¡¡JÓVENES A JUGAR!!
ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL JUEGO DE APUESTAS EN ADOLESCENTES

Centro Reina Sofía sobre adolescencia y juventud | fad

Santander

Telefónica

¡¡JÓVENES A JUGAR!!
ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL JUEGO DE APUESTAS EN ADOLESCENTES

INVESTIGADORES:
Daniel Lloret Irles
Víctor Cabrera Perona
Carlos Falces Delgado
Hugo García Andreu
Sara Mira Molina

Centro Reina Sofía sobre adolescencia y juventud | fad

Santander

Telefónica

Investigación financiada a través de la convocatoria de "Ayudas a la Investigación" 2017, del CENTRO REINA SOFÍA SOBRE ADOLESCENCIA Y JUVENTUD. El estudio cuatro de la presente investigación ha sido cofinanciado por la Diputación de Alicante mediante el proyecto titulado "El juego de apuestas en adolescentes de la provincia de Alicante III. Análisis de la eficacia de una intervención preventiva y seguimiento del estudio de la prevalencia de juegos de apuestas y sus factores de riesgo entre los adolescentes en la provincia de Alicante" dirigido por el Dr. Daniel Lloret Irles de la Universidad Miguel Hernández.

Cómo citar este texto:

Lloret Irles, D., Cabrera Perona, V., Falces Delgado, C., García Andreu, H., y Mira Molina, 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.

© FAD, 2019

Edita:

Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud
Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (Fad)
Avda. de Burgos, 1 y 3
28036 Madrid
Teléfono: 91 383 83 48
Fax: 91 302 69 79

Maquetación:

Francisco García-Gasco

ISBN: 978-84-17027-20-9

**Las interpretaciones y opiniones recogidas en el estudio son de exclusiva responsabilidad de quienes las emiten y no se corresponden, necesariamente, con la visión de la Fad.*

Las empresas usan nuestra avaricia para enriquecerse.
Nuestra función es consumir.

Jim Jarmush, 2019

ÍNDICE

Índice 5

I. Presentación. 6

II. Objetivos 11

III. Estructura de la investigación 13

IV. Informe Estudio 1 y 2. Estudios experimentales 16

V. Informe Estudio 3. Estudio cualitativo 29

VI. Informe Estudio 4. Análisis descriptivo 45

VII. Conclusiones. 83

Referencias 91

I. PRESENTACIÓN

La industria del juego en España y la inversión publicitaria

En España, la facturación total de los juegos de apuestas superó los 39000 millones de euros en 2017 (Dirección General de Ordenación del Juego DGOJ, 2018). Lo que equivale al 3.37% del PIB español, y supera la facturación del sector agrícola que contribuyó en un 2.7% al PIB (Statista, 2018[1]). Solamente durante el tercer trimestre de 2018 la industria del juego movió 4251 millones de euros. En cifras absolutas, el juego online ha tenido un crecimiento del 387% en apenas seis años (DGOJ, 2018).

Desde la legalización del juego online en 2011 en España, los operadores de juego han iniciado una estrategia publicitaria a través de diversos canales y tecnologías. Entre las estrategias más utilizadas se encuentran el posicionamiento en buscadores web, la visibilidad en redes sociales, el patrocinio de eventos y equipos deportivos, la inserción en espacios y retransmisiones deportivas, asociar marcas con figuras del deporte o celebridades, la oferta de bonos o la ubicación en aplicaciones informáticas (Hing, Vitartas, Lamont y Flink, 2015; Lamont et al, 2011). Así, el gasto publicitario con la finalidad de atraer o mantener jugadores se ha duplicado en los últimos cinco años, superando los 200 millones de euros en 2017 (Dirección General de Ordenación del Juego, 2018). El retorno de esta inversión se refleja en el número de jugadores activos en plataformas online, que aumentó un 60%, y en la facturación que incrementó un 69% en el mismo periodo, superando los 10 mil millones de euros en 2017 (DGOJ, 2018). En este sentido, la potente industria del juego de apuestas ha puesto su foco en la población joven y adolescente inundando de publicidad de apuestas los canales más frecuentados por menores. A pesar de los intentos de proteger a los menores impidiéndoles el juego de apuestas, las medidas adoptadas por la administración pública para la comercialización de productos de juego y su publicidad son insuficientes (Buil, Solé y García-Ruíz, 2015; Gainsbury y Derevensky, 2008). De esta forma, el 45% de la publicidad de juego de apuestas en TV y el 85% en radio en nuestro país se emite en horario infantil y el grado de penetración en apps y redes sociales es casi universal (Consell Audioviosual de Catalunya, 2019).

1. Statista, 2017. Peso en el producto interior bruto de España de los sectores económicos 2007-2017
Recuperado de 1 https://es.statista.com/estadisticas/501643/distribucion-del-producto-interior-bruto-pib-de- espana-por-sectores-economicos/

Teniendo en cuenta que el juego de apuestas es una conducta potencialmente adictiva, como el consumo de tabaco o de alcohol, su difusión en horario infantil contraviene el Artículo 7 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, modificada el 1 de mayo de 2015, que establece que "está prohibida la emisión de contenidos audiovisuales que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores". En relación a la regulación de la publicidad de juego de apuestas, algunas tímidas iniciativas políticas y sociales han surgido en nuestro país en los últimos meses (e.g. Anteproyecto de Ley de Juego de Galicia, 2019; Informe del Defensor del Pueblo, 2018). Mientras que en otros países de nuestro entorno se han tomado medidas más protectoras, llegando a la restricción de la publicidad (e.g. Italia, Bélgica).

El juego de apuestas en menores

A pesar de que la Ley impide apostar a menores, cada vez son más los jóvenes que se inician en el juego. El auge del juego de apuestas entre los menores es un fenómeno de magnitud internacional, y varias investigaciones sitúan la edad de inicio del juego en la adolescencia (Sarabia-Gonzalvo, Herrero-Fernández y Estevez, 2014; Jacobs, 2000; Ricijas, Hundric y Huic, 2016). Según la encuesta ESPAD que incluye jóvenes de 15 años de 37 países europeos, la prevalencia de juego entre los adolescentes españoles es del 16%, dos puntos por encima la media europea. De ellos, el 7% informa jugar con frecuencia en los últimos 12 meses (ESPAD Group, 2016). Otros estudios en nuestro país encuentran cifras algo superiores. Por ejemplo, Carbonell y Montiel (2013) apuntan que un 20% de adolescentes había apostado en línea antes de alcanzar la mayoría de edad. En este sentido, en la provincia de Alicante, el 28% de los jóvenes entre 13 y 17 años declaran haber jugado alguna vez en su vida (Lloret y Cabrera, 2016). Un reciente meta-análisis que revisa estudios realizados en 23 países desde el año 2000 estima que entre el 0.2 y el 12.3% de los adolescentes europeos cumplirían criterios de juego problemático (Calado, Alexandre y Griffiths, 2017). En nuestro país, el 6% de los estudiantes españoles de 15-16 años había apostado frecuentemente durante los últimos 12 meses (ESPAD Group, 2016). Otros estudios muestran que entre el 4%-5.6% de los adolescentes cumplen criterios de juego de riesgo y un 1.2% de juego problemático (Becoña, Míguez y Vázquez, 2001; Choliz, 2017; Gonzalez-Roz et al. 2016; Lloret et al., 2016).

Desde la perspectiva clínica se viene detectando un incremento de la demanda de tratamiento por trastorno por juego en adolescentes, incluso algunos autores sostienen una mayor incidencia de trastornos en adolescentes que en adultos

(Choliz, 2016; Domínguez, 2009; Jacobs, 2000). En este sentido, los jugadores online tienen una tasa de juego problemático superior a los jugadores tradicionales (Canale, Griffiths, Vieno, Siciliano y Molinaro, 2016) y apuestan a un mayor número de modalidades de juego (Gainsbury, Russell, Hing, Wood y Blaszczynski, 2015). A esta disponibilidad, inmediatez y accesibilidad contribuye la modalidad de apuestas deportivas y de azar online a través de cualquier dispositivo (Gainsbury, 2015; Griffiths, 2005). Además, el inicio de juego a tempranas edades aumenta la probabilidad de desarrollar una conducta adictiva en la adultez. *El Estudio sobre la prevalencia, comportamiento y características de los usuarios de juegos de azar en España* (Labrador, 2015) revela que el porcentaje de jugadores patológicos que comenzaron a jugar siendo menores de edad es del 44.8%, tres veces superior al de las personas que juegan sin riesgo, en las que solo el 13.4% se iniciaron antes de los 18 años.

Exposición a la publicidad y su impacto en la audiencia

En nuestra revisión de la literatura científica, hemos identificado algunos estudios que aportan evidencia sobre el impacto de la publicidad en la conducta de juego. Estos estudios, fuera de nuestro país, apuntan a que una mayor exposición a la publicidad se relaciona con una mayor frecuencia de juego tanto en adultos como en jóvenes y adolescentes (Clemens, Hanewinkel y Morgenstern, 2016; Hing et al., 2014; McMullan, Miller y Perrier, 2012; Monaghan, Derevensky y Sklar, 2008; Sklar y Derevensky, 2010;). En adolescentes, una investigación informa que un tercio de jugadores admitían sentirse influidos por la publicidad de apuestas (Derevensky et al., 2007). Respecto a jugadores problemáticos se ha observado un efecto similar (Estevez, López- González y Jimenez-Murcia, 2018; Hanss, Mentzoni, Griffiths, y Pallesen, 2015; Hing, Vitartas y Lamont, 2013). Así, sobre población general y clínica, se ha visto que un 15% de población general y un 35% de población jugadora en tratamiento, referían que la publicidad de juego había provocado que apostaran más (Salonen, Hellamn, Latvala y Castrén, 2018).

Además, se ha visto que los jugadores en riesgo y problemáticos eran más conscientes de la publicidad de juego (Hanss, Mentzoni, Griffiths, y Pallesen, 2015) y refieren asimismo mayor impacto de la publicidad (Gainsbury et al., 2016). Por otra parte, estudios experimentales sugieren que tras recibir exposición a incentivos publicitarios, los apostadores percibían menor riesgo en sus apuestas, y en consecuencia asumían mayores riesgos (Hing et al., 2018). Así, estos estudios sugieren que jugadores problema perciben la publicidad de juego como un "estímulo gatillo" para continuar apostando (Binde, 2009; Grant y Kim, 2001). Entre las

explicaciones propuestas a por qué los jugadores problema pudieran verse más influidos por esta publicidad que los jugadores sociales, se sugiere encontrarse en ambientes más expuestos a esta publicidad, estar más receptivos o la focalización de la atención hacia estímulos relacionados con el juego (Deverensky et al, 2007; Lamont et al., 2011). Sin embargo, Hanss, Mentzoni, Griffiths y Pallesen (2015) no encuentran diferencias entre jugadores problema y jugadores sociales en cuanto al nivel de exposición a la publicidad de juego. En población clínica, la exposición a estímulos como la publicidad podría ayudar a explicar la alta tasa de recaída y abandono del tratamiento, que supera el 30% de jugadores patológicos que no llegan a cumplir el tratamiento y abandonan antes de finalizar el mismo (Grant, Kim y Kuskowski, 2004; Jiménez- Murcia et al., 2007; Lloret, Montesinos y Capafons, 2014; Smith, Harvey, Battersby, Pols, Oakes y Baigent, 2011).

En población general, se ha visto que la publicidad aumenta el consumo general de juegos de azar, y también promueve el cambio de formas de apuesta tradicional hacia apuestas a través de dispositivos online, en especial entre los ya jugadores y los jóvenes (Hing et al., 2014). En cuanto al recuerdo de la publicidad, se postula que aquellas personas con un mayor interés y atención hacia las apuestas y una mayor exposición a la misma, recuerdan más contenidos publicitarios, lo que a su vez se relaciona con mayor frecuencia de juego (Amey, 2001; Lee et al., 2008). Esta relación también se establece con jóvenes "sobreexpuestos" a la publicidad (Korn, Reynolds y Hurson, 2008). Además, los jóvenes parecen ser más sensibles a los contenidos publicitarios, sobre todo a los incentivos monetarios (Deans, Thomas, Derevensky y Daube, 2017; Kim, Wohl, Gupta y Derevensky, 2017). En este sentido, en nuestro país, las investigaciones realizadas en población juvenil asocian una mayor exposición a anuncios de juegos de apuestas a una alta frecuencia de juego semanal entre adolescentes(Lloret, Cabrera et al. 2016, 2017). Por sexos, los resultados de investigación muestran que son los hombres quienes refieren un mayor impacto de la publicidad de juego (Felsher, Derevensky y Gupta, 2003). Sin embargo, otros estudios relacionan el impacto con la modalidad de juego. De forma que los chicos recuerdan más la publicidad de apuestas deportivas mientras que las chicas otras modalidades como ruleta o bingo (Amey, 2001).

Actitud hacia la publicidad

Por su parte, la actitud hacia la publicidad, respecto al juego de apuestas se ha estudiado en menor medida por lo que la evidencia también es limitada. Si bien la actitud general hacia la publicidad de juego de apuestas es negativa (McAllister, 2014; Newall et al., 2019), se viene observando como en los últimos años ésta ha

ido mejorando significativamente (Salonen et al., 2014; Salonen, Alho y Castren, 2017). En este sentido, la investigación apunta que los anuncios de apuestas provocan a largo plazo una actitud favorable hacia el juego, que puede estimular la intención de apostar (Lee et al., 2008; Caselles, Cabrera-Perona y Lloret, 2018). Los resultados de distintos trabajos 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, Dellfabro y Griffiths, 2010; Parke, Harris, Parke, Rigbye, y Blaszczynski, 2015; Pitt et al., 2016). Así, por ejemplo, **la publicidad de juego de apuestas puede modificar actitudes hacia el juego presentándose en ocasiones como una actividad grupal y de compañerismo** (Deans, Thomas, Daube, Derevensky y Gordon, 2016; Pitt, Thomas, Bestman, Daube y Derevensky, 2017), **como un complemento natural a los espectáculos deportivos** (Deans et al., 2016), bien asociándolo a celebridades y personalidades del deporte (Thomas et al., 2012) o bien **como solución a problemas económicos, contribuyendo a una percepción errónea de ganancia** (Pitt et al., 2017).

También se propone que la publicidad de juego se destina no tanto a atraer nuevos apostadores, sino a mantener a los ya jugadores (Binde, 2009; Derevensky, Sklar, Gupta y Messerlian, 2010). En esta línea, se ha visto que esta actitud positiva hacia el juego era mayor en jugadores de riesgo que en jugadores sociales (Hing, Russell, Lamont y Vitartas, 2017). Así, esta actitud favorable se ha relacionado con una mayor participación en apuestas y un mayor número de problemas relacionados con la apuesta (Canale, Vieno, Pastore, Ghisi y Griffiths, 2016; Orford et al., 2009) sugiriendo que la actitud hacia el juego podría ser otro factor de riesgo a tener en cuenta.

II. OBJETIVOS

II. OBJETIVOS

La presente investigación pretende dar respuesta a los siguientes cinco objetivos generales. Para ello se han diseñado cuatro estudios que a su vez proponen sus propios objetivos específicos.

1. Describir las **estrategias** persuasivas utilizadas en la publicidad de juegos de apuestas.

2. Identificar los principales **canales** y soportes publicitarios desde la perspectiva del adolescente.

3. Identificar **sesgos cognitivos** promovidos por los anuncios y valorar en qué grado resultan convincentes.

4. Conocer el impacto de la publicidad asociada al deporte y el uso de e**strellas del deporte** como prescriptores del juego de apuestas.

5. Analizar el **impacto de la publicidad** en la frecuencia e intensidad del juego en adolescentes.

Se espera que los resultados sean coherentes con los hallazgos de investigaciones similares realizadas en otros países, por lo que las siguientes hipótesis enuncian los resultados previsibles:

H1. Se espera que se utilicen estrategias publicitarias basadas en modelos heurísticos y de probabilidad (Obj.1).

H2. Se espera encontrar un estilo de comunicación dirigido a población juvenil, en el que se identifiquen prescriptores y argumentos afines a la cultura adolescente (Obj. 1)

H3. Se espera que los adolescentes más expuestos a publicidad de juegos de apuestas presenten significativamente mayores sesgos cognitivos respecto a aquéllos expuestos en menor medida (Obj.3)

H4. Se prevé un alto recuerdo de estrellas del deporte como prescriptores del juego de apuestas asociado a una actitud positiva hacia el juego (Obj.4)

H5. Los jóvenes con mayor exposición a publicidad de juegos de apuestas jugarán más frecuentemente y con mayor intensidad (Obj.5).

III. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

III. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

La complejidad del fenómeno a estudio, es decir la influencia de la publicidad en la conducta de juego de los jóvenes y adolescentes, aconseja una aproximación desde diferentes metodologías: cuantitativas y cualitativas, y disciplinas: psicología y sociología. Por ello se han propuesto diferentes enfoques metodológicos, que aporten visiones complementarias, en el intento de dar una explicación más completa y coherente del fenómeno de juego. El empleo de una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, estrategia habitualmente denominada método mixto (Creswell y Plano, 2007; Franco y Lord, 2011), incorpora distintas metodologías en cada fase de la investigación para resolver componentes esenciales de la misma en una secuencia lógica, aportando mayor poder explicativo. Por ello la investigación se compone de cuatro estudios independientes:

En los *Estudios 1 y 2* se pone en práctica el *experimento psicológico* que posibilita el control de variables extrañas y la manipulación de la exposición a diferentes grados de mensajes persuasivos en relación con el juego de apuestas. El diseño experimental es aconsejable para contrastar las posibles relaciones causales entre variables propuestas desde la teoría, como el impacto de determinados contenidos del mensaje publicitario en las actitudes y conductas relacionadas con el juego.

El *Estudio 3* propone técnicas cualitativas como la del *Grupo Focal* que permite a un grupo de participantes intercambiar opiniones y experiencias haciendo posible que emerja su universo simbólico respecto de la publicidad de juegos de apuestas. La técnica del Grupo Focal resulta útil en el estudio de temáticas delicadas como el juego de apuestas porque diluye o traslada a un segundo plano la figura del investigador, facilitando que los participantes se vuelvan protagonistas de la reunión y sientan menos reparos a la hora de expresarse con naturalidad. Y la *Entrevista Estructurada* o conversaciones guiadas a través de una estructura de temas que permiten salvaguardar el anonimato.

Por último, el *Estudio 4* se basa en la técnica cuantitativa de encuestado, que es una de las técnicas de recogida de datos más habituales en el campo de la psicología. Esta actuación permite operativizar de forma estructurada gran cantidad de información, cuando se requiere generalizar la situación de una amplia población, al mismo tiempo que facilita el acceso a gran cantidad de participantes de forma rápida y económica.

Tabla 1. Estructura de la investigación en 4 estudios

	Estudio 1	Estudio 2	Estudio 3	Estudio 4
Diseño	Experimental	Experimental	Grupo Focal Entrevista	Observacional mediante cuestionario autoadministrado
Población	Jóvenes universitarios	Jóvenes universitarios	Jóvenes con alto grado juego	Adolescentes Población general
Variables	Tipo de exposición publicitaria (VI) Actitud hacia el juego online y la percepción de los riesgos asociados al juego online (VD).	Exposición a mensajes publicitarios (VI). Aversión al riesgo en una tarea de toma de decisiones (VD)	Significados e interpretaciones compartidas	Exposición a publicidad Frecuencia e intensidad de juego Actitud hacia la publicidad de juego

Somos conscientes de que, a pesar de los esfuerzos por dar una explicación desde diversos ángulos, esta investigación supone una pequeña aportación a la explicación de la conducta de juego de apuestas. En este sentido, habría sido deseable ampliar el equipo investigador incorporando más disciplinas que aportasen visiones sinérgicas desde lo micro hasta lo macro, con diferentes estudios coordinados bajo una misma dirección.

Desde la aproximación biologicista se sabe que **la conducta de juego activa los mismos correlatos neurobiológicos que otras adicciones con sustancia, pero apenas se conocen los mecanismos que explican la relación entre los mensajes persuasivos y el juego problemático.** La neurociencia puede arrojar luz sobre la respuesta neuropsicológica a la exposición a la publicidad de juego en función de un perfil de vulnerabilidad, como es el cerebro adolescente. Por otra parte, la conducta problemática y adictiva, es materia de psicólogos clínicos y psiquiatras quienes pueden profundizar en la creciente patologización del juego de apuestas entre adolescentes y jóvenes. En un plano más social, para abordar los intereses y entresijos financieros que mueven este enorme mercado, se precisaría la intervención de un economista. Todo ello debe entenderse en un contexto sociocultural en el que priman unos valores que dirigen las conductas. Desde una aproximación macro, el estudio de los valores sociales ofrece un marco de referencia imprescindible para analizar la conducta de los individuos.

IV. INFORME ESTUDIOS 1 Y 2. ESTUDIOS EXPERIMENTALES

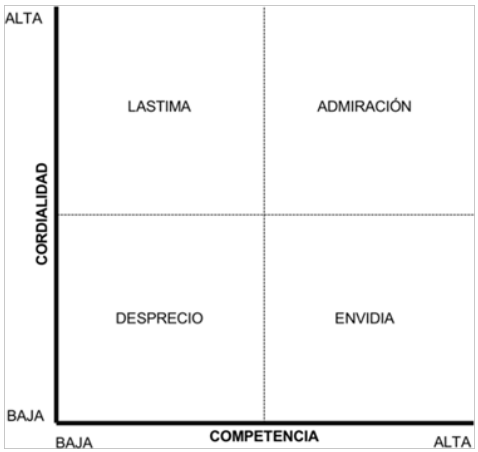
IV. INFORME ESTUDIOS 1 Y 2. ESTUDIOS EXPERIMENTALES

ESTUDIO 1

En el presente estudio se ha tratado de analizar la relación entre la actividad publicitaria de las marcas y la imagen que se forman de las mismas los consumidores, entendida como el conjunto de atributos, rasgos, emociones, experiencias que el consumidor asocia al nombre o logotipo de la marca. El primer objetivo de las marcas, mediante la exposición de las audiencias a las distintas acciones de comunicación publicitaria, es mejorar el grado de conocimiento por parte del consumidor y desarrollar una determinada imagen. Quizá una de las formas más sencillas de entender como nos formamos la imagen de una marca concreta es suponiendo que para categorizar el mundo que nos rodea utilizamos los mismos esquemas que para categorizar a las personas. En el caso de los consumidores deberíamos suponer que se relacionan con las marcas como con las personas. Por ejemplo, Fournier (1998) propuso que como consumidores nuestra relación con muchas marcas se siente como la representación de nuestras relaciones personales. En esa misma línea Kervyn, Fiske y Malone (2012) desarrollaron la herramienta BIAF "Brands as Intentional Agents Framework", utilizando una adaptación del modelo SMC (Stereotype Model Content) desarrollado por Fiske, Glick y Cuddy (2008), para investigar la interacción de las personas con las marcas. El funcionamiento de este modelo se basa en cómo las personas categorizan a otras personas o grupos sociales, en base a dos dimensiones: la cordialidad o la intención que muestra una persona y la competencia definida como los medios con los que cuenta una persona para llevarla a cabo.

La manera en la que se categoriza está relacionada con reacciones emocionales y tendencias de comportamiento, por ejemplo ver una persona mayor que no puede realizar alguna tarea, nos puede dar la impresión de que es una persona cordial pero incapaz de realizarla, causando lástima y suscitando el conflicto entre ayudarla o evitarla. Por otro lado, estas categorizaciones se asocian a reacciones emocionales distintas (Veáse Figura 1) como la admiración (alta cordialidad, alta competencia), el desprecio (baja cordialidad, baja competencia), envidia (baja cordialidad, alta competencia) o la lástima (alta cordialidad, baja competencia) (Fiske, Glick, & Cuddy, 2008).

Figura 1 Clasificación de las reacciones emocionales de las dimensiones cordialidad y competencia (Fiske, Glick, & Cuddy, 2008).



En el ámbito del comportamiento del consumidor, el modelo BIAF se ha mostrado como una herramienta útil para describir cual es la imagen que tienen los consumidores de la empresa y sus tendencias de comportamiento a partir de esa imagen, a través de las dimensiones de cordialidad y competencia (Kervyn, T.Fiske, & Malone, 2012). Por ejemplo, determinadas empresas pequeñas y tradicionales, generan una alta percepción de cordialidad aunque no se las perciba con las capacidades y la fuerza suficiente para adaptarse a nuevos retos (baja competencia), por lo que, al tiempo que generan simpatía, también pueden suscitar lástima y un alto grado de evitación por parte del consumidor.

En el caso del efecto de la publicidad de las casas de apuestas deportivas, partimos de la hipótesis de que, a**unque este tipo de empresas no genere una especial simpatía**, como se ha visto en la introducción, **la simple actividad publicitaria contribuye a generar una imagen de mayor estatus y capacidad** (dimensión de competencia) **por lo que la imagen de la marca se verá fortalecida y facilitará la predisposición a apostar.**

Con este objetivo se realizó un estudio en el que se analizó el impacto de la actividad publicitaria en la imagen de marca y en la predisposición a realizar apuestas arriesgadas.

MÉTODO

Diseño: Se realizó un diseño intersujeto, con la actividad publicitaria como variable independiente (VI) y la imagen de marca y la predisposición a jugar como variables dependientes (VD). Para operativizar la VI, se partió de la base de que

las marcas con mayor grado de conocimiento por parte del consumidor, son las que mayor actividad publicitaria suelen realizar. Se decidió operativizar la variable independiente como la comparación entre marcas conocidas en el mercado español y marcas del mismo sector pero que no se anuncian en nuestro país. Además, de esta forma se eliminaban los efectos específicos de cada campaña publicitaria o de cada marca, que podrían condicionar la explicación de los resultados del estudio, ya que como se ha visto, existen multitud de estrategias diferentes utilizadas en la publicidad de apuestas.

