

Publicidad de apuestas y conducta de juego en adolescentes y adultos jóvenes españoles

Gambling advertising and gambling behavior in Spanish adolescents and young adults

SERGIO PÉREZ-GONZAGA*, DANIEL LLORET IRLES*, VÍCTOR CABRERA PERONA*.

* Universidad Miguel Hernández de Elche, España.

Resumen

Los beneficios obtenidos por la industria del juego de apuestas en España representan casi un punto del PIB y el porcentaje de menores de edad que han debutado en el juego alcanza la cuarta parte. Esta situación se produce pese a la ley de regulación del juego que incluye entre sus objetivos la prevención de conductas adictivas, así como la protección de menores y otros grupos vulnerables. Recientemente se ha aprobado un reglamento que regula la publicidad sobre apuestas. Teniendo presente el nuevo contexto normativo, analizamos la relación entre publicidad y apuestas en adolescentes y adultos jóvenes, estudiando la vulnerabilidad de jóvenes que ya han debutado en el juego y menores de edad. Realizamos una investigación empírica con una muestra de 2.181 adolescentes y adultos jóvenes que rellenaron un cuestionario sobre juego y publicidad. Encontramos que las variables asociadas a la publicidad se relacionan significativamente con la conducta de juego y que, además, esta correlación se da con mayor magnitud en hombres. Obtenemos mayores puntuaciones en influencia publicitaria entre aquellos sujetos que han jugado alguna vez frente a los que no, concluyendo la importancia de frenar el debut de nuevos jugadores. En cuanto a los menores, encontramos diferencias significativas en influencia publicitaria frente a los mayores. Estos hallazgos señalan la necesidad de evaluar la influencia teniendo en cuenta los nuevos hábitos e intereses de los menores en la actualidad.

Palabras clave: Juego de apuestas; adolescentes; adultos jóvenes; publicidad; conducta de juego.

Abstract

The profits obtained by the gambling industry in Spain represent almost one point of GDP and the proportion of minors who have gambled has reached a quarter. This situation occurs despite the law regulating gambling, which included among its objectives the prevention of addictive behaviors, as well as the protection of minors and other vulnerable groups. Recently, an additional regulation was approved to control gambling advertising. Bearing in mind the new regulatory context, we analyze the relationship between advertising and gambling in adolescents and young adults, studying especially young people who have already gambled and minors. We conducted an empirical investigation with a sample of 2,181 adolescents and young adults who filled out a questionnaire on gambling and advertising. We found that the variables associated with advertising are significantly related to gambling behavior and that, in addition, this correlation occurs with greater magnitude in men. We obtained higher scores in advertising influence among those subjects who have ever gambled compared to those who have not, highlighting the importance of discouraging the arrival of new gamblers. Regarding minors, we found significant differences in the different variables of advertising influence compared to young adults. These findings point to the need to evaluate this influence considering the new habits and interests of minors today.

Keywords: Gambling; adolescent; young adults; advertising; gambling behavior.

Recibido: Septiembre 2021; Aceptado: Julio 2022.

Enviar correspondencia a:

Sergio Pérez-Gonzaga. Universidad Miguel Hernández de Elche, España.
E-mail: sperezgonzaga@gmail.com

Los beneficios obtenidos por la industria del juego de apuestas en España representan un 0,8% del PIB. En el año 2019 el juego real (diferencia entre las cantidades jugadas y los premios) fue de 10.226 millones de euros, un 3,6% más que el año anterior. El juego aportó una recaudación en impuestos de 1.707,3 millones de euros (Dirección General de Ordenación del Juego DGOJ, 2019; DGOJ, 2020; Gómez-Yáñez y Lalanda-Fernández, 2020).

Existe abundante literatura sobre la influencia de la publicidad en la conducta de juego (Deans, Thomas, Daube, Derevensky y Gordon, 2016; Deans, Thomas, Daube y Derevensky, 2017; López-González y Tulloch, 2015; López-González, Guerrero-Solé y Griffiths, 2018; Thomas, Lewis, McLeod y Haycock, 2012). Los resultados de distintas investigaciones sugieren que la publicidad transmite una visión normalizada de la conducta de juego de apuestas, además de generar una actitud positiva hacia el juego y una percepción social favorable (King, Delfabro y Griffiths, 2010; Parke, Harris, Parke, Rigby y Blaszczynski, 2015; Pitt, Thomas, Bestman, Stoneham y Daube, 2016).

Durante 2019 la inversión en publicidad, promoción y patrocinio del juego alcanzó los 369 millones de euros, lo que supone un incremento del 10,87% respecto a 2018. Desde 2013 encontramos una subida del 215,24% en inversión publicitaria, con un crecimiento anual medio del 24,59% (DGOJ, 2020). Es en ese mismo periodo el juego online muestra un avance sobre el porcentaje del juego total con un crecimiento del 239%, frente al 16,5% de incremento de juego total (Gómez-Yáñez y Lalanda-Fernández, 2020).

Son varios los trabajos que sugieren que una mayor exposición a la publicidad se relaciona con mayor frecuencia de juego y mayores porcentajes de juego problemático, tanto en adultos como en jóvenes (Clemens, Hanewinkel y Morgenstern, 2017; Derevensky, Sklar, Gupta y Messerlian, 2010; Estévez, López-González y Jiménez-Murcia, 2018; Griffiths, 2005; Hanss, Mentzoni, Griffiths y Pallesen, 2015; Hing, Cherney, Blaszczynski, Gainsbury y Lubman, 2014). El 15% de población general y un 35% de población clínica refieren tener mayor conciencia de consumir publicidad de juego de apuestas (Hanss et al., 2015), apostar en mayor grado al ver publicidad (Salonen, Hellam, Latvala y Castrén, 2018) o asumir mayores riesgos en sus apuestas tras el visionado de publicidad (Hing et al., 2018), siendo estos efectos mayores en hombres (Felsher, Derevensky y Gupta, 2004; Lloret et al., 2017).

