



MÁSTER UNIVERSITARIO EN PSICOLOGÍA GENERAL SANITARIA

Curso 2020-2021

Trabajo Fin de Máster

Influencia de la publicidad en el comportamiento de juego en adolescentes y adultos jóvenes

Autor: Sergio Pérez Gonzaga
Tutor: Dr. Daniel Lloret Irlés

Convocatoria: junio 2021

Resumen

Los beneficios obtenidos por los juegos de apuestas en España representan casi un punto del PIB y el porcentaje de menores de edad que han debutado en el juego ha ascendido hasta una cuarta parte. Este fenómeno ha ocurrido pese a encontrarse en vigor la ley de regulación del juego que incluía entre sus objetivos la prevención de conductas adictivas y la protección de los menores junto con otros grupos vulnerables.

Recientemente se ha aprobado un reglamento que desarrolla la ley tomando medidas concretas para conseguir los objetivos marcados por esta. En este trabajo analizamos la influencia de la publicidad en el comportamiento de juego entre adolescentes y adultos jóvenes y analizamos la vulnerabilidad de los jóvenes que ya han debutado en el juego y los menores de edad, analizando los resultados en el marco del nuevo reglamento.

Realizamos una investigación empírica con una muestra de 2181 adolescentes y adultos jóvenes que rellenaron un cuestionario con diversas variables sobre publicidad y juego.

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. En cuanto a los menores, encontramos tendencias opuestas según las distintas variables de influencia publicitaria frente a los mayores, lo que nos orienta para plantear nuevas hipótesis.

Abstract

The profits obtained by gambling in Spain represent around one point of GDP and the percentage of minors who made a debut in gambling has risen to a quarter. This phenomenon has occurred even though the current Spanish gambling law, which included among its objectives the prevention of addictive behaviors and the protection of minors along with other vulnerable groups. A regulation has recently been approved that develops the law by taking concrete measures to achieve the objectives set by it. In this work we analyze the influence of advertising on gambling behavior among adolescents and young adults. We also analyze the vulnerability of young people who have already made their debut in gambling and minors, discussing the results within the new regulation framework. We conducted an empirical investigation with a sample of 2,181 adolescents and young adults who filled out a questionnaire with various variables on advertising and gambling. We found that variables associated with advertising are significantly related to gambling behavior and, furthermore, this correlation occurs specially in men. We obtain higher scores in advertising influence among those subjects who have ever gambled compared to those who have not. As for the minors, we find opposite trends in different advertising influence variables compared to the young adults. Those findings guide us to propose new hypothesis.

1. Introducción

La quinta edición de la clasificación de los trastornos mentales (DSM-5) de la American Psychiatric Association (APA, 2013), incluye el trastorno de juego dentro de la categoría de trastornos adictivos, algo que venía tiempo demandándose desde los ámbitos clínicos, sociales y científicos (Chóliz y Saiz-Ruiz, 2016). La razón que da la APA para dar al juego la misma consideración que las drogas o el alcohol se basa en que la conducta de juego activa sistemas de recompensa similares a los de las drogas de abuso, además de presentar también los mismos síntomas conductuales. Se trata, por tanto, de un problema de salud que entra dentro de las competencias de la psicología sanitaria actuando, no sólo cuando se ha producido el trastorno, sino también desde el ámbito preventivo que es el más eficaz (Dickson-Gillespie y cols., 2008).

Nos encontramos en un escenario donde los beneficios obtenidos por los juegos 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 1707.3 millones: 40.7 millones menos que en 2018 debido a un menor gravamen sobre los premios de las loterías pública (Dirección General de Ordenación del Juego DGOJ, 2019; DGOJ, 2020; Gómez-Yáñez y Lalanda-Fernández, 2020).