Para seleccionar los estímulos de estudio se realizó una pequeña prueba piloto de recuerdo libre en la que se pidió a 72 voluntarios, el 56% hombres y el 44% mujeres, con un rango de edad de entre 17-23 años, (M = 19.5; DT=1.2) que recordasen hasta tres marcas de casas de apuestas deportivas. Los resultados de las 10 marcas más citadas se muestran a continuación en la tabla 2.

Tabla 2. *10 marcas de operadores de juego más nombradas*

Bet365	45
Bwin	22
Codere	19
888sport	16
Sportium	15
William Hill	13
jueggin	7
Luckia	6
Marca apuestas	4
Betfair	3

El listado se cotejó con datos de Google trends y finalmente se seleccionaron Bet365, Bwin, 888sport y William Hill. Mientras que para las marcas no conocidas se seleccionaron Coral, UK- K8, Dafabet y Sportpesa. Todas ellas son empresas con gran actividad en otros países, pero con escasa o nula presencia en el nuestro. En el estudio un grupo evaluó la imagen de las marcas conocidas y su disposición a jugar, mientras que el otro valoró la imagen de las desconocidas, de las que apenas puede encontrarse actividad publicitaria en nuestro país.

Participantes: 206 personas participaron voluntariamente en el estudio. De la muestra total n=101 de ellos/as 51.5% hombres y 48.5% mujeres con un rango de edad de entre 18-28, con una media de 20.5 (DT= 21.98) años, realizaron el cuestionario de marcas de apuestas deportivas conocidas. Y las n=105 personas restantes, 54.3% hombres y 45.7% mujeres con rangos de edad de entre 18-23 y una media de 19.8 (DT=1.8) años, realizaron el cuestionario de marcas de apuestas desconocidas.

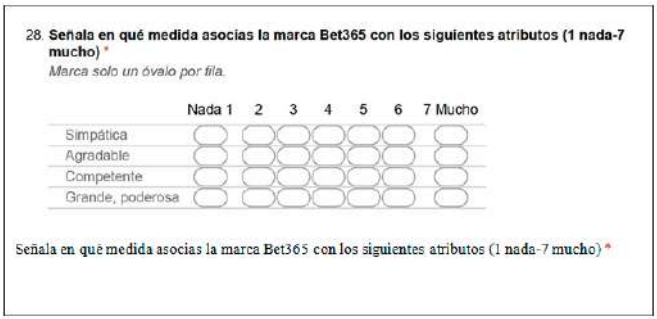
El 71% de los participantes no había apostado en los últimos 12 meses, mientras que el 84% había apostado tres veces o menos.

Procedimiento: Los participantes fueron contactados a través de distintos anuncios en redes sociales acompañados de un enlace en el que se les explicaba el objetivo de la tarea y las instrucciones para realizarla. Concretamente se les explicaba lo siguiente:

"Estamos interesados en conocer qué imagen te sugieren algunas de estas marcas. Para ello, te vamos a pedir que valores 4 empresas diferentes de este sector utilizando cuatro preguntas sencillas."

Para cada una de las 4 marcas se les hacían las dos primeras preguntas correspondientes a la dimensión de cordialidad y las dos siguientes a la dimensión de competencia (ver figura 2).

Figura 2. Ítem 28. Estudio 1


28. **Señala en qué medida asocias la marca Bet365 con los siguientes atributos (1 nada-7 mucho)** *

Marca solo un óvalo por fila.

	Nada 1	2	3	4	5	6	7 Mucho
Simpática							
Agradable							
Competente							
Grande, poderosa							

Señala en qué medida asocias la marca Bet365 con los siguientes atributos (1 nada-7 mucho) *

Una vez evaluadas las cuatro marcas (conocidas o desconocidas) se debía contestar a dos preguntas mediante una escala de 7 puntos y anclajes *seguramente sí – seguramente no*, que trababan de evaluar la predisposición al riesgo . Concretamente se les decía:

"Si alguna de las marcas anteriores realiza una oferta en televisión, por ejemplo en el descanso de un partido, para realizar una apuesta arriesgada pero atractiva ¿Crees que podrían facilitar que apostaras? ¿Crees que apostarías algo más de lo normal?. "

Con el promedio de estas dos preguntas se elaboró el indicador de predisposición al riesgo.

RESULTADOS

La **hipótesis** de la que partíamos en este estudio es que la actividad publicitaria (más allá de su contenido) puede por sí misma afectar a la imagen de marca, incrementando la sensación de estatus, poder, capacidad, etc. (dimensión de competencia) y que de alguna manera esta percepción de mayor competencia puede llevar a tomar decisiones más arriesgadas.

Para comparar la imagen que generan las marcas conocidas frente a las menos conocidas, se realizaron comparaciones de medias para cordialidad y competencia mediante la prueba t de Student. Las marcas desconocidas parecen tener una percepción general de mayor cordialidad (M = 3.82, DT = 1.02) que las conocidas (M = 3.62, DT = 1.36) pero esta diferencia no es estadísticamente significativa (t (199) = - 1.17; p = 0.24). Sin embargo, en la dimensión de competencia, **las marcas conocidas se valoran más competentes** (M = 4.70, DT = 1.12) **que las desconocidas** (M = 3.95, DT = 1.05; t (199) = 4.86; p < 0.001).

Para evaluar el impacto de la actividad publicitaria en la predisposición al riesgo, seguimos el mismo esquema de análisis estadístico. De acuerdo con los resultados obtenidos, el grupo que valoró las marcas conocidas, estaba más dispuesto a realizar una apuesta arriesgada y a gastar más dinero (M = 4.22, DT = 1.36) que el grupo que valoró las marcas desconocidas (M = 3.73, DT = 1.47; t (199) = 2.42; p = 0.016).

Por último, como análisis adicional, se calcularon las correlaciones entre la imagen de marca y la predisposición al juego, tanto para las marcas conocidas como para las desconocidas. Así, las marcas conocidas mostraban una correlación moderada con la predisposición al juego de la variable competencia (r = 0.42, p < 0.001), mientras que no se producía asociación entre la valoración de cordialidad de las marcas y la predisposición a jugar con riesgo (r = 12, p = 0.23). Por lo que respecta a las marcas desconocidas, cuanto mejor sea la percepción de cordialidad y competencia mayor es la predisposición al juego (cordialidad r = 0.34; competencia r = 41, las dos p < 0.001).

CONCLUSIONES ESTUDIO 1

En el primer estudio se ha comprobado que **la actividad publicitaria puede contribuir a generar un perfil de imagen de marca**, más allá de las estrategias publicitarias concretas. Concretamente, se ha comprobado que:

• Las marcas conocidas se diferencian de las desconocidas en la **dimensión de competencia**, mientras que las marcas desconocidas no se diferencian en la **dimensión de cordialidad**.

• La **incitación al juego es mayor en las marcas conocidas** que en las desconocidas.

• La incitación al juego en las marcas conocidas se relaciona con **la percepción de competencia**, mientras que en las marcas desconocidas tanto la cordialidad percibida como la competencia se asocian a una **mayor predisposición al juego.**

Los resultados obtenidos avalan la idea de que la **publicidad del juego puede ser un factor causal en la conducta de juego, modificando la percepción de la marca y promoviendo una mayor confianza a la hora de jugar**. No obstante, como se ha señalado en la introducción general del informe, las estrategias de comunicación que se utilizan asociadas al juego de apuestas deportivas son muy variadas. En el estudio dos, se analiza una de las que se utiliza con más fuerza y que se considera especialmente relevante para los menores: el uso de estrellas del deporte como prescriptores de diferentes marcas de apuestas deportivas.

ESTUDIO 2

El segundo estudio tenía como objetivo contrastar el impacto combinado de la actividad publicitaria y la utilización de figuras del deporte en la percepción y decisiones sobre el juego de apuestas deportivas. Además, se trataba de replicar el impacto de la impacto de la actividad publicitaria en la imagen de marca evaluada a través del modelo BIAF.

MÉTODO

Participantes: En este estudio, tomaron parte voluntariamente 70 jóvenes de los que se descartaron cuatro debido a que no realizaron la prueba completamente (N= 2) o bien excedían la edad de interés para el estudio (32 y 37 años respectivamente) (N = 2). Los 66 restantes, tuvieron edades comprendidas entre 18 y 22 años, (M = 18.9 DT = 1.32). De ellos, 52 (78,8%) eran hombres.

El perfil de la muestra se caracteriza como "no jugadores que perciben estar expuestos con frecuencia a publicidad de apuestas deportivas". Así, al menos el 83.3% reconocía haber visto muy a menudo o a menudo durante el último año anuncios de casas de apuestas deportivas bien a través de internet, en televisión o en cartelería callejera y salones de juego.

En cuanto al juego informado durante el último año, la mayoría de los participantes no recordaba haber jugado online o en bares y salones de apuestas. Concretamente, el 89.2% informaba haber jugado una o ninguna vez durante los últimos doce meses a través de canales online, mientras que el porcentaje era 79.4% para las apuestas en salones de juego o bares.

Diseño: Se optó por un diseño 2 X 2 intrasujeto o de medidas repetidas con dos variables independientes, la actividad publicitaria (marca conocida vs. desconocida) y el tipo de fuente (anónimo vs. estrella del deporte), donde cada participante debía valorar y decidir sobre posibles campañas de marcas conocidas o desconocidas y protagonizadas por un personaje anónimo o una estrella del deporte. La variable dependiente (VD) era la cantidad de dinero a apostar a partir de cada tipo de campaña.

VI actividad publicitaria. De forma similar al primer estudio, se seleccionaron cuatro marcas de apuestas deportivas con gran actividad publicitaria en nuestro país y probablemente conocidas por los participantes en el estudio (Bet365, Bwin, William Hill y 888) por otra parte, cuatro marcas sin actividad publicitaria y por lo tanto, menos conocidas (SportPesa, Dafabet, Betfred y Coral).

VI tipo de fuente. Para operativizar el impacto de las estrellas del deporte como fuente del mensaje publicitario, se eligieron cuatro deportistas que se pueden considerar estrellas internacionales del deporte, dos españoles y dos extranjeros, y cuya popularidad fuera acreditada mediante *rankings* en medios deportivos (ESPN) e indicadores en motores de búsqueda como Google Trends. Tras una valoración de diferentes nombres se seleccionaron a Fernando Alonso, Rafael Nadal, Lewis Hamilton y Roger Federer. En la condición de fuente anónima se seleccionaron cuatro nombres, dos extranjeros y nacionales, que fueran similares en longitud y no generaran una valoración positiva o negativa. Los nombres seleccionados fueron Frank, Donald, Pedro y Luis. El propósito de esta comparación era analizar el impacto de una fuente con un alto valor afectivo por su reputación para los aficionados, la sociedad en general y en especial los jóvenes y menores.

VD Dinero apostado. Para evaluar en impacto de la exposición publicitaria y el tipo de fuente en las decisiones sobre el juego, los participantes debían decidir cuánto dinero estarían dispuestos a ingresar, si la casa de apuestas les ofreciese un bono consistente en doblar la cantidad ingresada hasta 150 euros. Concretamente, para cada participante se calculó el promedio de dinero que ingresarían en el caso de marcas poco conocidas con una fuente anónima o con una estrella del deporte recomendándolas; y los mismos indicadores con las cuatro marcas conocidas.

Otras medidas. Además de la cantidad apostada, se analizó si las variables independientes (VVII) afectaban a la valoración que se hacía de la campaña en cuanto a su eficacia, la potencial influencia percibida en menores y la imagen de marca en cuanto a cordialidad y competencia. Para medir la eficacia percibida de cada campaña, los participantes debían valorar en sendas escalas de 7 puntos con anclajes nada-mucho, si les parecía que podría ser una buena idea y eficaz. También debían evaluar con la misma escala, el potencial impacto que podía tener cada campaña en personas menores y por último, cuál era la imagen que asociaban a cada marca anunciante utilizando los mismos cuatro ítems que en el primer estudio y elaborados a partir del estudio de Aragonés et al., (2015).

Procedimiento: Los participantes fueron contactados a través de anuncios en páginas de los primeros cursos (1º y 2º de grado) de diferentes titulaciones de la Universidad Miguel Hernández de Elche, en el que se les pedía colaborar en un estudio sobre comunicación publicitaria y apuestas deportivas. Mediante un enlace accedían a las instrucciones y se les informaba que el objetivo del estudio era conocer su valoración y decisiones sobre diferentes ideas o ejes de campaña para distintas marcas de empresas de juego, más concretamente se les decía:

"Recuerda que sólo te vamos a presentar una frase y el logotipo de la marca. Es lo que técnicamente se llama "Eje o concepto de comunicación" y es la idea sobre la que después se desarrollan campañas, promociones para diferentes medios y soportes (tv, internet, radio, patrocinios, etc.). Debes suponer que esta idea general se desarrolla de forma profesional y evaluar el potencial que crees que tiene. Es importante que hagas un esfuerzo por diferenciar tus opiniones sobre las distintas propuestas que iras valorando".

En la fase de test, los participantes debían valorar un bloque de ocho campañas diferentes que representaban la combinación de las variables del diseño (dos campañas por cada una de las cuatro condiciones experimentales). Para cada campaña se presentaba en pantalla el logotipo seguido de una frase en la que se describía a la fuente (estrella del deporte vs. desconocido) apostando por la marca. Por ejemplo, en la combinación marca desconocida-fuente anónima, aparecía la frase *"Frank va a por todas en SportPesa"* mientras que en la combinación marca conocida- estrella del deporte se podía leer *"Rafa Nadal se la juega en Bet365"*. Para cada una de las campañas, los participantes informaban sobre su intención de apostar (VD) y el resto de medidas adicionales. Aunque realizar una combinación completa de todos los estímulos seleccionados hubiera resultado en un diseño más robusto, esto hubiera supuesto un alargamiento excesivo de la prueba, puesto que se tendrían que haber valorado sesenta y cuatro ejes de campaña diferentes.

Codificación y Análisis de datos: Se realizaron diferentes análisis estadísticos para contrastar las hipótesis planteadas en el estudio. Concretamente, además de descriptivos, como medias, porcentajes o frecuencias, se compararon las medias, mediante la Prueba T-student para muestras relacionadas, el análisis de varianza de medidas repetidas y análisis de correlaciones (coeficiente de Pearson) para comprobar la relación entre variables. Los análisis se realizaron con el paquete estadístico *IBM SPSS v24.0*.

RESULTADOS

Control de las manipulaciones

Antes de analizar el impacto de la actividad publicitaria y la utilización de estrellas del deporte en la disposición a jugar, se comprobó si las marcas consideradas conocidas eran más recordadas por los participantes que las asignadas a la condición desconocidas. Para ello se incluyó una pregunta al terminar la prueba en la que se pedía a los participantes que indicasen si habían visto anteriormente publicidad de cada una de las ocho marcas presentadas. Para cada conjunto de cuatro marcas se calculó el promedio de respuestas afirmativas, de forma que las puntuaciones podían variar entre cero (no reconoce ninguna) y uno (reconoce haber visto publicidad de las cuatro) y se compararon ambos conjuntos de marcas mediante la prueba t de Student. Las marcas conocidas (M = 0.75, DT = 0.31) mostraban un reconocimiento claramente más alto que las desconocidas (M = 0.08 , DT = 0.20) siendo la diferencia estadísticamente significativa ($t(65) = 15.75$; $p < 0.001$).

Por otra parte, para comprobar si los personajes elegidos eran reconocidos correctamente como estrellas del deporte, se preguntó a los participantes si cada uno de los cuatro nombres era piloto de Fórmula 1, tenista profesional, futbolista o actor. Se calculó el promedio de respuestas correctas obteniendo una puntuación de cero a uno. Tan sólo un participante clasificó incorrectamente a dos de los personajes, nueve cometieron un error (13.6%) y los restantes 56 (84.8%) clasificaron correctamente a los cuatro deportistas.

Dinero apostado.

Como se ha comentado en la sección de método, para evaluar el impacto de la actividad publicitaria y la utilización de estrellas del deporte como fuente, los participantes señalaban la cantidad de dinero que estarían dispuestos a ingresar si la marca les ofreciera un bono regalo de hasta 150 euros como promoción de bienvenida. Para comparar las cantidades aportadas para cada combinación de marca y tipo de fuente, se realizó un análisis de varianza de medidas repetidas

(ANOVA). Los resultados muestran un efecto de interacción entre el tipo de marca y el tipo de fuente (F (1,65) = 7.54; p = 0.008 n_p^2 = 0.10). Como se puede observar en la tabla 3, cuando la marca es conocida, la utilización de una fuente atractiva como una estrella del deporte aumenta la disposición a jugar frente a una oferta por parte de la marca. Sin embargo, cuando la marca es desconocida, la disposición a jugar disminuye incluso cuando se presenta anunciada por una estrella del deporte. Adicionalmente, el análisis de varianza mostró efectos significativos tanto de la variable tipo de marca (F (1,65) = 38.76; p < 0.001 n_p^2 = 0.37) y de la variable tipo de fuente (F (1,65) = 38.76; p < 0.001 n_p^2 = 0.15). Lo que indica que tanto la actividad publicitaria como, en menor medida, la utilización de fuentes atractivas como estrellas del deporte, aumentan la disposición a jugar.

Tabla 3 . Euros que apostaría (euros) en función del tipo de marca y de la fuente.

	Fuente anónima	Estrella del deporte	Total Marca
Marca conocida	48.57 (28.02)	63.50 (33.07)	56.02
Marca desconocida	36.03 (32.23)	38.98 (32.10)	37.51
Total Fuente	42.30	51.24	

N = 66. ( ) = desviación típica.

Medidas adicionales.

Además del dinero apostado, a los participantes se les pregunto por la posible influencia de la campaña sobre gente más joven que ellos, la eficacia percibida de la campaña y la imagen de cada marca en términos de cordialidad y competencia. Comenzando por la imagen de marca, los resultados indican que efectos principales, tanto del tipo de marca (F (1,65) = 18.17; p < 0.001$_p$ n^2 = 0.22), como del tipo de fuente (F (1,65) = 15.67; p_p < 0.001 n^2 = 0.19), no hallándose efectos de interacción (F < 1). Los participantes percibían más cordiales, tanto a las marcas más conocidas, como a aquellas que eran anunciadas por estrellas del deporte. Por lo que se refiere a la percepción de competencia, se observó un efecto de interacción entre el tipo de marca y el tipo de fuente (F (1,65) = 7.27; p = 0.009 n^2 = 0.10) en el que se puede ver como cuando la marca es conocida, la utilización de una estrella del deporte como prescriptor mejora la percepción de competencia de la empresa. Sin embargo, cuando la marca es desconocida, la competencia percibida es menor y no se diferencia por la presencia de un prescriptor de prestigio. Esta interacción iba acompañada de un efecto principal de la variable tipo de marca (F (1,65) = 39.16; p < 0.001 n^2 = 0.37) y un efecto no significativo de la variable tipo de fuente (F (1,65) = 2.80; p < 0.09 n^2 = 0.04).

En cuanto a la eficacia percibida de la campaña, se observó un efecto principal del tipo de marca (F (1,65) = 26.81; p < 0.001 n_p^2 = 0.29) como del tipo de fuente (F (1,65) = 9.92; p = 0.002 n_p^2 = 0.13), no encontrándose una interacción significativa entre ambas (F (1,65) = 2,56; p =0,11 n_p^2 = 0.04). Tanto el que la marca fuese conocida como que fuese prescrita por un deportista famoso aumentaba la percepción de competencia de la marca.

Por último, se preguntaba por el posible impacto que cada campaña podría tener en gente más joven o menor que los participantes. Se observa el mismo patrón de interacción entre las que se ha visto previamente, pero menos pronunciado (F (1,65) = 4.87; p = 0.03 n_p^2 = 0.07). Las marcas más conocidas y prescritas por un deportista famoso tendrían un mayor impacto en menores, mientras la inclusión de estrellas del deporte no tendría efecto cuando las marcas son desconocidas. Esta interacción se acompaña de un efecto principal del tipo de marca (F (1,65) = $_p$17.53; p < 0.001 n^2 = 0.21) y un efecto marginalmente significativo del tipo de fuente (F (1,65)= 3.78; p = 0.056 n^2 = 0.05). En ambos casos existe una tendencia a percibir más influyente la campaña cuando es de una marca conocida y prescrita por una estrella del deporte. En la tabla 4 se pueden observar las puntuaciones medias en cada una de estas medidas adicionales.

Tabla 4. Puntuaciones medias en las diferentes medidas adicionales

	Marca desconocida		Marca conocida	
	Fuente anónima	Estrella del deporte	Fuente anónima	Estrella del deporte
Img. Cordialidad	3.08 (1.29)	3.40 (1.37)	3.70 (1.43)	4.17 (1.52)
Img. Competencia	3.57 (1.53)	3.54 (1.46)	4.51 (1.60)	4.99 (1.46)
Eficacia	3.71 (1.30)	3.93 (1.43)	4.43 (1.36)	5.00 (1.20)
Influencia	4.41 (1.61)	4.43 (1.70)	4.81 (1.55)	5.25 (1.49)

N = 66 en todas los casos. ( ) = desviación típica.

CONCLUSIONES ESTUDIO 2

Los resultados del estudio con una muestra de jóvenes que no presenta un perfil de riesgo, permiten analizar si la simple actividad publicitaria aumenta la predisposición a apostar y/o apostar más, y por otra parte en qué condiciones una estrategia utilizada de forma recurrente para atraer jóvenes al mundo de las apuestas deportivas, como es el uso de estrellas del deporte como prescriptores, puede ser eficaz. Los resultados muestran que:

• **La mera actividad publicitaria que deriva en la generación de marcas reconocibles y accesibles en la mente aumenta la predisposición del consumidor a apostar y/o apostar más que aquellas marcas desconocidas** debido a la ausencia de exposición a su publicidad.

• **La estrellas del deporte** que actúan como prescriptores en las campañas de casas de apuestas deportivas, **aumentan la disposición del consumidor a apostar y apostar mayores cantidades sobre todo cuando anuncian una marca conocida.** El impacto de este recurso publicitario disminuye cuando se anuncia una marca desconocida.

• **La actividad publicitaria genera un impacto en la imagen de marca que afecta especialmente a la dimensión de competencia.** Es posible que las casas de apuestas más reconocibles, aunque no resulten necesariamente simpáticas se consideren más solventes y por lo tanto generen mayor confianza a la hora de decidir apostar.

• La actividad publicitaria por si sola genera una **mayor percepción de eficacia**, efecto que en menor medida también consigue la presencia de un prescriptor de prestigio como un deportista de éxito.

• En general, se percibe que los **menores serán sensibles a cualquier tipo de publicidad**, incluso aunque sea la considerada menos eficaz.

• De los resultados en su conjunto se puede concluir que dado que la simple actividad publicitaria puede constituir un factor casual en la decisión de jugar y en la intensidad del juego, en jóvenes que no presentan un perfil de juego problemático, **el aumento en la restricción o la supresión completa de la publicidad de apuestas deportivas serviría para prevenir y reducir la iniciación al juego en población joven y adolescente.**

V. INFORME ESTUDIO 3. ESTUDIO CUALITATIVO

V. INFORME ESTUDIO 3. ESTUDIO CUALITATIVO

ESTUDIO 3

Objetivos del Estudio 3

- Captar significados e interpretaciones compartidas por los y las adolescentes respecto a la publicidad de los juegos de apuestas.

- Comprender la forma de pensar, las actitudes, los valores y los conceptos que están detrás del juego de apuestas en jóvenes.

Metodología y reclutamiento

En este apartado se describe y justifica la metodología utilizada, el procedimiento de reclutamiento implementado y las soluciones adoptadas ante los problemas surgidos. Teniendo en cuenta que la narración de estas cuestiones se ha organizado por orden cronológico, en determinado momento de la ejecución del proyecto y para resolver los problemas que van surgiendo, la metodología deriva hacia entrevistas semiestructuradas.

Grupos focales

El grupo focal es una técnica de recolección de datos mediante una **entrevista grupal semiestructurada** que gira alrededor de una temática concreta propuesta por la persona investigadora (Escobar y Bonilla, 2009), en este caso la publicidad de los juegos de apuestas.

La literatura especializada recomienda que cada grupo focal lo compongan de 6 a 12 participantes (Aigneren, 2000). El objeto de estudio de esta investigación es muy sensible y susceptible a sesgos, por lo que es recomendable usar un tamaño reducido de grupo (6 participantes) y así minimizar el sesgo de deseabilidad social (Bray, Johns y Kilburn, 2011).

En ocasiones los participantes pueden sentirse presionados por las normas de grupo, que impiden que expresen libremente sus opiniones (Escobar y Bonilla-Jiménez, 2009), por lo que normalmente la mejor opción para estas investigaciones es que los componentes del grupo focal no se conozcan entre sí (Mella, 2000).

Entrevistas

La entrevista es una técnica en la investigación cualitativa para recabar datos, *"se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar"* (Díaz-Bravo et al., 2013). En esta investigación, el objetivo de las entrevistas era obtener información sobre los juegos de apuestas. El número de entrevistas que se deben realizar se determinan por el principio de saturación, es decir, el momento en que una entrevista ya no ofrece nuevos datos a los recolectados en entrevistas previas (Díaz-Bravo et al., 2013).