Durante el año 2020 la pandemia producida por el Covid-19 tuvo un impacto significativo en el juego. Entre los meses de enero y octubre, los ingresos del juego presencial cayeron hasta un 54% del mismo periodo de 2019. La llegada de la segunda ola volvió a reducir el juego presencial a un 57,5% del nivel de octubre de 2019 (Gómez-Yáñez y Lalanda-Fernández, 2020).

Por otro lado, el juego online durante el 2020 muestra un incremento de un 13,7% respecto a 2019 (DGOJ, 2020). Explorando los datos ofrecidos por la DGOJ (2021) se observa que el dinero apostado en el póker aumentó un 36%. En total España mostró durante 2020 un incremento del 32% de dinero apostado online en juegos de azar puros mientras que el apostado en juegos de azar con un componente de habilidad (excluyendo a las deportivas) subió un 26%. La figura 1 muestra cómo la caída en la cantidad total jugada en apuestas deportivas, debido a la suspensión de eventos durante la pandemia, se vio compensada con el aumento en la cantidad total invertida en el resto de las apuestas (“Datos mercado juego online”, 2021).

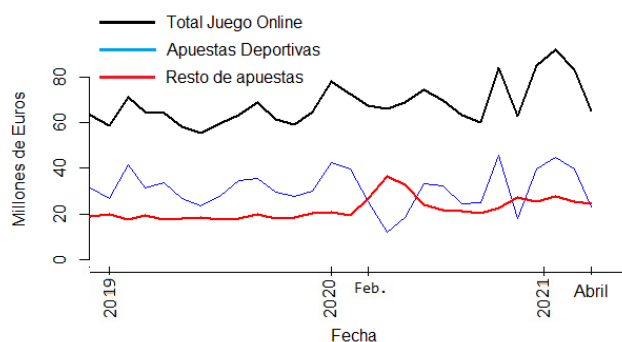


Figura 1. Cantidad total jugada en apuestas deportivas, no deportivas y la suma de ambas.

Las apuestas en los jóvenes españoles

La macroencuesta europea ESPAD, que incluye jóvenes de 15 años de 37 países europeos, informó que el 17% de los adolescentes españoles de 15-16 años ha apostado en el último año. De ellos, el 10% registra un juego excesivo y el 3,2% juego problemático (ESPAD Group, 2020). Por otro lado, la investigación realizada por Carbonell y Montiel (2013) concluyen que un 20% de los adolescentes había apostado en línea antes de alcanzar la mayoría de edad. Otros trabajos coinciden en que el 28% de jóvenes entre 13 y 17 años declaran haber jugado alguna vez en su vida (Dirección General Ordenación del Juego, 2015; Lloret, Cabrera y Castaños, 2016).

En cuanto al juego de riesgo y problemático, las investigaciones epidemiológicas muestran que entre el 4%-5,6% de los adolescentes españoles cumplen criterios de juego de riesgo y un 1,2% de juego problemático (Becona, Míguez y Vázquez, 2001; Chóliz y Lamas, 2017; González-Roz, Fernández-Hermida, Weidberg, Martínez-Loredo y Secades-Villa, 2017; Lloret et al., 2016).

El inicio antes de los 18 años es un buen predictor de sufrir serios problemas relacionados con el juego cuando se alcanza la mayoría de edad (Lloret et al., 2017). En este sentido, la proporción de jugadores no problemáticos que comenzaron a jugar antes de los 18 años es del 13,4%,

mientras que esta misma proporción entre los jugadores patológicos, se multiplica por tres, y aumenta al 44,8% (Dirección General de Ordenación del Juego, 2015). Thomas et al. (2012) apuntaba como colectivos especialmente vulnerables a la influencia de la industria del juego a mujeres mayores, hombres jóvenes, jugadores de riesgo y personas con bajo perfil socioeconómico.

Marco regulatorio de las apuestas en España

La Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego en España, estableció el marco regulatorio de la actividad de juego de ámbito estatal. Entre los objetivos de esta ley se encuentran: la prevención de conductas adictivas, la protección de los derechos de las personas menores de edad y otros grupos especialmente vulnerables y, en general, la protección de las personas. Sin embargo, la preocupante prevalencia en menores, que sigue en ascenso, señala que la regulación no es eficaz en cuanto a esos objetivos. Además, diversos autores alertan sobre la intencionalidad de algunos mensajes publicitarios de alcanzar al público menor (Abarbanel, Gainsbury, King, Hing y Delfabbro, 2016; Lloret, Cabrera, Falces, García y Mira, 2020; Sklar y Derevensky, 2011). Tras algunas regulaciones regionales u otras medidas excepcionales y casi una década después de la entrada en vigor de la Ley del Juego española, se publicó el Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego, que entró plenamente en vigor en agosto de 2021 y que entre otras medidas legisla y restringe los horarios de emisión de publicidad en medios audiovisuales, la prohibición de utilización de personajes de relevancia y notoriedad pública en la publicidad de juego, o el patrocinio deportivo en camisetas o usando los nombres de los operadores de juego, así como la presentación del juego de apuestas como alternativa a problemas financieros o desempleo y el uso de promociones de cualquier tipo.

Estas medidas se sustentan en la necesidad de minimizar el impacto que la presión mediática tiene sobre la audiencia, en especial los colectivos más vulnerables (Ej. adolescentes, desempleados/as). En este sentido, diversos trabajos evidencian la eficacia sobre el cambio de actitud hacia las apuestas y la conducta de juego mediante principios de influencia como los incentivos económicos, el principio de reciprocidad, el cambio en la percepción normativa o la presentación del juego de apuestas como una alternativa a los problemas financieros (Cialdini, 2009; Deans et al., 2016; Deans et al., 2017; Gordon y Chapman, 2014; Kim, Wohl, Gupta y Derevensky, 2017; López González y Tulloch, 2015; Thomas et al., 2012).