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 (esto también ocurre con la lotería del estado). Además, en ese mes de octubre, 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). Sin embargo, los datos sobre el juego online entre enero y junio (DGOJ, 2020) muestran un incremento de un 15% respecto a 2019. Esto es así

pese a la caída de un 4.8% en apuestas deportivas, lo cual era de esperar, debido al parón que sufrieron los grandes espectáculos deportivos durante el primer semestre del pasado año. Esta caída en apuestas deportivas se vio compensada con el espectacular aumento del juego online de un 53.1% del póker, 40% bingo o un 31.2% de juegos de casino. Es razonable pensar que en estas cifras influya el hecho que jugadores presenciales hayan pasado a la modalidad online para explicar este gran aumento en la modalidad virtual.

En lo que respecta a los jóvenes, la macroencuesta europea ESPAD (ESPAD Group, 2020) publicada recientemente informa de un 22% de estudiantes adolescentes que han apostado dinero en el último año. Entre aquellos que han apostado en el último año, un 5% presentan criterios de jugadores problema, es decir un 1.4% de la población de estudiantes adolescentes.

En nuestro país, un 17 % de estudiantes entre 15 y 16 años han apostado en lugares físicos en el último año (22% chicos y 12% chicas). Por otra parte, un 4.2% han apostado online (7.1% chicos y 1.5% chicas). Tenemos, por tanto, que los chicos van a lugares físicos 1.8 veces más que las chicas, mientras que juegan online 7.7 veces más. Un 10% de estudiantes adolescentes españoles entre 15 y 16 años presentan juego excesivo (12% chicos y 5.8% chicas), mientras que un 3.2% presentan problemas de juego (4% chicos y de 1.9% chicas) (ESPAD group, 2020). Ampliando el rango de edad, en 2018, un 25.5% de estudiantes de 14 a 18 años había jugado dinero en el último año (35.6% en hombres y 16.1% en mujeres) siguiendo una tendencia alcista (Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones, 2019). En cuanto a la provincia de Alicante Lloret y Cabrera (2016) obtienen que un 28% de los jóvenes entre 13 y 17 años habrían jugado alguna vez en su vida. Estos mismos autores elevan a un 4.8% de adolescentes alicantinos que cumplirían criterios de jugadores de riesgo. Las cifras

hablan por sí solas y sorprende la facilidad que los menores de edad tienen para acceder a una actividad prohibida para ellos.

La Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, 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, los datos que hemos mostrado acerca de la preocupante prevalencia en menores, que sigue en ascenso, señalan que la regulación no sólo no estaba cumpliendo dichos objetivos, sino que ha sido bajo su paraguas cuando hemos tenido esta escalada de datos alarmantes año tras año. Para tratar de explicar este fenómeno, vamos a analizar la influencia de la publicidad en la conducta de juego de apuestas. Diversos autores señalan que la publicidad no está únicamente dirigida a mayores de edad, sino también a la población joven y adolescente (Abarbanel et al., 2016; Lloret et al., 2020; Sklar y Derevensky, 2011).

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.

Además, encontramos una subida del 215.24% en inversión publicitaria desde 2013, con un crecimiento anual medio del 24.59% (DGOJ, 2020). Esa inversión ha dado sus frutos a la luz de los datos, ya que en ese mismo periodo el juego online obtuvo un crecimiento del 239%, frente al 16.5% de incremento de juego total, lo que muestra un avance del juego online en porcentaje sobre el juego total (Gómez-Yáñez y Lalanda-Fernández, 2020).

Como hemos visto, los objetivos que figuraban en la ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego no sólo no se cumplían, sino que la situación ha seguido evolucionando en contra de lo que se pretendía. Tras algunas regulaciones regionales u

otras medidas excepcionales que han tratado de frenar esta tendencia, se publicó el Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego, mediante el cual por fin se toma medidas que restringen de manera concreta las actividades publicitarias de juego. Entre las novedades, cabe destacar:

- Las nuevas directrices para la protección de menores de edad que, de manera indirecta, evitan la utilización de ciertas estrategias para dirigirse especialmente a este colectivo. Además, en los artículos del 18 al 22 se restringen los horarios de emisión de publicidad en medios audiovisuales. A la vista de los datos alarmantes sobre el juego en menores y la alerta de algunos autores sobre la intencionalidad de estos mensajes en alcanzar este público (Sklar y Derevensky, 2011; Abarbanel et al., 2016; Lloret et al., 2020), se hacía necesario limitar estas prácticas.
- La prohibición de utilizar personajes de relevancia y notoriedad pública en la publicidad del juego, de transmitir una imagen del juego que otorgue una superioridad social o que implique una mejora en habilidades o reconocimiento sociales.
- La normativa tampoco admite: el patrocinio en camisetas o equipaciones deportivas; usar el nombre comercial de un operador para nombrar instalaciones deportivas, de entretenimiento o formar parte del nombre de ningún equipo, torneo o de cualquier otra entidad ajena al mundo de las apuestas. Estas medidas van en la dirección de impedir esa normalización social que la industria del juego está consiguiendo, usando los canales de entretenimiento como apuntan varios estudios (Deans et al., 2016 y 2017b; Lopez-Gonzalez et al., 2015 y 2018; Thomas et al., 2012). Estas medidas además actuarían sobre los

principios de influencia que Robert Cialdini (2009) acuñaba como de simpatía o autoridad.

- El Real Decreto en su artículo 10.2 prohíbe que las promociones presenten el juego como: alternativa a problemas financieros o al empleo, actividad económica o de inversión financiera o una forma de recuperar las pérdidas económicas de cualquier tipo. La relevancia de estas medidas está en que los más jóvenes se han mostrado particularmente susceptibles por los incentivos financieros a los que apelan ciertos anuncios de apuestas (Gordon y Chapman, 2014; Kim et. al, 2017; Deans et. al 2017a).
- Así mismo en su artículo 13.1 prohíbe promociones de cualquier tipo para captar nuevos clientes (lo que evitaría el debut de algunos jugadores que, como veremos en este trabajo, podrían quedar más expuestos a futuras influencias publicitarias). En cuanto a las promociones para los clientes, el artículo 13.4 no permite que se dé la percepción falsa o equívoca de gratuidad (lo que podría activar lo que Cialdini (2009) llamaba el principio de reciprocidad) y obliga a una total transparencia sobre las condiciones.

Previamente a plantear los objetivos de este trabajo, vamos a señalar algunos estudios relevantes que hemos encontrado para justificarlos y que ampliaremos en la discusión.

Existe abundante literatura sobre la influencia de la publicidad sobre la conducta de juego (Deans et al., 2016; Deans et al., 2017b; Lopez-Gonzalez y cols., 2015; Lopez-Gonzalez et al., 2018; Thomas et al., 2012), sin embargo, no resulta fácil demostrar la relación causa-efecto. Lloret y colaboradores (2017) encontraron mayores puntuaciones en la escala de actitud favorable hacia la publicidad de juego de apuestas en adolescentes que afirmaban jugar con mayor frecuencia (siendo esta relación mayor en hombres). Independientemente de la exposición a la publicidad que tengan, se encuentra

un mayor impacto de la publicidad en jugadores problema que en jugadores recreativos (Hanss, Mentzoni, Griffiths y Pallesen, 2015).

Es de esperar, por lo visto en la bibliografía, que la exposición a la publicidad del juego de apuestas se relacionará positivamente con una actitud más favorable hacia la publicidad de juego de apuestas y una mayor frecuencia y/o intensidad de la conducta de juego (hipótesis 1). La exposición a la publicidad la mediremos con 3 escalas que se detallan en el apartado de metodología: el impacto (que mide implicación, conciencia y conocimiento sobre opciones de apuesta), la presión mediática y la actitud hacia la publicidad.

Además, vamos a analizar con la hipótesis 2 si los que han jugado alguna vez en la vida presentan un impacto, una presión mediática y una actitud hacia la publicidad significativamente mayor que los que nunca han jugado. Esto sería relevante ya que la prohibición de captar nuevos clientes por medio de promociones podría evitar que algunas personas debuten en el juego, quedando más expuestas quizás a la influencia de la publicidad en el futuro.

