

Daniel Lloret Irles
Santiago Canals Gamoneda (coords.)

Juego de apuestas y publicidad

Salud, impacto social y prevención



estudios de política y sociedad

CONSEJO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS

SANTIAGO CANALS GAMONEDA (Madrid, 1974). Profesor de Investigación del CSIC, director del Laboratorio de Plasticidad de las Redes Neuronales en el Instituto de Neurociencias de Alicante. En 2003, defendió su tesis doctoral en el Hospital Ramón y Cajal de Madrid, centrada en enfermedades neurodegenerativas. Posteriormente, se trasladó al Instituto Max Planck de Biología Cibernética en Tübingen, Alemania, para estudiar los circuitos neuronales de la memoria utilizando técnicas de imagen cerebral. Tras incorporarse al CSIC, en 2009, su investigación se ha centrado en entender la reorganización funcional de las redes cerebrales en el contexto del aprendizaje, la memoria y la adicción. Es autor de numerosos trabajos de investigación, capítulos de libro y ha impartido más de cien conferencias invitadas en centros de prestigio internacional.

DANIEL LLORET IRLES (Alicante, 1967). Doctor en psicología, profesor del Departamento de Psicología de la Salud de la Universidad Miguel Hernández (UMH), donde dirige la Cátedra de Brecha Digital y de la Università del Piemonte Orientale, Italia. Su investigación se centra en las conductas adictivas, con especial dedicación al juego de apuestas y al impacto de la digitalización en la salud. Ha participado en dieciséis proyectos de investigación nacionales e internacionales, en cinco de ellos como coordinador, y responsable de más de veinte contratos de transferencia. Es autor de más de sesenta publicaciones científicas sobre conductas adictivas, y miembro del grupo de trabajo en juego de apuestas de Sociedad Española de Salud Pública.

Imagen de cubierta: diseño de Rebeca de las Heras Ponce.

Juego de apuestas y publicidad

POLITEYA
ESTUDIOS DE POLÍTICA Y SOCIEDAD
44

Dirección

Roberta Perna, Instituto de Políticas y Bienes Públicos (IPP), CSIC

Secretaría

Elena Corera Álvarez, Unidad de Inteligencia Institucional, CSIC

Comité Editorial

Ana Arriba González de Durana, Universidad de Alcalá

Jordi Caís Fontanella, Universitat de Barcelona

Inés Calzada Gutiérrez, Universidad Complutense de Madrid

Joan Font Fàbregas, Instituto de Estudios Sociales Avanzados (IESA), CSIC

Carol Galais Galais, Universitat Autònoma de Barcelona

Ernesto Ganuza Fernández, Instituto de Políticas y Bienes Públicos (IPP), CSIC

Marta Gutiérrez Sastre, Universidad de Salamanca

Francisco Herreros Vázquez, Instituto de Políticas y Bienes Públicos (IPP), CSIC

María Jiménez Buedo, Universidad Nacional de Educación a Distancia

Francisco Javier Moreno Fuentes, Vicepresidencia de Relaciones

Internacionales (VRI), CSIC

Turkay Salim Nefes, Instituto de Políticas y Bienes Públicos (IPP), CSIC

Mauro Turrini, Instituto de Políticas y Bienes Públicos (IPP), CSIC

Daniel Lloret Irles
Santiago Canals Gamoneda
(coords.)

Juego de apuestas y publicidad

Salud, impacto social y prevención

CONSEJO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS
Madrid, 2025

La versión electrónica de este libro está disponible en acceso abierto en editorial.csic.es y se distribuye bajo los términos de la licencia Creative Commons Atribución-Non Comercial-No Derivadas 4.0. La información completa sobre dicha licencia puede ser consultada en <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>. Esta licencia afecta solo al material original del libro. El uso del material proveniente de otras fuentes (indicadas en las referencias), como diagramas, ilustraciones, fotografías o fragmentos de textos, requerirá permiso de los titulares del *copyright*.

Las noticias, los asertos y las opiniones contenidos en esta obra son de la exclusiva responsabilidad del autor/a o autores/as. La editorial, por su parte, solo se hace responsable del interés científico de sus publicaciones.

Cómo citar: *Juego de apuestas y publicidad: salud, impacto social y prevención* / Daniel Lloret Irlés y Santiago Canals Gamoneda (coords.). Madrid: CSIC, 2025.

La investigación contenida en esta publicación ha sido financiada por la Dirección General de Ordenación del Juego. Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030. Proyecto «Impacto de la presión mediática en la conducta de apuestas de adolescentes. Análisis de nuevas formas de publicidad y RD958/2020» (SUBV/0005 – 2022).

Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado:
<https://cpage.mpr.gob.es>

EDITORIAL CSIC: <http://editorial.csic.es> (correo: editorialcsic@csic.es)



© CSIC, 2025

© Daniel Lloret Irlés y Santiago Canals Gamoneda (coords.), y de cada texto, sus autores

© De las imágenes, las fuentes mencionadas a pie de figura

ISBN: 978-84-00-11418-3

e-ISBN: 978-84-00-11419-0

NIPO: 155-25-066-3

e-NIPO: 155-25-067-9

Depósito legal: M-11312-2025

Coordinación editorial: Enrique Barba Gómez (Editorial CSIC)

Corrección: Avant Press

Maquetación: Discript

Impresión y encuadernación: Roal

Impreso en España. *Printed in Spain*

En esta edición se ha utilizado papel ecológico sometido a un proceso de blanqueado ECF, cuya fibra procede de bosques gestionados de forma sostenible.