El objetivo de este trabajo es analizar la relación entre la exposición a la publicidad de juego de apuestas y el comportamiento de juego entre adolescentes y adultos jóvenes. A través de la actitud que se muestra hacia la publicidad y la frecuencia y/o intensidad de la conducta de juego. Ade-

más, se analizará si existen diferencias entre grupos que puedan resultar más vulnerables como pueden ser los debutantes en el juego y los menores de edad. Por otra parte, se relacionarán algunas de las medidas tomadas en el nuevo reglamento que regula la publicidad de juego en España con nuestras variables de estudio y la literatura citada.

Se han planteado las siguientes hipótesis:

- *H1*: Existe una correlación positiva entre la actitud hacia la publicidad, el impacto y la presión mediática de la publicidad con las conductas de juego, escogiendo como variables representativas de dicha conducta: Frecuencia, Intensidad, Gasto Máximo e Intención.
- *H2*: Los individuos que hayan jugado alguna vez puntuarán en media significativamente más alto en las variables impacto de la publicidad (H2.1), presión mediática (H2.2) y actitud hacia la publicidad (H2.3) que los que no hayan jugado previamente.
- *H3*: Los menores de edad puntuarán en media significativamente más alto en las variables impacto de la publicidad (H3.1), presión mediática (H3.2) y actitud hacia la publicidad (H3.3) que los mayores.

Método

Participantes

Participaron 2181 adolescentes y adultos jóvenes (46,6% hombres) con edades comprendidas entre 15 y 25 años ($M=17,18$, $DT=1,7$). 1.726 participantes fueron estudiantes de educación secundaria de centros públicos de 13 municipios ubicados en 9 comarcas de la provincia de Alicante. Los 343 restantes fueron estudiantes de diferentes grados de la Universidad Miguel Hernández, de edades comprendidas entre 18 y 25 años. Otros 87 fueron excluidos por no haber cumplimentado correctamente algún campo del cuestionario considerado esencial. La muestra universitaria se compuso de 168 mujeres (49%) seleccionadas al azar entre las alumnas y 175 hombres (51%). La media de edad fue 19,76, con una DT de 2,8. La distribución por edades fue 18 (26,83%), 19 (20,93%), 20 (17,70%), 21 (10,91%), 22 (7,08%), 23 (3,54%), 24 (3,23%), 25 (1,46%), de 26 a 30 (1,83%) y no contestaron (6,49%). Los estudiantes pertenecían a los grados de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (36,44%), Psicología (24,78%), Administración y Dirección de Empresas (11,07%), Fisioterapia (10,49%), Comunicación Audiovisual y Periodismo (7,87%), Podología (5,83%) y Terapia Ocupacional (3,49%). El trabajo de campo se llevó a cabo durante los meses de octubre de 2019 y febrero y marzo de 2020.

Variables e Instrumentos

Se midieron 7 variables; frecuencia de juego, intensidad de juego, gasto máximo (medido en euros), intención de juego, presión mediática, actitud hacia la publicidad, impacto de la publicidad de juego.

Frecuencia de juego: Cuestionario de 8 ítems adaptado de la encuesta europea ESPAD (Arpa et al., 2016) que registra el número de veces que se ha jugado en los últimos 30 días. Incluye ocho modalidades de juego: apuestas deportivas on-line, apuestas deportivas en salones y/o bares, máquinas tragaperras en salones y/o bares, póker on-line, póker con amigos en persona, juegos de casino on-line, ruletas en salones y otras apuestas.

Intensidad de Juego: Cuestionario de 8 ítems adaptado de la encuesta europea ESPAD (Arpa et al., 2016) que registra el dinero gastado en los últimos 30 días en las 8 modalidades de juego expuestas en el instrumento anterior.

Gasto máximo: Se utilizó el ítem del South Oaks Gambling Screen (SOGS): “¿Cuál es la mayor cantidad que has apostado en los últimos 12 meses?” (Winters, Stinchfield y Fulkerson, 1993).

Intención de juego: Cuestionario compuesto por los ítems: “¿Tienes intención de jugar a juegos de apuestas?” y “¿Tienes planeado apostar on-line próximamente?”; calificados usando una escala Likert, 1 = “Totalmente no” y 7 = “Totalmente sí”. De esta forma, las puntuaciones 1, 2 y 3 indican no intención de juego, la puntuación 4 una intención neutra, mientras que las puntuaciones 5, 6 y 7, indican una intención de juego positiva.

Presión mediática: Medida con el cuestionario utilizado en Lloret et al. (2017) que consta de 12 ítems que preguntan sobre la percepción de la exposición a la publicidad en 3 dimensiones: “apuestas deportivas” (dimensión 1), “casinos y póker online” (dimensión 2) en televisión, internet, radio, revistas, publicidad exterior y presencia de salones de juego en la vía pública. También se pregunta por la frecuencia con la que se ha visto algún famoso/a anunciando juegos de apuestas o ha visto casinos o apuestas en películas (dimensión 3).

Actitud hacia la publicidad: Grado de aceptación de los mensajes publicitarios. Se evalúa con la Escala de actitud hacia la Publicidad de Apuestas EAPA (Lloret et al., 2017). Cuestionario auto aplicado de 13 ítems con respuesta tipo Likert que va de 1= “Muy en desacuerdo” a 5 = “Muy de acuerdo”. Evalúa tres factores de la percepción de la publicidad sobre juego de apuestas formando 3 subescalas: recuerdo de anuncios (3 ítems), opinión crítica sobre los efectos de la publicidad (6 ítems) y evaluación afectiva (4 ítems). La consistencia interna es de α de Cronbach = ,719. Mayores puntuaciones indican una mayor actitud positiva hacia la publicidad de juego.

Impacto de la publicidad de juego: Impacts of Gambling Advertising Scale IGAS (Gervilla-García, Cabrera-Perona y Lloret-Irles, 2021; Hanss et al., 2015). Escala auto aplicada de 9 ítems con respuesta tipo Likert de 4 puntos que va desde 1 = “Muy en desacuerdo” a 4 = “Muy de acuerdo” y que evalúan tres factores: implicación, conciencia y conocimiento sobre opciones de apuesta. Ejemplos de ítem de cada factor son: “Los anuncios de juego aumentan mi in-

terés sobre las apuestas” (implicación), “La publicidad de juego NO influye en mi decisión de apostar” (conciencia) y “La publicidad ha aumentado mi conocimiento sobre las opciones que existen para apostar” (conocimiento). Una mayor puntuación indica mayor impacto de la publicidad de juego. La consistencia interna es 0,78.