Reclutamiento

El proceso de reclutamiento se llevó a cabo en la Universidad de Alicante (en adelante UA). Las variables que se tuvieron en cuenta en la configuración de los grupos focales fueron: sexo y alta/baja intensidad y frecuencia de juego:

1. Hombres con alta intensidad de juego
2. Mujeres con alta intensidad de juego
3. Hombres con baja y media intensidad de juego
4. Mujeres con baja y media intensidad de juego

En la operacionalización de la intensidad de juego se utilizó el cuestionario SOGS-RA (South Oaks Gambling Scale-RA; Winters, Stinchfield y Fulkerson, 1993; Adaptación española de Becoña, 1997). Este cuestionario permite cribar la intensidad o severidad de juego. Esta herramienta consta de 12 ítems puntuables con dos alternativas de respuesta cada uno (SÍ/NO), derivado del SOGS de Lesieur y Blume (1987, 1993). El cuestionario SOGS-RA tiene una fiabilidad en esta muestra (mediante el coeficiente alpha de Cronbach) de .70. Las puntuaciones del SOGS-RA proporcionan tres categorías según los puntos de corte sugeridos por Winters et al. (1993):

- No jugador o sin problemas de juego, aquel que no contesta afirmativamente a ningún ítem o a uno de ellos afirmativamente.
- Jugador en riesgo: a aquel que contesta a 2 ó 3 de los ítems.
- Jugador problema: al que contesta a 4 o más de ellos.

Para la adaptación de estas puntuaciones a nuestro cuestionario se establecieron 3 perfiles según las puntuaciones obtenidas:

- 0-1 puntos: Intensidad baja.
- 2-3 puntos: Intensidad media.
- 4 o más puntos: Intensidad alta.

El muestreo se realizó en diversas titulaciones con el objetivo de ampliar el espectro de experiencias y significados que puede derivarse de las diferentes características socioeconómicas del alumnado en función de la titulación (García-Andreu, Acebal y Aledo, 2019). Mención especial merece el muestreo del grupo de mujeres. Teniendo en cuenta que según estudios recientes (Lloret et al., 2016) el porcentaje de mujeres con alta intensidad de juego en la población es muy bajo, se seleccionaron titulaciones mayoritariamente feminizadas con el objetivo de aumentar la probabilidad de acceder a éstas (datos UA).

Tabla 5. Estudio 3. Distribución de titulaciones por sexo.	
Varones	Mujeres
Sociología Ingenierías DeCrim	Magisterio Nutrición Sociología DeCrim

Fase I. Abril-Mayo 2018

A través del Campus Virtual de la Universidad de Alicante se estableció el primer contacto con el alumnado de las titulaciones señaladas anteriormente. El profesorado de las titulaciones correspondientes facilitó un mensaje en el tablón de anuncios en el que se adjuntaba un texto y el enlace a un cuestionario online (SOGS-RA). En el texto del mensaje se animó a aquéllas personas que jugaban a juegos de apuestas online a que respondieran el cuestionario. El profesorado que publicó el mensaje en el campus virtual fue: Antonio Muñoz, María Jiménez, María Elena Fabregat, Javier Ullán, Luís Bañón, Hugo García Andreu y Diana Jareño. El texto que se adjuntó en el Campus Virtual de la UA fue el siguiente:

"Un grupo de investigadores de las universidades de Alicante y Miguel Hernández de Elche estamos realizando un estudio sobre los hábitos de juego de apuestas en el alumnado universitario.

Si juegas o has jugado a juegos de apuestas, te invitamos a que respondas un breve

cuestionario. No te llevará más de cinco minutos completarlo y tu participación nos será de gran ayuda.

Al finalizar el cuestionario obtendrás una puntuación que te proporcionará información sobre el grado de juego que realizas.

Para cualquier consulta no dudes en dirigirte al responsable del estudio en la UA, Dr. Hugo García Andreu email: hugo.andreu@ua.es

¡Gracias por tu colaboración, tu participación es muy importante!"

El citado cuestionario daba la opción de adjuntar el correo electrónico con el fin de poder contactar con el alumnado que cumpliese el perfil deseado para los grupos focales, por lo que se contactó con las personas que tenían el perfil de alta intensidad de juego para formar el grupo focal de varones y el de mujeres.

Tabla 6 Estudio 3. Distribución de encuestados por severidad de juego. Fase I

Sexo	Frecuencia			
	0-1: Intensidad Baja	*2-3: Intensidad Media*	*4 o más: Intensidad Alta*	*Total*
Hombre	13	12	12	37
Mujer	41	6	1	48
Total	54	18	13	85

Solo una mujer cumplía con el perfil deseado, por lo que se decidió posponer la realización del grupo focal femenino de alta intensidad al siguiente curso académico. En el caso de los hombres, se realizaron dos rondas de contacto vía correo electrónico con aquéllos que obtuvieron una puntuación de 4 o más (Considerada en la escala SOGS-RA). En primer lugar se agradeció su participación y se les citó en la UA el 25/05/2018 a las 11.00h, antes del periodo de exámenes, para llevar a cabo el grupo focal. Al no obtener ninguna respuesta, se les envió un segundo correo personalizado preguntando la disponibilidad horaria para participar. En esta segunda ronda se recibieron dos respuestas, un alumno confirmó la asistencia y otro afirmó no poder asistir.

Fase II. Mayo-Junio 2018

Dadas las dificultades encontradas para que, en esta fase, el alumnado de la UA participase en los grupos focales se planteó otro método de captación. Se implementó un muestreo intencional no probabilístico utilizando la técnica bola nieve a partir de los becarios de colaboración del Dpto. de Sociología I.

A través de estos informantes se accedió a más chicos con alta frecuencia de juego. No obstante, y a pesar de garantizarles el anonimato a los participantes, estos se negaron a participar en el grupo focal debido a que no querían significarse en público. Preferían mantenerse en el anonimato, de lo que se pudo extraer que reconocen que el participar en juegos de apuestas online no está bien visto socialmente. Cabe señalar que estos chicos son de un pueblo de la provincia de Alicante donde el anonimato es menor y el control social es mayor que en ciudades de mayor tamaño.

Fase III. Septiembre-Diciembre 2018

Lo aprendido hasta ahora llevó a tomar varias decisiones metodológicas. Por un lado, en esta fase se siguió con el muestreo a través del cuestionario online con la idea de elaborar una base de datos de mayor tamaño con la que, 1) poder elaborar un grupo de alta frecuencia de mujeres, 2) aumentar la probabilidad de respuesta en general. Por otro lado, se complementó el muestreo mediante cuestionario online con la técnica bola de nieve. La diferencia con respecto a la fase II es que en este caso se tuvo muy en cuenta el tabú social que conlleva el juego de apuestas. De ahí que se puso especial atención en aplicar la técnica bola de nieve en la ciudad de Alicante donde seguramente el grado de anonimato sea mayor que en otros pueblos de la provincia. Por último, se centraron los esfuerzos en conseguir entrevistas en profundidad con el alumnado de la UA y con los contactos conseguidos mediante el muestreo bola de nieve por dos motivos: 1) los contactos se mostraban más receptivos a la hora de hablar en privado con el personal investigador y; 2) en las ocasiones en las que se concertaron los grupos focales, accedieron a participar menos personas de las recomendadas por la literatura (4 personas) y además fue imposible coordinar los horarios de las personas participantes.

Por lo tanto, en esta fase y dado que empezaba nuevo curso académico, el profesorado de la UA citado anteriormente publicó en el Campus Virtual el mismo mensaje que en la Fase I. Esto amplió la base de datos. Durante el periodo de septiembre a diciembre se contactó en tres ocasiones (30/10/2018; 22/11/2018 y 29/11/2018) con el alumnado que había obtenido una puntuación de 3 o más en el cuestionario (perfil media y alta frecuencia) y con los informantes obtenidos del muestreo bola de nieve. En total había 30 personas que entraban en el perfil de media y alta frecuencia, entre las cuales había tres mujeres. Se contactó con las 30 personas para realizar entrevistas en profundidad, no obstante solo se consiguió concertar entrevistas con 9 informantes (8 hombres y 1 mujer).

Fase IV. Enero-Abril 2019

Con la intención de ampliar el muestreo y realizar un grupo de discusión de frecuencia media, se contactó con alumnado de la Universidad Miguel Hernández. Profesorado de la UMH facilitó el cuestionario al alumnado de Psicología y CAFD-Ciencias Actividad Física y Deporte. Las respuestas del alumnado de la Universidad Miguel Hernández quedan distribuidas del siguiente modo:

Tabla 7. Estudio 3. Distribución de encuestados por severidad de juego. Fase IV

Sexo	Frecuencia			
	0-1: Intensidad Baja	*2-3: Intensidad Media*	*4 o más: Intensidad Alta*	*Total*
Hombre	16	3	5	24
Mujer	15	1	2	18
Total	31	4	7	42

Se escribió un correo electrónico a las 11 personas que cumplían con el perfil requerido para realizar un grupo focal mixto, sin embargo solo obtuvimos la respuesta de un chico.

Por otra parte, siguieron los intentos de realizar más entrevistas o grupos focales en la UA. El personal investigador acudió a varias clases para hablar de la investigación con el alumnado e invitarles a participar. Algunos estudiantes respondieron el cuestionario. Se contactó con estas personas (puntuaciones 2-3 y 4 o más) y se volvió a enviar una invitación a todas aquellas que lo habían contestado en las fases anteriores. En total se envió un correo electrónico a 47 personas más (9 mujeres y 38 hombres) para solicitar una entrevista en profundidad, de las que se obtuvieron 9 respuestas (2 mujeres y 7 hombres). De estas 9 personas 8 accedieron a realizar la entrevista en profundidad (1 mujer, 7 hombres).

Fase V. Mayo-Junio 2019

Resultados Cuestionario Online

Tabla 8 Estudio 3. Distribución de encuestados por severidad de juego. Fase V.

Sexo	Frecuencia			
	0-1: Intensidad Baja	*2-3: Intensidad Media*	*4 o más: Intensidad Alta*	*Total*
Hombre	48	24	33	105
Mujer	65	11	3	79
Total	113	35	36	184

Guión entravista

(Presentación)

Un grupo de investigadores de las universidades de Alicante y Miguel Hernández de Elche estamos realizando un estudio sobre los hábitos de juego de apuestas en población joven. Con tu permiso, nos gustaría grabar esta entrevista para poder trabajar la información que nos proporciones, no obstante garantizamos tu anonimato, no publicaremos tus datos sin tu permiso. Agradecemos tu colaboración.

(Preguntas de control)

Nombre:
Edad:

(Introducción)

1. ¿A qué tipo de apuestas juegas?, ¿lo haces en locales de apuestas, casinos, o a través de casas de apuestas online?, ¿a qué se debe esta elección?

(Publicidad)

2. ¿Dónde has visto publicidad de juegos de apuestas?
3. ¿Qué sientes cuando ves anuncios de juegos de apuestas?
4. ¿Qué aspectos de la publicidad te parecen atractivos? ¿Por qué?
5. ¿Crees que la publicidad de apuestas presenta los juegos como una forma fácil de ganar dinero?, ¿de compartir momentos excitantes con los amigos?, ¿de destacar en el grupo de amigos?
6. ¿Crees que la publicidad contribuye a la normalización de los juegos de apuestas?
7. ¿Cómo harías tú un anuncio de apuestas?

(Finanzas)

8. A la hora de apostar, ¿buscas ganar dinero de forma rápida, una recompensa inmediata?
9. ¿Tienes pensado antes de apostar en qué te vas a gastar el dinero?
10. Y cuando pierdes, ¿qué haces?, ¿apuestas de nuevo o te retiras? ¿Por qué?

(Social)

11. Cuando juegas ¿lo haces solo o en compañía?
12. La primera vez que apostaste ¿lo hiciste acompañado de algún amigo/a? ¿Qué edad tenías?
13. ¿Crees haberte sentido presionado a jugar porque los demás lo hacían? ¿Por qué?
14. ¿Cómo perciben los juegos de apuestas tus amigos? ¿Y tus padres?
15. ¿Has apostado alguna vez con tu padre? ¿Por qué?
16. Si no lo has hecho, ¿te gustaría hacerlo? ¿Por qué?
17. ¿Formas parte de algún grupo, foro o red social de jugadores? ¿De qué habláis en ese grupo?
18. ¿Da prestigio social ser de los que apuestan y ganan?
19. Cuando pierdes, ¿lo ocultas a los amigos?
20. Las estadísticas demuestran que hay pocas mujeres que juegan, ¿a qué crees que se debe?

(Percepción del riesgo y confianza)

21. ¿Conoces la probabilidad estadística general de ganar en estos juegos de apuestas?
22. En cualquier caso, sabes que la probabilidad de perder es alta, ¿verdad?
23. Cuando juegas, ¿consideras que tienes una alta probabilidad de ganar? ¿Por qué crees que sientes eso?
24. ¿Crees que las apuestas pueden ser adictivas? ¿Por qué?
25. ¿Sabes de los riesgos de engancharse a estos juegos?

Las entrevistas se realizaron en dependencias de la Universidad de Alicante (biblioteca y despacho del Dpto. de Sociología I), exceptuando dos entrevistas que se realizaron vía telefónica y tres que se realizaron mediante cuestionario autocumplimentado. La duración de las entrevistas se encuentra en una horquilla que va de los 10 minutos la más corta hasta los 37 minutos la más extensa. Menos las tres entrevistas autocumplimentadas, el resto fueron grabadas en audio y en ellas se refleja el consentimiento de los entrevistados en que sus testimonios sean utilizados de forma confidencial y única y exclusivamente con fines académicos.

Tabla 9. Distribución de las personas entrevistadas por sexo y frecuencia de juego

	2-3: Media	*4 o más: Alta*	*Total*
Hombre	11	6	17
Mujer	1	1	2
Total	12	7	19

En el siguiente cronograma pueden verse las tareas realizadas para este estudio (3).

Tabla 10. Cronograma Estudio 3

Entrevista en profundidad	ABR 2018	MAY 2018	JUN 2018	SEP 2018	OCT 2018	NOV 2018	DIC 2018	ENE 2019	MAR 2019	ABR 2019	MAY 2019	JUN 2019
Fase I												
Fase II												
Fase III												
Fase IV												
Fase V												

Resultados y discusión

En el análisis de las entrevistas realizadas se ha tenido siempre presente que el estudio tiene una naturaleza exploratoria. En consecuencia, más que dimensionar ciertos rasgos del juego de apuestas, se ha tratado de identificar matices o rasgos de esta actividad que suelen quedar fuera de foco en estudios de carácter hipotético-deductivo. Lo que se narra a continuación reúne los detalles más significativos de las experiencias contadas en las 19 entrevistas realizadas.

A veces estas cuestiones son ampliamente secundadas por buena parte de los entrevistados, sin embargo también se recogen algunos detalles menos mencionados pero que el equipo de investigación ha considerado relevantes para la comprensión del juego de apuestas en población joven y para el establecimiento de futuras hipótesis de trabajo.

Inicio en los juegos de apuestas: el contagio

En lo que al análisis de los resultados se refiere, comenzamos por la forma en la que los jóvenes se inician en los juegos de apuestas. Algunos entrevistados mencionan que comenzaron a apostar por presión social, es decir, que eran el foco de las críticas o burlas si se abstenían de apostar. En este sentido, anteriores trabajos han identificado que los creativos publicitarios buscaban alinear el juego de apuestas con actividades sociales basadas en pares y en el compañerismo (Deans, Thomas, Daube, Derevensky y Gordon, 2016; Pitt, Thomas, Bestman, Daube y Derevensky, 2017). Esta estrategia se justificaría en la hipótesis y amplia evidencia de que la presión de iguales, además de ser una de las estrategias publicitarias más eficaces, es aceptada de mejor grado cuando es observada en formato publicitario (Strasburger y Wilson, 2002). Así, la publicidad actuaría como un *"super-peer o super-igual"* (Elmore, 2017; Strasburger y Wilson, 2002). Ejemplos de anuncios publicitarios que utilizan interacciones sociales, compañerismo y presión de grupo serían los que presentan el juego online como una actividad grupal, donde los apostadores interaccionan entre ellos (Luckia, *"el mejor equipo del mundo"*, anuncio de 2015; William Hill, *"el amigo entendido"*, anuncio de 2013; Pokerstars, anuncio de 2017). No obstante, lo más habitual es escuchar que los entrevistados no se han sentido presionados directamente a apostar por parte del grupo de iguales. Lo que parece tener mucha influencia es el efecto contagio. Es decir, como ilustra perfectamente uno de los entrevistados, *"me dejaba llevar por aquello que hacían mis amigos"*.

En consecuencia, el procedimiento por el que muchos jóvenes comienzan a apostar activa mecanismos psicosociales más sutiles que la presión directa del entorno y que tienen que ver en mayor medida con una identidad personal todavía muy influenciable por el grupo de iguales que les lleva en última instancia a comportarse de la forma en la que se ven reconocidos en el grupo. También parece ser una forma de retarse, de medirse entre ellos, de establecer jerarquías, liderazgos, etc: *"Las apuestas son competitivas, son una exhibición de poder"*. Ejemplos de mensajes publicitarios de apuestas que inciden sobre estos mecanismos son: *"Si lo sabes y no apuestas, duele"* (Codere, anuncio de 2017), *"Lo mejor de ganar es contarlo"* (Codere, anuncio de 2018), o *"Cuando ganas, se te nota"* (Codere, anuncio de 2019). La ciencia de las redes (Watts, 2011) ha

aportado un marco conceptual preciso con el que analizar las dinámicas sociales que intervienen en la adopción de nuevos productos (innovaciones) o nuevos comportamientos que también puede ser aplicado para intentar explicar el rápido crecimiento en España de los juegos de apuestas. Desde este enfoque el término early adopter de Rogers (1960) ha sido operacionalizado como un nodo de la red especialmente vulnerable o predispuesto al cambio, en nuestro caso, a apostar. Según Watts el adoptador temprano puede ser considerado un nodo que pasa de un estado inactivo a otro activo (toma la decisión de apostar) bajo la menor influencia posible, por lo que se le asocia con un umbral de adopción muy bajo. Estos serían los miembros a los que les cuesta menos tomar la decisión y necesitan en menor medida de la influencia del grupo. A partir de ahí el resto de nodos tiene umbrales de adopción más altos, son más estables o resistentes al cambio y en consecuencia necesitan la influencia de más nodos activos (personas que muestran y defienden las apuestas) para tomar la decisión de adoptar (early mass, late mass o laggards según la teoría de difusión de Rogers). De ahí, que los early adopters sean considerados agrupamientos vulnerables a la innovación mediante los que iniciar el ciclo innovador o transformación social.

El proceso de difusión de una innovación (léase para este caso la difusión de las apuestas entre la población) está condicionado también por la conectividad de la red y especialmente por la de los early adopters. El adoptador temprano se caracteriza por tener un bajo umbral de adopción, es decir, se ve atraído por la innovación misma y poco importa lo que digan y hagan los demás, el contacto con la innovación es suficiente para dar el paso. Pero para el resto, la influencia de los demás sí que es importante. Como señala uno de los entrevistados: "Si tienes un amigo ludao (ludópata) es como que te incita". De ahí que si los early adopter presentan un alto grado de conectividad en la red, algunos reacios al cambio quedarán expuestos a su influencia alcanzando quizá su umbral de adopción y generando con ello un efecto multiplicador de contagio (lo que Geoffrey Moore denomina cruzar el abismo (Moore, 1999)). Por este motivo la conectividad es otro factor de la ecuación fundamental en el proceso de difusión de la innovación (léase de los juegos de apuestas). Por el contrario, si la red no presenta una alta conectividad la adopción no dará el salto desde la agrupación vulnerable hacia el resto de la red, es decir, la red no será susceptible de experimentar una cascada global (difusión de amplio alcance). También si la red tiene un alto grado de conectividad pero no existen agrupamientos vulnerables en el que se inicie el proceso, la innovación no prosperará. En resumen, por lo visto en las entrevistas, en los grupos de amigos (fundamentalmente hombres) se da una situación similar a la descrita por Watts. Existen unos adoptadores tempranos que son los que comienzan el contagio entre el resto de miembros del grupo.

A este respecto, cabe contextualizar temporalmente estos primeros contactos de los entrevistados con los juegos de apuestas (*"se inician en grupo a jugar. Normalmente nadie apuesta sólo"*). La mayor parte de los entrevistados reconoce haber empezado a apostar siendo menores de edad (*"Empecé con 15/16, normalmente siempre me dejaban entrar. La primera vez fui con amigos, para ver a quién le dejaban entrar"*), en un momento más vulnerable para dejarse influir por el grupo, pero que ahora, pasados unos años, ya han superado esta debilidad y ya no apuestan como antes. También hay casos que han dejado de apostar porque les generaba una sensación de agobio el tener que mentir constantemente a consecuencia del dinero que perdían en las apuestas: *"escondía los tickets de las apuestas en la cartera para que no los vieran mis padres. No quería que supieran que apostaba"*.

El papel de la publicidad y la accesibilidad de las apuestas

En la activación de estos adoptadores tempranos es crucial, por un lado, la publicidad comercial y, por otro, la facilidad de acceso y realización de la apuesta. Ambos factores deben trabajar de forma conjunta para ser realmente efectivos. La ubicuidad de los anuncios de apuestas, especialmente durante los eventos deportivos pero también en el mobiliario urbano, los bonos de bienvenida (dinero gratis para apostar) y la supuesta facilidad para ganar (recompensa) son las características que, según los entrevistados, hacen más atractiva la publicidad comercial de apuestas. Así, muchos anuncios publicitarios utilizan estrategias relacionadas con la facilidad de apuestas e incluso de ganancia (Ej. Dedos ganadores, *"si tienes un dedo para jugar, lo tienes todo para ganar"* PAF, anuncio 2017; *"Apuesta con nuestro triple bono de bienvenida"*, *"Cuando ganas se te nota"* Codere, anuncio 2019). Como afirmaba uno de los entrevistados: *"Son atractivos (los anuncios), ofrecen cuotas gratis. Parece que sea fácil ganar dinero"*.

No obstante, algunos entrevistados reconocen que no comenzaron a jugar influidos por la publicidad sino por el grupo de amigos y por el boca a boca (es decir, por la conectividad de la red) aunque una vez iniciados resultarían más sensibles a dicha publicidad. Este resultado se encontraría en la línea de lo encontrado por otro estudio en Australia mediante esta técnica (entrevistas semiestructuradas), que sugiere que los jóvenes encontrarían un sentido de identidad a través de las apuestas y las conversaciones sobre ellas (Deans, Thomas, Daube y Derevensky, 2016), a lo que la publicidad de juego de apuestas ayudaría creando nuevos rituales y significados sobre el deporte y las apuestas relacionadas con el mismo (Deans et al., 2016). Así, estos atractivos afectarían especialmente a los nodos más sensibles de la red que, de este modo, comenzarían el proceso de contagio social. La publicidad genera el deseo pero este caería en saco roto si no

encontrase la forma de materializarse. Es ahí donde entra el segundo factor, la facilidad de acceso y realización de la apuesta. Realizar una apuesta resulta bien sencillo para todos los entrevistados tanto en términos operativos (sencillez del procedimiento) como de accesibilidad. A ello ha contribuido de forma especial el acceso online, la proliferación de salas de apuestas y de máquinas de apuestas individuales ubicadas en bares tradicionales. Cabe destacar el papel de este tipo de máquinas individuales porque, según señalan los entrevistados, al estar menos controlado su uso (el responsable del bar debe atender a los clientes) han supuesto el primer contacto con las apuestas por parte de jóvenes menores de edad (*"apostaba en máquinas que hay en algunos bares, solo iba a los salones a cobrar"*). En definitiva, este tipo de máquinas se han introducido en el entorno habitual de la población y con ello acercado los juegos de apuestas a la población incluida la menor de edad que en otras circunstancias hubiera tenido más complicado acceder a este tipo de apuestas.

La normalización de las apuestas entre población joven

La potencia del mensaje publicitario y su ubicuidad habrían conseguido la normalización de las apuestas, un hecho que ha contribuido enormemente a desestigmatizar las apuestas y facilitar su difusión social: *"Antes entrabas a una casa de apuestas con vergüenza, ahora ya está normalizado". "Hace unos años no estaba normalizado, pero cada vez hay más jóvenes de 16- 17 años que apuestan. Los ven en los salones de apuestas, les permiten entrar, o piden que alguien mayor de edad realice la apuesta por ellos".* A ello también habría contribuido la introducción en el mercado de las apuestas deportivas.

En este sentido, otros autores, apuntan este argumento ya que los adolescentes perciben que la publicidad de juego de apuestas deportivas contribuiría a que las apuestas sean percibidas como una actividad *"normal"* y socialmente aceptada, y un *"complemento"* natural a los deportes (Deans, Thomas, Daube y Derevensky, 2016). Mensajes publicitarios en entornos de salones, y la promoción de apuestas dentro de estos entornos, unidos al mensaje de validación social (*"si todos lo hacen, es porque es bueno"*) contribuirían a ello (Messerlian, Byrne y Derevensky, 2004; Pitt, Thomas, Bestman, Stoneham y Daube, 2016). Ejemplos de anuncios y slogans que utilizan la normalización y validación social en entornos de salones, locales de ocio o establecimientos serían entre otros: *"cada vez somos más los que celebramos un corner, y los que perdemos la cabeza con un empate a cero", "donde apuestan los que apuestan desde 1934"* (William Hill, distintos años) o *"si te gusta vivir la magia del partido con tus amigos"* (Sportium, multiplica la emoción, anuncio de 2017).