Índice

PERFIL ACADÉMICO DE LOS AUTORES	13
SINOPSIS.....	25
PRÓLOGO. PUBLICIDAD Y JUEGO DE APUESTAS (Mikel Arana Echezarreta)	27
CAPÍTULO I. NEUROBIOLOGÍA DE LA ADICCIÓN AL JUEGO Y SU PUBLICIDAD (José María Caramés Tejedor y Santiago Canals Gamoneda)	31
Resumen.....	31
La adicción	32
¿Por qué desarrollamos adicciones?.....	32
El placer de recordar y la adicción: recompensas vicarias	34
Juegos de apuestas: una droga de diseño	35
El cerebro adicto	37
Hipocampo.....	37
Núcleos basales: el estriado.....	39
Núcleo accumbens.....	40
Amígdala	40
Corteza prefrontal.....	41
El cerebro adolescente	41
Conclusiones	42
Bibliografía	43
CAPÍTULO II. PUBLICIDAD Y JUEGO DE APUESTAS: EL PAPEL DEL GÉNERO EN LA PUBLICIDAD (Gema Aonso Diego, Laura Macía Guerrero y Ana Estévez Gutiérrez)	51
Resumen.....	51
Introducción.....	52

Diferencias de género en la conducta de juego	53
Diferencias de género en la publicidad del juego de apuestas	54
Conclusiones	64
Bibliografía	66
 CAPÍTULO III. REGULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES PUBLICITARIAS DE LOS OPERADORES DEL JUEGO DE AZAR Y APUESTAS (José Gabriel López Carmona)	73
Resumen.....	73
Introducción.....	74
Esbozo histórico del juego de azar y apuestas en España	77
Competencias en materia de juego de apuestas.....	78
Competencias Comunitarias (UE).....	78
España: competencias estatales y autonómicas.....	80
Principales normas estatales de regulación del juego en España con especial incidencia en la actividad de publicidad y actividades comerciales del mismo	83
Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego («BOE» núm. 127, de 28/05/2011)	83
Ley 23/2022, de 2 de noviembre, por la que se modifica la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego.....	85
Publicidad y juegos de azar y apuestas	85
Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego («BOE» núm. 291, de 04/11/2020).....	85
Real Decreto 176/2023, de 14 de marzo, por el que se desarrollan entornos más segu- ros de juego («BOE» núm. 63, de 15/03/2023).....	92
Publicidad y juego: autorregulación vs. corregulación	96
Legislación de la Comunidad Valenciana.....	97
Ley 1/2020, de 11 de junio, de la Generalitat, de regulación del juego y de prevención de la ludopatía en la Comunitat Valenciana. (DOGV 8834 de 15/06/2020). Entrada en vigor: 16/06/2020. En adelante nos referiremos a ella con la abreviatura LRJCV	97
Conclusiones y recomendaciones.....	104
Bibliografía	105
 CAPÍTULO IV. PUBLICIDAD DE JUEGOS DE AZAR Y SU IMPACTO EN MENORES: DESAFÍOS REGULATORIOS Y NUEVAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS (Mónica Bernaldo de Quirós Aragón y Marina Vallejo Achón)	107
Resumen.....	107
Introducción.....	108
El juego responsable y la publicidad del juego	109
¿Hay luz al final del túnel o es un agujero negro?	111

Influencia de la cantidad de publicidad	112
Primero de todo: ¿cómo se sabe que el cerebro no está distraído y presta atención a esa publicidad?.....	112
El cerebro presta atención, pero ¿es tan potente la publicidad para generar un cambio en las actitudes, intenciones o conductas de juego?.....	114
Puede afectar, pero ¿afecta a todos por igual?.....	115
Entonces ¿existen factores que podrían proteger?	115
Influencia del tipo de publicidad	116
¿Qué se considera publicidad indirecta de los juegos de azar?.....	116
¿Y publicidad directa de los juegos de azar?.....	117
Más allá de la publicidad directa o indirecta, ¿existen estrategias más efectivas que otras?	119
Influencia del contenido de la publicidad	120
«Juega, juega, juega. Gana, gana, gana»: Estrategias dirigidas a resaltar las ganancias del juego	120
«Incluso los que no apuestan, apuestan. Apostar es humano»: Estrategias dirigidas a normalizar la conducta de juego	122
Los mensajes de juego responsable: ¿Mito o realidad?	123
Conclusiones	124
Bibliografía	125
 CAPÍTULO V. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE LAS APUESTAS DEPORTIVAS SOBRE LAS CONDUCTAS DE JUEGO EN JÓVENES (Alba González de la Roz, Clara Iza Fernández y Roberto Secades Villa).....	129
Resumen.....	129
Introducción a las apuestas deportivas.....	130
Caracterización	130
Epidemiología.....	130
Regulación del juego con apuestas y la publicidad en España	133
Estrategias publicitarias.....	134
Exposición a la publicidad y participación en apuestas deportivas.....	141
Conclusiones: implicaciones para la prevención de las apuestas deportivas	143
Bibliografía	145
 CAPÍTULO VI. ESTRATEGIAS DE <i>MARKETING</i> EN LA INDUSTRIA DEL JUEGO: ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LOS ADOLESCENTES Y MEDIDAS DE PROTECCIÓN (Alberto Parrado González, Fermín Fernández Calderón y José Carlos León Jariego).....	151
Resumen.....	151
El juego y los adolescentes	152
Las estrategias de <i>marketing</i> de la industria del juego.....	153