Procedimiento

Un experto accedió a las diferentes clases para administrar el cuestionario en papel a todos los alumnos. La participación era voluntaria y se pidieron los oportunos consentimientos a padres/tutores en caso de menores y a los directores y responsables de los centros docentes. Se garantizó el anonimato. El tiempo de cumplimentación osciló entre los 25-35 minutos. Dada la mayoría de mujeres en la población universitaria se selecciona una submuestra al azar para poder analizar a la muestra total sin sesgo de género. El estudio fue autorizado por la Oficina de Investigación Responsable de la UMH (COIR TFM.MPG.DLI.SPG.201217).

Análisis de los datos

Se realizó un análisis descriptivo de los datos (media y desviación típica de la edad, porcentaje de hombres y mujeres, etc.). Además, se utilizó la correlación de Pearson para estudiar las relaciones entre las variables de publicidad y las de conducta de juego. Para encontrar diferencias significativas entre puntuaciones medias de diferentes grupos se utilizó un contraste de hipótesis para comparación de medias (t de Student) junto con una medida del tamaño del efecto (d de Cohen). Cuando no era posible utilizar una prueba como la t de Student por no cumplir las hipótesis necesarias, se usó la prueba U de Mann-Whitney donde no se asume que los grupos sigan ninguna distribución determinada. En el caso del contraste por la prueba U, se optó por el coeficiente de correlación $r = \frac{z}{\sqrt{n}}$ para estimar el tamaño del efecto.

El nivel de significación estadística para las correlaciones y los contrastes de hipótesis se fijó en un $\alpha = 0,05$. El análisis de datos se realizó con los programas IBM-SPSS 26.0 y R Studio.

Resultados

El 62% del total de la muestra ha apostado alguna vez en el último año una media de 16,91€ (DT = 32,58). Apostando los hombres 20,89€ de media (DT = 37,13) frente a los 6,26€ de las mujeres (DT = 7,48); los menores de edad apostaron 15,56€ de media (DT = 23,3) frente a los 19,06€ de los adultos jóvenes (DT = 46,7).

Las variables impacto de la publicidad, presión mediática y actitud hacia la publicidad se relacionan positiva y significativamente con la conducta de juego. Además, esta correlación se da con mayor magnitud en hombres (tabla 1).

Tabla 1. *Correlación de impacto, presión mediática y actitud hacia la publicidad con las conductas de juego.*

Correlación de Pearson	Frecuencia	Intensidad	Gasto máx.	Intención
Impacto de la publicidad				
Muestra total	,147**	,129**	,212**	,253**
Hombres / Mujeres	,161**/,131**	,170**/,025	,228**/,151**	,284**/,185**
Presión mediática				
Muestra total	,099**	,104**	,154**	,146**
Hombres / Mujeres	,111**/,045	,131**/,023	,186**/,056	,152**/,097**
Actitud hacia la publicidad				
Muestra total	,251**	,242**	,291**	,393**
Hombres / Mujeres	,272**/,107**	,309**/,07	,295**/,89**	,412**/,230**

Nota. **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 2. *Contraste de las puntuaciones medias en Impacto de la publicidad (IP).*

Grupos	Media IP	t	gl	p	d
Jugadores					
Han jugado (660)	19,89 (DT=4,764)	9,780	2168	3,9E-22	0,46*
No han jugado (1510)	17,68 (DT=4,893)				

Nota. DT. Desviación Típica; t: Prueba t de Student; gl: grados de libertad; d: tamaño del efecto d de Cohen *pequeño entre (0,2;0,5).

Tabla 3. *Contraste de las puntuaciones medias en presión mediática (PM).*

Grupos	Media PM	T	gl	P	d
Jugadores					
Han jugado (659)	30,13 (DT=7,624)	-7,709	2177	1,9E-14	0,36*
No han jugado (1520)	27,48 (DT=7,284)				

Nota. DT. Desviación Típica; t: Prueba t de Student; d: tamaño del efecto d de Cohen *pequeño entre (0,2;0,5).

Tabla 4. *Contraste de las puntuaciones medias en Actitud hacia la publicidad (AP).*

Grupos	Media AP	U de Mann Withney	p	r
Jugadores				
Han jugado (660)	32,73 (DT=6,03)	340434,5	<0,001	,25*
No han jugado (1514)	28,99 (DT=6,73)			

Nota. DT. Desviación Típica. r: coeficiente de correlación con tamaño del efecto *pequeño entre (0,1;0,3).

Tabla 5. *Contraste de las puntuaciones medias en Impacto de la publicidad (IP).*

Grupos	Media IP	U de Mann Withney	p	r
Edad				
Menores (1580)	18,12 (DT=4,77)	477124	<0,01	,06
Mayores (563)	18,83 (DT=5,31)			

Nota. DT. Desviación Típica. r: coeficiente de correlación con tamaño del efecto *pequeño entre (0,1;0,3).

Tabla 6. *Contraste de las puntuaciones medias en presión mediática (PM) según la edad.*

Grupos	Media PM	U de Mann Withney	p	r
Edad				
Menores (1589)	27,25 (DT=7,2)	573817,5	<0,001	,22
Mayores (563)	31,01 (DT=7,63)			

Nota. DT. Desviación Típica. r: coeficiente de correlación con tamaño del efecto *pequeño entre (0,1;0,3).

Tabla 7. *Contraste de las medias en Actitud hacia la publicidad total (AP) y AP subescala de creencias.*

Grupos	Media	T	gl	p	d
Edad AP Total					
Menores (1584)	30,78 (DT=6,352)	8,084	2145	1,03E-15	0,39*
Mayores (563)	28,23 (DT=6,657)				
Edad AP Creencias					
Menores (1584)	11,66 (DT=3,50)	10,35	2145	1,56E-24	0,5**
Mayores (563)	9,87 (DT=3,55)				

Nota. DT. Desviación Típica; t: Prueba t de Student; d: tamaño del efecto d de Cohen *pequeño entre (0,2;0,5). ** moderado entre (0,5;0,8).