Según los entrevistados, las apuestas deportivas, a diferencia de las tradicionales como la lotería o la ruleta que están sujetas solo al azar, pueden ser racionalizadas mediante argumentos que tienen que ver con la calidad de los jugadores, la tendencia del equipo, etc: *"como tengo más conocimiento sobre el fútbol suelo ser yo el que apuesta y luego nos lo repartimos"*.

Ejemplos de mensajes publicitarios que trabajan con estos elementos, incorporando la habilidad o el conocimiento de juego son *"cuanto más sabes, mejor apuestas"* (Marcaapuestas, anuncio 2014). Además, estas creencias se apoyan desde la publicidad de juego en publirreportajes o vídeos en redes sociales (Ej. Betfair, serie de anuncios con experto deportivo Julio Maldini, distintos años).

Las apuestas introducen emoción en el plan de ocio

Una vez que el grupo incorpora a sus prácticas de ocio las apuestas, se pone en marcha otro mecanismo conectado con las emociones experimentadas durante la actividad que retroalimenta el comportamiento. En este sentido, muchos de los entrevistados reconocen que la apuesta constituye para muchos de ellos una manera de introducir algo novedoso, excitante y emocionante en el plan de ocio grupal: *"al apostar, un partido insignificante cobra una nueva dimensión"*. Este argumento coincide con el expresado en estudios anteriores (Deverensky et al., 2007), que menciona que la publicidad presenta la apuesta como una actividad emocionante en compañía. Ejemplo de mensaje publicitario que muestra como un espectáculo deportivo tiene emoción añadida y en grupo es: Luckia, *"el mejor equipo del mundo"* (Luckia, anuncio de 2015).

En ocasiones la actividad de ocio pasa por ver un evento deportivo con los amigos en el local mismo de una casa de apuestas y de paso realizar alguna apuesta. Desde ese momento, el partido cobra un valor añadido como actividad de ocio y, además, es el campo a través del que se representan sus relaciones intragrupales y se definen los roles dentro del grupo: prestigio, poder, fuerza, astucia, inteligencia, liderazgo, etc.: *"A veces sigues apostandocuando otros ganan para demostrar que tú también sabes"*. El reconocimiento social del grupo cuando ganas es muy importante. En esta línea se encontrarían anuncios que muestran a modelos y/o referentes sociales o deportivos ejemplificando esta necesidad social (Ej. Anuncio Rafa Nadal al que sigue por la calle una legión de fans mientras apuesta mediante su móvil (Ej. Anuncio Rafa Nadal, Pokerstars, 2012): *"El hecho de que aparezcan personas conocidas en la publicidad ayuda a normalizar los juegos de apuestas. Si todo el mundo lo hace y está tan bien visto porque va a ser malo"*. Esto afecta a la forma de jugar, solo se habla de los

logros, las pérdidas no se comentan de igual forma: "*¿A quién le gusta comunicar cuando ha perdido? No lo oculto intencionadamente, pero tampoco lo comparto*". El éxito social es muy importante en los grupos de iguales. También nos hemos encontrado en el estudio con entrevistados que declaran haber compartido apuestas con sus progenitores y que éstas eran una forma de establecer lazos y compartir experiencias con ellos. No obstante, en su mayor parte las apuestas las realizan con su grupo de pares.

Conclusiones

A modo de conclusiones podemos señalar que **los y las jóvenes entrevistados perciben el juego de apuestas como algo normal y extendido en su entorno y su edad, una actividad que integran sin dificultad en su ocio pues no consideran que conlleve grandes riesgos. La publicidad de juego contribuye a normalizar las apuestas** como una actividad sin riesgo, aceptable y de amplia aceptación social. A ello contribuye, entre adolescentes, **la presión de iguales o norma subjetiva.** En este sentido, las apuestas en esta edad pueden servir para configurar la posición dentro del grupo de iguales. La publicidad de apuestas dota de sentidos culturales y propone argumentos que los menores recogen posteriormente en sus interacciones.

En cuanto a las limitaciones del trabajo, cabe hacer mención especial a los problemas encontrados a la hora de conformar los grupos focales, la técnica proyectada en un inicio. La mayor parte de las personas contactadas no contestaron a la invitación a participar. Una de las posibles razones es que no quisieran significarse en público. No obstante, esta razón pierde fuerza a la luz de los resultados de la investigación que apuntan a una fuerte normalización de los juegos de apuestas entre la población joven. Hemos de reconocer que una parte importante de la población entrevistada reconoció estar en el momento de la entrevista en una etapa más tranquila respecto a los juegos de apuestas frente a un pasado más activo en este sentido.

Esta razón, aducida frecuentemente, nos lleva a pensar que quizá una parte importante de nuestra muestra accedió a contestar debido a que se autopercibían como "normales" en su relación con el juego, sin nada de lo que avergonzarse. De estar en lo cierto, la normalización de las apuestas entre la población joven y su percepción como algo sin grandes riesgos y aceptado socialmente no podría aplicarse a cierto tipo de jugadores con una elevada frecuencia de juego, los cuales no tendrían esa autopercepción tan benévola. También puede ser que los que rechazaron participar lo hicieran por desinterés y falta de motivación en un contexto social muy individualista en el que el proyecto no ofrecía ningún tipo de

incentivo económico. Ante la duda fundada de que el rechazo se pudiera deber al deseo de anonimato, se llevó a cabo una adaptación del diseño metodológico mediante el cambio de los grupos focales por entrevistas semiestructuradas. No obstante, en futuras investigaciones deberían hacerse esfuerzos en despejar esta duda.

VI. INFORME ESTUDIO 4. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

VI. INFORME ESTUDIO 4. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

ESTUDIO 4

Objetivos del Estudio 4

El Estudio 4 responde a los siguientes cinco objetivos establecidos en el proyecto inicial.

1. Analizar el impacto de la publicidad de juego en la conducta de juego e intención de juego.

2. Identificar la percepción de los adolescentes sobre los principales canales de publicidad de juego.

3. Diseñar y validar una escala de actitud hacia la publicidad en adolescentes

4. Identificar la actitud hacia la publicidad en una muestra de adolescentes, por edades y sexos.

5. Describir y analizar las relaciones entre actitud hacia la publicidad de juego, conducta e intención de juego, motivaciones hacia el juego y factores de riesgo.

Además, dos de las cinco hipótesis planteadas están relacionadas con los objetivos del presente estudio, y por lo tanto se discuten en el apartado de discusión y conclusiones.

H3. Se espera que los adolescentes más expuestos a publicidad de juegos de apuestas presenten significativamente mayores sesgos cognitivos respecto a aquéllos expuestos en menor medida

H5. Los jóvenes con mayor exposición a publicidad de juegos de apuestas jugarán más frecuentemente y con mayor intensidad.

METODOLOGÍA

Diseño: El estudio sigue un diseño transversal, en el que se toma una única medida en una muestra de adolescentes con edades comprendidas entre los 15 y 17 años.

La muestra ha sido reclutada en centros públicos de educación secundaria de la provincia de Alicante, asegurando su representatividad geográfica.

Participantes: Los participantes fueron estudiantes de bachiller (BAT) pertenecientes a 14 municipios de las 8 comarcas de la provincia de Alicante. La muestra definitiva está compuesta por 1726 adolescentes, tras descartar 56 cuestionarios por encontrarse inacabados o haber hallado patrones de contestación azarosa y/o deseabilidad social. La edad media es de 16,52 años (DT= 0,759 Rango: 15-19 años). De ellos, el 46 % son chicos. En cuanto al tipo de centro, la totalidad de la muestra cursaba bachillerato en centros públicos. El hábitat fue principalmente rural, 11 de los 13 municipios tenían menos de 100.000 habitantes.

El criterio de inclusión de la muestra, una vez seleccionados azarosamente los centros de cada comarca, fue un criterio intencional, atendiendo especialmente a cursos de bachiller, donde el nivel de juego de apuestas es mayor.

El tamaño y distribución muestral asegura la representatividad de la población adolescente alicantina, ya que se utilizó un tamaño muestral muy superior al aconsejado para un nivel de confianza del 99%. En la provincia de Alicante, se estima en un número cercano a 53.766 jóvenes de 15 a 17 años (INE 2017; Observatorio de la Juventud en España, 2017).

En la siguiente tabla se muestran las principales características de la muestra:

Tabla 11. Características de la muestra

	Frec.	%
Sexo ♀	932	54
Edad		
15	104	6
16	769	44,6
17	716	41,5
18	120	7
19	15	0,9
Curso		
1º Bac	869	50,3
2º Bac	857	49,7
Habitat		
Rural	1319	76,4
Urbano	407	23,6
Urbano > 100.000 hab.		

Procedimiento: Respecto a la primera fase (correspondiente al objetivo 3), el proyecto de trabajo del Estudio 4 constó, como cuestión previa, de dos aspectos fundamentales en toda investigación: a) el análisis bibliográfico y b) la adaptación de instrumentos para la realización y consecución de nuestro estudio. Así, como paso previo, uno de los objetivos específicos de este estudio (objetivo 3) era el diseño y validación de uno de los instrumentos centrales de medición: la escala de actitud hacia la publicidad en adolescentes. Por ello, durante los primeros meses de este proyecto, se procedió al diseño, pilotaje y estudio preliminar de las propiedades psicométricas de ésta escala. De esta forma, la primera fase se centró en la validación de instrumentos a utilizar en la siguiente fase.

- Se realizó una búsqueda bibliográfica sobre el estado de la problemática y se recopilaron instrumentos de evaluación de la actitud hacia la publicidad. La revisión de los instrumentos existentes no halló ninguna escala como tal referida a juegos de apuestas en población adolescente.

- Se organizó un grupo de expertos que analizó los artículos resultantes de la búsqueda bibliográfica y discutió distintos puntos de vista con el objetivo de elaborar una lista de dimensiones pertinentes y predictivas de la actitud hacia la publicidad en juego de apuestas. Como es habitual en el desarrollo de escalas de actitud, se trabajó sobre las tres dimensiones de actitud: creencias, evaluación afectiva y conducta.

- Enero-Febrero, 2018, se construyó el banco ítems componentes del cuestionario y se determinaron las respuestas de la escala, la forma de corrección, la conveniencia de inclusión de ítems invertidos, y las instrucciones de administración.

- Este banco de ítems fue sometido a un método de inter-jueces, donde aquellos ítems de difícil comprensión o que no se ajustaban a las dimensiones de actitud fueron modificados o desechados. Finalmente fueron 13 los ítems finalistas que se sometieron al estudio piloto.

- Febrero-Marzo 2018, se realizó el pilotaje del cuestionario para determinar la validez y comprensión del cuestionario con una muestra de 330 sujetos pertenecientes a la población diana (40.6% chicos; 59.4% chicas. Edad media 15.70, DT = .67, rango edades: 15- 17). La muestra es suficiente metodológicamente para realizar análisis sobre una escala de 13 ítems. Este estudio fue realizado sobre alumnado del IES Misteri Elche (alumnado 4ºESO y 1ºBAT).

•Una vez tabulados los datos (Abril 2018), se realizaron análisis descriptivos de los ítems, de la fiabilidad de la prueba (consistencia interna alpha y dos mitades), y análisis factorial exploratorio para comprobar si la estructura teórica se mantiene.

En el siguiente cronograma pueden verse las tareas realizadas para este objetivo:

Tabla 12 . Estudio 4. Cronograma Fase 1.

FASE 1. OBJETIVO 3. Diseñar y validar una escala de actitud hacia la publicidad en adolescentes	FEB 2018	MAR 2018	ABR 2018	MAY 2018	JUN 2018
Búsquedas bibliográficas					
Recopilación instrumentos anteriores					
Construcción banco de ítems					
Método interjueces para supresión o modificación items					
Estudio piloto					
Tabulación de datos					
Análisis de datos					
Análisis de datos. Validación. Datos preliminares psicometria					
Depuración de la escala					

Respecto a la segunda fase:

• Se evaluaron las necesidades de recogida de información y se diseñó la batería de instrumentos.

• Se procedió a la elección del diseño muestral (centros qué se evaluarían, momentos temporales, personal responsable) y se diseñó y planificó el protocolo de recogida de información, identificación de la información y profesionales encargados de la recogida.

• Se seleccionaron los centros educativos participantes.

• Con anterioridad al inicio del proyecto se solicitó autorización para la investigación a la Secretaría de Educación de Generalitat Valenciana, obteniéndose resolución favorable.

• Marzo de 2018 se remitió el proyecto de investigación referido al Estudio 4 al Organismo Evaluador de Proyectos de la Universidad Miguel Hernández. Una vez obtenida la autorización, se solicitó la participación de los Equipos de Dirección de 15 Institutos de Educación Secundaria de la Provincia. Todos manifestaron su interés en colaborar, si bien dejaron en suspenso la decisión de participar hasta que fuera nombrado el nuevo Equipo de Dirección para el curso 2018/2019 (Septiembre 2018).

• Septiembre 2018. Al inicio del curso 2018/2019 se realizó un segundo contacto telefónico y por correo electrónico con los centros. Los nuevos Equipos de Dirección confirmaron su participación y lo sometieron a la aprobación en Consejo Escolar, a excepción de uno de los centros (I.E.S. Virgen del Remedio Alicante), que declinó la participación.

• A partir de la penúltima semana de septiembre, los centros dispusieron del visto bueno del Consejo Escolar y se decidieron las fechas de administración de cuestionarios.

• Cada centro se responsabilizó de informar a los padres, madres y/o tutores de los menores mediante un escrito en el que se solicitaba la autorización.

• Octubre. Se administraron los cuestionarios de forma colectiva y anónima, bajo la supervisión de personal del proyecto, que atendía eventuales dudas. Además, las sesiones se supervisaban por los tutores/as de los grupos. El tiempo de cumplimentación estuvo osciló entre los 25-35 minutos.

En el siguiente cronograma pueden verse las tareas realizadas para esta fase, que se dividió, puesto que el curso académico vinculaba su progreso.

Tabla 13. Estudio 4. Cronograma Fase 2. Cursos académicos 2017/2018 y 2018/2019

FASE 2. CURSO ACADÉMICO 2017/2018	ENE 2018	FEB 2018	MAR 2018	ABR 2018	MAY 2018	JUN 2018	SEP 2018	OCT 2018	NOV 2018
Autorización Secretaría Educación Generalitat Valenciana									
Busqueda bibliográfica									
Diseño de bateria de cuestionarios									
Autorización Comisión Ética UMH									
Diseño/redacción de protocolo de trabajo de									
1er Contacto con direccción de centros									
2º Contacto con direccción de centros									
Autorizaciones padres/madres/tutores									
Administración de cuestionario									

Respecto a la tercera fase, el procedimiento fue el que sigue:

• Se diseñó la base de datos.

• A la finalización del trabajo de campo, en el periodo Diciembre 2018-Enero 2019, se procedió a la tabulación de datos y depuración de los mismos en una base de datos generada en el programa informático SPSS v.24.0.

• Posteriormente, durante el mes de Febrero-Mayo 2019, se analizaron los datos.

• De forma paralela, se redactó este informe en el periodo.

Tabla 14. Estudio 4. Cronograma fase 3.

FASE 3	OCT 18	NOV 18	DIC 18	ENE 19	FEB 19	MAR 19	ABR 19	MAY 19
Diseño de base de datos								
Tabulación de datos								
Análisis de datos								
Redacción de informe								

Variables e instrumentos: Para dar respuesta a los cinco objetivos del presente estudio se analizan las relaciones entre tres grupos de variables: la publicidad de juego, las variables mediadoras y la conducta de juego. La figura 3 representa los tres grupos que a continuación describimos.

PUBLICIDAD

En referencia a la publicidad de juego se tienen en cuenta dos variables: la exposición o presión mediática y la actitud.

Exposición. Se refiere a la percepción de haber visto u oído publicidad sobre juegos de apuestas. En términos generales, se asume que un mayor recuerdo es indicador de una mayor exposición. Si bien se admite que esta relación no es perfecta, ya que el recuerdo se puede ver afectado por otros factores. El recuerdo como la atención son procesos selectivos, que responden en gran parte a los intereses y actitudes de la persona. También el propio formato y contenido del mensaje publicitario puede afectar a su fijación en la memoria. De esta forma, se recordarán mejor aquellos mensajes que resulten sorprendentes o con una alta carga emotiva por su capacidad de provocar atracción o rechazo.

Presión mediática. Escala de 12 ítems con escala de respuesta tipo Likert de 4 puntos (0 = No veo/no utilizo ese medio, 4 = muy a menudo). Percepción de exposición a publicidad de "apuestas deportivas" y de "casinos y póker online" en televisión, Internet, radio, revistas, publicidad exterior y presencia de salones de juego en la vía pública. También se pregunta por la frecuencia con que ha visto algún famoso/a anunciando juegos de apuestas o ha visto casinos o apuestas en películas.

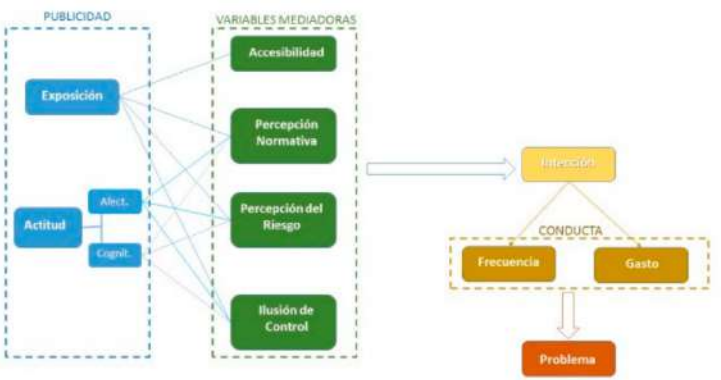
Actitud hacia la publicidad. El grado de aceptación de los mensajes publicitarios incluye dos dimensiones que pueden ser medidas por separado.

La evaluación afectiva hace referencia a si resultan agradables; mientras que, la cognitiva, a si los argumentos son convincentes y se aceptan como verdaderos.

Actitud hacia la publicidad de Apuestas. Escala de Actitud hacia la Publicidad de Apuestas EAPA (Lloret y Cabrera, 2017). Cuestionario auto-aplicado de 13 ítems con tipo de respuesta Likert 1(muy en desacuerdo) a 5(muy de acuerdo). Evalúa tres aspectos de la percepción de la publicidad sobre juego de apuestas: 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 *a* de Cronbach = .72 (Evaluación afectiva: .80, componente cognitivo/creencias: .74, exposición y recuerdo: .79). 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 tipo de respuesta Likert de 4 puntos (1 = muy en desacuerdo a 4 = muy de acuerdo) 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 .78. Para cada factor: (implicación) = .84, (conciencia) = . 61 y .(conocimiento) = .81.

Figura 3. Estudio 4. Variables de estudio.



VARIABLES MODERADORAS

En segundo lugar, el grupo de las variables moderadoras incluye aquellos procesos cognitivos, tales como sesgos perceptivos o ilusiones sobre la probabilidad de éxito,

que afectan a la intención de juego. Dichas variables son a menudo el objetivo del mensaje o estrategia publicitaria. En algunos anuncios se aluden a ellas explícitamente, sin embargo, otros basan su estrategia de persuasión haciendo llegar el mensaje de forma implícita. A continuación, se identifican y definen cada una de las variables que se incluyen en los tres grupos.

Accesibilidad o facilidad para acceder a locales o webs de juegos de apuestas.

Percepción Normativa evalúan la propia creencia acerca de cuán frecuente es el juego de apuestas entre los jóvenes de edad parecida (el juego de apuestas es muy frecuente entre la gente de mi edad).

Percepción del Riesgo: consiste en la creencia de que el juego de apuestas conlleva consecuencias negativas.

Ilusión de control: evalúa dos dimensiones sobre la probabilidad asociada a juegos de apuestas:

a) El grado de acuerdo con afirmaciones sobre leyes básicas de probabilidad (cinco ítems).

b) La ilusión de control o la tendencia a creer que podemos influir sobre ciertos acontecimientos que, en realidad, son incontrolables.

Motivaciones para jugar. El Cuestionario de Motivos de Apuestas (GMQ, Gambling Motives Questionnaire, Stewart y Zack, 2007). Incluye cuatro subescalas de cuatro ítems cada una para evaluar factores de motivos para jugar: 1) El refuerzo interno positivo emociones placenteras, 2) el juego como recurso de afrontamiento, 3) el refuerzo social y 4) factores monetarios. Los ítems son frases que completan el enunciado general de "Cuando has jugado a juegos de apuestas, lo has hecho para..." La consistencia interna de la escala total es de .88, para cada subescala es de *a* de Cronbach = .66 (social), .86 (placer), .89 (afrontamiento) y .83 (financiero). Mayor puntuación en cada subescala indica mayor intensidad de la motivación. Cuestionario EDGAR (Early Detection Gambling Addiction Risk – Adolescents) (Lloret, Cabrera- Perona, Núñez, 2017). Escala autoaplicada de 26 items y cuatro factores. Obtiene un nivel de riesgo basado en la evaluación de 4 factores que han demostrado relación con el abuso de juego de apuestas entre adolescentes. La consistencia interna de la escala total es de *a* de Cronbach = .81. Mayor puntuación indica mayor presencia de los factores de riesgo.

Accesibilidad. Facilidad para acceder a locales o webs de juegos de apuestas, formada por 6 ítems. La consistencia interna es de *a* de Cronbach = .78.

Percepción del Riesgo. Consiste en la creencia de que el juego de apuestas conlleva consecuencias negativas, formada por 8 ítems. La puntuación está invertida en relación al concepto a medir, de tal forma que una mayor puntuación en la escala significa una menor Percepción del Riesgo. La consistencia interna es de *a* de Cronbach = .81.

Percepción Normativa. 4 ítems que evalúan la propia creencia acerca de cuán frecuente es el juego de apuestas entre los jóvenes de edad parecida. (El juego de apuestas es muy frecuente entre la gente de mi edad). *a* de Cronbach = .80.

Actitud Parental. Escala de 7 ítems que evalúa la percepción de la actitud general de los padres ante la conducta de juego. (Ej. "Mis padres me previenen sobre los riesgos de jugar con apuestas", "Mis padres aceptan que yo haga apuestas deportivas") En este estudio la consistencia interna fue de .86.

CONDUCTA DE JUEGO

Frecuencia de juego. Cuestionario ad-hoc de 24 ítems, adaptado de la encuesta europea ESPAD que mide la frecuencia de juego (número de veces) en tres indicadores temporales: a) durante tu vida; b) durante los últimos 12 meses; c) durante los últimos 30 días. El número de modalidades de juego contemplado es 8: Apuestas deportivas on-line, Apuestas deportivas en salones y/o bares, Máquinas tragaperras en salones y/o bares, Póker on-line, Juegos de casino on-line, Ruletas en salones y Apuestas no comerciales entre compañeros. Mayor puntuación indica mayor frecuencia de juego.

Intención de jugar. Cuestionario ad-hoc de tres preguntas sobre la intención de jugar en un futuro próximo: ¿Tienes intención de jugar a juegos de apuestas?, ¿Tienes planeado apostar on-line próximamente? y Si tuvieras la oportunidad, ¿Querrías entrar en un salón de juego? Con formato de respuesta Likert :1 (totalmente no) al 7 (totalmente sí). Mayor puntuación indica mayor intención de apuesta.

Gasto. Ítem 9.9. En general ¿Cuál es la mayor cantidad de dinero que has apostado en los últimos 12 meses?

Tabla 15 . Estudio 4. Variables e instrumentos.

Variable	Instrumento (autor, año)	Nº Items	Consitencia interna
Edad, Sexo, Curso	Ad-hoc	3	-
Frecuencia de juego	Adaptación encuesta ESPAD	24	-
Intención de jugar/apostar	Ad-hoc	3	.75
Motivaciones. Social	GMQ	4	.66
Motivaciones. Placer	GMQ	4	.86
Motivaciones . Afrontamiento	GMQ	4	.89
Motivaciones. Financiera	GMQ	4	.83
Accesibilidad	EDGAR-A	7	.78
Percepción de riesgo	EDGAR-A	8	.81
Percepción normativa	EDGAR-A	4	.80
Actitud parental	EDGAR-A	6	.86
Presión mediática (exposición)	Ítems ad-hoc		-
Actitud hacia la publicidad. Evaluación afectiva*	EAPA	4	.80
Actitud hacia la publicidad. Componente cognitivo*	EAPA	5	.74
Actitud hacia la publicidad. Exposición/recuerdo*	EAPA	2	.79
Impacto de la publicidad. Implicación	IGAS	5	.84
Impacto de la publicidad. Conciencia	IGAS	2	.61
Impacto de la publicidad. Conocimiento	IGAS	2	.81

* Esta escala ha sido desarrollada en respuesta al Objetivo 3 del Estudio 4.

Análisis de datos: La codificación y análisis estadísticos de los datos se realizó con el programa estadístico SPSS v24.0. Teniendo en cuenta la diferente naturaleza de cada objetivo, a continuación, se presentan los análisis empleados para cada uno de los objetivos. Para los objetivos 1, 2 y 5 se realizan análisis descriptivos de carácter central y dispersión, correlaciones bivariadas para las variables continuas, y se utiliza el estadístico t de Student y el análisis multivariante de varianza (anova) para contraste de medias entre grupos independientes. Para conocer el tamaño del efecto se utiliza la d de Cohen. Valores en el estadístico d de Cohen superiores a 0.20 refieren un tamaño del efecto pequeño, superiores a 0.50 tamaño del efecto medio y superiores a 0.80 un tamaño del efecto grande.