Por otro lado, vamos a estudiar las diferencias en impacto, presión mediática y actitud hacia la publicidad entre menores y mayores de edad. En el caso del alcohol, Alhabash y cols. (2020) encontraron que el uso en sus campañas de modelos que parecían ser menores de 25 (la edad mínima acordada por la autorregulación) incrementaba significativamente la intención de beber en los menores. Chou y cols. (2008) encontraron relación entre los anuncios de comida rápida y la obesidad infantil en Estados Unidos. Y como estos encontramos muchos ejemplos donde se demuestra la influencia de la publicidad sobre menores de edad (Borzekowski y Robinson, 2001; Emond y cols., 2019; Pine y Nash, 2002). Ante esto, contrastaremos la hipótesis de que exista una vulnerabilidad mayor entre los menores expuestos a la publicidad (hipótesis

3) mediante unas puntuaciones significativamente más alta que los mayores en las variables de impacto, presión mediática y actitud. Ni que decir tiene la relevancia de la protección al menor que es objetivo de la ley y que en su reciente desarrollo reglamentario impone medidas para cumplir dicho objetivo.

Objetivo principal: Analizar la influencia de la publicidad en el comportamiento de juego entre adolescentes y adultos jóvenes.

Objetivos secundarios: Se analizará si esa influencia pudiera ser mayor en determinados grupos que puedan resultar más vulnerables como pueden ser los debutantes en el juego y los menores de edad. Además, relacionaremos los resultados con el nuevo reglamento que regula la publicidad de juego en nuestro país.

Para alcanzar esos objetivos formulamos 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.

Además, en las hipótesis 2 y 3 esperamos medir un tamaño del efecto no despreciable que complemente a la significación estadística obtenida mediante el p-valor.

2. Método

Participantes: Contamos con una muestra de 2181 adolescentes y adultos jóvenes (46.6% hombres) con edades comprendidas entre 15 y 25 años ($M= 17.18$, $DT= 1.7$). Todos ellos estudiantes de ESO, Bachillerato y Universidad.

Variables e Instrumentos:

Frecuencia: 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 ad-hoc compuesto por dos ítems, que se califican 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: Escala ad-hoc 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 (Hanss, Mentzoni, Griffiths y Pallesen, 2015; Adaptación española de Lloret y Cabrera-Perona, 2019). 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 interés 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 estudio fue

autorizado por la Oficina de Investigación Responsable de la UMH (COIR TFM.MPG.DLI.SPG.201217).

Tipo de diseño: En el marco de clasificación que plantean Ato y cols. (2013) se trata de una investigación empírica con una estrategia asociativa, que en primer lugar (H1) utiliza la correlación entre las variables de exposición a la publicidad para predicción de la conducta de juego, y en segundo lugar (H2 y H3) se basa en estudios comparativos de cohorte retrospectivo, dividiendo a los sujetos en dos grupos en función de su edad y si han jugado previamente o no (variables independientes) para analizar las diferencias en impacto, presión mediática y actitud hacia la publicidad (Variables dependientes).

Análisis de los datos:

- 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.
- Se ha realizado un análisis descriptivo de los datos (media y desviación típica de la edad, porcentaje de hombres y mujeres, etc.). Además, se ha utilizado 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 hemos utilizado 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 ha utilizado la prueba U de Mann-Whitney donde no asumimos que los grupos sigan ninguna distribución determinada. En el caso del contraste por la prueba U, hemos optado por el coeficiente de correlación $r = \frac{Z}{\sqrt{n}}$ para estimar el tamaño del efecto.