Encontramos de media un impacto de la publicidad y una presión mediática significativamente mayores entre aquellos sujetos que han jugado alguna vez frente a los que no, con unos tamaños del efecto pequeños cercano a moderado. En las tablas 2 y 3 se muestran los contrastes *t* de Student¹ realizados.

Además, encontramos también una puntuación media significativamente mayor en la variable actitud hacia la publicidad entre aquellos sujetos que han jugado alguna vez frente a los que no, con un tamaño del efecto pequeño cercano a moderado medido con el coeficiente de correlación de Pearson en personas que han jugado previamente frente a las que no (tabla 4).

No se encontró un mayor impacto de la publicidad entre los menores de edad, en todo caso habría diferencias significativas en el otro sentido, pero con un tamaño del efecto despreciable (tabla 5). Ocurre lo mismo con la variable presión mediática, se encuentra una puntuación media significativamente mayor en los mayores de edad, pero esta vez con un tamaño de efecto pequeño cercano a moderado (tabla 6). Por último, sí se encuentra una actitud hacia la publicidad significativamente más favorable en menores de edad frente a los mayores (tabla 7). Además, analizando las subescalas de esta variable de actitud hacia la publicidad, encontramos una actitud más favorable en la subescala de creencias con un tamaño del efecto moderado (tabla 7).

Discusión

En este trabajo se ha analizado la relación entre la exposición a la publicidad de juego de apuestas y el comportamiento de juego para una muestra de 2.181 adolescentes y adultos jóvenes.

Los resultados muestran que las variables impacto de la publicidad, presión mediática y actitud hacia la publicidad se relacionan significativamente con la conducta de juego y que, además, esta correlación se da con mayor magnitud en hombres. Estos datos van en consonancia con los que aportan Hanss et al. (2015) acerca un mayor impacto consciente de la publicidad en hombres. De las 3 variables de publicidad analizadas, es la actitud la que tiene una correlación más alta con las conductas de juego.

En cuanto a la influencia de la publicidad en la conducta de juego, encontramos que Bouguettaya et al. (2020), en un reciente metaanálisis, señalan la falta de estudios longitudinales y experimentales que relacionen la publicidad del juego con la conducta. Esto es así principalmente debido a dificultades metodológicas que puedan analizar

de manera experimental este fenómeno. Una forma de buscar evidencias a favor de la causalidad entre publicidad y conducta de juego, nos vienen dada por la posibilidad de realizar diseños cuasiexperimentales cuando ocurre un cambio de regulación gubernamental como es el caso de España. Así pues, con los datos que tomemos en los próximos meses tras la entrada en vigor de la nueva regulación y con una esperada vuelta a la normalidad, podremos realizar un nuevo estudio que analice esta circunstancia.

En cualquier caso, la literatura apunta hacia una influencia de la publicidad del juego sobre las actitudes: mediante la normalización que se hace sobre el juego y la vinculación con un estatus positivo (Deans et al., 2017).

Encontramos estudios en Europa y Australia que acreditan cómo la industria del juego ha usado, más allá del deporte, distintas áreas de entretenimiento social (medios de comunicación, espectáculos, etc.) para normalizar las apuestas deportivas dotándolas de connotaciones positivas relacionadas con el resto de los ritos y cualidades que envuelven al deporte (Deans et al., 2016; López-González et al., 2018; Thomas et al., 2012). López-González y Tulloch (2015) apuntan incluso a que podría haberse llegado a un escenario de tal influencia donde sería ya el propio deporte el que se estuviera adaptando a la industria del juego.

El estudio ha tomado como grupos de interés a los que han apostado alguna vez frente a los que no, y a los menores de edad frente a adultos jóvenes.

En cuanto a este primer grupo, los resultados muestran la existencia de una puntuación media significativamente mayor en las variables de impacto, presión mediática y actitud hacia la publicidad entre aquellos sujetos que han jugado alguna vez frente a los que no. Los tamaños del efecto de estas diferencias, aunque pequeños, se acercan al límite de rango moderado. Es cierto que el grupo de las personas que han jugado puede incluir tanto a personas que hayan jugado una sola vez como a jugadores problema, pudiendo formar un grupo muy heterogéneo, sin embargo, hemos marcado esa separación por el interés que nos generaba la diferencia entre las personas que han debutado en el juego, aunque sea por un simple primer contacto, frente a las que nunca han tenido la experiencia. De esta manera, podemos analizar las implicaciones que puedan tener las medidas regulatorias que van destinadas en poner más difícil el debut de las personas en el mundo del juego. Sería de esperar que esas medidas actúen sobre la capacidad de captación de nuevos clientes, como por ejemplo la prohibición de realizar promociones de bienvenida.

En cuanto al segundo grupo de interés, se esperaba encontrar una diferencia en la influencia de la publicidad de apuestas entre menores y mayores de edad, en la línea de otros estudios como los de Alhabash et al. (2020) para el caso del alcohol, donde encontraron que el uso en sus campañas de modelos que parecían ser menores de 25 (la edad mínima acordada por la autorregulación) incre-

1 Asumimos que las variables Impacto de la Publicidad (IP) y Presión mediática son normales a la vista del histograma y, aplicando las respectivas pruebas de Levene, no rechazamos la hipótesis nula ($p = 0,07$ y $p = 0,24$ respectivamente) por lo que asumimos varianzas similares.

mentaba significativamente la intención de beber en los menores. Chou, Rashad y Grossman (2008), por su parte encontraron relación entre los anuncios de comida rápida y la obesidad infantil en Estados Unidos. Y existen muchos otros ejemplos donde se demuestra la influencia de la publicidad sobre menores de edad (Borzekowski y Robinson, 2001; Emond et al., 2019; Pine y Nash, 2002).