Para el objetivo 3 se realiza un análisis descriptivo de los ítems, Análisis Factorial Exploratorio, Análisis de la consistencia interna y se determina la Validez convergente y predictiva mediante correlaciones bivariadas con medidas relacionadas.

Por último, para el objetivo 4 se emplea la técnica de análisis de clusters. En todos los casos se utilizó un nivel de significación de $p<.05$.

RESULTADOS

Los resultados responden a los cinco objetivos planteados. Para una mejor claridad, se ha decidido que su presentación siga el orden en el que fueron enunciados,

evitando ordenarlos por otros criterios que pudieran ser igualmente lógicos. Por ejemplo, según el momento en que fueron realizados, o por la semejanza de contenidos o metodología.

Aunque la descripción de la prevalencia de juego no ha sido planteada como un objetivo, el presente aparatado de resultados comienza con un capítulo dedicado a la descripción de la conducta de juego.

Cuatro de cada diez adolescentes (42,1%) han jugado alguna vez a juegos de apuestas. Los chicos doblan a las chicas, por cada 10 jugadores 6.5 son chicos y 3.5 son chicas.

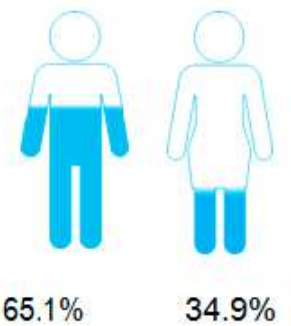
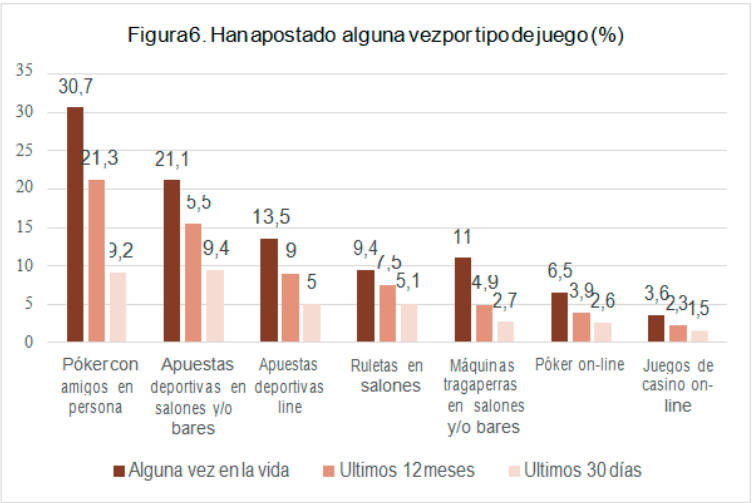


Figura 4. Adolescentes que apuestan según sexo.

Del 42.1% de los participantes que declaró haber jugado a juegos de apuestas: el 14.9% presentó una frecuencia baja, es decir menos de 5 veces a máquinas tragaperras o apuestas deportivas y nunca a póker o casino. El 24.1% lo hizo con frecuencia moderada, que incluye haber jugado de 5 a 7 veces a máquinas tragaperras o apuestas deportivas y 1 o 2 veces a póker o casino, en los últimos 30 días. El resto de jugadores, 3%, se clasificó como alta frecuencia: más de 7 veces a máquinas tragaperras o apuestas deportivas y más de 2 veces a póker o casino en los últimos 30 días.

Figura 5. Apuestas alguna vez en la vida y últimos 30 días

Según el tipo de juego, el más frecuente fue el "póker entre amigos de forma presencial", uno de cada tres declara haberlo jugado alguna vez, y el 9,2% el último mes. Sin embargo, considerando solo el tipo de juego, sin tener en cuenta la modalidad presencial u online, las apuestas deportivas son el juego referido por los adolescentes en mayor proporción (Figura 6). El atractivo que despierta entre los jóvenes, la inmediatez y su fácil acceso son algunas de las características que explican porque las apuestas deportivas es el juego más frecuente en los últimos 30 días.



Las apuestas deportivas son el tipo de juego comercial preferido por los adolescentes. Cuatro de cada diez afirman haber apostado.

Figura 7. Frecuencia de apuesta en apuestas deportivas.

Objetivo 1. Analizar el impacto de la publicidad de juego en la conducta de juego e intención de juego.

Las apuestas deportivas son el tipo de juego comercial preferido por los adolescentes. Cuatro de cada diez afirman haber apostado.

Figura 8. Presión mediática. Informa ver/oír mucha publicidad.

En primer lugar, se clasificaron a los jóvenes en dos grupos según su grado de exposición a la publicidad. Para ello se han tenido en cuenta las respuestas a la pregunta: *"¿Cuántas veces has visto u oído anuncios de apuestas deportivas o de póker on- line en el último año en alguno de los siguientes soportes: Internet, televisión y publicidad exterior"*. Las opciones de respuesta incluían cinco alternativas *"No veo la tele o No uso Internet"*, *"Nunca"*, *"Pocas veces"*, *"A menudo"* y *"Muy a menudo"*.

El cuestionario incluía las mismas preguntas para otros soportes publicitarios como la radio y las revistas, pero la baja proporción de jóvenes que usaban estos medios desaconsejó incluirlos en el análisis. En cuanto al uso de cada uno de los canales analizados, Internet es el medio más utilizado por los adolescentes, el 99.9% afirma utilizarlo. Le sigue la televisión, con un 94% de participantes que dicen utilizarla. Solo el 71% se declara usuario de radio y el 64% dice leer revistas.

Figura 9. Presión mediática por canal y tipo de apuesta

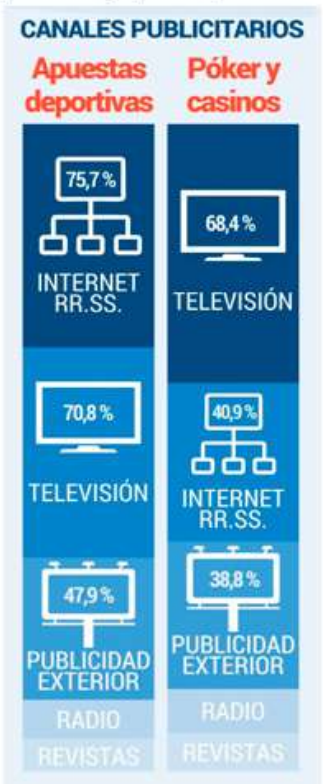
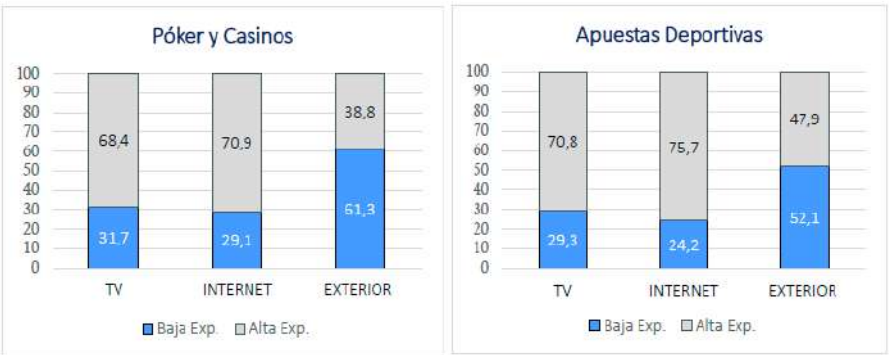


Tabla 16. Presión mediática de apuestas deportivas y de póker y casinos según el canal (%)

	No uso	Nunca	Pocas veces	A Menudo	Muy a menudo
TELEVISIÓN					
Apuestas deportivas	6.4	4.1	18.8	39.4	31.4
Póker y casinos	6.0	7.0	18.7	36.4	32.0
INTERNET					
Apuestas deportivas	0.1	4.5	19.6	41.1	34.6
Póker y casinos	0.2	7.6	21.3	38.9	32.0
EXTERIOR					
Apuestas deportivas	--	12.9	39.2	32.4	15.5
Póker y casinos	--	20.9	40.4	26.9	11.9
RADIO					
Apuestas deportivas	29.4	28	29.4	8.7	4.5
Póker y casinos	29	34.5	24.3	7.8	4.3
REVISTAS					
Apuestas deportivas	36.6	26.6	25.6	8.1	3.2
Póker y casinos	35.9	32	21.5	7	3.7

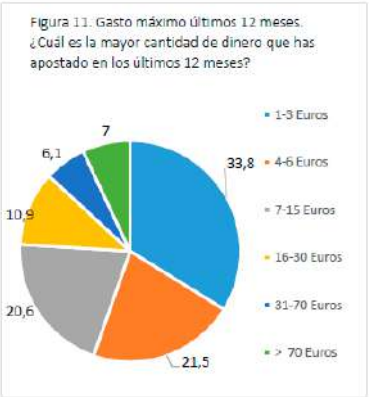
A partir de las respuestas a la pregunta "¿Cuántas veces has visto u oído anuncios de apuestas en el último año?", se establecieron dos grupos: Grupo de Alta Exposición (G_{AE}) definido como aquellos adolescentes que a menudo o muy a menudo ven publicidad de apuestas deportivas o de póker on line en Internet, televisión y publicidad exterior. Es decir, los dos tipos de juego en los tres soportes. Un total de 422 jóvenes, 24.4%, afirmó estar muy expuesto a publicidad de apuestas. Por otra parte, el Grupo de Baja Exposición (G_{BE}) lo formaron 125 jóvenes, 7.16%, que respondieron que nunca o pocas veces ven publicidad de apuestas deportivas o de póker on- line en Internet, televisión y publicidad exterior. El resto son aquellos jóvenes que respondieron de forma inconsistente a los diferentes canales y a las dos modalidades de juego consultadas. En este grupo se encuentran aquellos jóvenes que reconocieron haber visto anuncios de apuestas deportivas o de póker on-line con diferente intensidad en algunos de los tres canales: Internet, televisión y publicidad exterior.

Figura 10. Grado de exposición mediática según tipo de juego y canal publicitario



Ambos tipos de apuestas muestran una alta presencia en Internet y en televisión. En torno a siete de cada diez adolescentes reconocen recibir a menudo o muy a menudo publicidad de Póker, Casinos y de apuestas deportivas a través de Internet y de la televisión. Si bien las apuestas deportivas son ligeramente más visibles.

Para conocer el impacto de la publicidad en la intención y conducta de juego se comparan las puntuaciones de ambos grupos (GAE ←→ GBE) en tres variables relacionadas con el juego: gasto en los últimos 30 días, mayor gasto en los últimos 12 meses e intención de apostar. A través de la pregunta *"En general, ¿Cuál es la mayor cantidad de dinero que has apostado en los últimos 12 meses?"*, se analizaron las diferencias en el gasto en cada uno de los dos grupos.



El 25.6%, 441 adolescentes, respondió haber apostado dinero en el último año. La puntuación media a esta pregunta situaba la respuesta entre las categorías "1-3 euros" y "4-6 euros". Por lo que el mayor gasto es de 3-4 euros. Cabe destacar que el 13.1% de ellos apostó más de 30 euros.

Grupo de Alta Exposición (G_{AE}) registra un gasto tres veces superior al del Grupo de Baja Exposición (G_{BE}). También la diferencia es significativa cuando comparamos la ***intención de apostar***, siendo 1.7 veces mayor entre los adolescentes que refieren Alta Exposición (Tabla 17). Los tamaños del efecto de las diferencias son moderados, aunque el de intención se aproxima a un tamaño grande.

Tabla 17. Intención y gasto del juego según la exposición a la publicidad

	G_{BE} (n=125)	G_{AE} (n=422)			
	$\bar{X}$ (DT)	$\bar{X}$ (DT)	t	P	d
Gasto	0.27 (0.877)	0.86 (1.592)	-3.996	0.000	0.46
Intención	1.320 (0.772)	2.255 (1.586)	-6.418	0.000	0.75

$\bar{X}$ = Media; DT = desviación Típica; T de Student; d = d de Cohen (Tamaño del efecto)

A continuación, se clasificaron a los participantes en tres niveles de frecuencia de juego: "nunca han apostado", lo han hecho con "baja frecuencia" y con "alta frecuencia". Para ello se utilizaron las respuestas a los tres indicadores temporales:

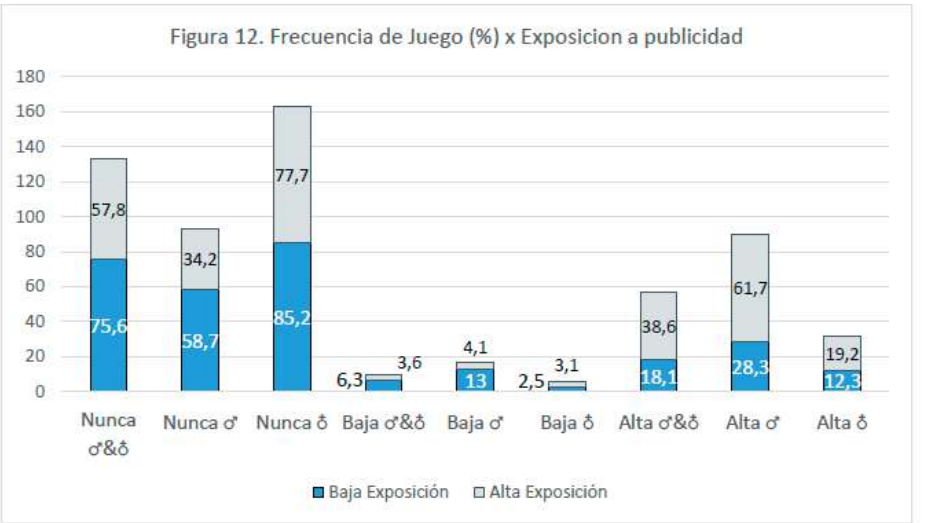
"alguna vez en la vida", "últimos 12 meses" y "últimos 30 días", para cada una de las siete modalidades de juego. La muestra quedó distribuida así:

Nunca ha jugado a nada. El 56.2% (n=602) declara no haber jugado nunca a juegos de apuestas.

Frecuencia Baja : El 35.4% (n=381) "Ha jugado en los últimos 30 días a cualquier juego menos de 2 veces" o "Ha jugado en los últimos 12 meses a cualquier juego más de una vez" o "Ha jugado en la vida a cualquier juego más de una vez.

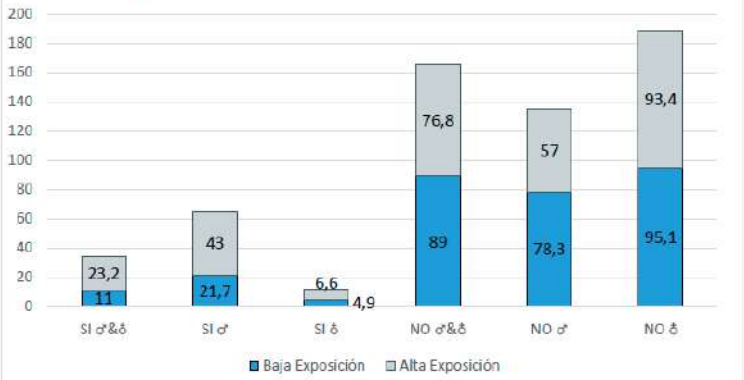
Frecuencia Alta : El 8.3% (n=89) se clasifica en la categoría de mayor frecuencia. Ha jugado en los últimos 30 días más de 2 veces.

Los resultados indican que una mayor exposición a publicidad de apuestas se relaciona con mayor frecuencia de juego. Los adolescentes que informan una mayor presión mediática (G_{AE}) tienen el doble de probabilidad de tener una alta frecuencia de juego. Las diferencias en la frecuencia de juego son significativas en la muestra general (Chi cuadrado = 18.861; p = .000) y en la submuestra de chicos (Chi cuadrado = 18.253; p = .000). Los chicos tienen hasta 2.17 veces más probabilidad desarrollar una conducta de alta frecuencia asociada a ver más publicidad. Sin embargo, las chicas no acusan la influencia de la publicidad, ya que las diferencias entre los grupos G_{AE} y G_{BE} no son significativas en ninguna de las tres frecuencias (nunca, baja y alta). A la vista de estos resultados se puede concluir que **la exposición a la publicidad se asocia a un aumento del juego de apuestas en chicos, no pudiéndose afirmar en el grupo de chicas** (Figura 12).



Algo similar ocurre cuando se analiza si han apostado en los últimos 30 días. En este caso, el grupo de Alta Exposición a la publicidad tiene el doble de probabilidad de haber apostado que el grupo de Baja Exposición (Chi cuadrado = 8.946; p = .003). Estos resultados tienen un marcado matiz de género. Tanto en la muestra total como en los varones, la exposición a la publicidad se asocia significativamente con un aumento de la frecuencia. No así en las chicas, que apenas registra un aumento en la frecuencia asociada a la exposición mediática (Figura 13).

Figura 13. Juego en últimos 30 días x Exposición a publicidad



Objetivo 2. Identificar la percepción de los adolescentes sobre los principales canales de publicidad de juego.

Era de interés conocer las variaciones en la percepción que los menores tienen sobre cada medio o canal publicitario, con la finalidad de explorar posibles relaciones y diferencias de influencia de la publicidad en función de la vía empleada para su difusión.

De esta forma, para dar respuesta a este objetivo, sobre la muestra total, se establecieron para cada canal publicitario dos grupos. Aquel que refiere una baja exposición a la publicidad o presión mediática, definido como el grupo que manifestaba ver/escuchar publicidad a través de ese medio nunca/pocas veces y aquel que refiere una alta exposición a la publicidad o presión mediática (es decir, aquellos que manifestaban ver a menudo/muy a menudo publicidad de juego de apuestas a través de ese medio publicitario).

Una vez categorizada la muestra en estos grupos, se realizaron análisis de diferencias de medias sobre dos escalas: la escala de actitud hacia la publicidad de juego de apuestas y la escala de impacto de la publicidad de juego de apuestas.

De esta forma, y a nivel descriptivo, podrían observarse posibles diferencias en función del medio o canal en cuanto a la afectividad hacia los anuncios, las creencias sobre la publicidad a través de ese medio, el grado de atención prestada, o el grado de conocimiento aportado por los anuncios.

Asimismo, se realizaron los análisis atendiendo al contenido de la publicidad. Es decir, si los anuncios muestran apuestas deportivas y otros juegos de casino online, con especial atención al póker. Las siguientes tablas muestran las diferencias de percepción de los menores para apuestas deportivas (Tabla 18) y póker y casino online (Tabla 19).

Tabla 18. Apuestas deportivas.
Diferencia de medias en la percepción de canales publicitarios en función de la presión mediática. Prueba t-student.

	Presión mediática TV			Presión mediática Internet			Presión mediática Radio			Presión mediática Revistas			Presión mediática Calle		
	Baja (500)	Alta (1221)	Sig	Baja (415)	Alta (1306)	Sig	Baja (1494)	Alta (227)	Sig	Baja (1596)	Alta (125)	Sig	Baja (894)	Alta (827)	Sig
Actitud (total escala)	2.33	2.39	*	2.37	2.37	ns	2.35	2.52	**	2.37	2.39	ns	2.34	2.4	*
Exposición	2.41	2.91	**	2.51	2.85	**	2.73	3.01	**	2.75	2.88	*	2.64	2.9	**
Actitud afectiva	2.08	2.22	**	2.13	2.19	ns	2.15	2.37	**	2.17	2.22	ns	2.11	2.25	**
Componente cognitivo	2.53	2.25	**	2.53	2.27	**	2.33	2.37	ns	2.34	2.28	ns	2.4	2.26	**
Impacto (total escala)	1.8	2.07	**	1.86	2.04	**	1.97	2.14	**	1.98	2.09	*	1.93	2.07	**
Implicación	1.56	1.83	**	1.63	1.79	**	1.72	1.91	**	1.73	1.86	*	1.67	1.83	**
Atención prestada	2.1	2.19	*	2.09	2.18	*	2.14	2.33	**	2.14	2.29	*	2.12	2.21	*
Conocimiento	2.12	2.58	**	2.19	2.53	**	2.43	2.54	ns	2.44	2.44	ns	2.37	2.52	**

ns: no significativo *p<=.05; **: p<=.001

Tabla 19. Poker y casino online.
Diferencia de medias en la percepción de canales publicitarios en función de la presión mediática. Prueba t-student.

	Presión mediática TV			Presión mediática Internet			Presión mediática Radio			Presión mediática Revistas			Presión mediática Calle		
	Baja (540)	Alta (1181)	Sig	Baja (497)	Alta (1224)	Sig	Baja (1512)	Alta (209)	Sig	Baja (1538)	Alta (113)	Sig	Baja (1052)	Alta (669)	Sig
Actitud (total escala)	2.35	2.38	ns	2.38	2.37	ns	2.36	2.45	*	2.37	2.39	ns	2.37	2.37	ns
Exposición	2.44	2.91	**	2.51	2.87	**	2.74	2.97	**	2.76	2.82	ns	2.67	2.9	**
Actitud afectiva	2.12	2.2	*	2.16	2.18	ns	2.17	2.25	ns	2.17	2.21	ns	2.14	2.22	*
Componente cognitivo	2.53	2.44	**	2.53	2.25	**	2.33	2.33	ns	2.33	2.32	ns	2.41	2.2	**
Impacto (total escala)	1.82	2.07	**	1.85	2.06	**	1.98	2.1	*	1.99	2.07	*	1.94	2.08	**
Implicación	1.59	1.82	**	1.61	1.8	**	1.73	1.86	*	1.74	1.84	ns	1.69	1.84	**
Atención prestada	2.09	2.19	*	2.15	2.16	ns	2.14	2.34	*	2.14	2.3	*	2.12	2.22	*
Conocimiento	2.14	2.59	**	2.12	2.58	**	2.44	2.47	ns	2.45	2.4	ns	2.38	2.55	*

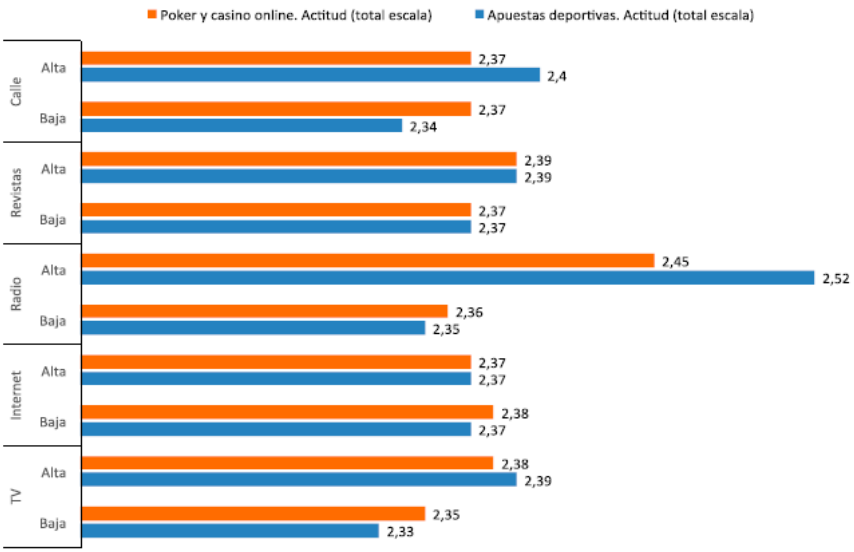
Observando los datos obtenidos (Tablas 18 y 19), se desprende que la percepción que los menores tienen sobre cada canal publicitario es semejante. Atendiendo a los rangos de puntuación de las escalas de actitud hacia la publicidad (rango: 1-5) e impacto de la publicidad (rango: 0-4), la percepción general puede describirse como una actitud medianamente favorable (creencias), una afectividad ligeramente desfavorable, y un impacto recibido medio. Esta percepción, sin embargo, es significativamente diferente entre los grupos que refieren baja exposición y los grupos que refieren alta exposición o presión mediática.

Los resultados sugieren que una mayor exposición o presión mediática se relaciona con una mejor actitud hacia la publicidad y un mayor impacto de la misma. Sin embargo, las diferencias entre los grupos de baja y alta exposición no son significativas en cuanto a la actitud hacia los anuncios (Ej. internet y revistas para apuestas deportivas y todos los medios publicitarios a excepción de la radio para juegos de casino). Para el impacto recibido (total de la escala), las diferencias son siempre significativas al comparar grupos de baja y alta exposición.

En cuanto al contenido de la publicidad, los resultados se distribuyen de forma similar en ambas tablas. La percepción de los menores sobre los canales publicitarios no muestra apenas diferencias, en función de la modalidad de juego anunciada: apuestas deportivas o juegos de casino online. Según el canal publicitario, las revistas es el medio que menos diferencias registra entre grupos de baja y alta exposición. Y según la variable medida, es la actitud total la que menos diferencias muestra en ambas tablas al comparar los grupos de exposición a la publicidad (tablas 18 y 19).

