo de Discusión: manual de aplicación a la investigación social. Madrid: ESIC.

Maraz, Aniko., Griffiths, Mark. D., & Demetrovics, Zsolt. (2016). The prevalence of compulsive buying: a meta-analysis. *Addiction*, 111(3), 408-419.

Martin Criado, E. (1997): El grupo de discusión como situación social, *REIS*, N° 79, pp. 81-112.

Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (2017). Estrategia Nacional Sobre Adicciones 2017-2024. Recuperado de http://www.pnsd.mscbs.gob.es/pnsd/estrategiaNacional/docs/180209_ESTRATEGIA_N.ADICCIONES_2017-2024__aprobada_CM.pdf



MSSI (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad) (2017). Estrategia Nacional sobre Adicciones 2017-2024. Recuperado de http://www.pnsd.mscbs.gob.es/pnsd/estrategiaNacional/docs/180209_ESTRATEGIA_N.ADICIONES_2017-2024__aprobada_CM.pdf

Muñoz L, Luis. (2017). Estudio de Uso y Actitudes de Consumo de Contenidos Digitales. Rescuperado de <https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Us0%20y%20actitudes%20de%20consumo%20de%20contenidos%20digitales.%20Julio%202017.pdf> (ONTSI?)

Muñoz R, Marina J., Navarro P, María Eugenia. y Ortega P., Natalia. (2003). Patrones de uso de Internet en población universitaria. Adicciones, 15, 137-144.

Observatorio de la Juventud en España. (2018). Juventud y juegos de azar. Una visión general del juego en los jóvenes. Recuperado de http://www.injuve.es/sites/default/files/adjuntos/2019/06/juventud_y_juegos_de_azar.pdf

ONSTI (2017) Informe anual. La Sociedad en Red 2017. Recuperado de: <https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/La%20sociedad%20en%20red.%20Informe%20anual%202017%20%28Edici%C3%B3n%202018%29.pdf>

ONU: Asamblea General (1948). Declaración Universal de Derechos Humanos. Recuperado de <https://www.refworld.org/es/docid/47a080e32.html>

Ortí, A. (1986): “La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta y la discusión de grupo” en M. García Ferrando, J. Ibañez y F. Alvira (comp.) El análisis de la realidad social. Método y técnicas de investigación. Madrid: Alianza.

Peña G, Nathalie., Gil S, Irene., y Rodríguez O, Augusto. (2018). Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. Innovar, 28(69), 117-131.

Relaño, Alberto. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. Distribución y consumo, (116), 44-51.



Rose, Paul, & Segrist, Daniel J. (2014). Negative and positive urgency may both be risk factors for compulsive buying. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(2), 128-132.

Ruiz O, Rosario., Lucena, Valentina., Pino, María José., Herruzo C, Javier. (2010). Análisis de comportamientos relacionados con el uso/abuso de Internet, teléfono móvil, compras y juego en estudiantes universitarios. *Adicciones*, 22(4), 301-310.

Ruiz P, José I. (2009). Juego patológico en lugares de juego en Bogotá: prevalencia y relaciones con patrones de juego, consumo de alcohol y búsqueda de sensaciones. *Revista Colombiana de Psicología*, 18(2), 145-156.

Stewart, David W. y Prem Shamdasani (2017) Online Focus Groups, *Journal of Advertising*, 46:1, 48-60.

Vall-Ilovera, Montse., Gil, Adriana. (2009). Género, TIC y videojuegos (Vol. 27). Barcelona Editorial Uoc.

Zapata, Mario A., Torres, Yolanda., & Montoya P., Liliana. (2011). Riesgo de juego patológico. Factores y trastornos mentales asociados en jóvenes de Medellín-Colombia. *Adicciones*, 23(1), 17-25.

Anexo 1: Cuestionario

Bloque A: Sociodemografía

A1. Sexo (P.0C)

Hombre	1
Mujer	2
Otros	3

A2. Edad (P.0B.2)

A3: Indique por favor su isla de origen. En caso de proceder de otro lugar, especificar.