Los resultados muestran que menores de edad presentan menores impacto y presión mediática que los mayores, sin embargo, puntúan significativamente más altos en la variable de Actitud hacia la publicidad según nuestros resultados. Explorando esta diferencia significativa de la variable actitud a la publicidad encontramos que, en la subescala de creencias, el tamaño del efecto sería moderado ($d = 0,5$) lo que apunta a una mayor actitud en la subescala de creencias donde se valora la capacidad crítica ante el engaño y la manipulación. Es sorprendente encontrar que solamente la actitud hacia la publicidad puntúa significativamente mayor en los menores mientras que en las otras dos variables ocurre lo contrario. Analizando el contenido de los instrumentos: en el caso de la presión mediática, tres grupos de ítems aluden a revistas radio y televisión frente a un solo grupo que habla de internet, es razonable plantearse que los menores no consumen los mismos medios que los mayores por lo que podrían verse alterada las puntuaciones. De la misma manera se pregunta por películas y no por videojuegos, así como los famosos que promocionan las apuestas no son tan populares entre los menores de edad. En conclusión, la escala de presión mediática no es adecuada para hacer una comparación entre ambos grupos. En cuanto al impacto de la publicidad, los ítems van en la línea de reconocer una influencia consciente de la publicidad sobre conductas y cogniciones, mientras que en la variable actitud hacia la publicidad se cuestionan valoraciones afectivas y cuando se pregunta sobre creencias se hace en tercera persona. Por lo que la diferencia de madurez entre menores y mayores hace que la variable impacto no sea tampoco buena para comparar estos grupos.

Dos importantes limitaciones para señalar acerca de nuestras comparaciones de medias son: por un lado, en cuanto a los grupos de jóvenes que han jugado previamente frente a los que no, carecemos de datos acerca de otras variables que han demostrado su relación con el juego, como son variables de personalidad, el estatus socioeconómico o las relaciones familiares que pueden ser variables que intermedien en el debut de juego (Dowling et al., 2017; Thomas et al., 2012). Por tanto, sería importante considerar algunas de estas variables en futuras muestras que nos permitan explorar este efecto. Por otro lado, en el mismo sentido, el grupo de mayores de edad está formado por estudiantes universitario, que se comparan con menores estudiantes de secundaria, con lo que pueden estar influyendo también en los resultados las variables socioeconómicas y de personalidad. También a partir de los 16 años

que se termina la educación obligatoria se pierde el rastro de una parte de la muestra que sería necesaria estudiar ya que, probablemente, presenten una mayor incidencia de juego al tener en cuenta las variables socioeconómicas. Es por ello por lo que se propone ampliar los estudios a la población adulta general para realizar comparaciones.

En cuanto al sexo, es de destacar la baja correlación de las variables de publicidad con la Intensidad de juego en el caso de las mujeres. Esto unido al dato que teníamos del porcentaje de mujeres que juega online vs presencial, nos lleva a preguntarnos si algunas mujeres acuden a lugares de apuestas como acto de socialización, y si esta socialización ocurrirá en grupos mixtos o llevadas por sus parejas. Aunque hoy en día el juego de apuestas en mujeres jóvenes no es preocupante, tenemos el ejemplo de otro tipo de juegos como es el caso del Bingo donde las mujeres aparecen con mayor vulnerabilidad (Ibáñez, Blanco, Moreryra y Sáiz-Ruiz, 2003). Además, en el caso de otras conductas adictivas con una gran industria detrás como es el caso del tabaco, encontramos un ejemplo de cómo la industria supo encontrar el momento y condiciones adecuadas para hacer a las mujeres objetivo de sus campañas (que en un principio estaban más asociada a los hombres) (Mackay y Amos, 2003). Por tanto, se debe investigar también la problemática del juego desde una perspectiva de género para alertar de algún cambio en este sentido.

De la misma manera, los límites que marcan lo que se considera juego de apuestas son cada vez más difusos: en los últimos años se ha popularizado, entre inversores no profesionales, empresas financieras o brókeres que ofrecen una gran cantidad de servicios de trading (incluso sin comisiones) con campañas de publicidad online muy agresivas (Fink, 2021). Entre todos estos servicios se encuentran muchos hechos a imagen y semejanza de los juegos de apuestas, por ejemplo, las opciones binarias equivaldrían a apostar a que una cotización subirá, bajará o alcanzará un umbral determinado. Numerosos autores equiparan estas prácticas financieras con el juego (Dorn, Dorn y Sengmüller, 2015; Gao y Lin, 2015; Núñez, 2017).

Además, ya no son los canales audiovisuales los que influyen más a las nuevas generaciones sino los digitales. La industria del videojuego usa estrategias de monetización como las *loot boxes* donde actúan las mismas variables psicológicas que en el juego de apuestas (Drummond y Sauer, 2018; Zendle, Meyer y Over, 2019). Los videojuegos y los juegos de apuestas se encuentran actualmente expandiéndose en las nuevas aplicaciones descentralizadas alrededor del ecosistema *blockchain* y abre una nueva brecha digital debido a la complejidad de sus fundamentos. Hay un desconocimiento generalizado más allá de algunas noticias que han saltado a los medios sobre el auge de las criptomonedas y las finanzas descentralizadas, donde han invertido más de la mitad de los jugadores habituales (Mills y Nower, 2019). En definitiva, más allá de regular la publicidad que

entendemos positivo, es urgente adoptar medidas contundentes centradas en la mejora en educación, prevención e intervención.

Conflicto de intereses

Los autores declaran la inexistencia de conflicto de interés.