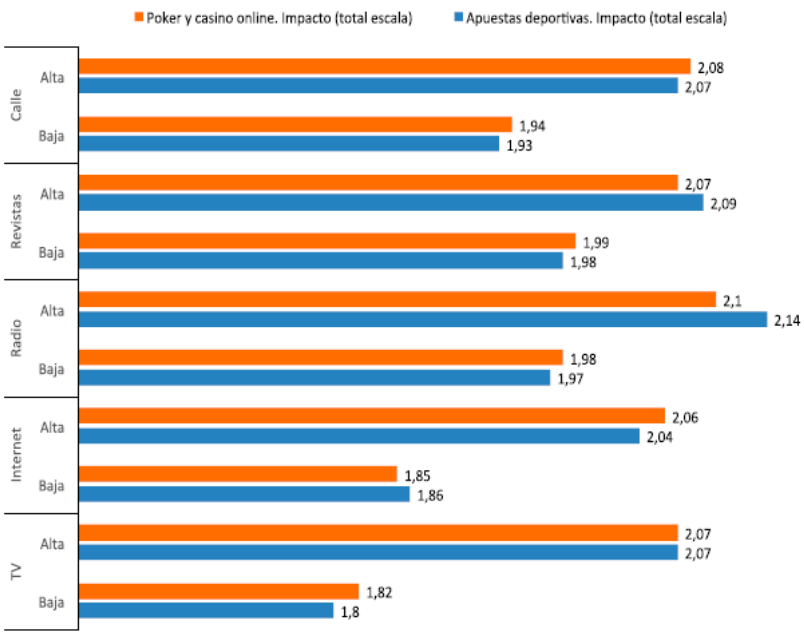
Con más detalle, y de forma más gráfica (figura 14), se observa que, en el caso de la radio, el grupo de menores con mayor exposición a la publicidad muestra una actitud más favorable hacia la publicidad que en el resto de canales. Esto ocurre para ambos contenidos publicitarios: apuestas deportivas y casino online, pero es más acentuado en el primer caso. Mientras, en el caso de otros medios publicitarios (TV, internet, revistas, calle) las diferencias entre el grupo de baja y alta exposición, y también entre medios publicitarios son mínimas.

Figura 14. Actitud hacia la publicidad por canal publicitario en función de la presión mediática



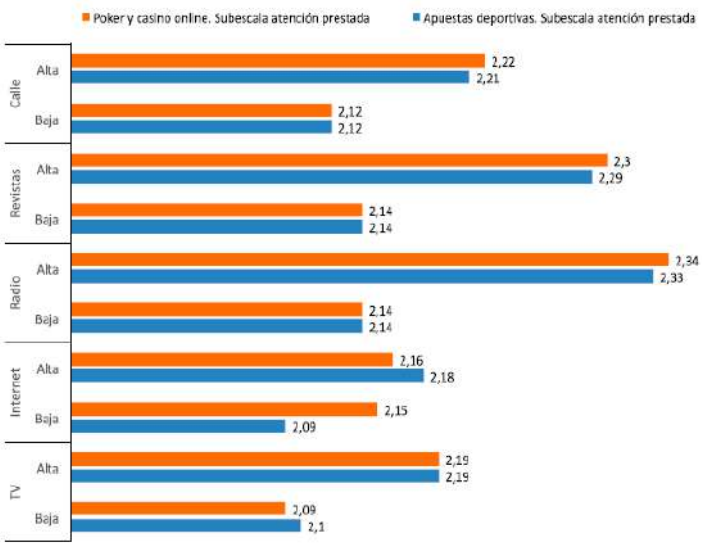
En el caso del impacto que los menores perciben de la publicidad por medios o canales (figura 15), puede verse, como éste es mayor en los grupos que refieren mayor exposición, sin diferencias entre medios. De nuevo en el caso de la radio este impacto es ligeramente mayor, en el caso de apuestas deportivas.

Figura 15. Impacto de la publicidad por canal publicitario en función de la presión mediática



Abundando en el impacto recibido, la figura 16 muestra el grado de atención prestada a los anuncios. Puede verse que para todos los canales, a excepción de internet, la atención prestada es mayor en los grupos de mayor exposición. De nuevo en el caso de la radio, esta atención es más saliente.

Figura 16. Atención prestada a la publicidad por canal publicitario en función de la presión mediática



Objetivo 3. Diseñar y validar una escala de actitud hacia la publicidad en adolescentes.

La revisión bibliográfica realizada en 2017, durante el planteamiento del presente proyecto, reveló que uno de los factores de riesgo relacionados con la publicidad de juego de apuestas, era la actitud hacia la misma. También constatamos que no se disponía de un instrumento validado en población española para medir la actitud de los adolescentes hacia la publicidad del juego de apuestas. Se valoró utilizar la *Escala de Impacto de la publicidad de juego*. (Hanss, Mentzoni, Griffiths y Pallesen, 2015), que debía ser previamente adaptada a población española. Si bien un análisis de los tres factores: implicación, conciencia y conocimiento sobre opciones de apuesta, concluyó con la necesidad de contar con una escala que midiera los componentes clásicos de las actitudes: afectivo y cognitivo. Por ello, se propuso el objetivo de diseñar y validar una escala de actitud hacia la publicidad en adolescentes.

En este apartado se describe el proceso seguido en tres fases. En primer lugar, se llevó a cabo el diseño y construcción de un banco de ítems.

En la segunda fase se realizó un estudio exploratorio con una primera muestra de 330 adolescentes y en la tercera fase se analizaron las propiedades psicométricas con una muestra mayor de 1.726 adolescentes.

1. DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DEL BANCO DE ÍTEMS

A continuación, se detalla el procedimiento seguido para el diseño de la versión que se sometió a la prueba piloto. Para alcanzar este objetivo en el presente estudio, teniendo en cuenta las recomendaciones de diversos autores (Martínez Arias, 1996; Muñiz, 1996), desde la aproximación de la Teoría Clásica de Tests. En esta primera fase de diseño se siguieron los siguientes pasos:

a) Determinación de las dimensiones teóricas en base a una búsqueda bibliográfica inicial y revisión de marcos teóricos. Definición operativa de las variables a medir y determinación del contenido del cuestionario.

b) Generación de un banco de ítems para cada dimensión.

c) Selección de ítems mediante un panel de cuatro jueces/expertos independientes que evaluaron la comprensión, adecuación y relevancia de cada ítem respecto a su dimensión. Revisión y depuración del banco de ítems.

d) Prueba piloto en un grupo de 30 adolescentes para comprobar su comprensión, tiempo de respuesta y eventuales interpretaciones erróneas o confusas. No se hallaron dificultades en la aplicación de los cuestionarios.

e) Como resultado se obtuvo la primera versión de la Escala de Actitud hacia la publicidad de juego, formada por 13 ítems tipo Likert (1 = muy en desacuerdo; 5 = muy de acuerdo; rango = 13-65) distribuidos en tres dimensiones: F1) evaluación afectiva, F2) componentes cognitivo o creencias, y F3) exposición a la publicidad y recuerdo.

2. ESTUDIO PILOTO. ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO.

La siguiente tabla (tabla 20) muestra el Análisis Factorial Exploratorio con rotación varimax efectuado tras el pilotaje de la escala.

Tabla 20. Análisis Factorial Exploratorio (Matriz de Factores Rotados). Estudio piloto

	PROPUESTA TEÓRICA			AFE		
	F1	*F2*	*F3*	*F1*	*F2*	*F3*
1.Los anuncios de apuestas me parecen divertidos o interesantes	*			* (.784)		
2.Me gusta ver u oír este tipo de anuncios	*			* (.854)		
3.Me molestan los anuncios de apuestas	*			-	-	-
4.Cuando veo estos anuncios me apetece jugar.	*			* (.498)		
5.Me parece bien la publicidad de juego de apuestas	*			* (.572)		
6.Estos anuncios convencen a los jóvenes para que apuesten		*			* (.481)	
7.La publicidad sobre juego utiliza técnicas de manipulación		*			* (.831)	
8.En general, creo que estos anuncios son engañosos		*			* (.791)	
9.Los anuncios de juego de apuestas dicen la verdad		*		* (.516)		
10.Prefiero ignorar este tipo de anuncios			*	-	-	-
11.Recuerdo los anuncios de apuestas que he visto u oído			*			* (.853)
12.Recuerdo las marcas o casas de apuestas que se anuncian			*			* (.830)
13.La frecuencia con que veo u oigo publicidad de apuestas es excesiva.		*			* (.402)	

F1: Evaluación afectiva
F2: Componente cognitivo / Creencias
F3 Exposición y recuerdo
AFE. Análisis Factorial Exploratorio (Matriz de Factores Rotados)

El AFE muestra un índice KMO de .792, lo que se considera aceptable. Por su parte, los 3 factores resultantes explicarían un 58.78% de la varianza explicada, siendo el factor 1 el de mayor poder explicativo (30.11%). A la vista de los resultados del AFE, por tanto, se mantendrían los 3 factores propuestos teóricamente, con la excepción del ítem 9 ("Los anuncios de apuestas dicen la verdad") que pasaría del factor teórico creencias (F2) al factor de evaluación afectiva (F1). Por otra parte, los ítems 3 ("Me molestan los anuncios de apuestas") y 10 ("Prefiero ignorar este tipo de anuncios") serían candidatos a la supresión de la escala, en tanto que su carga factorial no supera el criterio de .40.

Por lo tanto, atendiendo a este análisis exploratorio los factores resultantes quedarían compuestos de la siguiente manera:

Tabla 21. Factores e ítems de la escala de actitud hacia la publicidad

Factor	Nº de ítems en el factor	Items
F1. Evaluación afectiva	5	1,2,4,5,9
F2. Componente cognitivo / creencias	4	6,7,8,13
F3. Recuerdo de anuncios y exposición	2	11,12

3. ANÁLISIS PSICOMÉTRICOS CON LA MUESTRA FINAL (N=1726)

3.1. Análisis descriptivo de los ítems.

La Tabla 22 presenta la descripción de valores de cada uno de los ítems. Además, se muestran las correlaciones ítem-total (r i-t) que son positivas en todos los casos. Esto indica que todos los ítems contribuyen a calcular lo que el test quiere medir, y en la misma dirección. Los ítems 6, 11, 12 y 13 presentan correlaciones ítem-total inferiores a .30, por lo que atendiendo a este criterio serían candidatos a ser suprimidos.

Tabla 22. Análisis descriptivo de los ítems

Ítem	Media	DT	Asimetría	Curtosis	r_{it}
1.Los anuncios de apuestas me parecen divertidos o interesantes	2.12	1.01	.458	-.681	.515
2.Me gusta ver u oír este tipo de anuncios	1.82	.94	.853	-.116	.581
3.Me molestan los anuncios de apuestas	2.91	1.23	.047	-.807	.356
4.Cuando veo estos anuncios me apetece jugar	1.70	.97	1.330	1.048	.445
5.Me parece bien la publicidad de juego de apuestas	2.32	1.06	.223	-.849	.450
6.Estos anuncios convencen a los jóvenes para que apuesten	2.51	1.08	.612	-.096	.187
7.La publicidad sobre juego utiliza técnicas de manipulación	2.19	1.04	.829	.406	.408
8.En general, creo que estos anuncios son engañosos	2.14	1.05	.835	.281	.512
9.Los anuncios de juego de apuestas dicen la verdad	2.00	.95	.667	-.052	.436
10.Prefiero ignorar este tipo de anuncios	2.00	1.12	1.042	.405	.497
11.Recuerdo los anuncios de apuestas que he visto u oído	3.17	1.21	-.404	-.766	.030
12.Recuerdo las marcas o casas de apuestas que se anuncian	3.13	1.26	-.369	-.910	.070
13.La frecuencia con que veo u oigo publicidad de apuestas es excesiva	2.82	1.14	.208	-.644	.082

α = Alpha de Cronbach; r_{it} = Índice de homogeneidad (Correlación ítem/subescala);
α (- ítem) = Alpha de Cronbach si elimina el ítem

3.2. Análisis Factorial exploratorio.

El análisis factorial (KMO=.801), mediante componentes principales, método de máxima verosimilitud y rotación varimax, estructuró los ítems en tres factores (manteniendo la propuesta de estructura teórica original). En la Tabla 23 puede observarse la carga de los ítems de la escala en cada uno de los dos factores resultantes del análisis.

Tabla 23. Análisis Factorial Exploratorio (Matriz de Factores Rotados). Muestra definitiva			
	AFE		
	F1	*F2*	*F3*
1.Los anuncios de apuestas me parecen divertidos o interesantes	* (.790)		
2.Me gusta ver u oír este tipo de anuncios	* (.855)		
3.Me molestan los anuncios de apuestas	-	-	-
4.Cuando veo estos anuncios me apetece jugar	* (.610)		
5.Me parece bien la publicidad de juego de apuestas	* (.564)		
6.Estos anuncios convencen a los jóvenes para que apuesten		* (.581)	
7.La publicidad sobre juego utiliza técnicas de manipulación		* (.794)	
8.En general, creo que estos anuncios son engañosos		* (.744)	
9.Los anuncios de juego de apuestas dicen la verdad	-	-	-
10.Prefiero ignorar este tipo de anuncios	-	* (.440)	-
11.Recuerdo los anuncios de apuestas que he visto u oído			* (.797)
12.Recuerdo las marcas o casas de apuestas que se anuncian			* (.774)
13.La frecuencia con que veo u oigo publicidad de apuestas es excesiva		* (-.513)	

F1: Evaluación afectiva
F2: Componente cognitivo / Creencias
F3 Exposición y recuerdo
AFE. Análisis Factorial Exploratorio (Matriz de Factores Rotados)

Los 3 factores resultantes explicarían un 58.08% de la varianza explicada, siendo el factor 1 el de mayor poder explicativo (27.56%).

En cuanto a las variaciones respecto a la propuesta teórica esperada, los ítems 3 ("Me molestan los anuncios de apuestas") y 9 ("Los anuncios de juego de apuestas dicen siempre la verdad") serían candidatos a la supresión de la escala, en tanto que su carga factorial no supera el criterio de .40. Por su parte, el ítem 10 ("Prefiero ignorar este tipo de anuncios") pasaría del factor teórico F3 (exposición y recuerdo) al factor F2 (componentes cognitivo / creencias).

Por lo tanto, atendiendo a este análisis factorial los factores resultantes quedarían compuestos por la siguiente agrupación de ítems:

Tabla 24. Factores e ítems de la escala de actitud hacia la publicidad		
Factor	Nº de ítems en el factor	Items
F1. Evaluación afectiva	4	1,2,4,5
F2. Componente cognitivo / creencias	5	6,7,8,10,13
F3. Recuerdo de anuncios y exposición	2	11,12

3.3. Consistencia interna y fiabilidad.

La consistencia interna de la escala es de .72

Para cada una de las subescalas la consistencia interna es: evaluación afectiva: .80, componente cognitivo / creencias: .74 y exposición y recuerdo: .79.

El análisis de discriminación de los ítems sugeriría la permanencia de los mismos en sus subescalas, ya que la supresión de ningún ítem aumentaría los valores de consistencia interna de sus subescalas.

Tabla 25. Análisis de discriminación de ítems

Ítem	Subescala	α	α (- ítem)
1	Evaluación afectiva	.80	.71
2			.69
4			.78
5			.79
6	Creencias	.74	.70
7			.63
8			.65
10			.71
13			.75
11	Exposición y recuerdo	.79	-
12			-

3.4 Validez convergente

Para analizar la validez convergente de la escala se realizaron correlaciones bivariadas (r de Pearson). El criterio elegido fue la Escala de Impacto de la Publicidad de Apuestas (IGAS Impacts of Gambling Advertising Scale de Hanss, Mentzoni, Griffiths y Pallesen, 2015).

La puntuación total de la escala correlaciona de forma moderada pero significativa ($r = .375$, $p < .001$) y positiva con el criterio impacto de la publicidad en su puntuación total. También son significativas las correlaciones con cada una de las subescalas del criterio (Tabla 26).

Por su parte, y respecto al criterio impacto de la publicidad, las subescalas de evaluación afectiva y exposición y recuerdo correlacionan de forma positiva ($p < .001$) con la escala de impacto total, mientras que la subescala de componente cognitivo correlaciona de forma negativa ($p < .001$) (Tabla 26).

Respecto a las subescalas del criterio impacto de la publicidad, las correlaciones también son significativas (p < .001).

Tabla 26. Correlaciones entre la Escala de Actitud hacia la Publicidad de Apuestas (EAPA) y la Escala de Impacto de la Publicidad de Apuestas (IGAS) . Subescalas y puntuaciones totales (n=1726)

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Actitud. Subescala Evaluación Afectiva	1	.298**	.336**	.828**	.384**	.199**	.107**	.359**
2. Actitud. Subescala Componente Cognitivo	.298**	1	-.051*	.674**	-.075**	.095**	-.235**	-.102**
3. Actitud. Subescala Exposición y recuerdo	.336**	-.051*	1	.521**	.303**	.153**	.348**	.375**
4. Actitud. Total	.828**	.674**	.521**	1	.281**	.215**	.061*	.279**
5. Impacto. Subescala Implicación	.384**	-.075**	.303**	.281**	1	.329**	.400**	.916**
6. Impacto. Subescala Atención	.199**	.095**	.153**	.215**	.329**	1	-.029	.536**
7. Impacto. Subescala Conocimiento	.107**	-.235**	.348**	.061*	.400**	-.029	1	.609**
8. Impacto. Total	.359**	-.102**	.375**	.279**	.916**	.536**	.609**	1

3.5. Validez predictiva

Analizando las correlaciones bivariadas con otras escalas utilizadas en esta investigación, se encuentran apoyos a la validez predictiva de la escala. De esta forma, se comprueba como en el grupo de menores que refiere alta exposición a la publicidad, la escala total de actitud hacia la publicidad se relaciona de forma positiva con la **intención de juego** (r = .569, p < .001), **baja percepción de riesgo** (r = .538, p < .001), las **motivaciones de juego** (p < .001), y la **severidad de juego** (r = .386, p < .001).

En cuanto a las subescalas, de forma análoga, la evaluación afectiva hecha de los anuncios correlaciona positivamente con **intención de juego** (r = .576 p < .001), **baja percepción de riesgo** (r = .473, p < .001), las **motivaciones de juego** (p < .001), y la **severidad de juego** (r = .451, p <.001).

La subescala de exposición y recuerdo se relaciona también de forma positiva, con correlaciones algo más débiles con **intención de juego** (r = .336 p < .001), las **motivaciones de juego** (p < .001), y la **severidad de juego** (r = .300, p < .001).

Por su parte, la subescala de componente cognitivo/creencias sólo señala correlación positiva con la **percepción de riesgo** (r = .466, p < .001). En el grupo de baja exposición a la publicidad, sólo se encuentra relación significativa de la puntuación total y el componente cognitivo con la **percepción de riesgo** (p < .001).

Puede encontrarse más detalle sobre estas correlaciones en la tabla 32 (correlaciones entre actitud hacia la publicidad e intención de juego, severidad de juego, motivación, accesibilidad, percepción normativa y percepción del riesgo según exposición a la publicidad, página 101).

Objetivo 4. Identificar la actitud hacia la publicidad en una muestra de adolescentes, por edades y sexos.

Se realizó un análisis de conglomerados (método k-medias casos) para identificar subgrupos de menores en relación a las variables relacionadas con publicidad de juego de apuestas. El análisis de conglomerados es una técnica multivariante de agrupación de datos en función de la similitud existente entre diversos casos que finalmente proporciona subgrupos con un alto grado de homogeneidad interna y al mismo tiempo alta heterogeneidad externa con otros subgrupos. Por ello, es un análisis indicado para los estudios que quieran caracterizar perfiles muy semejantes entre sí y distintos a otros perfiles. Además, es una técnica que no asume ninguna distribución específica para las variables. Para el análisis de conglomerados, se utilizó el método de K medias el cual agrupa los casos basados en las distancias entre ellos mediante un proceso de asignación iterativa de centros distantes (centroides), formando los grupos al asignar cada caso al centroide más próximo (Santos, Muñoz, Juez y Cortinas, 2003). Previamente, se seleccionaron las variables de presión mediática, actitud hacia la publicidad e impacto de la publicidad. Las variables utilizadas en el análisis de conglomerados fueron estandarizadas (convertidas en puntuaciones Z) para reducir la variabilidad que pudiera afectar al método. De esta manera, puntuaciones mayores y menores que cero indican puntuaciones por encima y por debajo del promedio de la muestra, respectivamente. Mediante las pruebas t- Student y ANOVA se describen las diferencias entre subgrupos de conglomerados.

Era nuestro interés identificar perfiles que ayudaran a comprender cómo factores relacionados con la publicidad de juego podían relacionarse con la conducta de apuestas y su severidad, pero también explorar que características relacionadas contribuyen a que, a pesar de la exposición a la publicidad, el menor decida no apostar. Por ello, en primera instancia, se realizó un análisis de conglomerados sobre el total de la muestra, independientemente de si apostaban o no. Posteriormente, y solamente sobre los menores que referían apostar, se realizó un nuevo análisis de perfiles para descubrir posibles diferencias entre ellos, con especial atención a la severidad de juego.

Análisis de conglomerados. Perfiles de menores en relación a la publicidad de juego sobre el total de la muestra.

Sobre el total de la muestra, el análisis de conglomerados identificó dos grupos de menores (Tabla 27). El perfil 1 (Alta exposición e impacto) agrupa a 902 menores (52.6% de la muestra) caracterizados por *mayor exposición a la publicidad y presión mediática* ($p < .001$) y actitud afectiva más favorable hacia la publicidad

(p < .001), además de elevados niveles de implicación y conciencia sobre anuncios de apuestas (p < .001). El perfil 2 (Baja exposición e impacto) incluye 813 menores (47.4% de la muestra) que presentan menor exposición a la publicidad y presión mediática (p < .001), actitud afectiva algo menos favorable hacia la publicidad (p < .001) y niveles más bajos de implicación y conciencia sobre anuncios de apuestas (p < .001).

En cuanto al perfil 1, diferencia a menores con mayor intención de juego y mayor presencia de factores de riesgo: mayor percepción de accesibilidad y percepción normativa, menor percepción de riesgo, y actitud parental hacia el juego más favorable (p < .001).

Respecto al tamaño del efecto, suele considerarse que valores en el estadístico d de Cohen superiores a .20 refieren un tamaño del efecto pequeño, superiores a 0.50 tamaño del efecto medio y superiores a .80 un tamaño del efecto grande. En nuestros resultados, el tamaño del efecto encontrado en las diferencias entre grupos, puede considerarse grande para la exposición a la publicidad (1.38) y el impacto de la misma (1.97) y la actitud hacia la publicidad (.85).

En cuanto a los factores de riesgo, el tamaño de efecto informado varía, siendo pequeño para la actitud parental (.22), la percepción de riesgo (.27) o la percepción normativa (.30) y medio para la percepción normativa (.67) y la intención de juego (.70).

Tabla 27. Análisis de conglomerados. Perfiles de menores en relación a la publicidad de juego de apuestas. Diferencia de medias mediante prueba t-student.

Variable / Perfil	Perfil 1(n=902) Alta exposición e impacto	Perfil 2 (n=813) Baja exposición e impacto	t	d	R
Publicidad					
Actitud (total escala)	2.56 ± .50	2.16 ± .44	17.521**	.85	.39
Presión mediática	2.49 ± .56	2.05 ± .56	16.162**	.78	.37
Exposición	3.20 ± .58	2.27 ± .75	28.479**	1.38	.57
Actitud afectiva	2.46 ± .75	1.86 ± .57	18.595**	.90	.41
Componente cognitivo	2.28 ± .68	2.39 ± .73	-3.305*	-.16	-.08
Impacto (total escala)	2.35 ± .42	1.59 ± .35	40.990**	1.97	.70
Implicación	2.12 ± .60	1.33 ± .42	31.949**	1.52	.61
Conciencia	2.39 ± .64	1.91 ± .88	12.780**	.62	.30
Conocimiento	2.90 ± .63	1.93 ± .78	28.177**	1.36	.56
Impacto (total escala)	2.35 ± .42	1.59 ± .35	40.990**	1.97	.70
Factores de riesgo					
Intención de juego	2.39 ± 1.55	1.49 ± .93	14.572**	.70	.33
Accesibilidad	2.57 ± .67	2.08 ± .78	13.517**	.67	.32
Percepción de riesgo	1.32 ± .69	1.13 ± .71	5.412**	.27	.13
Percepción normativa	2.65 ± .77	2.41 ± .81	6.170**	.30	.15
Actitud parental	1.35 ± .84	1.16 ± .85	4.721**	.22	.11

*p<=.05; **: p<=.001; ± Desviación Típica; d Tamaño del efecto (d de Cohen)

Por otra parte, cuando estos perfiles se analizan en función de haber o no apostado, se observa que de forma significativa (p < .001), el 68.1% de los menores que alguna vez en su vida han apostado pertenecen al perfil 1 (o perfil con mayor exposición e impacto de la publicidad), frente a sólo un 31.9% que presenta un perfil 2 (o perfil con menor exposición e impacto) (Ver tabla 28).

Tabla 28. Tabla de contingencia. Menores clasificados en perfiles en relación a la publicidad de juego

	Nunca ha jugado (n=1022)	Sí ha jugado (n=693)	χ^2	Sig.
			112.273	**
Perfil 1. Alta exposición e impacto (n=902)	42.1%	68.1%		
Perfil 2. Baja exposición e impacto (n=813)	57.9%	31.9%		
	100%	100%		

*p<=.05; **: p<=.001; (n.s.): no significativo; χ^2: chi-cuadrado

Análisis de conglomerados. Perfiles de menores que han apostado en relación a la publicidad.