La Graciosa	1
Lanzarote	2
Fuerteventura	3
Gran Canaria	4
Tenerife	5
La Gomera	6
El hierro	7
La Palma	8
Otro	



A4: Situación laboral actual

Empleado/a	1
- Por cuenta propia	
- Por cuenta ajena	
Desempleado/a	2
Sólo estudio	3
Otros	4

A5: Universidad

Universidad de La Laguna	1
Universidad de Las Palmas de Gran Canarias	2

A6ULL: Facultad

ULL	
Escuela de Doctorado y Estudios de Posgrado (ULL)	1
Escuela Politécnica Superior de Ingeniería (ULL)	2
Escuela Superior de Ingeniería y Tecnología (ULL)	3
Facultad de Bellas Artes (ULL)	4
Facultad de Ciencias (ULL)	5
Facultad de Ciencias de la Salud (ULL)	6
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación (ULL)	
Facultad de Derecho (ULL)	8
Facultad de Economía, Empresariales y Turismo (ULL)	9
Facultad de Educación (ULL)	10
Facultad de Farmacia (ULL)	11
Facultad de Humanidades (ULL)	12
Facultad de Psicología y Logopedia (ULL)	13



A6ULPGC: Facultad

ULPGC	
Escuela de Arquitectura (ULPGC)	1
Escuela de Ingeniería de Telecomunicaciones y Electrónica (ULPGC)	2
Escuela de Ingeniería Informática (ULPGC)	3
Escuela de Ingeniería Industriales y Civiles (ULPGC)	4
Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (ULPGC)	5
Facultad de Ciencias de la Educación (ULPGC)	6
Facultad de Ciencias de la Salud (ULPGC)	7
Facultad de Ciencias del Mar (ULPGC)	8
Facultad de Ciencias Jurídicas (ULPGC)	9
Facultad de Economía, Empresa y Turismo (ULPGC)	10
Facultad de Filología (ULPGC)	11
Facultad de Geografía e Historia (ULPGC)	12
Facultad de Traducción e Interpretación (ULPGC)	13
Facultad de Veterinaria (ULPGC)	14

167

A7: Curso

Primer curso	1
Segundo curso	2
Tercer curso	3
Cuarto curso	4
Quinto curso	5



A8: Nota media

Menos de 5	Entre 5 y 6,99	Entre 7 y 8,99	Entre 9 y 10
1	2	3	4

Estudios progenitores

Nivel de estudios

A9. Primer progenitor o progenitora	
Madre (1)	Padre (2)
A10. Nivel de estudios	
Sin estudios	1
Primaria (EGB, primarios)	2
Secundarios primera etapa (ESO, FP básica, FP media, Garantía social, BUP...)	3
Secundarios segunda etapa (Bachiller. FP Superior...)	4
Estudios universitarios	5

A11. Segundo/a progenitor o progenitora		
Madre (1)	Padre (2)	No procede (3)
A12. Nivel de estudios		
Sin estudios	1	
Primaria (EGB, primarios)	2	
Secundarios primera etapa (ESO, FP básica, FP media, Garantía social, BUP...)	3	
Secundarios segunda etapa (Bachiller. FP Superior...)	4	
Estudios universitarios	5	



Bloque B. Frecuencia y tipos de juego online

B1. ¿Ha jugado alguna vez a juegos online (apuestas por internet, apuestas en videojuegos, bingo online, casino online, etc.) que hayan implicado algún tipo de apuesta económica? (P.0F1)

SÍ	1
NO	2

B2. Tipo de juego (P2)

	Nunca (1)	Menos de una vez al mes (2)	Una vez al mes (3)	Cada 15 días (4)	Entre una y dos veces a la semana (5)	Tres o más veces a la semana (6)	A diario. Todos los días (7)	No sé (99)	Prefiero no contestar (100)
Lotería Nacional (Diario, Sorteo de Navidad, El Niño) P.2.A (B2a)									
Lotería primitiva, el gordo de la primitiva, Bono loto online (P.2.B) (B2b)									
Cupón de la Once online (P.2.C) (B2c)									
Juego activo de la once (eurojackpot, 7/39, superonce) online. (P.2.D) (B2d)									
Lotería instantánea de la once (RASCAS) online (P.2.E) (B2e)									
Quiniela de fútbol y/o Quinigol online (P.2.F) (B2f)									