La publicidad del juego en los medios de comunicación tradicionales	153
La publicidad en Internet y las redes sociales.....	154
El <i>marketing</i> y patrocinio deportivo.....	154
El patrocinio en los <i>eSports</i>	155
Procesos mediante los que la publicidad influye la conducta del consumidor	156
Los adolescentes como grupo especialmente vulnerable a la influencia de la publicidad...	157
El impacto de las estrategias de <i>marketing</i> y la exposición a la publicidad en los adolescentes	158
Exposición y recuerdo de la publicidad del juego	158
Percepción de las estrategias publicitarias de la industria del juego.....	160
El impacto de la publicidad del juego en los adolescentes	161
Conclusiones	162
Bibliografía	163
 CAPÍTULO VII. EL ENFOQUE DESDE LA SALUD PÚBLICA (Yolanda López del Hoyo).....	169
Resumen.....	169
El juego de apuestas es un problema de salud pública	170
Enfoque desde la salud pública	170
El Modelo Socioecológico del juego de apuestas	171
Determinantes de la salud.....	173
Por qué acabar con el enfoque de juego seguro o juego responsable	174
Daños del juego.....	176
Estrategias de prevención basadas en el enfoque desde la salud pública.....	178
Conclusiones	181
Bibliografía	181
 CAPÍTULO VIII. PREVENCIÓN AMBIENTAL DEL JUEGO DE APUESTAS Y SUS DAÑOS ASOCIADOS (Catrina Clotas Boté, Mariona Ferrer Fons y Montse Bartroli Checa)	185
Resumen.....	185
Evolución de las políticas de prevención	186
La prevención ambiental: definición y tipologías	188
La regulación de la publicidad y otras medidas de prevención ambiental del juego de apuestas y sus daños asociados	189
Medidas o intervenciones de prevención ambiental regulatorias.....	190
Medidas o intervenciones de prevención ambiental físicas	194
Reticencias, obstáculos y cómo superarlos.....	199
Bibliografía	201
 CAPÍTULO IX. ANÁLISIS Y PREVENCIÓN DEL IMPACTO PSICOLÓGICO DE LA PUBLICIDAD DE LOS JUEGOS DE AZAR (Juan Francisco Navas Pérez, Ismael Muela Aguilera y José César Perales López)	207
Resumen.....	207

Introducción.....	208
Características y efectos de la publicidad de los juegos de azar.....	209
Contenidos y narrativas de la publicidad y promoción de juegos de azar.....	209
Canales, posicionamiento y características intrínsecas de la publicidad y promociones de los juegos de azar.....	213
Mecanismos explicativos del efecto de la publicidad de los juegos de azar	214
Efecto de la publicidad y promoción de juegos de azar en poblaciones vulnerables.....	216
Conclusión: una visión general de la prevención de problemas con el juego de azar basada en la publicidad.....	218
Bibliografía	219
 CAPÍTULO X. LA EXPLOTACIÓN DEL PERFIL DE CONSUMIDOR QUE LA PUBLICIDAD DE APUESTAS DEPORTIVAS IDENTIFICÓ POR PARTE DE LOS NUEVOS «PRODUCTOS Y SERVICIOS ALTERNATIVOS AL EMPLEO TRADICIONAL (ATEPS)» (Hibai López González).....	223
Resumen.....	223
Los ciclos expansionistas y prohibicionistas del juego de azar	224
De la apuesta deportiva a los ATEPS.....	227
¿Por qué los ATEPS son problemáticos? Los jóvenes y su contexto laboral.....	229
¿Por qué los ATEPS son problemáticos? El diseño de las ATEPS y su público objetivo ..	231
Conclusiones	233
Bibliografía	234
 CAPÍTULO XI. EL FENÓMENO DE LOS <i>TIPSTERS</i> EN LAS APUESTAS DEPORTIVAS: TIPOS, PROCESOS DE INFLUENCIA Y FULLERÍAS (David Pere Martínez Oró).....	239
Resumen	239
Glosario	239
Contexto general: la comunidad apostadora	241
<i>Tipsters</i> y tipos de <i>tipsters</i>	245
Procesos de influencia de los <i>tipsters</i> publicistas	247
Las fullerías de los <i>tipsters</i>	255
Conclusiones	260
Bibliografía	261
 CAPÍTULO XII. LA PUBLICIDAD DEL JUEGO DE APUESTAS EN ADOLESCENTES. UN DISEÑO DE METODOLOGÍA MIXTA PARA SU ESTUDIO (Antonio M. Nogués Pedregal, Lamiae Belghanou Tarhouli y José Palacios Ramírez)	263
Resumen.....	263
Introducción.....	264
Antecedentes teóricos	265
Metodología.....	267
Estudio 1.a. Respuestas de campo abierto de la encuesta.....	268