Sobre el grupo que refiere haber apostado (n=693), el análisis de conglomerados describe tres grupos de menores (Tabla 28 x). El perfil 1 (o perfil con más exposición e impacto y una actitud favorable hacia la publicidad de juego de apuestas) incluye a 279 menores (40.26% de los menores que apuestan) caracterizados por mayor exposición a la publicidad y presión mediática (p < .001) y actitud afectiva más favorable hacia la publicidad (p < .001), además de elevados niveles de implicación y conciencia sobre anuncios de apuestas (p < .001). El perfil 2 agrupa a 257 menores (37.1% de los menores que apuestan) y se caracteriza por exposición e impacto intermedia, pero una actitud menos favorable hacia la publicidad de juego de apuestas que el perfil 3 (p < .001). Por su parte, el perfil 3 encuadra a 157 menores (22.7% de los menores que apuestan) que presentan menor exposición a la publicidad y presión mediática (p < .001), y un menor impacto de la publicidad (p < .001), pero una actitud afectiva algo más favorable hacia la publicidad (p < .001)

La tabla 29 muestra las diferencias de medias de las variables relacionadas con publicidad de apuestas y otros factores de riesgo. Se observa como el perfil 1 (o perfil con mayor exposición e impacto), diferencia a menores con mayor intención de juego y mayor presencia de factores de riesgo: percepción de accesibilidad, menor percepción de riesgo, percepción normativa y actitud parental hacia el juego más favorable (p < .001), así como mayores motivaciones de todo tipo hacia el juego (p < .001) respecto a los otros dos perfiles. Por su parte, el perfil 2, diferencia a menores que a pesar de tener más motivaciones de todo tipo hacia

el juego y percibir mayor accesibilidad que el perfil 3, presenta menor intención de juego que éste, acompañada de mayor percepción de riesgo y una actitud parental favorable más baja. El perfil 3 destaca por una menor percepción de riesgo y una actitud parental favorable hacia el juego al nivel del perfil 1, pero puntuaciones más bajas que el perfil 1 en cuanto a intención de juego y todas las motivaciones de juego.

Tabla 29. Análisis de conglomerados. Perfiles de menores que han apostado en relación a la publicidad de juego de apuestas. Diferencia de medias mediante prueba Anova.

Variables	Perfil 1 (n=279)	Perfil 2 (n=257)	Perfil 3 (n=157)	F	d	Eta Cuadrado
Publicidad de juego						
Presión mediática	2.51 ± .61	2.40 ± .56	2.09 ± .62	26.420**	.55	.071
Exposición	3.47 ± .53	2.78 ± .72	2.58 ± .76	116.953**	1.16	.253
Actitud afectiva	3.12 ± .54	1.86 ± .53	2.27 ± .55	382.245**	2.11	.526
Componente cognitivo	2.57 ± .63	2.00 ± .53	3.01 ± .63	149.775**	1.32	.303
Actitud (total escala)	2.99 ± .34	2.12 ± .36	2.63 ± .40	384.499**	2.11	.527
Implicación	2.35 ± .56	1.71 ± .55	1.52 ± .50	146.779**	1.30	.298
Conciencia	2.46 ± .59	1.96 ± .66	2.42 ± .95	38.829**	.67	.101
Conocimiento	2.96 ± .58	2.83 ± .64	1.57 ± .56	299.638**	1.86	.465
Impacto (total escala)	2.51 ± .41	2.01 ± .43	1.73 ± .41	195.912**	1.51	.362
Factores de riesgo						
Intención de juego	3.56 ± 1.74	2.07 ± 1.17	2.41 ± 1.56	69.941**	.90	.169
Accesibilidad	2.68 ± .76	2.46 ± .71	2.12 ± .89	26.572**	.55	.072
Percepción de riesgo	1.60 ± .71	1.11 ± .70	1.60 ± .70	36.929**	.66	.097
Percepción normativa	2.78 ± .78	2.74 ± .79	2.44 ± .82	9.789**	.34	.028
Actitud parental	1.60 ± .86	1.22 ± .84	1.61 ± .90	16.407**	.44	.046
Motivaciones de juego						
Sociales	1.18 ± .74	.85 ± .70	.75 ± .78	15.074**	.52	.063
Placer	1.57 ± 1.01	.91 ± .87	.67 ± .90	36.783**	.81	.141
Afrontamiento	.61 ± .86	.21 ± .44	.33 ± .74	13.843**	.50	.058
Financieras	2.07 ± 1.15	1.54 ± 1.20	1.22 ± .1.15	20.092**	.60	.082

*p<=.05; **: p<=.001; (n.s.): no significativo.

En análisis Anova el tamaño de efecto se calcula a partir del estadístico Eta cuadrado parcial. Suele considerarse que una Eta cuadrado en torno a .01 indica poco efecto, que una Eta cuadrado en torno a .06 indica un efecto medio y que una Eta cuadrado superior a .14 es ya un efecto grande. Eta cuadrado tiene su equivalente en el estadístico d de Cohen, que recordemos, con valores superiores a .20 refieren un tamaño del efecto pequeño, superiores a .50 tamaño del efecto medio y superiores a .80 un tamaño del efecto grande.

Por tanto, los perfiles mostrarían un tamaño de efecto medio para las diferencias en cuanto a presión mediática (.071), y alto para las variables de impacto de la publicidad (.362) y actitud hacia la publicidad (.527).

En cuanto a los factores de riesgo, el tamaño de efecto para las diferencias en cuanto a percepción normativa y actitud parental sería bajo, medio para la percepción de accesibilidad y percepción de riesgo y grande para la intención de juego (.169). Respecto a las motivaciones de juego, las diferencias entre perfiles muestran un tamaño de efecto medio, a excepción de las motivaciones de placer que muestran un tamaño de efecto grande (.141).

Al analizar los perfiles en función con la severidad de juego, se observa que, de forma significativa ($p < .001$), el 34.4% de los menores del perfil 1 (con mayor exposición e impacto), son catalogados como posible jugador en riesgo (22.9%) o posible jugador problema (11.5%) por la escala SOGS. En el caso de los menores ubicados en el perfil 3 (con menor exposición e impacto, pero una actitud favorable hacia la publicidad de apuestas) la proporción se reduce a la mitad. El 16.6% presenta puntuaciones de posible jugador en riesgo (8.3%) o problema (8.3%). En cuanto al perfil 2 (con exposición e impacto intermedia, pero una actitud más desfavorable hacia la publicidad de apuestas), el 11.3% es catalogado como posible jugador en riesgo (7.4%) o problema (3.9%) (Ver tabla 30).

Tabla 30. Distribución de los menores que refieren apostar en tabla de contingencia. Perfiles en relación a la publicidad de juego en función de la severidad de juego.

	No presenta problemas (n=542)	Posible jugador en riesgo (n=96)	Posible jugador problema (n=55)	χ^2	Sig.
				56.732	**
Perfil 1.Mayor exposición e impacto (n=279)	65.6%	22.9%	11.5%		
Perfil 2. Exposición e impacto intermedia, pero actitud menos favorable (n=257)	88.7%	7.4%	3.9%		
Perfil 3. Menor exposición e impacto, pero actitud favorable (n=157)	83.5%	8.3%	8.3%		

La siguiente figura (figura 17) muestra un resumen de la distribución de menores clasificados en función de la ocurrencia de apuesta y su exposición a la publicidad (ver tabla 28).

Figura 17. Resumen distribución menores clasificados en perfiles en relación a la publicidad de juego

Objetivo 5. Describir y analizar las relaciones entre actitud hacia la publicidad de juego, conducta e intención de juego, motivaciones hacia el juego y factores de riesgo.

En el Objetivo 1 de este estudio se resolvió la cuestión de si la exposición a la publicidad de apuestas, a la que nos referimos como presión mediática, se relacionaba con la conducta de juego. Los resultados apuntaban con claridad a que los adolescentes con alta presión mediática tenían una mayor frecuencia de apuestas. Ahora nos planteamos conocer si la *actitud hacia la publicidad de juego de apuestas* tiene relación con la conducta e intención de apostar, las motivaciones hacia el juego y otros factores de riesgo.

Para medir la actitud hacia la publicidad de juego de apuestas se han utilizado dos escalas que evalúan desde diferentes enfoques el grado de aceptación de los mensajes publicitarios y su influencia en la conducta de juego. La Escala de Actitud hacia la Publicidad de Apuestas (EAPA, Lloret y Cabrera, 2017) evalúa el componente afectivo, cognitivo y el recuerdo de los anuncios de apuestas. Y la Escala Impacto de la Publicidad de Juego: (IGAS- Impacts of Gambling Advertising Scale) de Hanss, Mentzoni, Griffiths y Pallesen (2015), mide la implicación, conciencia y conocimiento sobre opciones de apuesta. En anteriores apartados de este informe, Metodología y Objetivo 2, se ofrece una descripción más detallada de ambas escalas.

Para dar respuesta al Objetivo 5 se ha seguido una estrategia en dos pasos. En primer lugar, Paso 1, se comparan las puntuaciones de las subescalas de EAPA e IGAS con las puntuaciones obtenidas en las siguientes escalas: 1. Intención de juego, 2. Severidad de juego (SOGS) 3. Motivación Social (GMQ), 4. Motivación Placer (GMQ), 5. Motivación Afrontamiento (GMQ), 6. Motivación Financiero (GMQ), 7. Accesibilidad, 8. Percepción Normativa y 9. Percepción del Riesgo. Tratándose todas ellas de puntuaciones continuas, se ha utilizado el coeficiente de correlación r de Pearson.

Paso 2. En el caso de la frecuencia de juego la puntuación es discreta, por lo que no es viable el cálculo de la correlación. En su lugar, se ha clasificado la muestra en tres categorías: 1. No juega, 2. Baja Frecuencia y 3. Alta Frecuencia, y se ha utilizado el estadístico t de Student para comparar las puntuaciones de las escalas y subescalas de EAPA e IGAS en cada categoría.

Paso 1. Variables continuas. Correlaciones

En las tablas 31 y 32 se muestran las correlaciones entre las escalas de percepción de la publicidad de juego de apuestas EAPA e IGAS, y las medidas de intención

de juego: Severidad de juego (SOGS), Motivación Social (GMQ), Motivación Placer (GMQ), Motivación Afrontamiento (GMQ), Motivación Financiero(GMQ), Accesibilidad, Percepción Normativa y Percepción del Riesgo. Los análisis en la muestra general (tabla 31.a) revelan que varias dimensiones de la actitud hacia la publicidad de juego se relacionan significativamente con valores positivos superiores a .3 con las variables intención de apostar, motivación para apostar y percepción del riesgo. De las dimensiones de la actitud hacia la publicidad de juego, destacan la *"Afectividad"* (Escala EAPA) y la *"Implicación"* (Escala IGAS) por tener las mayores correlaciones. También las puntuaciones totales de ambas escalas (EAPA e IGAS) muestran valores significativos por encima de .3 en varios factores asociados a la conducta de juego.

La *Intención de apostar* es la variable que mayor correlación muestra con una actitud favorable hacia la publicidad. También la puntuación general del *Cuestionario de Motivaciones hacia las Apuestas* (GMQ), y en particular la búsqueda de placer a través de apostar, registran correlaciones significativas por encima de .3. Por último, hay que destacar la Percepción del Riesgo. Conviene recordar aquí que la puntuación en la escala de Percepción del Riesgo está invertida, es decir a mayor puntuación, la creencia de que el juego de apuestas conlleva consecuencias negativas es menor. De forma que una mayor puntuación en la escala de *Percepción del Riesgo* supone un mayor riesgo de desarrollar una conducta de juego abusiva o problemática. Estas correlaciones aumentan ligeramente cuando solo consideramos la submuestra de quienes han apostado alguna vez (tabla 31.b).

Sin embargo, al comparar a los adolescentes que afirman ver u oír poca publicidad con los que dicen hacerlo a menudo o muy a menudo, el perfil de correlaciones cambia (Tabla 32). El número de factores de riesgo aumenta considerablemente en función de la exposición a la publicidad. En los adolescentes con *Alta Exposición* a Publicidad la puntuación de *Afecto hacia la publicidad* (me gustan los anuncios) se asocia a una mayor *Intención de Apostar*, más *Problemas* causados por el juego (SOGS), una mayor creencia de que el juego aporta sensaciones placenteras (*Motivación Placer*), es una vía de huida de los problemas cotidianos (*Afrontamiento*) y que el juego puede ser un recuso para ganar dinero (*Financiero)*, además de una menor *Percepción del Riesgo*.

Tabla 31. Correlaciones entre la Actitud hacia la publicidad e intención de juego, Severidad de juego, Motivación, Accesibilidad, Percepción Normativa y Percepción del Riesgo según frecuencia de juego

	31.a Toda la muestra (n = 1726)								31.b Han apostado (n = 626)							
		EAPA				IGAS.				EAPA				IGAS.		
	n	Afect	Cogn	Exp	Total	Impl	Conc	Conoc	Total	n	Afect	Cogn	Exp	Total	Impl	Conc	Conoc	Total
1. EAPA Afectivo	1721	1								626	1							
2. EAPA Cognitivo	1721	.298**	1							626	.238**	1						
3. EAPA Exposición	1721	.336**	-.051*	1						626	.403**	-.070	1					
4. EAPA Total	1721	.828**	.674**	.521**	1					626	.837**	.645**	.527**	1				
5. IGAS. Implicación	1715	.384**	-.075**	.303**	.281**	1				625	.455**	-.065	.278**	.320**	1			
6. IGAS. Conciencia	1715	.199**	.095**	.153**	.215**	.329**	1			625	.197**	.102*	.116**	.206**	.278**	1		
7. IGAS. Conocimiento	1715	.107**	-.235**	.148**	.061*	.400**	-.029	1		625	.160**	-.287**	.300**	.039	.582**	-.086*	1	
8. IGAS. Total	1715	.359**	-.102**	.375**	.279**	.916**	.536**	.609**	1	625	.436**	-.112**	.335**	.303**	.920**	.483**	.587**	1
9. Intención	1721	.473**	.121**	.318**	.439**	.328**	.132**	.158**	.317**	626	.480**	.112**	.331**	.446**	.324**	.109**	.143**	.311**
10. SOGS	451	.263**	.094*	.094*	.234**	.232**	.145**	.026	.214**	417	.258**	.089	.083	.227**	.224**	.140**	.011	.204**
11. GMQ_Social	451	.252**	-.046	.146**	.171**	.269**	-.004	.186**	.248**	417	.227**	-.058	.141**	.150**	.264**	-.026	.169**	.234**
12. GMQ_Placer	451	.418**	-.034	.223**	.301**	.360**	.052	.264**	.355**	417	.421**	-.043	.212**	.296**	.360**	.056	.255**	.357**
13. GMQ_Afrontamiento	451	.299**	.094*	.093*	.255**	.286**	.062	.055	.234**	417	.291**	.086	.091	.248**	.298**	.061	.057	.246**
14. GMQ_Financiero	451	.269**	-.029	.238**	.221**	.269**	.043	.197**	.267**	417	.260**	-.047	.216**	.200**	.268**	.008	.197**	.257**
15. GMQ_total	451	.404**	-.012	.241**	.310**	.385**	.052	.239**	.364**	417	.394**	-.028	.226**	.293**	.388**	.032	.232**	.360**
16. Accesibilidad	1717	.150**	-.173**	.288**	.095**	.295**	-.001	.358**	.322**	623	.190**	-.131**	.236**	.118**	.263**	-.025	.264**	.267**
17. Percepción Riesgo	1717	.370**	.448**	.117**	.482**	.100**	.167**	-.023	.113**	623	.332**	.452**	.098*	.463**	.069	.147**	-.092*	.062
18. Percepción Normativa	1717	.074**	-.209**	.141**	-.019	.161**	.012	.122**	.154**	623	.062	-.242**	.105**	-.057	.170**	-.029	.142**	.158**

Tabla 32. Correlaciones entre la Actitud hacia la publicidad e intención de juego, Severidad de juego, Motivación, Accesibilidad, Percepción Normativa y Percepción del Riesgo, según Exposición a la publicidad (Presión Mediática)

	Tabla 32.a Baja Exposición (n = 127)								Tabla 32.b Alta Exposición (n = 422)							
		EAPA				IGAS.				EAPA				IGAS.		
	n	Afect	Cogn	Exp	Total	Impl	Concien	Conoc	Total	n	Afect	Cogn	Exp	Total	Impl	Concien	Conoc	Total
1. EAPA Afectivo	123	1								422	1							
2. EAPA Cognitivo	123	.146	1							422	.359**	1						
3. EAPA Exposición	123	.489**	.112	1						422	.334**	-.031	1					
4. EAPA Total	123	.758**	.662**	.689**	1					422	.862**	.701**	.485**	1				
5. IGAS. Implicación	123	.394**	-.037	.444**	.344**	1				420	.375**	-.041	.247**	.273**	1			
6. IGAS. Conciencia	123	.245**	.276**	.324**	.396**	.156	1			420	.250**	.130**	.185**	.267**	.358**	1		
7. IGAS. Conocimiento	123	.203*	-.113	.333**	.167	.501**	-.045	1		420	.032	-.231**	.262**	-.016	.382**	-.049	1	
8. IGAS. Total	123	.424**	.050	.536**	.442**	.679**	.493**	.663**	1	420	.347**	-.066	.314**	.265**	.930**	.532**	.583**	1
9. Intención	123	.238**	.092	.203*	.245**	.075	.019	.057	.076	422	.576**	.263**	.336**	.569**	.293**	.149**	.099*	.281**
10. SOGS	17	-.160	.150	.183	.084	-.126	.131	.326	.179	143	.451**	.061	.300**	.386**	.343**	.184*	.115	.326**
11. GMQ_Social	17	.465	-.133	.009	.167	.016	-.420	.197	-.161	143	.281**	-.024	.223**	.219**	.393**	.061	.153	.335**
12. GMQ_Placer	17	.400	-.133	-.022	.120	.322	-.475	.506*	.219	143	.478**	-.049	.387**	.370**	.441**	.116	.315**	.435**
13. GMQ_Afrontamiento	17	.311	.025	.065	.204	.272	-.094	.214	.271	143	.364**	.170*	.203*	.363**	.424**	.092	.056	.334**
14. GMQ_Financiero	17	-.192	-.109	.132	-.106	.144	-.504*	.596**	.169	143	.473**	-.054	.367**	.359**	.428**	.112	.338**	.432**
15. GMQ_total	17	.263	-.124	.065	.092	.226	-.513*	.558*	.148	143	.520**	.001	.389**	.422**	.534**	.124	.297**	.495**
16. Accesibilidad	123	.230*	-.126	.255**	.142	.196*	-.030	.219*	.191*	422	.115*	-.169**	.203**	.044	.339**	.060	.360**	.373**
17. Percepción Riesgo	123	.227*	.476**	.206*	.451**	.103	.312**	-.115	.152	422	.473**	.466**	.098*	.538**	.089	.153**	-.013	.103*
18. Percepción Normativa	123	.032	-.207*	.073	-.069	.106	-.049	.037	.060	422	.073	-.211**	.093	-.035	.083	-.023	.095	.082

Paso 2. Diferencias en la actitud hacia la publicidad, según la frecuencia de Juego.

Las puntuaciones medias de la Escala de Actitud hacia la Publicidad de Apuestas (EAPA), así como en las subescalas Afectiva, Cognitiva y de Exposición a la publicidad difieren significativamente en cada uno de los tres grupos de frecuencia de juego (Nunca, Baja y Alta Frecuencia). Los adolescentes con mayor frecuencia de juego registran puntuaciones más elevadas en la escala de actitud.

Figura 18. Publicidad y frecuencia de juego.

Conclusiones estudio 4

Presión mediática.

7 de cada 10 adolescentes consideran que ven u oyen publicidad de apuestas a menudo o muy a menudo.

Aquellos menores que refieren mayor exposición a la publicidad de apuestas juegan significativamente más.

Respecto a la muestra general, una mayor exposición a la publicidad y un mayor grado de presión mediática, junto a una actitud más favorable hacia la misma e impacto caracteriza a perfiles de menores que refieren apostar. Siete de cada 10 menores que refieren haber apostado presentan este perfil.

Escala de Actitud hacia la Publicidad de Apuestas (EAPA).

La escala diseñada muestra unas propiedades psicométricas satisfactorias, por lo que es un instrumento válido y fiable para evaluar a población adolescente.

Actitud hacia la publicidad.

Los menores que refieren jugar con más frecuencia aceptan más los mensajes publicitarios de los operadores de juego. Este resultado se confirma también en los grupos con mayor severidad de juego, clasificados como jugadores en riesgo o jugadores problema.

Por su parte, menores niveles de exposición, impacto y actitud favorable hacia la publicidad distingue a menores que en su mayoría refieren no apostar. Así, seis de cada 10 menores que no apuestan presentan este perfil.

El tamaño de efecto para las diferencias entre perfiles de jugadores y no jugadores en relación a las variables de publicidad es alto.

Entre los jugadores, una mayor exposición a la publicidad e impacto, junto a una actitud favorable hacia la publicidad de apuestas, se relaciona con mayor catalogación de los menores como jugadores en riesgo o problemáticos.

Sin embargo, los resultados encontrados en un perfil con menor exposición e impacto, sugieren que una actitud más favorable hacia la publicidad, podría estar modulando otros factores de riesgo, que produce que tengan mayor presencia de jugadores catalogados como en riesgo o problemáticos que otro perfil con mayor exposición e impacto, pero una actitud más desfavorable hacia anuncios.

Además, todos los perfiles de mayor exposición, impacto y actitud más favorable hacia la publicidad se relacionan y diferencian con una mayor presencia de factores de riesgo (entre otros: percepción de accesibilidad, percepción de riego y motivaciones de juego)

Los menores perciben de forma general los medios o canales publicitarios con una actitud medianamente favorable (creencias) hacia los anuncios, una afectividad menos favorable, y un impacto recibido medio.

Esta percepción es más favorable en los grupos con mayor exposición a la publicidad para todos los medios o canales analizados.

En el caso de la publicidad a través de la radio, aunque no es un medio donde la mayoría de menores reciba publicidad, la publicidad de juego a través de ésta parece generar una mejor actitud y provocar mayor impacto entre los grupos más expuestos a publicidad, quizás ya predispuestos a la misma.

La percepción de medios o canales publicitarios por parte de los menores no varía en función del contenido de la publicidad (apuestas deportivas o casino online).

VII. CONCLUSIONES

VII. CONCLUSIONES

Diversos estudios demuestran que el juego de apuestas es una actividad muy extendida entre los menores de edad españoles (Becoña, Míguez y Vázquez, 2001; Carbonell y Montiel, 2013; ESPAD Group, 2016; Choliz, 2017; Gonzalez-Roz et al. 2016; Lloret et al., 2016). Algunos autores afirman que la prevalencia de juego entre menores es incluso superior a la de adultos (Choliz, 2016; Domínguez, 2009; Jacobs, 2000).

Para mantener y aumentar esta demanda, los operadores de juego inundan los canales de comunicación con publicidad de juego de apuestas, en ocasiones expresamente diseñada para el público más joven. Mientras tanto, las instituciones públicas encargadas de velar por la salud mental de adolescentes y jóvenes reaccionan con demasiada lentitud, y ofrecen un tiempo de juego que las empresas aprovechan. Las empresas de apuestas, seguras de que la normativa es aún lo suficientemente laxa, se apuran a captar a los clientes más jóvenes, a sabiendas que la tasa de retención supera el 70% y que muchos de ellos serán futuros jugadores adultos.

Lamentablemente no es difícil hallar ejemplos de publicidad dirigida a menores, especialmente en los canales que más frecuentan. Los ejemplos de correos, electrónicos o mensajes a redes sociales como los de Zodiac Casino, son habituales.

Anuncio de Zodiac Casino enviado por correo electrónico en 2018

Es normal la presencia de casas de apuestas o de publicidad cerca de centros educativos, en parques y lugares públicos, que sin el más mínimo pudor se dirigen a menores y les prometen bonos o saldo gratis. El anuncio de 777.es que a continuación se muestra, es la fotografía de una valla publicitaria tomada en la vía pública en 2018. La letra pequeña, ilegible también para el público destinatario, recuerda que "Los menores de 18 años tienen prohibido el acceso" y que hay que jugar con responsabilidad.

La cantidad de anuncios, películas y series que circulan por youtube es inconmensurable. Valga de ejemplo la serie infantil The Micros que cuenta las aventuras de tres amigos jugadores de póker.

Al aluvión del diseño y contenido infantil, se suman sus ídolos: estrellas del mundo del deporte, cine, televisión o simplemente youtubers y famosos sin oficio conocido, que se han subido al tren de la persuasión por la ilusión de hacerse millonario sin esfuerzo a cambio de unos pocos euros. Asocian el éxito, la fama, la felicidad y el dinero fácil al juego de apuestas, un mensaje que cala hondo en la población adolescente.

En 2018 Mikel López de Torre, presidente de Jdigital (Asociación Española de Juego Digital), que agrupa a más de cuarenta empresas dedicadas a este negocio, declaraba en una entrevista al diario Las Provincias «Si se considera que el uso de estas figuras puede tener un impacto entre menores de edad, no va a ser un problema por parte del sector limitar o evitar su presencia».

La respuesta ante la invasión de los mensajes publicitarios tiene tres frentes principales: la familia, la escuela y la administración pública. Los programas de prevención familiar y escolar son intervenciones psicoeducativas eficaces cuando están bien implementadas, pero tienen un impacto reducido si se comparan con las medidas que desde la administración pública se pueden adoptar.

Las intervenciones en la familia y la escuela están dirigidas a fortalecer a los menores, entrenándoles a responder ante las amenazas o situaciones precipitadoras de la conducta de riesgo, en nuestro caso los mensajes persuasivos. En definitiva, se refuerza la resiliencia necesaria ante un entorno hostil, pero ¿No sería más eficaz reducir el nivel de riesgo? Por supuesto que sí, una regulación

más restrictiva con la oferta y disponibilidad del juego de apuestas sería, junto a la psicoeducación, la estrategia preventiva eficaz. Así lo entiende el Defensor del Pueblo que en mayo de 2019 dirige dos recomendaciones al Gobierno.