Máquinas tragaperras online (P.2.H) (B2g)									
Ruleta online (P.2.I) (B2h)									
Bingo online (P.1.J) (B2i)									
Apuestas por internet (Deportivas, hípica u otras) (P.2.K) (B2j)									
Póquer online apostando dinero (P.2.L) (B2k)									
Póquer online sin apostar dinero (B2l)									
Otros juegos de cartas online: blackjack, punto y banca (P.2.M) (B2m)									
Otros juegos online con apuestas de dinero (incluyendo videojuegos) (P.2.Ñ) (B2n)									

170

CONSUMO DIGITAL EN LA POBLACIÓN UNIVERSITARIA DE CANARIAS

B3 Horas semanales dedicadas a este tipo de juego

Aproximadamente ¿cuántas horas dedicas a la semana a este tipo de juego? (P.3)

Menos de 1 hora	1
Entre 1 y 3 horas	2
Entre 4 y 5 horas	3
Entre 6 y 10 horas	4
Más de 20 horas	5
No sé	99



B4. Autocalificación de si juega mucho o poco

Diría que el tiempo que dedica a este tipo de juegos que implican apuesta económica es “poco”, “regular” “bastante”, “mucho” o “excesivo”. (P.4)

Poco	1
Regular	2
Bastante	3
Mucho	4
Excesivo	5
No sé	99

Bloque C: Gasto en el juego online

C1. Promedio de gasto al mes

¿Podría indicarme lo que sería su gasto promedio al mes en todo tipo de juegos de azar online que impliquen apuesta económica? (P.5)

Menos de 10€	1
Entre 10 y 50€	2
Entre 50,01 y 100€	3
Entre 100,01 y 300€	4
Más de 300€	5
No sé	99



C2. Autocalificación de si gasta mucho o poco

¿Cómo calificaría su gasto en este tipo de juegos online de “poco”, “regular”, “bastante”, “mucho” ó “excesivo”? (P.8)

Poco	1
Regular	2
Bastante	3
Mucho	4
Excesivo	5
No sé	99

Bloque D. Cómo juega

D1. Juega solo o en equipo

Habitualmente cuando Vd. juega a este tipo de juegos online, ¿lo haces sólo, con otra persona o en grupo? (P.9)

*Multirespuesta

Sólo	1
Sólo en un local de apuestas	2
Con otra persona	3
En grupo	4
A veces solo, a veces con otras personas	5
No sé	99



Bloque F. Razones por las que no juega (a los que no juegan)

F1. Razones por las que no juega

¿Cuál es la razón principal por la que no juega? (P.16D)

*Multirespuesta

No me gusta - No me resulta atractivo o no me llama la atención	1
No me lo puedo permitir económicamente. Es un coste que no puedo asumir	2
Es una pérdida de dinero y/o de tiempo. Nunca toca. prefiero dedicar tiempo/dinero a otras cosas	3
Lo considero peligroso para mi economía y salud	4
Otras (especificar)	5
No sé (No leer)	99
Prefiero no contestar (No leer)	100

Bloque G: Opiniones sobre el juego

G1. Grado de acuerdo de frases relacionadas con el juego.

Indíqueme, por favor, su grado de acuerdo con las siguientes frases relativas a los juegos online (P.17)

	Total desacuerdo (1)	Bastante en desacuerdo (2)	Ni de acuerdo. Ni desacuerdo (3)	Bastante de acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Jugar es una forma de divertirse y pasar el tiempo					
Con el juego se puede ganar dinero y mejorar la situación económica					
El juego es un vicio, una droga o una enfermedad, y a la larga se engancha uno a él					
Los juegos tradicionales (loterías, quinielas) son buenos y los juegos modernos (online, casino, bingo, tragaperras) son malos					



La mayoría de las personas que juegan lo hacen de forma responsable					
El estado debería prohibir los juegos de azar					
Las personas tienen derecho a jugar cuando lo deseen					
El juego es peligroso para la vida en familia					
Por su capacidad de generar adicción, considera que el juego presencial (en directo) es menos adictivo que el online (internet)					

G2. Alguien de su entorno ha tenido problemas con el juego de azar online o tradicional

¿Alguien de su entorno familiar o amistades ha tenido problemas con los juegos de azar? (P.20)

Si	1
No	2
No sé	99

Bloque H. Hábitos de vida.