Referencias

- Abarbanel, B., Gainsbury, S. M., King, D., Hing, N. y Delfabbro, P. H. (2016). Gambling games on social platforms: How do advertisements for social casino games target young adults? *Policy & Internet*, 9, 184–209. doi:10.1002/poi3.135.
- Alhabash, S., Mundel, J., Deng, T., McAlister, A., Quilliam, E. T., Richards, J. I. y Lynch, K. (2020). Social media alcohol advertising among underage minors: Effects of models' age. *International Journal of Advertising*, 1-30. doi:10.1080/02650487.2020.1852807.
- Arpa, S., Kraus, L., Leifman, H., Molinaro, S., Monshouwer, K., Trapencieris, M. y Vicente, J. (2016). *ESPAD Report 2015 Results from the European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs*. European Monitoring Centre on Drugs and Drug Addiction. Lisbon. doi:10.2810/022073.
- Becoña, E., Míguez, M. C. y Vázquez, F. L. (2001). El juego problema en los niños de Galicia. Madrid: Sociedad Española de Psicopatología Clínica, Legal y Forense.
- Borzekowski, D. L. y Robinson, T. N. (2001). The 30-second effect: An experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. *Journal of the American Dietetic Association*, 101, 42-46. doi:10.1016/S0002-8223(01)00012-8.
- Bouguettaya, A., Lynott, D., Carter, A., Zerhouni, O., Meyer, S., Ladegaard, I.,... O'Brien, K. S. (2020). The relationship between gambling advertising and gambling attitudes, intentions and behaviours: A critical and meta-analytic review. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 31, 89-101. doi:10.1016/j.cobeha.2020.02.010.
- Carbonell, E. J. y Montiel, I. (2013). *El juego de azar online en los nativos digitales*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Chóliz, M. y Lamas, J. (2017). ¡Hagan juego, menores! Frecuencia de juego en menores de edad y su relación con indicadores de adicción al juego. *Revista Española de Drogodependencias*, 42, 34-47.
- Chou, S. Y., Rashad, I. y Grossman, M. (2008). Fast-food restaurant advertising on television and its influence on childhood obesity. *The Journal of Law and Economics*, 51, 599-618. doi:10.1086/590132.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (Vol. 4). Boston, MA: Pearson education.
- Clemens, F., Hanewinkel, R. y Morgenstern, M. (2017). Exposure to gambling advertisements and gambling behavior in young people. *Journal of Gambling Studies*, 33, 1-13. doi:10.1007/s10899-016-9606-x.
- Datos mercado juego online (2021). Dirección General de Ordenación del Juego. Recuperado de <https://www.ordenacionjuego.es/>.
- Deans, E. G., Thomas, S. L., Daube, M., Derevensky, J. y Gordon, R. (2016). Creating symbolic cultures of consumption: An analysis of the content of sports wagering advertisements in Australia. *BMC Public Health*, 16, 1-11. doi:10.1186/s12889-016-2849-8.
- Deans, E. G., Thomas, S. L., Daube, M. y Derevensky, J. (2017). The role of peer influences on the normalisation of sports wagering: A qualitative study of Australian men. *Addiction Research & Theory*, 25, 103-113. doi:10.1080/16066359.2016.1205042.
- Derevensky, J., Sklar, A., Gupta, R. y Messerlian, C. (2010). An empirical study examining the impact of gambling advertisements on adolescent gambling attitudes and behaviors. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8, 21-34. doi:10.1007/s11469-009-9211-7.
- Dirección General de Ordenación del Juego (2015). Memoria anual 2014. Ministerio de Hacienda y Función Pública. España.
- Dirección General de Ordenación del Juego (2019). Memoria anual 2018. Ministerio de Hacienda y Función Pública. España.
- Dirección General de Ordenación del Juego (2020). Memoria anual 2019. Ministerio de Hacienda y Función Pública. España.
- Dorn, A. J., Dorn, D. y Sengmueller, P. (2015). Trading as gambling. *Management Science*, 61, 2376-2393. doi:10.1287/mnsc.2014.1979.
- Dowling, N. A., Merkouris, S. S., Greenwood, C. J., Oldenhof, E., Toumbourou, J. W. y Youssef, G. J. (2017). Early risk and protective factors for problem gambling: A systematic review and meta-analysis of longitudinal studies. *Clinical psychology review*, 51, 109-124. doi:10.1016/j.cpr.2016.10.008.
- Drummond, A. y Sauer, J. (2018). Video game loot boxes are psychologically akin to gambling. *Nature human behaviour*, 2, 530-532. doi:10.1038/s41562-018-0360-1.
- Emond, J. A., Longacre, M. R., Drake, K. M., Titus, L. J., Hendricks, K., MacKenzie, T.,... Dalton, M. A. (2019). Influence of child-targeted fast food TV advertising exposure on fast food intake: A longitudinal study of preschool-age children. *Appetite*, 140, 134-141. doi:10.1016/j.appet.2019.05.012.
- ESPAD group (2020). Results from the European school survey project on alcohol and other drugs. European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction.
- Estévez, A., López-González, H. y Jiménez-Murcia, S. (2018). La influencia de la publicidad comercial en la conducta de riesgo en las apuestas deportivas: Recomendaciones para reguladores, operadores, insti-