3. Resultados

- Las variables impacto de la publicidad, presión mediática y actitud hacia la publicidad se relacionan positiva y significativamente con la conducta de juego, lo que apoya nuestra hipótesis 1. 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 la conducta de juego

<i>Correlación de Pearson</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Intensidad</i>	<i>Gasto máx.</i>	<i>Intención</i>
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**/0.023	.186**/0.056	.152**/0.097**
Actitud hacia la publicidad				
Muestra total	.251**	.242**	.291**	.393**
Hombres / Mujeres	.272**/.107**	.309**/0.07	.295**/0.89**	.412**/0.230**

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

- 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 el caso del impacto y en la media del intervalo que se asume pequeño en el caso de la presión mediática, ambos medidos con el estadístico d de Cohen. En las tablas 2 y 3 mostramos los contrastes t de Student¹ que apoyan respectivamente nuestras hipótesis 2.1 y 2.2.

¹Asumimos 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.

Tabla 2. Contraste de las puntuaciones medias en Impacto de la publicidad

<i>Grupos</i>	<i>Media IP</i>	<i>T</i>	<i>gl</i>	<i>P</i>	<i>d</i>
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)				

DT. Desviación Típica; t: t de Student; d: tamaño efecto d de Cohen *pequeño entre (0.2,0.5)

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

<i>Grupos</i>	<i>Media PM</i>	<i>T</i>	<i>gl</i>	<i>P</i>	<i>d</i>
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)				

DT. Desviación Típica; t: Prueba t de Student; d: tamaño del efecto d de Cohen *pequeño entre (0.2,0.5)

- 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, apoyando nuestra hipótesis 2.3 (véase el contraste no paramétrico en tabla 4).

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

<i>Grupos</i>	<i>Media AP</i>	<i>U de Mann Withney</i>	<i>p</i>	<i>r</i>
Jugadores				
Han jugado (660)	32.73 (DT=6.73)	340434.5	<0.001	.25*
No han jugado (1514)	28.99 (DT=6.03)			

DT. Desviación Típica. r: coeficiente de correlación con tamaño del efecto *pequeño entre (0.1,0.3)

- No se encuentra 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 (se puede ver el análisis U de Mann Withney junto con el coeficiente de correlación para el tamaño del efecto en la tabla 5), con lo que se descarta la hipótesis 3.1. 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 (ver análisis no paramétrico en la tabla 6), descartando también nuestra hipótesis 3.2. Por último, sí se encuentra una actitud hacia la publicidad significativamente más favorable en menores de edad frente a los mayores, lo que apoya nuestra hipótesis 3.3 (se muestra la prueba t^2 en la 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 5. Contraste de las puntuaciones medias en Impacto de la publicidad (IP)

Grupos	Media AP	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)			

DT. Desviación Típica. r: coeficiente de correlación con tamaño del efecto *pequeño entre (0.1,0.3)

² Asumimos que la variable Impacto de la Publicidad (IP) e IP subescala de creencias son normales a la vista del histograma y, aplicando la prueba de Levene, no rechazamos la hipótesis nula ($p=0.07$ y $p=0.97$ respectivamente) por lo que asumimos varianzas similares.

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

Grupos	Media AP	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)			

DT. Desviación Típica. r: coeficiente de correlación con tamaño del efecto *pequeño entre (0.1,0.3)

Tabla 7. Contraste de las puntuaciones 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)				

– 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)

4. Discusión

El objetivo de este estudio es analizar la influencia de la publicidad en el comportamiento de juego entre adolescentes y adultos jóvenes, así como estudiar las particularidades de los colectivos de menores de edad y personas que han debutado en el juego, los cuales podrían ser más vulnerables. Todo ello, se hace considerando el presente marco de la nueva normativa de publicidad de juego en España.

Contamos con una muestra de 2181 adolescentes y adultos jóvenes que rellenaron un cuestionario con diversas variables de interés sobre publicidad y juego. Todos los participantes fueron reclutados en las instituciones educativas lo que, a pesar de tener sus limitaciones (que más adelante mencionaremos), también tiene ventajas. La principal ventaja es la accesibilidad a una gran cantidad de muestra que nos ofrece un

dibujo que abarca una amplia casuística de jugadores, desde jugadores potenciales hasta problema. Esto último es importante para complementar los estudios que se hacen en ámbitos como el sociosanitario donde se trabaja con una mayor cantidad de muestra en la parte más problemática del espectro. Además, el trabajar con muestras educativas permite realizar mejor seguimiento en el futuro (exceptuando una cantidad de muestra perdida a la edad de 16 que termina la educación obligatoria).