Estudio 1.b. Entrevistas en profundidad o semiestructuradas	269
Estudio 1.c. Grupos focales	269
Análisis cualitativo.....	270
Resultados	271
Estudio 1.a. Respuestas de campo abierto de la encuesta.....	271
Redes sociales, canal principal	277
Celebridades	278
Estrategias publicitarias.....	278
Actitud crítica	279
Poder de persuasión	280
Impacto	280
Discusión y conclusiones	285
Bibliografía	288
 CAPÍTULO XIII. RESTRICCIÓN DE LA PUBLICIDAD DEL JUEGO DE APUESTAS Y SU IMPACTO EN LA POBLACIÓN ADOLESCENTE: EL CASO DE ESPAÑA (Víctor Cabrera Perona y Daniel Lloret Irlés).....	 291
Resumen	291
Introducción.....	292
La adolescencia. Población vulnerable	293
Publicidad de apuestas y su relación con la conducta de juego	293
Impacto de la regulación de la publicidad del juego de apuestas en menores	294
Las nuevas formas de <i>marketing</i>	296
El estudio	296
Variables y medidas.....	297
Resultados	302
Exposición a la publicidad.....	302
Factores psicosociales	306
Intención y Severidad	308
Discusión.....	309
Conclusiones	311
Bibliografía	311
 EPÍLOGO. «EL JUEGO PERJUDICA GRAVEMENTE LA SALUD» (Y LA DEMOCRACIA) (Mariano Chóliz Montañés).....	 319
Bibliografía	328

Perfil académico de los autores

Gema Aonso Diego

Universidad de Deusto

aonsodiegogema@gmail.com

Doctora en Psicología, máster en Psicología General Sanitaria y máster en tabaquismo. Actualmente trabaja como docente e investigadora en la Universidad de Deusto. Con respecto a la investigación, su producción científica está dirigida a la evaluación, prevención e intervención de las conductas adictivas. Ha participado en 8 proyectos de investigación, que han dado como resultado la publicación de 38 artículos científicos y 14 capítulos de libro. Todo ello le ha llevado a ser premiada por la Sociedad Científica Socidrogalcohol y la prestigiosa sociedad College on Problems of Drug Dependence (CPDD) por su carrera como joven investigadora. Además, es miembro de la junta directiva de la Sociedad Española de Especialistas en Tabaquismo (SEDET) y forma parte del grupo de trabajo del ENSP (European Network for Tobacco and Smoking Prevention), y del Proyecto EVICT (Evidencia Cannabis-Tabaco).

Mikel Arana Etxezarreta

Dirección General de Ordenación del Juego

marana@ordenacionjuego.gob.es

Licenciado en Derecho por la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, MBA por la Universidad Carlos III de Madrid y Máster Universitario en Derechos Humanos, Democracia y Globalización por la UOC (Universitat Oberta de Catalunya). Ha desempeñado gran parte de su carrera profesional en el ámbito de la gestión pública desempeñando puestos como el de director de servicios o dinamizador de emprendimiento en el Gobierno Vasco, y en el año 2009 fue elegido Parlamentario Autonómico por Gipuzkoa. Posteriormente, ocupó el puesto de

Interventor en la Oficina de Control Económico del Departamento de Hacienda y Economía del Gobierno Vasco, actividad que compatibilizaba con la de Profesor asociado en la Universidad del País Vasco. En mayo de 2020 fue nombrado director general de Ordenación del Juego, cargo que ostenta en la actualidad.

Montse Bartroli Checa

Agencia de Salud Pública de Barcelona
mbartrol@aspb.cat

Doctora en Biomedicina por la Universitat Pompeu Fabra. Máster en Salud Pública tanto en la universidad anteriormente mencionada como en la Universitat Autònoma de Barcelona. Asimismo, en esta última, también realizó el máster en Psicología Clínica y Medicina Conductual, el postgrado en Educación Emocional y la licenciatura en Psicología. Desde 2009 hasta hoy día, trabaja en la Agencia de Salud Pública de Barcelona (ASPB) como encargada del Departamento de Prevención y Atención a las Drogodependencias y es profesora asociada de la Universitat Pompeu Fabra. En su trayectoria profesional ha sido responsable de programas comunitarios y preventivos y de promoción de la salud. En los últimos años ha participado en diversos estudios de investigación aplicada, principalmente en el campo de las drogodependencias. Ha publicado diversos artículos en revistas nacionales e internacionales.

Mónica Bernaldo de Quirós Aragón

Universidad Complutense de Madrid
mbquiros@psi.ucm.es

Profesora titular de la Facultad de Psicología de la Universidad Complutense de Madrid y Vicepresidenta primera de la Sociedad Española de Psicología Clínica y de la Salud (SEPCyS). Lidera la línea de investigación de Adicciones comportamentales en el Grupo de Investigación de la UCM de Intervención y Tratamientos en Psicología Clínica y de la Salud, centrada fundamentalmente en juegos de azar y videojuegos. Ha sido premiada en el II Certamen Internacional de Investigación de Juego Responsable de la ONCE por el desarrollo de un sistema de detección online de jugadores con problemas. Cuenta con numerosas publicaciones relacionadas con las adicciones en revistas nacionales e internacionales. Además, ha trabajado como psicóloga clínica en el Centro de Tratamiento de Adicciones Sur-Usera de la Comunidad de Madrid, donde ha sido responsable del área de investigación.

Lamiae Belghanou Tarhouli

Universidad Miguel Hernández

lbelghanou@umh.es

Graduada en periodismo por la Universidad Miguel Hernández. Actualmente compagina sus estudios en psicología con la participación en proyectos de I+D+I que exploran la intersección entre ambas disciplinas. Sus principales intereses se centran en cómo la comunicación, en sus diversas formas, afecta a la psicología y viceversa.