- tuciones y medios. Informe técnico. Madrid: ONCE. doi:10.13140/RG.2.2.23040.48645.
- Felsher, J. R., Derevensky, J. L. y Gupta, R. (2004). Lottery playing amongst youth: Implications for prevention and social policy. *Journal of Gambling Studies*, 20, 127-153. doi:10.1023/B:JOGS.0000022306.72513.7c.
- Fink, C. (2021). Why millennials gravitate to new brands in online investing. *Journal of Brand Strategy*, 9, 401-407.
- Gao, X. y Lin, T. C. (2015). Do individual investors treat trading as a fun and exciting gambling activity? Evidence from repeated natural experiments. *The Review of Financial Studies*, 28, 2128-2166. doi:10.1093/rfs/hhu075.
- Gervilla-García, E., Cabrera-Perona, V. y Lloret-Irlés, D. (2021). Adaptación española de la Escala de Impacto de la Publicidad de Apuestas en adolescentes. *Atención Primaria* (en prensa).
- Gómez-Yáñez, J. A. y Lalanda-Fernández, C. (2020). Anuario del Juego en España. Instituto de Política y Gobernanza de la Universidad Rey Juan Carlos y Grupo Code-re. Madrid.
- González-Roz, A., Fernández-Hermida, J. R., Weidberg, S., Martínez-Loredo, V. y Secades-Villa, R. (2017). Prevalence of problem gambling among adolescents: A comparison across modes of access, gambling activities, and levels of severity. *Journal of gambling studies*, 33, 371-382. doi:10.1007/s10899-016-9652-4.
- Gordon, R. y Chapman, M. (2014). Brand community and sports betting in Australia.
- Griffiths, M. (2005). Does gambling advertising contribute to problem gambling? *International Journal of Mental Health & Addiction*, 3, 15-25. doi:10.11575/PRISM/9487.
- Hanss, D., Mentzoni, R. A., Griffiths, M. D. y Pallesen, S. (2015). The impact of gambling advertising: Problem gamblers report stronger impacts on involvement, knowledge, and awareness than recreational gamblers. *Psychology of addictive behaviors*, 29, 483. doi:10.1037/adb0000062.
- Hing, N., Cherney, L., Blaszczynski, A., Gainsbury, S. M. y Lubman, D. I. (2014). Do advertising and promotions for online gambling increase gambling consumption? An exploratory study. *International Gambling Studies*, 14, 394-409. doi:10.1080/14459795.2014.903989.
- Hing, N., Russell, A., Rockloff, M., Browne, M., Langham, E., Li, E.,... Thorne, H. (2018). Effects of wagering marketing on vulnerable adults. Melbourne, Australia: Victorian Responsible Gambling Foundation.
- Ibáñez, A., Blanco, C., Moreryra, P. y Sáiz-Ruiz, J. (2003). Gender differences in pathological gambling. *The Journal of clinical psychiatry*, 64, 295-301. doi:10.4088/jcp.v64n0311.
- King, D., Delfabbro, P. y Griffiths, M. (2010). The convergence of gambling and digital media: Implications for gambling in young people. *Journal Gambling Studies*, 26, 175-87. doi:10.1007/s10899-009-9153-9.
- Kim, H. S., Wohl, M. J., Gupta, R. y Derevensky, J. L. (2017). Why do young adults gamble online? A qualitative study of motivations to transition from social casino games to online gambling. *Asian Journal of Gambling Issues and Public Health*, 7, 6. doi:10.1186/s40405-017-0025-4.
- Lloret, D., Cabrera, V. y Castaños, A. (2016). Estudio juego de apuestas en adolescentes de la provincia de Alicante. Diputación de Alicante. Recuperado de <http://www.pnsd.msssi.gob.es/profesionales/publicaciones/catalogo/bibliotecaDigital/publicaciones/BDMenoresyDrogas.htm>.
- Lloret, D., Cabrera, V., Castaños, A., Segura, J. V., Antón, M. A. y Caselles, P. (2017). El juego de apuestas en adolescentes de la provincia de Alicante II. Estudio longitudinal de los hábitos de juegos de apuestas y los predictores psicosociales. Informe técnico. Diputación de Alicante.
- Lloret, D., Cabrera, V., Falces, C., García, H. y Mira, S. (2020). ¡¡Jóvenes a jugar!! Análisis del impacto de la publicidad en el juego de apuestas en adolescentes. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fad. doi:10.5281/zenodo.3629535.
- López-González, H. y Tulloch, C. D. (2015). Enhancing media sport consumption: Online gambling in European football. *Media International Australia*, 155, 130-139. doi:10.1177%2F1329878X1515500115.
- López-González, H., Guerrero-Solé, F. y Griffiths, M. D. (2018). A content analysis of how 'normal' sports betting behaviour is represented in gambling advertising. *Addiction Research & Theory*, 26, 238-247. doi:10.1080/16066359.2017.1353082.
- Mackay, J. y Amos, A. (2003). Women and tobacco. *Respirology*, 8, 123-130.
- Mills, D. J. y Nower, L. (2019). Preliminary findings on cryptocurrency trading among regular gamblers: A new risk for problem gambling? *Addictive behaviors*, 92, 136-140. doi:10.1016/j.addbeh.2019.01.005.
- Núñez, J. (2017). A clinical economy of speculation: Financial trading and gambling disorder in Spain. *Cultural Anthropology*, 32, 269-293. doi:10.14506/ca32.2.08.
- Parke, A., Harris, A., Parke, J., Rigbye, J. y Blaszczynski, A. (2015). Responsible marketing and advertising in gambling: A critical review. *The Journal of Gambling Business and Economics*, 8, 21-35.
- Pine, K. J. y Nash, A. (2002). Dear Santa: The effects of television advertising on young children. *International Journal of Behavioral Development*, 26, 529-539. doi:10.1080%2F01650250143000481.
- Pitt, H., Thomas, S. L., Bestman, A., Stoneham, M. y Daube, M. (2016). "It's just everywhere!" Children and parents discuss the marketing of sports wagering in Australia. *Aust N Z J Public Health*, 40, 480-486. doi:10.1111/1753-6405.12564.
- Salonen, A. H., Hellman, M., Latvala, T. y Castrén, S. (2018). Gambling participation, gambling habits, gam-

- bling-related harm, and opinions on gambling advertising in Finland in 2016. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*, 35, 215-234. doi:10.1177/1455072518765875.
- Sklar, A. y Derevensky, J. L. (2011). Way to play: Analyzing gambling ads for their appeal to underage youth. *Canadian Journal of Communication*, 35.
- Thomas, S. L., Lewis, S., McLeod, C. y Haycock, J. (2012). 'They are working every angle'. A qualitative study of Australian adults' attitudes towards, and interactions with, gambling industry marketing strategies. *International Gambling Studies*, 12, 111-127. doi:10.1080/14459795.2011.639381.
- Winters, K. C., Stinchfield, R. D. y Fulkerson, J. (1993). Toward the development of an adolescent gambling problem severity scale. *Journal of Gambling Studies*, 9, 63-84. doi:10.1007/BF01019925.
- Zendle, D., Meyer, R. y Over, H. (2019). Adolescents and loot boxes: Links with problem gambling and motivations for purchase. *Royal Society Open Science*, 6, 190049. doi:10.1098/rsos.190049.