Hemos encontrado 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. De las 3 variables de publicidad analizadas, es la actitud la que tiene una correlación más alta con las conductas de juego. Esto nos llama la atención ya que es precisamente en esta variable donde hemos encontrado que los menores puntúan significativamente más alto frente a las otras dos variables de publicidad donde sucede justo lo contrario. Más adelante analizaremos con más profundidad este hallazgo.

Tenemos, por tanto, datos claros que relacionan la publicidad con la conducta de juego, pero nuestros datos correlacionales no aportan nada a la cuestión de la causalidad. A este respecto encontramos que Bouguettaya y cols. (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 la que hemos tenido recientemente en nuestro país. Así pues, aprovechando que nuestras medidas fueron tomadas antes de la regulación y antes del efecto de la pandemia, una futura línea de investigación muy

pertinente sería el comparar aquellos datos con los que se recolecten una vez se haya reanudado la normalidad y bajo la nueva regulación.

En cualquier caso, parece claro que la publicidad sobre el juego influye sobre las actitudes mediante la normalización que se hace sobre el juego y la vinculación con un estatus positivo (Deans et al., 2017b). 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 cols. (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. En este sentido hemos de analizar la eficacia que pueda tener esa parte de la normativa, que hemos señalado anteriormente, tratando de frenar esa normalización del juego y su asociación con otros valores positivos de la sociedad.

Thomas y cols. (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. Dowling y cols. (2017) señalan en un metaanálisis, entre los factores predictores de problemas con el juego, además de factores de personalidad, el sexo, la cantidad de conductas de juego, el rendimiento académico y como factores protectores el estatus socioeconómico y las relaciones familiares. En este trabajo hemos analizado la influencia de la publicidad en grupos de jóvenes según su experiencia de juego y edad, sin embargo, discutiremos los resultados obtenidos con respecto al sexo, aunque no lo hayamos incluido como variable a estudiar en nuestros objetivos.

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. El tamaño 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 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. Esto evitaría que algunas personas jueguen por primera vez, quedando con una mayor vulnerabilidad ante los mensajes publicitarios y pasando a tener un mayor riesgo en el futuro.

Los menores de edad, a pesar de que significativamente sufren un menor impacto y menor presión mediática que los mayores, sí 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, que va asociada a un tamaño del efecto de 0.39 con el estadístico d de Cohen, 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. Esto es una oportunidad para interpretar las posibles

razones y tenerlas en cuenta en futuras investigaciones. 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, frente al caso de la variable actitud hacia la publicidad donde se cuestionan valoraciones afectivas y cuando se pregunta sobre creencias lo hace dirigido a las personas en general. Es posible que la diferencia de madurez entre menores y mayores haga que la variable impacto no sea tampoco buena para comparar estos grupos. Extraemos de aquí una valiosa información para centrar futuras investigaciones e intervenciones poniendo el foco en la vulnerabilidad de los menores.

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, no contamos con datos de otras variables que han demostrado su relación con el juego como hemos apuntado las variables de personalidad, el estatus socioeconómico o las relaciones familiares que pueden ser variables confusoras que intermedien en el debut sobre el juego, es por esto que 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 es muy necesaria estudiar. Es por ello que se propone ampliar los estudios a la población adulta general para realizar comparaciones.