> **RECOMENDACION 1ª: Reforzar la formación e investigación de los efectos de la publicidad del juego y de las apuestas, especialmente sobre las personas más vulnerables a la adicción, sobre la juventud y sobre la infancia mediante: a) Un estudio sobre el trastorno producido por el juego desde el punto de vista socio sanitario en el seno del Consejo Interterritorial de Salud, en coordinación con los servicios de salud de las comunidades autónomas; b) El diseño de programas de formación en prevención de la ludopatía, para los profesionales de la salud y de los servicios sociales y para otros agentes implicados, donde queden reflejadas la metodología necesaria para promover actuaciones preventivas y la información precisa sobre los remedios disponibles para la prevención de la dependencia; c) La elaboración de protocolos de actuación y de prevención de las adicciones sin sustancia para su aplicación en los ámbitos escolar, asistencial, sanitario y familiar.**
>
> **RECOMENDACION 2ª: En el proyecto de real decreto de comunicaciones comerciales de las actividades de juego y de juego responsable: a) Incluir una referencia expresa al juego en línea (on line) y ajustar la regulación a la presencia de esta modalidad; b) Estudiar, en cooperación con las comunidades autónomas, la prohibición total de la publicidad relacionada con el juego y las apuestas, incluida la promoción comercial de marcas o de eventos sobre juego y apuestas, en los medios de comunicación, radio, televisión e internet, salvo las loterías y apuestas de la Administración del Estado y de la Organización de Ciegos Españoles (ONCE). c) Alternativamente, aumentar las franjas horarias en que la publicidad queda prohibida, de modo que alcancen los horarios infantiles; y prohibir la utilización publicitaria de la imagen de personas con notoriedad pública; d) Previsión y sobre todo desarrollo y efectiva implantación de medidas preventivas; e) Implantar una efectiva inspección y control, posiblemente mediante los consejos de lo audiovisual.**

La toma de medidas políticas que cambien el marco regulatorio requieren de argumentos sólidos que aporten evidencia sobre el impacto de la publicidad en la conducta de juego en adolescentes. El objetivo de la presente investigación es conocer el impacto de la publicidad de los juegos de apuestas en la conducta de juego de menores.

Para ello se han desarrollado diferentes enfoques metodológicos, en busca de visiones complementarias, en el intento de dar una explicación más completa y coherente del fenómeno de juego. A partir del método experimental de los estudios 1 y 2, la entrevista cualitativa del estudio 3 y el análisis cuantitativo descriptivo del estudio 4, se ha comprobado que existe una asociación entre la exposición a la publicidad, la conducta de juego y el juego problemático en población joven y adolescente. Y de ellos, se deriva la conclusión general de que la publicidad puede estar contribuyendo a mantener o aumentar un problema para el bienestar de los menores y jóvenes, como es el juego de apuestas.

Conclusiones de los estudios 1 y 2

- Las marcas consiguen desarrollar un perfil de competencia y cordialidad que predisponen al juego con mayor eficacia publicitaria.
- La publicidad del juego puede ser un factor causal en la conducta de juego, modificando la percepción de la marca y promoviendo una mayor confianza a la hora de jugar entre los jóvenes.
- La exposición repetida que deriva en la generación de marcas reconocibles y accesibles aumenta la predisposición a apostar y/o apostar más que aquellas marcas desconocidas.
- La estrellas del deporte que actúan como prescriptores en las campañas de casas de apuestas deportivas, aumentan la disposición del consumidor a apostar.
- En este sentido, entre las estrategias de comunicación, el uso de estrellas del deporte como prescriptores se muestra como una estrategia eficaz.

Conclusiones del estudio 3

- Los jóvenes se dejan llevar por aquello que hacen sus amigos: no ser menos que los demás parece ser más importante para la mayoría de los jóvenes que ser más que los demás.
- Los juegos de apuestas suelen entrar en el ocio del grupo de amigos a través de alguno de sus miembros más sensible a la publicidad comercial.
- La proliferación de locales y las apuestas online han aumentado enormemente la accesibilidad a las apuestas. Una vez despertado el deseo, las oportunidades son múltiples.
- La apuesta deportiva, con sus múltiples opciones, se convierte en una forma de introducir novedad, excitación y emoción en el plan de ocio grupal.

- Las apuestas deportivas y la publicidad de juego se han normalizado entre la población joven.

Conclusiones del estudio 4.

La prevalencia de juego.

- 1 de cada 4 adolescentes declaró haber apostado en el último año.
- El 13.1% de los que apostaron gastaron más de 30 euros en el último año.
- El 3% lo hace de forma frecuente: más de 7 veces a máquinas tragaperras o apuestas deportivas y más de 2 veces a póker o casino en los últimos 30 días
- Las apuestas es cosa de chicos, por cada 10 jugadores 6.5 son chicos y 3.5 son chicas.
- Las apuestas deportivas son el tipo de juego comercial preferido por los adolescentes.

Presión mediática.

- 7 de cada 10 adolescentes afirman ver/oir a menudo o muy a menudo publicidad de apuestas.
- El recuerdo de publicidad de apuestas difiere significativamente si el adolescente juega o no. Los adolescentes que juegan con alta frecuencia informan estar más expuestos a publicidad que los que nunca juegan. Los primeros informan con el doble de probabilidad que han visto muy a menudo publicidad de apuestas deportivas y de póker.
- Diferencias de género. La exposición a la publicidad se asocia a un aumento del juego de apuestas en chicos, no pudiéndose afirmar en el grupo de chicas.
- Una mayor exposición o presión mediática se relaciona con una mejor actitud hacia la publicidad y un mayor impacto de la misma
- El grupo de menores con mayor exposición a la publicidad muestra una actitud más favorable hacia la publicidad en la radio, que en el resto de canales. Esto ocurre para ambos contenidos publicitarios: apuestas deportivas y casino online, pero es más acentuado en el primer caso.

Evaluación

- La Escala de Actitud hacia la Publicidad de Apuestas (EAPA) cumple satisfactoriamente los requisitos psicométricos.
- La EAPA se compone de las dos dimensiones clásicas de la actitud. La afectiva, que se refiere al grado de disfrute y atracción por los anuncios de apuestas. Y la cognitiva, o creencia hacia los contenidos de la publicidad.

Actitud hacia la publicidad de juego

- Los menores perciben de forma general todos los medios o canales publicitarios con una actitud favorable hacia los anuncios. Sin embargo, los que refieren jugar con más frecuencia aceptan más los mensajes publicitarios de los operadores de juego.

- Entre los jugadores que muestran riesgo o problemas, se encuentra, además de una mayor exposición a la publicidad, una actitud favorable hacia la publicidad de apuestas.

- La percepción de medios o canales publicitarios por parte de los menores no varía en función del contenido de la publicidad (apuestas deportivas o casino online).

RECOMENDACIONES

La prevención del juego de apuestas en menores y jóvenes pasa ineludiblemente por una exigente regulación y políticas de control de la oferta. Sin olvidar la prevención educativa, ya que la prevención ambiental se ha mostrado especialmente eficaz sobre todo cuando va acompañada de programas de prevención en ámbito escolar y familiar que refuercen las actitudes contrarias y promuevan la autoeficacia para no jugar. Pero sería ingenuo pensar que es posible contener la enorme oferta y presión mediática, y el consiguiente creciente ritmo de juego entre adolescentes y el aumento de la demanda de tratamiento y casos de ludopatía, únicamente con intervenciones escolares y escuelas de padres. En este contexto, los resultados de nuestra investigación han demostrado que la publicidad constituye un factor de riesgo, que puede y debe ser reducido desde tres frentes. Por una parte, la familia y la escuela, mediante el fortalecimiento de actitudes resilientes que promuevan un pensamiento crítico ante la avalancha de mensajes persuasivos, y por otra, a través de la regulación normativa. Las recomendaciones que a continuación se proponen están dirigidas a llamar la atención de reguladores y administraciones públicas para que se reduzca la presencia y disponibilidad de los juegos de apuestas:

- Prohibir la financiación de eventos deportivos con marcas de apuestas.

- Prohibir la publicidad exterior de juego.

- Eliminar la publicidad de juego en los medios públicos. Iniciativas similares ya han sido adoptadas por televisiones autonómicas.

- Para las cadenas privadas, limitar la publicidad de juego a horarios de adultos.
- No autorizar webs o plataformas de juego que no garanticen un sistema eficaz de identificación del usuario.
- Supervisión y sanción efectiva del incumplimiento de la normativa de protección de menores en materia de publicidad.
- Desarrollar un protocolo de buenas prácticas entre anunciantes.

REFERENCIAS

REFERENCIAS

Aigneren, M. (2002). La técnica de recolección de información mediante grupos focales. La Sociología en sus escenarios, (6). Recuperado de: http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/view/1611/1264

Amey, B. (2001). *People's participation in and attitudes to gaming, 1985-2000: Final results of the 2000 Survey.* Wellington, New Zealand: Department of Internal Affairs

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

Binde, P (2014). *Gambling advertising: A critical research review.* London:The Responsible Gambling Trust.

Binde, P. (2009). Exploring the impact of gambling advertising: An interview study of problem gamblers. *International Journal of Mental Health and Addiction, 7, 541–554.* http://dx.doi.org/10.1007/s11469-008-9186-9

Bray, J.; Johns, N. & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. Journal of business ethics, 98(4), 597-608.

Buil, P., Solé Moratilla, M.J., García-Ruiz, P. (2015). Online gambling advertising regulations in Spain. A study on the protection of minors. Adicciones, 27(3), 198-204

Calado, F., Alexandre, J. y Griffiths, M.D. (2017). Prevalence of Adolescent Problem Gambling: A Systematic Review of Recent Research. Springer. 22(2), 397-424.

Canale, N., Griffiths, M. D., Vieno, A., Siciliano, V., y Molinaro, S. (2016). Impact of internet gambling on problem gambling among adolescents in Italy: Findings from a large-scale nationally representative survey. *Computers in Human Behavior, 57, 99-106.* doi:10.1016/j.chb.2015.12.020

Canale, N., Vieno, A., Pastore, M., Ghisi, M. & Griffiths, M.D. (2016). Validation of the 8-item Attitudes Towards Gambling Scale (ATGS-8) in a British Population Survey. *Addictive Behaviors, 54, 70-74.*

Carbonell, E J., y Montiel, I. (2013). *El juego de azar online en los nativos digitales.* Valencia: Tirant Humanidades

Caselles, P., Cabrera-Perona, V., y Lloret Irles, D. (2018). Prevalencia del juego de apuestas en adolescentes. Un análisis de los factores asociados. *Health & Addictions, 18(2), 165-173.*

Chóliz, M. (2016). The challenge of online gambling: The effect of legalization on the increase in online gambling addiction. *Journal of Gambling Studies, 32, 749-756.*

Clemens, F., Hanewinkel,R. y Morgenstern, M. (2016). Exposure to Gambling Advertisements and Gambling Behavior in Young People. *Journal of Gambling Studies,* 33, 1–13. DOI 10.1007/s10899-016-9606-x

Consell Audiovisual de Catalunya (2019). *Análisis de la presencia de contenidos de promoción del juego y las apuestas en línea.* Barcelona.

Creswell, J. W. y Plano, V. L. (2007). *Designing and conducting mixed methods research.* Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

Deans, E. G., Thomas, S. L., Derevensky, J., y 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(5)*

Deans, E. G.; Thomas, S. L.; Daube, M. & Derevensky, J. (2016). The role of peer influences on the normalisation of sports wagering: a qualitative study of Australian men. Addiction Research & Theory, 25(2), 103–113.

Deans, E., Thomas, S., 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. DOI: 10.1186/s12889-016-2849-8

Deans, E., Thomas, S., 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).

Derevensky, J. L., Sklar, A., Gupta, R., Messerlian, C., Laroche, M., y Mansour, S. (2007). *The effects of gambling advertisements on child and adolescent gambling attitudes and behaviors*. Montreal, Canada: International Centre for Youth Gambling Problems and High- Risk Behaviors.

Derevensky, J., A. Sklar, R. Gupta y C. Messerlian (2010). An empirical study examining the impact of gambling advertisements on adolescent gambling attitudes and behaviors. *International Journal of Mental Health and Addiction* 8(1), 21-34

Derevensky, J.; Sklar, A.; Gupta, R.; Messerlian, C.; Laroche, M. & Mansour, S. (2007). The effects of gambling advertisements on child and adolescent gambling attitudes and behaviors. Report for Fonds québécois de la recherche sur la société et la culture.

Díaz-Bravo, L.; Torruco-García, U.; Martínez-Hernández, M. y Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación en educación médica, 2(7), 162-167.

Dirección General de Ordenación del Juego (2017). *Memoria anual 2018*. Ministerio de Hacienda y Función Pública. España.

Domínguez, A. (2009). Epidemiología y factores implicados en el juego patológico. *Apuntes de Psicología, 27*(1), 3-20.

Elmore, K. C.; Scull, T. M. & Kupersmidt, J. B. (2017). Media as a "Super Peer": How Adolescents Interpret Media Messages Predicts Their Perception of Alcohol and Tobacco Use Norms. Journal of youth and adolescence, 46(2), 376–387.

Escobar, J. y Bonilla-Jiménez, F. I. (2009). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. Cuadernos hispanoamericanos de psicología, 9(1), 51-67.

ESPAD Group (2016). ESPAD Report 2015: Results from the European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs. Luxemburgo: Publications Office of the European Union. doi: 10.2810/289970

Estevez, A., López-González, H., y Jiménez-Murcia, S. (2018). *La influencia de la publicidad commercial en la conducta de Riesgo en las apuestas deportivas: recomendaciones para reguladores, operadores, instituciones y medios. Informe técnico*. Madrid: ONCE. DOI: 10.13140/RG.2.2.23040.48645

Felsher, J. R., Derevensky, J. L., y Gupta, R. (2003). Parental influences and social modelling of youth lottery participation. *Journal of Community and Applied Social Psychology,* 13, 361- 377. Doi:10.1002/casp.738

Fiske, S., & Malone, C. (2013). The human brand. San Francisco: Jossey-Bass

Fiske, S., Glick, P., & Cuddy, A. (2008). Warmth and Competence as UniversalDimensions of Social Perception: The Stereotype Content Model and the BIAS Map. Advances in Experimental Social Psychology, 40, 61-149.

Fournier, S. (1998). Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. Journal of Consumer Research, 343-373.

Franco, L. A., y Lord, E. (2011). *Understanding Multi-Methodology: Evaluating the perceived impact of mixing methods for group budgetary decisions.* OMEGA: The International Journal of Management Science, 39(3), 362-372.

Gainsbury, S. M., King, D. L., Russell, A. M., Delfabbro, P., Derevensky, J., y Hing, N. (2016). Exposure to and engagement with gambling marketing in social media: Reported impacts on moderate-risk and problem gamblers. *Psychology of Addictive Behaviors,* 30(2), 270-276.

Gainsbury, S.M (2015). Online gambling addiction: The relationship between internet gambling and disordered gambling. *Current Addiction Reports*, 2(2), 185–193. DOI: 10.1007/s40429- 015-0057-8.

Gainsbury, S.M., Russell, A., Hing, N., Wood, R., Lubman, D. y Blaszczynski, A. (2015). How the Internet is Changing Gambling: Findings from an Australian Prevalence Survey. *Journal of Gambling Studies*, 31 (1), 1-15.

García-Andreu, H.; Acebal, A. & Aledo, A. (2020). Higher education segregation in Spain: gender constructs and social background. European Journal of Education. Forthcoming.

Grant, J. E., Kim, S.W., y Kuskowski, M. (2004). Retrospective review of treatment retention in pathological gambling. *Comprehensive Psychiatry*, 45, 83–87.

Grant, J. E., y Kim, S.W. (2001). Demographic and clinical features of 131 adult pathological gamblers. Journal of Clinical Psychiatry, 62, 957–962. DOI: http://dx.doi.org/10.4088/JCP.v62n1207

Griffiths, M. (2005). Does Gambling Advertising Contribute to Problem Gambling? *International Journal of Mental Health & Addiction*. 3, 15-25.

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, 483-491

Hing, N., Cherney, L., Blaszczynski, A., Gainsbury, S.M. y Lubman, D.I. (2014). Do advertising and promotions for online gambling increase gamblingconsumption? An exploratory study. *International Gambling Studies*, 14 (3) 394-409, DOI:10.1080/14459795.2014.903989

Hing, N., Lamont, M., Vitartas, P. y Fink, E. (2015). Sports-embedded gambling promotions: A study of exposure, sports betting intention and problem gambling amongst adults. *International Journal of Mental Health and Addiction, 13*(1), 115-135.

Hing, N., Russell, A. M. T., Lamont, M., y Vitartas, P. (2017). Bet anywhere, anytime: An analysis of internet sports bettors' responses to gambling promotions during sports broadcasts by problem gambling severity. *Journal of Gambling Studies, 33*(4), 1051-1065

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.

Hing, N., Vitartas, P., y Lamont, M. (2013). Gambling sponsorship of sport: an exploratory study of links with gambling attitudes and intentions. *International Gambling Studies,* 13(3), 281– 301.

Jacobs, D. F. (2000). Juvenile gambling in North America: An analysis of long term trends and future prospects. *Journal of Gambling Studies,* 16(2–3), 119–152.

Jiménez-Murcia, S., Alvarez-Moya, E. M., Granero, R., Aymamí, M. N., Gómez-Peña, M., Jaurrieta, N., y Vallejo, J. (2007). Cognitive-behavioral group treatment for pathological gambling: Analysis of efficacy and predictors of therapy outcome. *Psychotherapy Research,* 17, 544–552. doi:10.1080/10503300601158822

Kervyn, N., T.Fiske, S., & Malone, C. (2012). Brands as Intentional Agents Framework: How Perceived Intentions and Ability Can Map Brand Perception. J Consum Psychol, 1-20.

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(1), 6

King D, Delfabbro P, Griffiths M. (2010). The convergence of gambling and digital media: Implications for gambling in young people Journal Gambling Studies, 26(2):175–87.

Korn, D. (2005). *Commercial gambling advertising: Possible impact on youth knowledge, attitudes, beliefs and behavioural intentions.* Guelph ON: Ontario Problem Gambling Research Centre.

Korn, D., J. Reynolds y T. Hurson. (2008). *Commercial gambling advertising: Understanding the youth connection (Final report).* Guelph: Ontario Problem Gambling Research Centre

Labrador, F. (coord.). (2015). *Estudio sobre prevalencia, comportamiento y características de los usuarios de juegos de azar en España 2015.* Ministerio de Hacienda y Administraciones públicas.

Lamont, M., Hing, N., y Gainsbury, S. (2011). Gambling on sports sponsorship: A conceptual framework for research. *Sport Management Review,* 14(3), 246-257.

Lee, H. S., Lee Lemanski, J. L., y Jun, J. W. (2008). Role of gambling media exposure in influencing trajectories among college students. *Journal of Gambling Studies*, 24,25–37

Lloret, D., Cabrera, V. & Núñez, R. (2018). Diseño y validación de la escala EDGAR-A (Early Detection of Gambling Abuse Risk - Adolescents). *IV International Congress of Clinical and Health Psychology on Children and Adolescents.* Palma, España.

Lloret, D., Cabrera, V., Castaños, A. et al. (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/public aciones/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., Montesinos, R. y Capafons, A. (2014). Waking self-hypnosis efficacy in cognitive- behavioral treatment for pathological gambling. An effectiveness Clinical assay. *International Journal of Clinical and Experimental Hypnosis,* 62. 1–20, DOI: 10.1080/00207144.2013.841474

Lloret, D.; Cabrera, V.; Cánovas, M.; Castaños, A.; Martínez, V. y Moreno, A. (2016). Juego de apuestas en adolescentes de la provincia de Alicante. Prevalencia y factores asociados. Alicante, España, Diputación Provincial de Alicante. Recuperado de: http://www.pnsd.msssi.gob.es/profesionales/publicaciones/catalogo/bibliotecaDigital/public aciones/BDOtrasAdicciones.htm

McAllister, I. (2014). Public opinion towards gambling and gambling regulation in Australia. *International Gambling Studies,* 14(1), 146–160.

McMullan, J.L., D.E. Miller y D.C. Perrier. (2012). "I've seen them so much they are just there": Exploring young people's perceptions of gambling in advertising. *International Journal of Mental Health and Addiction* 10(6), 829-848

Mella, O. (2000). Grupos Focales ("Focus Groups"): técnica de investigación cualitativa. Santiago: CIDE. Recuperado de: http://repositorio.uahurtado.cl/handle/11242/8439

Messerlian, C.; Byrne, A. M. & Derevensky, J. L. (2004). Gambling, youth and the internet: should we be concerned?. The Canadian child and adolescent psychiatry review. La revue canadienne de psychiatrie de l'enfant et de l'adolescent, 13(1), 3–6.

Monaghan, S., Derevensky, J., y Sklar, A. (2008). Impact of gambling advertisements and marketing on children and adolescents: Policy recommendations to minimise harm. *Journal of gambling issues,* (22), 252-274

Moore, G. A. (1999). Crossing the chasm: marketing and selling High-Tech products to mainstream customers. Nueva York: Harper Business.

Morse, J. M. (2003). Principles of mixed methods and multimethod researchdesign. En A. Tashakkori & Ch. Teddlie, Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research (pp. 181-208). ThousandOaks, CA: Sage Publications, Inc

Newall, P.W.S., Moodie, C., Reith, G. et al. (2019). Gambling marketing from 2014 to 2018: a literatura review. *Current Addiction Reports,* 6, 49-56. DOI: https://doi.org/10.1007/s40429- 019-00239-1

Observatorio de la Juventud en España (2016). La juventud en cifras. *Datos actualizados a Marzo 2016*. Injuve. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Recuperado de http://www.injuve.es/sites/default/files/2016/18/publicaciones/jcifras2015-poblacion.pdf

Orford, J., Griffiths, M., Wardle, H., Sproston, K., y Erens, B. (2009). Negative public attitudes towards gambling: findings from the 2007 British gambling prevalence survey using a new attitude scale. International Gambling Studies, 9(1), 39–54.

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(3), 21-35.

Pitt, H., Thomas, S. L., Bestman, A., Daube, M., y Derevensky, J. (2017). Factors that influence children's gambling attitudes and consumption intentions: Lessons for gambling harm prevention research, policies and advocacy strategies. *Harm Reduction Journal,* 14(11) doi:10.1186/s12954-017-0136-3

Pitt, H., Thomas, S.L, Bestman, A., Stoneham, M., 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(5), 480–486.

Pitt, H.; Thomas, S. L.; Bestman, A.; Stoneham, M. & 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(5), 480–486

Ricijas, N. Hundric, D.D. y Huic, A. (2016). Predictors of adverse gambling related consequences among adolescent boys. *Children and Youth Services Review,* 67, 168-176. https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2016.06.008

Rogers, E. (1983). Diffusion of Innovations (3rd Ed.). New York: The Free Press.

Salonen, A. H., Alho, H., Castrén, S. (2017). Attitudes towards gambling, gambling participation, and gambling-related harm: cross sectional Finnish population studies in 2011 and 2015. *BMC public health,* 17, 122 DOI: doi.org/10.1186/s12889-017-4056-7

Salonen, A. H., Castrén, S., Raisamo, S., Orford, J., Alho, H., y Lahti, T. (2014). Attitudes towards gambling in Finland: a cross-sectional population study. *BMC public health*, 14, 982. doi:10.1186/1471-2458-14-982

Salonen, A. H., Hellman, M., Latvala, T., y Castrén, S. (2018). Gambling participation, gambling habits, gambling-related harm, and opinions on gambling advertising in finland in 2016. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*, 35(4), 215-234.

Sarabia Gonzalvo, I., Herrero Fernández, D., y Estévez Gutiérrez, A. (2014). Situación actual del juego con dinero en jóvenes y adolescentes. *Revista Española de Drogodependencias,* 39(3), 57

Sklar, A. y Derevensky. J.L. (2010). Way to play: Analyzing gambling ads for their appeal to underage youth. *Canadian Journal of Communication* 35(4), 533-554

Smith, D. P., Battersby, M. W., Harvey, P. W., Pols, R. G., Baigent, M. F., y Oakes, J. E. (2011). The influence of depression and other co-occurring conditions on treatment outcomes for problem gamblers: A cohort study. *Medical Journal of Australia*, 195 (3), 53.

Strasburger, V. C. & Wilson, B. J. (2002). Children, adolescents, and the media. Thousand Oaks, CA: Sage.

Thomas, S. L., Bestman, A., Pitt, H., Cassidy, R., McCarthy, S., Nyemcsok, C., . . . Daube, M. (2018). Young people's awareness of the timing and placement of gambling advertising on traditional and social media platforms: A study of 11–16-year-olds in Australia. *Harm Reduction Journal,* 15(51)

Thomas, S. L., Lewis, S., Duong, J., y McLeod, C. (2012). Sports betting marketing during sporting events: A stadium and broadcast census of Australian football league matches. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 36, 145–152.

Watts, D. J. (2006). Seis grados de separación: La ciencia de las redes en la era del acceso. Paidós. Transiciones.

¡¡JÓVENES A JUGAR!!
ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN L JUEGO DE APUESTAS EN ADOLESCENTES

Centro Reina Sofía sobre adolescencia y juventud | fad

Santander Telefónica