Víctor Cabrera Perona

Universidad Miguel Hernández

vcabrera@umh.es

Doctor en Psicología. Profesor del Departamento de Psicología de la Salud en la Universidad Miguel Hernández de Elche, donde imparte docencia en asignaturas del área de Psicología Social y forma parte del equipo investigador de la Cátedra de Brecha Digital y Buen Uso de las TIC. Entre sus líneas de investigación se encuentra la prevención en conductas adictivas y de riesgo en adolescentes. En el ámbito de juego de apuestas en jóvenes y adolescentes, es autor de diversos artículos científicos, y coautor de instrumentos de evaluación y el programa de prevención ¿Qué te Juegas? (QTJ?)

Santiago Canals Gamoneda

Instituto de Neurociencia UMH-CSIC

scanal@umh.es

Profesor de Investigación del CSIC que lidera el Laboratorio de Plasticidad de las Redes Neuronales en el Instituto de Neurociencias de Alicante. Ha sido Director del Departamento de Neurobiología Celular y de Sistemas, Director de la Unidad de Imagen por Resonancia Magnética y actualmente dirige el eje de Innovación y Transferencia. En 2003, defendió su tesis doctoral en el Hospital Ramón y Cajal de Madrid, centrada en enfermedades neurodegenerativas. Posteriormente, se trasladó al Instituto Max Planck de Biología Cibernética en Tübingen, Alemania, para estudiar los circuitos neuronales de la memoria utilizando técnicas de imagen cerebral. Tras incorporarse al CSIC en 2009, su investigación se centra en entender la reorganización funcional de las redes cerebrales en el contexto del aprendizaje, la memoria y la adicción. Es autor de numerosos trabajos de investigación, capítulos de libro y ha impartido más de 100 conferencias invitadas en centros de prestigio internacional.

José María Caramés Tejedor

Universidad de Málaga

carames.jm@uma.es

Doctor en Neurociencia. Presenta una trayectoria de más de 13 años en el campo de la neurociencia cognitiva y conductual, desde que completó su licenciatura en Psicología. Ha participado en proyectos de investigación nacionales e internacionales en el Instituto Cajal (CSIC), en el Instituto de Neurociencias de Alicante (INA, CSIC-UMH) y en la Universidad de Edimburgo. Su trabajo se refleja en más de 12 artículos en revistas científicas de alto impacto, con más de 30 participaciones en congresos internacionales. Completó su doctorado en el departamento de Neurobiología Celular y de Sistemas del INA (CSIC), bajo la supervisión del Dr. Santiago Canals y la tutoría académica de la Dra. Juana Gallar. Su trabajo se centró en comprender la conectividad funcional cerebral asociada a la actualización de la memoria, con repercusión transversal en diferentes procesos cognitivo-conductuales, que pueden participar en las adicciones. Actualmente es profesor de la facultad de Psicología y Logopedia en la Universidad de Málaga.

Catrina Clotas Boté

Agencia de Salud Pública de Barcelona

cclotas@aspb.cat

Máster en Salud Pública por la Universitat Pompeu Fabra y la Universitat Autònoma de Barcelona. Se graduó en Sociología en esta última. Desde 2017 hasta hoy día trabaja en la Agencia de Salud Pública de Barcelona (ASPB) como técnica superior en el Departamento de Atención y Prevención a las Drogodependencias. También es profesora de la Universitat Pompeu Fabra y de la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya (UVic-UCC). Asimismo, es miembro del Grupo de Trabajo sobre el juego de apuestas de la Sociedad Española de Salud Pública (SESPAS). En los últimos años, ha participado en diversos estudios de investigación aplicada, principalmente en el campo de las drogodependencias, y ha publicado diversos artículos en revistas nacionales e internacionales.

Mariano Chóliz Montañés

Universidad de Valencia

Mariano.Choliz@uv.es

Catedrático de Psicología Básica de la Universidad de Valencia. En la actualidad es profesor de Psicología de las Adicciones y dirige desde hace 25 años la Unidad

de Investigación: Juego y Adicciones Tecnológicas. Ha sido el director de las doce ediciones del título de postgrado «Adicción al juego y otras adicciones comportamentales» de la Universidad de Valencia (2008-2019), así como autor de decenas de artículos científicos publicados sobre la adicción al juego (investigación básica, aspectos epidemiológicos, prevención, tratamiento y regulación del juego de apuestas) y conferenciante en decenas de ocasiones. Asimismo, también ha desarrollado el programa de prevención Ludens (administrado a más de 30 000 personas) y la guía clínica de tratamiento conductual-cognitivo *Gambler*, publicada por la editorial Pirámide. Además, ha participado en consejos asesores, comités y comisiones de estudio en parlamentos, ministerios y gobiernos autónomos de España, así como en diferentes comités en Latinoamérica.

Ana Estévez Gutiérrez

Universidad de Deusto

aestevez@deusto.es

Profesora Titular de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad de Deusto, Directora del Máster en Psicología General Sanitaria, y responsable de la línea de investigación de adicciones sin sustancias y procesos cognitivo-emocionales y relacionales asociados. Respecto a la investigación, ha publicado un total de 146 artículos científicos (78 en los últimos 5 años), así como 5 libros, 12 capítulos de libros y 8 guías de tratamiento. Ha participado en 41 proyectos de investigación financiados (18 en los últimos 5 años), siendo Investigadora Principal en 16 de ellos. En la actualidad, colabora con el Consejo Asesor de Juego Responsable, y es miembro de honor de la Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados y de la Asociación de Jugadores de Azar de Bizkaia.