Respecto a la variable sexo, cabe señalar que a la hora de realizar este trabajo se omitió incluir en las hipótesis las diferencias de sexo porque se asumió que no aportaría nada nuevo más allá de la conocida diferencia de riesgo en hombres en temas de apuestas. Sin embargo, en nuestro análisis de correlaciones hemos mostrado la diferencia entre hombres y mujeres. No llama la atención la clara diferencia entre hombres y mujeres en conducta de juego, sin embargo, sí 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 plantear la hipótesis de que las mujeres acuden a lugares de apuestas como acto de socialización, pudiendo pensar que esta socialización ocurrirá en grupos mixtos o llevadas por sus parejas varones. Nos parece importante continuar investigando sobre este tema ya que, aunque hoy en día no preocupa el problema del juego de apuestas en mujeres jóvenes, tenemos el ejemplo de otro tipo de juegos como es el caso del Bingo donde las mujeres aparecen con mayor vulnerabilidad (Ibáñez et al., 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, que no sea hoy en día un problema no significa que no lo sea en el futuro, así que debe investigarse y prevenirse este fenómeno para evitar problemas antes de que aparezcan.

Para terminar, señalar la necesidad de reaccionar con celeridad ante los nuevos retos que se avecinan para poder implementar nuevas estrategias de prevención. Nos encontramos en un mundo que evoluciona a gran velocidad y se ha demostrado la lentitud de los gobernantes en crear normativas o campañas frente a la rapidez de la industria en implantar y expandir sus servicios.

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). 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 alcanzara un umbral determinado.

Alrededor de este mercado también se encuentra un mercado secundario de personas que ofrecen cursos de inversión basado en métodos con poco o ningún fundamento. Estas personas, además de comercializar esos cursos, reciben compensaciones económicas por parte de los brókers y serían el equivalente a lo que en el juego se conoce como tipsters (que realizan recomendaciones y reciben también sus comisiones de las casas de apuestas). Numerosos autores equiparan estas prácticas financieras con el juego (Dorn y cols, 2015; Gao y Lin, 2015; Nuñez, 2017).

Además, como hemos visto ya no son los canales audiovisuales los que influyen más a las nuevas generaciones sino los digitales. Al respecto encontramos que, desde el pasado marzo de 2021, Google permite que las aplicaciones móviles de las casas de apuestas se encuentren en su tienda de aplicaciones Play Store, cosa a que hasta esa fecha la compañía había impedido a diferencia de Apple. También 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 y cols., 2019). Los videojuegos y los juegos de apuestas se encuentran

actualmente expandiéndose en lo que se llama la web3, que ya es una realidad difícil de regular. Esta web3 se basa en la tecnología 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 jugadores habituales (Mills y Nower, 2019). En definitiva, la regulación es algo necesario, pero no suficiente ya que se necesitan nuevas medidas de educación, prevención e intervención.

5. Referencias

- Abarbanel, B., Gainsbury, S. M., King, D., Hing, N., & Delfabbro, P. H. (2016). Gambling games on social platforms: How do advertisements for social casino games target young adults? *Policy & Internet*, 9(2), 184–209.
- Alhabash, S., Mundel, J., Deng, T., McAlister, A., Quilliam, E. T., Richards, J. I., & Lynch, K. (2020). Social media alcohol advertising among underage minors: effects of models' age. *International Journal of Advertising*, 1-30.
- APA, American Psychiatric Association (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (5th Edition). Washington, DC: American Psychiatric Association.
- Arpa, S., Kraus, L., Leifman, H., Molinaro, S., Monshouwer, K., Trapencieris, M., & 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
- Ato, M., López, J.J. y Benavente, A. (2013) Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de psicología*, 29 (3), 1038-1059.

- Borzekowski, D. L., & 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(1), 42-46.
- 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.
- Chóliz, M., & Saiz-Ruiz, J. (2016). Regular el juego para prevenir la adicción: hoy más necesario que nunca. *Adicciones*, 28(3), 174-181.
- Chou, S. Y., Rashad, I., & Grossman, M. (2008). Fast-food restaurant advertising on television and its influence on childhood obesity. *The Journal of Law and Economics*, 51(4), 599-618.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (Vol. 4). Boston, MA: Pearson education.
- Deans, E. G., Thomas, S. L., Daube, M., Derevensky, J., & Gordon, R. (2016). Creating symbolic cultures of consumption: an analysis of the content of sports wagering advertisements in Australia. *BMC Public Health*, 16(1), 1-11.
- Deans, E. G., Thomas, S. L., Derevensky, J., & Daube, M. (2017). The influence of marketing on the sports betting attitudes and consumption behaviours of young men: implications for harm reduction and prevention strategies. *Harm Reduction Journal*, 14(1), 1-12.