SUBAPARTADO: FUMAR

H1. Si fuma actualmente

¿Fuma usted en la actualidad? (P.26)

Si	1
No	2



H2. Cuánto fuma

Diría vd. que diariamente fuma... (P.27)

Fumo pero no diariamente	1
Menos de media cajetilla	2
Entre media y hasta una cajetilla	3
Entre una cajetilla y dos cajetillas	4
Más de dos cajetillas	5

H3. Valoración subjetiva del estado de salud

¿Qué valoración hace de su estado de salud, considerando una escala que va de 1 (muy mala) a 5 (muy buena) (P.28)

Muy mala				Muy buena
1	2	3	4	5



H4. Número de horas que duerme al día

¿Aproximadamente qué número de horas duerme vd. al día? (P.34)

Menos de 6 horas	1
De 6 a 7 horas	2
De 8 a 10 horas	3
Más de 10 horas	4



H5. Consumo de alcohol y frecuencia

Por favor indíqueme su frecuencia en cuanto al consumo de vino/cerveza/licores o algún tipo de combinado con alcohol (P.35)

Diariamente varias veces	1
Diariamente una vez	2
2-3 veces a la semana	3
Semanalmente sólo el fin de semana	4
Cada mes	5
Menos frecuente- esporádicamente	6
Nunca	7

H6. Hace deporte y frecuencia

¿Con qué frecuencia suele realizar ejercicio físico, deportes? (P.38.D)

176

	Nunca o menos de 1 vez cada 6 meses (1)	1 vez cada 6 meses (2)	1 vez al trimestre (3)	1 vez cada 15 días(4)	1 vez a la semana (5)	Diariamente (6)
Hacer ejercicio físico, deportes						

SUBAPARTADO: SALUD MENTAL

H7. Depresión

¿En algún momento de su vida ha estado en tratamiento por depresión? (P.39)

Sí	1
No	2
Prefiero no contestar	100



H8. Ansiedad

¿Y en algún momento ha recurrido a la ayuda profesional para controlar episodios de ansiedad? (P.41)

Sí	1
No	2
Prefiero no contestar	100

H9. Problemas familiares y personales

¿Con qué frecuencia empleas el juego online o las compras online con el fin de evadirte de tus problemas familiares?

No he tenido problemas familiares	99
Nunca	1
Pocas veces	2
Algunas veces	3
Bastantes veces	4
muchas veces	5

H10. Ayuda profesional

¿Ha recurrido a ayuda profesional para controlar alguna adicción? (P.43)

Sí	1
No	2
Prefiero no contestar	100



H10. Ayuda profesional

¿Ha recurrido a ayuda profesional para controlar alguna adicción? (P.43)

Sí	1
No	2
Prefiero no contestar	100

Cuestionario sobre acción a las compras

BLOQUE I. COMPRAS ONLINE

Referencia: Echeburúa, E (2000): Adicciones sin Drogas? Las nuevas adicciones: juego, sexo, comida compras, trabajo, Internet..., 2ª edición, Colección Preguntas, Desclée de Brouwer.

I.1.

¿Cree usted que tiene problemas de control con las compras?	Sí (1)	No (2)
¿Se suele sentir culpable por haber comprado o gastado más de lo planificado o por haber adquirido objetos innecesarios?	Sí	No
¿Ha intentado alguna vez dejar de comprar o no ha sido capaz de ello?	Sí	No
¿Suele recurrir a préstamos o créditos para ir de compras o para pagar deudas?	Sí	No
¿Intenta ocultar (o engañar sobre el pedido) lo comprado para evitar una reprobación de la familia?	Sí	No



BLOQUE J. FRECUENCIA Y TIPO DE COMPRA

J1. ¿Has realizado compra de forma online alguna vez?

Si	1
No	2

J2. Tipos de compras

¿Qué tipo de compra ha frecuentado?

Moda (textil, calzado, complementos...)	1
Belleza (Productos de maquillaje, cuidados de la piel, etc.)	2
Compras vacacionales (alquiler de coche, billetes de avión o barco, estancia vacacional, excursiones, etc.)	3
Muebles, decoración, hogar (textil de hogar, menaje de cocina, etc.)	4
Electrónica (Ordenadores. Móviles, auriculares, accesorios electrónicos, etc.)	5
Compras de videojuegos o dentro de estos	6
Otros (especificar)	7



J.3. ¿Cada cuánto sueles hacer compras de forma online?