Fermín Fernández Calderón

Universidad de Huelva

fermin.fernandez@dpces.uhu.es

Profesor Titular en el Departamento de Psicología Clínica y Experimental de la Universidad de Huelva. Sus principales líneas de investigación se desarrollan en el campo de las adicciones, con y sin sustancia, y en los determinantes psicosociales del consumo de drogas y el juego de apuestas en jóvenes.

Mariona Ferrer Fons

Agencia de Salud Pública de Barcelona

mferrer@aspb.cat

Doctora en Ciencias Políticas y Sociales por el Instituto Universitario Europeo (EUI). Hizo el postgrado en Data Analysis and Collection por la University of Essex (Reino Unido) y en Salud Pública por la Universitat Pompeu Fabra (UPF).

Desde el 2020 trabaja como técnica superior en el Departamento de Atención y Prevención a las Drogodependencias de la Agencia de Salud Pública de Barcelona (ASPB). Antes fue profesora e investigadora postdoctoral en la UPF, donde coordinó para España 3 proyectos europeos: MYPLACE (Memory, Youth, Political Legacy And Civic Engagement, FP7), MYWeB (Measuring Youth Well-being, FP7) y CHIEF (Cultural Heritage and Identities of Europe's Future, Horizon 2020) y publicó diversos artículos en revistas nacionales e internacionales. En el área de la salud pública, ha investigado sobre el bienestar emocional y las actitudes hacia el cambio climático, la evaluación de políticas y el impacto en la salud. En la actualidad, forma parte del equipo que realiza la evaluación de efectividad del programa sobre prevención del juego de apuestas en población adolescente en la ciudad de Barcelona.

Clara Iza Fernández

Universidad de Oviedo

UO269654@uniovi.es

Máster en Psicología General Sanitaria e investigadora predoctoral en el Grupo de Conductas Adictivas (GCA) de la Universidad de Oviedo. Su Tesis Doctoral se dirige a la evaluación de la efectividad de un programa digitalizado de prevención selectiva para reducir o abandonar el consumo de cannabis en jóvenes adultos. En la actualidad, participa en distintos proyectos I+D+I relacionados con la evaluación de la eficacia de programas de prevención universal y selectiva de las conductas adictivas en jóvenes y adolescentes.

Alba González de la Roz

Universidad de Oviedo

gonzalezralba@uniovi.es

Doctora en Psicología y profesora en el Departamento de Psicología de la Universidad de Oviedo. Su investigación se relaciona con la epidemiología, la evaluación, la prevención y el tratamiento de las conductas adictivas y otros trastornos del compor-

tamiento. Ha recibido numerosos premios a su trayectoria investigadora, incluyendo el reconocimiento de la Asociación Americana de Psicología (APA) por su tesis doctoral. Su trayectoria científica se traduce en más de 60 artículos publicados en el JCR y más de una veintena de capítulos de libro.

José Carlos León Jariego

Universidad de Huelva

leon@dpsi.uhu.es

Profesor de Psicología Social en la Universidad de Huelva. Su investigación se ha centrado en la influencia de los factores psicosociales en la conducta, con especial atención a los comportamientos de riesgo para la salud en la adolescencia. En esta línea ha publicado diferentes trabajos relacionados con el juego de apuestas en adolescentes.

Daniel Lloret Irles

Universidad Miguel Hernández

daniel.lloret@umh.es

Doctor en Psicología, especializado en adicciones. También es profesor de Psicología Social en el departamento de Psicología de la Salud de la Universidad Miguel Hernández (donde además es subdirector) y en el Departamento de Medicina Translacional de la Università del Piemonte Orientale (Italia). Sus intereses a nivel de investigación se centran en la prevención de las conductas adictivas, con especial interés en el impacto de las nuevas tecnologías. Ha participado en 16 proyectos de investigación competitivos nacionales e internacionales, en cinco de ellos como IP y ha sido responsable de 22 contratos o convenios de transferencia. Es autor o coautor de diversos manuales y artículos científicos sobre conductas adictivas. En la actualidad dirige la Cátedra de Brecha Digital de la UMH y coordina tres proyectos sobre adicciones sin sustancias.

José Gabriel López Carmona

Ciscar Abogados

ciscar453@gmail.com

Abogado colegiado en el Ilustre Colegio de la Abogacía de Valencia (ICAV) desde 1995. Miembro de la Junta Directiva de la Sección de Derecho de la Discapacidad del ICAV. Abogado de la Asociación UNAD-La Red de Atención de las Adicciones. Miembro activo de la Asociación de Juristas Solidarios (AJUSO). Coautor del estudio «Diagnóstico de la regulación del juego de apuestas en el ámbito europeo, estatal y

autonómico y su repercusión psico-socio-laboral», publicado por Unión de Asociaciones y Entidades de Atención al Drogodependiente (UNAD) en 2020. Ponente del módulo 4 sobre Regulación Europea, Nacional y Autonómica del Juego de Apuesta y Azar en el Curso de Prevención del Abuso del Juego de Apuestas en Personas Adolescentes y Menores de Edad (COTSA, Sep-Oct 2023). Codocente en el curso sobre la Ley 8/21 de Reforma de la Legislación para el apoyo a las personas con discapacidad. Aplicación práctica. Ediciones del 2022, 2023 y 2024 para personal técnico del IVASS (Instituto Valenciano de Servicios Sociales) de la Generalitat Valenciana.