- Deans, E. G., Thomas, S. L., Daube, M., & Derevensky, J. (2017). The role of peer influences on the normalisation of sports wagering: a qualitative study of Australian men. *Addiction Research & Theory*, 25(2), 103-113.
- Dickson-Gillespie, L., Rugle, L., Rosenthal, R. y Fong, T. (2008). Preventing the Incidence and Harm of Gambling Problems. *Journal of Primary Prevention*, 29, 37-55. doi.org/10.1007/s10935-008-0126-z
- Dirección General de Ordenación del Juego (2020). Memoria anual 2019. Ministerio de Hacienda y Función Pública. España.
- Dirección General de Ordenación del Juego (2019). Memoria anual 2018. Ministerio de Hacienda y Función Pública. España.
- Dorn, A. J., Dorn, D., & Sengmueller, P. (2015). Trading as gambling. *Management Science*, 61(10), 2376-2393.
- Dowling, N. A., Merkouris, S. S., Greenwood, C. J., Oldenhof, E., Toumbourou, J. W., & 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.
- DRUMMOND, Aaron; SAUER, James D. Video game loot boxes are psychologically akin to gambling. *Nature human behaviour*, 2018, vol. 2, no 8, p. 530-532.
- 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.

- ESPAD group (2020): results from the European school survey project on alcohol and other drugs. European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction.
- Gao, X., & 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(7), 2128-2166.
- Gómez-Yáñez, J. A., & Lalanda-Fernández, C. (2020). Anuario del Juego en España. Instituto de Política y Gobernanza de la Universidad Rey Juan Carlos y Grupo Codere. Madrid.
- Gordon, R., & Chapman, M. (2014). Brand community and sports betting in Australia.
- Ibáñez, A., Blanco, C., Moreryra, P., & Sáiz-Ruiz, J. (2003). Gender differences in pathological gambling. *The Journal of clinical psychiatry*.
- Kim, H. S., Wohl, M. J., Gupta, R., & 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(1), 6.
- 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.

- Lopez-Gonzalez, H., & Tulloch, C. D. (2015). Enhancing media sport consumption: Online gambling in European football. *Media International Australia*, 155(1), 130-139.
- Lopez-Gonzalez, H., Guerrero-Solé, F., & Griffiths, M. D. (2018). A content analysis of how 'normal' sports betting behaviour is represented in gambling advertising. *Addiction Research & Theory*, 26(3), 238-247.
- Mackay, J., & Amos, A. (2003). Women and tobacco. *Respirology*, 8(2), 123-130.
- Núñez, J. (2017). A clinical economy of speculation: financial trading and gambling disorder in Spain. *Cultural Anthropology*, 32(2), 269-293.
- Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones (2019). Informe Sobre Adicciones Comportamentales. Madrid. 2019. Available online <http://www.pnsd.mscbs.gob.es>
- Pine, K. J., & Nash, A. (2002). Dear Santa: The effects of television advertising on young children. *International Journal of Behavioral Development*, 26(6), 529-539.
- Sklar, A., & Derevensky, J. L. (2011). Way to play: Analyzing gambling ads for their appeal to underage youth. *Canadian Journal of Communication*, 35(4).
- Thomas, S. L., Lewis, S., McLeod, C., & 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(1), 111-127.

Winters, K. C., Stinchfield, R. D., & Fulkerson, J. (1993). Toward the development of an adolescent gambling problem severity scale. *Journal of gambling studies*, 9(1), 63-84.

Zendle, D., Meyer, R., & Over, H. (2019). Adolescents and loot boxes: Links with problem gambling and motivations for purchase. *Royal Society Open Science*, 6(6), 190049