Cada semana	1
Cada mes	2
Cada 2-3 meses	3
Una o dos veces al año	4
Con poca frecuencia	5

J.4. Promedio de gasto al mes

Menos de 10	1
Entre 10 y 20	2
20-50	3
50-100	4
+10	5



J.5. Grado de acuerdo Afirmaciones

	Total desacuerdo (1)	Bastante en desacuerdo (2)	Ni de acuerdo. Ni desacuerdo (3)	Bastante de acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Comprar por internet me produce satisfacción					
Compro por internet porque me parece más cómodo					
Uso las páginas de las tiendas online para ver en detalle los productos					
Comprar por internet me permite acceder a una variedad mayor de productos					
Comprando por internet controlo mejor el gasto					
Muchos productos que consumo los he conocido a través de las redes sociales o de influencers					
Utilizo con frecuencia códigos descuentos de las redes sociales					



Muchos de los productos que consumo los he conocido a través de la publicidad que me salta en las redes sociales					
Utilizo apps para hacer compras online (21 buttons, app de tiendas físicas..)					

J.6. Autocalificación de compra impulsiva

Diría que su frecuencia con compras online es

Poca	1
Regular	2
Bastante	3
Mucha	4
Excesiva	5



J7. Para los que no compran...Motivaciones para no comprar

No me gusta, no me resulta atractivo, no me llama la atención	1
No me lo puedo permitir económicamente	2
Es una pérdida de dinero y de tiempo, prefiero dedicar tiempo y dinero a otras cosas*	3
Lo considero peligroso para mi economía y salud	4
No confío en las compras por internet	5
Otros (especificar)	6

BLOQUE K. OBSERVACIONES

K1. ¿Crees que el género con el que te identificas ha condicionado tu hábito de consumo en cuanto al juego o las compras online?

Si	1
No	2
No sé	3

K2. ¿Por qué crees que si?

Respuesta abierta

K3. ¿Por qué crees que no?

Respuesta abierta



K4. Del 1 al 5 ¿Cuánto influye tu estado de ánimo a la hora de realizar compras online? Siendo 1 “Nada” y 5 “Mucho”

	1	2	3	4	5
Mi estado de ánimo negativo influye en las compras online que realizo					
Mi estado de ánimo positivo influye en las compras online que realizo					

K5. Del 1 al 5 ¿Cuánto influye tu estado de ánimo a la hora de jugar a juego online? Siendo 1 “Nada” y 5 “Mucho”

	1	2	3	4	5
Mi estado de ánimo negativo influye en mi hábito de juego online					
Mi estado de ánimo positivo influye en mi hábito de juego online					

K6. Si tiene alguna observación, puede aportarla a continuación

Respuesta abierta

L1: Por favor, si desea participar en el sorteo, deberá indicar los siguientes datos, recuerde que solo serán empleados para realizar el sorteo y como vía para contactar con la persona ganadora. El anonimato de su respuesta se mantendrá. A continuación, señale su correo electrónico.

Respuesta abierta

L2: Por favor, indique aquí un número de teléfono de contacto

Respuesta abierta

Anexo 2: Guion de los Focus Group

FOCUS GROUP SOBRE JUEGO ONLINE

1) Presentación a los participantes. Comentar que es confidencial y que el grupo será grabado.

2) Motivaciones a la hora de jugar online a juegos de azar.

i) Por qué suele jugar presencial-online: dinero, placer, ocio, lo hacen otros. Es lo que hago con mis amigos. Juega con dinero o sin dinero.

3) Comienzos en el ámbito del juego online

i) Han apostado siendo menor de edad.

ii) Cómo empezó jugando: edades, primer juego que recuerden SIN INTERNET, dispositivo. Creen que es generalizable para la gente de su edad. Has apostado siendo menor de edad.

iii) Cómo empezó jugando: edades, primer juego que recuerden CON INTERNET, dispositivo. Creen que es generalizable para la gente de su edad. Cómo conociste el juego por internet.