Yolanda López del Hoyo

Universidad de Zaragoza

ylopez.iacs@gmail.com

Profesora Titular del área de Psicología Básica del Departamento de Psicología y Sociología de la Universidad de Zaragoza. Coinvestigadora Principal del Grupo de Investigación en Salud Mental (B17/23R), grupo consolidado DGA donde coordina la línea estratégica Nuevas Tecnologías en Salud Mental. Doctora en Psicología Clínica y de la Salud. Máster en Intervenciones en Psicoterapia. Miembro de la Red Nacional de Investigación en Cronicidad, Atención Primaria y Promoción de La Salud (RICAPPS). Coordinadora del grupo de trabajo de prevención de juego de apuestas de SESPAS (Sociedad Española de Salud Pública). Forma parte también del Grupo de Acción del Campus Iberus Innovación en Salud: Conceptualización, prevención y promoción de la salud desde Atención Primaria. RAPPPI+D+I (Red Aragonesa de Prevención Psicosocial Permanente I+D+I).

Sus líneas de trabajo principales son las relacionadas con las nuevas tecnologías aplicadas a la salud; depresión y estrés; *mindfulness*; y *gambling*. Ha participado en el desarrollo de varias intervenciones en línea (*m-health* y *e-health*) y aplicaciones para la prevención y el tratamiento de la depresión, ansiedad, dolor crónico, y promoción de la salud, así como en ensayos clínicos para comprobar su coste, eficacia e implementación.

Hibai López González

Universidad de Barcelona

hibailopez@ub.edu

Profesor agregado *Serra Húnter* del Departamento de Biblioteconomía, Documentación y Comunicación Audiovisual de la Universitat de Barcelona. Se doctoró en Comunicación Pública en la Universitat Pompeu Fabra en 2015. Trabajó durante dos años como investigador postdoctoral en el International Gaming Reserach Unit de la Nottingham Trent University, en Reino Unido. En 2018 fue becario postdoc-

toral del País Vasco en el Departamento de Psicología de la Universidad de Deusto. En 2019 fue investigador *Beatriu de Pinós* en el Institut d'Investigació Biomèdica de Bellvitge hasta su cargo actual. Sus líneas de investigación cubren los efectos de la publicidad de apuestas deportivas y otras formas de especulación financiera en el comportamiento de las personas con problemas de juego. Su trabajo ha sido publicado extensamente en varias revistas, entre las que destacan: *Journal of Gambling Studies*, *Addiction Research & Theory*, *Journal of Behavioral Addiction*, *Addictive Behaviors* y *Mobile Media & Communication*.

Laura Macía Guerrero

Universidad de Deusto

lauramacia@deusto.es

Doctora en Psicología y Psicóloga General Sanitaria. Profesora del grado de Psicología y del máster en Psicología General Sanitaria de la facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad de Deusto (Bilbao). Miembro del equipo de investigación de Evaluación, Clínica y Salud del departamento de Psicología de la Universidad de Deusto (reconocido como equipo B dentro del sistema universitario vasco). Su línea de investigación principal se dirige al estudio de las adicciones comportamentales y de la perspectiva de género en las mismas. Ha participado en proyectos competitivos nacionales financiados por entidades como el Plan Nacional Sobre Drogas, el Ministerio de Consumo o el Emakunde (Instituto Vasco de la Mujer). Asimismo, ha tenido presencia tanto nacional como internacional con la publicación de más de 20 artículos en revistas JCR y con su participación en numerosos congresos.

David Pere Martínez Oró

Episteme Social

davidpere@epistemessocial.org

Doctor en Psicología Social. Máster en Investigación en Psicología Social. Postgrado de investigación cualitativa en el fenómeno de las drogas (Universidad de Ámsterdam). Director de Episteme Social. Profesor Investigador en la Universidad Autónoma de Barcelona. Su investigación se centra en cuatro ámbitos: políticas de drogas (donde es consultor de los programas de la Unión Europea y FIIAPP, CADAP y COPOLAD); poblaciones ocultas y adicciones, en la cual en junio de 2024 publicó el informe «Fentanilo en España. Evidencias, percepciones y realidades»; evaluación y calidad; y juegos de azar y apuestas, donde ha realizado diferentes trabajos de investigación, a destacar *Ludomorfina*. Este capítulo es un producto derivado de tales investigaciones.

Ismael Muela Aguilera

Universidad de Granada

imuela@ugr.es

Doctorando y becario de investigación en el Centro de Investigación Mente, Cerebro y Comportamiento (CIMCYC) de la Universidad de Granada. Es miembro del grupo de investigación Aprendizaje, Emoción y Decisión del Departamento de Psicología Experimental de la misma universidad. Ha publicado varios artículos en revistas científicas revisadas por pares y ha presentado numerosas comunicaciones en congresos científicos nacionales e internacionales. Su tesis doctoral busca arrojar luz sobre las posibles alteraciones de los mecanismos básicos que subyacen a los procesos de regulación emocional en el trastorno por juego de azar. Además, está interesado en el estudio de los procesos adictivos en general, los sesgos cognitivos relacionados con el juego de azar y los factores involucrados en la etiología del comportamiento compulsivo y el *craving*.