4) El juego en su vida diaria

i) Historial suyo y de su entorno (familia y amigos): evaluación éxito/fracaso en las apuestas tuyas y de su entorno, ganar/perder dinero, número de personas que juegan de su entorno.

ii) Juegas por internet o por casas de apuestas presenciales. Motivo por el cual eliges una u otra forma.

iii) Eres un entendido/a de lo que apuestas (fútbol, baloncesto, etc.).

iv) Le has comentado a alguien que apuestas por internet. A quién.

5) Percepción de la influencia de la publicidad en la promoción de dichas acciones.

i) Qué publicidad recuerdas (anuncio y dispositivo).



6) Percepción subjetiva de su entorno y de la influencia del jugar a juegos de azar online.

- i) % aproximado de gente que juega por Internet
- ii) Que piensas y perfiles de: gente que juega a tragaperras en bares, bingos presenciales, bingos online, tragaperras online, apuestas del estado (loterías, quinielas), apuestas por internet, apuestas en mini-casinos y apuestas.

7) Problemas del juego.

- i) Los conoces, cómo los has conocido, los has sufrido de forma cercana.
- ii) Conoces la normativa. Perspectiva de futuro.
- iii) Soluciones. Qué crees que se debería hacer (si se debería hacer algo)

8) Percepción sobre influencia del género

- i) Si considera que el género es determinante para ser jugador/a, y por qué cree que lo es (si realmente cree que influye)

FOCUS GROUP SOBRE COMPRAS ONLINE

186

1) Presentación a los participantes. Comentar que es confidencial y que el Grupo será grabado.

2) Motivaciones a la hora de comprar online.

- i) Por qué suele jugar comprar-online: porque me gusta, placer, ocio, lo hacen otros, es más barato que la compra presencial. Es lo que hago con mis amigos/as.
- ii) Qué siente al comprar.

3) Comienzos en el ámbito de las compras online

- i) Cómo empezó comprando SIN INTERNET: edades con las que se iba de compras con padres/madres/familiares, amigos/as, solo/a. Qué solía comprar.
- ii) Cómo empezó comprando CON INTERNET: edades con las que se iba de compras online. Qué solía comprar.

4) Las compras por Internet en su vida diaria

- i) Historial suyo y de su entorno (familia y amigos): qué suele comprar por Internet, cada cuánto se va de compras de forma online y de forma presencial, cuánto se suele gastar, compra online solo/a o con amigos/as o familia.
- ii) Dónde sueles comprar en Internet y por qué. Donde no comprarías por Internet.
- iii) Estrategias que utilizas: devoluciones, encargos previos, reservas, etc.



iv) Estas a la última en el ámbito de lo que está de moda. Siguen a gente que “pone de moda cosas”: artistas, influencers, etc.

v) Crees que los derechos como consumidor/a se respetan igualmente en compras online que en las presenciales.

5) Percepción de la influencia de la publicidad en la promoción de las compras online.

i) Qué publicidad recuerdas (anuncio y dispositivo).

ii) Crees que se promociona más las compras online que las presenciales.

iii) Crees que influye en compras online lo que hacen personas de referencia (artistas, influencers).

6) Percepción subjetiva de su entorno y de la influencia de comprar

i) % aproximado de personas que conoces que compre por Internet y por qué.

ii) Que piensas y perfiles (sexo, edad, estado civil, nivel de estudios, situación laboral) de: gente que compra online la “compra de la casa”, gente que compra online ropa, gente que compra online comida para llevar, gente que compra online.

7) Problemas de adicción a las compras online.

i) Conoces personas que tengan adicción a las compras. Qué concibes por adicción a las compras.

ii) Soluciones. Qué crees que se debería hacer (si se debería hacer algo).

iii) Crees que en el futuro sustituirá a las compras de forma presencial.

8) Percepción sobre influencia del género

i) Si considera que el género es determinante para ser comprador/a, y por qué cree que lo es (si realmente cree que influye).

DATOS DE CONTACTO

Laboratorio de Innovación Social de la Universidad de La Laguna (FGULL)

Correo electrónico:
labins@fg.ull.es

Teléfono de contacto:
922 31 97 85



Impulsa y financia

Facilita y desarrolla

Colaboran