Juan Francisco Navas Pérez

Universidad Complutense de Madrid

junavas@ucm.es

Profesor e investigador del Departamento de Psicología Clínica de la Universidad Complutense de Madrid y Director de Investigación de la clínica Universitaria de Psicología de dicha universidad. Además, es Miembro del Consejo Asesor de Juego Responsable de la Dirección General de Ordenación del Juego de Azar (Ministerio de Derechos sociales, Consumo y Agenda 2023) y del Consejo editorial de International Gambling Studies. Es autor de más de 45 artículos en revistas científicas corregidas por pares, de más de 100 comunicaciones en congresos científicos y del libro divulgativo sobre juegos de azar: Trampas. Sus intereses de investigación se centran en la descripción de mecanismos explicativos de las adicciones comportamentales y en su prevención y tratamiento.

Antonio Miguel Nogués Pedregal

Universidad Miguel Hernández

amnogues@umh.es

Catedrático de Antropología Social en el departamento de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Miguel Hernández e investigador principal del grupo de investigación Culturdes. Tiene cinco tramos de investigación reconocidos. Está especializado en metodologías de análisis cualitativo y diseños de metodología mixta y habitualmente trabaja en equipos transdisciplinarios. Su línea de investigación se centra en los procesos de producción de sentidos y significados.

José Palacios Ramírez

Universidad Miguel Hernández
j.palacios@umh.es

Doctor en Antropología y Bienestar social por la Universidad de Granada y profesor ayudante en el Departamento de Ciencias Sociales y Humanas de la UMH. Sus intereses de investigación se centran principalmente en tres puntos: a) ecología política y mundialización; b) subjetividad y salud (adicción, obesidad); c) teoría antropológica. Actualmente trabaja sobre la llamada Adicción a las Tecnologías Digitales.

Alberto Parrado González

Universidad de Huelva
alberto.parrado@dpces.uhu.es

Profesor de Psicología en la Universidad de Huelva, donde también completó su doctorado en Ciencias de la Salud. Sus principales intereses de investigación se centran en los factores psicosociales y contextuales relacionados con los comportamientos de riesgo entre los adolescentes, con un enfoque especial en el juego de apuestas.

José César Perales López

Universidad de Granada
jcesar@ugr.es

Catedrático en el departamento de Psicología Experimental de la Universidad de Granada. Coordina el Máster Universitario en Neurociencia Cognitiva y del Comportamiento y es vicepresidente de la Sociedad para el Estudio de los Juicios y las Decisiones. Sus intereses se centran en la aplicación de modelos de aprendizaje a los juicios y las decisiones en la vida cotidiana, con especial atención a los comportamientos adictivos, los juegos de azar y el deporte.

Roberto Secades Villa

Universidad de Oviedo
secades@uniovi.es

Catedrático en el Departamento de Psicología de la Universidad de Oviedo y Especialista en Psicología Clínica. En la actualidad es el investigador responsable del Grupo de Conductas Adictivas (GCA) de la Universidad de Oviedo. Su trayectoria investigadora, clínica y docente se ha centrado preferentemente en el ámbito de las

conductas adictivas. Es autor o autor/coautor de numerosos libros y capítulos de libros y ha publicado más de 150 artículos en revistas científicas incluidas en el JCR.

Marina Vallejo Achón

Centro de Psicología Psi, Quiero
marinavallejoachon@gmail.com

Doctora en Psicología por la Universidad Complutense de Madrid, especializada en adicciones comportamentales. Posee un amplio currículo académico con varios másteres en la UCM, la UDIMA o el COP. Ha trabajado como Psicóloga Sanitaria en diversas instituciones siendo, en la actualidad, directora del Centro Psi, Quiero, donde trabaja con niños, adolescentes y adultos. También es docente en la Universidad de Nebrija, así como en otras instituciones como la Universidad Complutense de Madrid o la Universidad Europea. En su faceta investigadora ha colaborado en proyectos financiados por el Ministerio de Consumo y por el Ministerio de Economía y Competitividad, enfocándose en la regulación emocional y el uso problemático de juegos de azar y videojuegos. Ha participado, a su vez, en diversas publicaciones y congresos nacionales e internacionales.

CAPÍTULO XIII

Restricción de la publicidad del juego de apuestas y su impacto en la población adolescente: el caso de España

Víctor Cabrera Perona
Daniel Lloret Irlés

RESUMEN

Desde la entrada en vigor de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, el mercado de apuestas y el gasto en publicidad de estas ha crecido significativamente, influyendo especialmente en jóvenes y adolescentes. A pesar de la prohibición de juego para menores, la última encuesta ESTUDES informa que uno de cada cinco adolescentes ha apostado en el último año.

La exposición a la publicidad de apuestas normaliza el juego, aumentando la percepción de accesibilidad y creando una actitud positiva hacia este. Se ha observado que la exposición a la publicidad está relacionada con un aumento en la frecuencia de juego y los problemas relacionados con el mismo tanto en jóvenes como en adultos, afectando especialmente a los menores debido a su mayor vulnerabilidad y falta de experiencia.

El Real Decreto 958/2020 de Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego busca restringir la publicidad de apuestas en horarios específicos, prohibir bonos promocionales y el uso de celebridades, entre otras medidas. Para conocer si la restricción del *marketing* afecta a la conducta de apuestas de los y las adolescentes, se ha desarrollado un estudio pre-post. Los resultados muestran una reducción en la exposición a la publicidad tradicional, en la percepción de accesibilidad y en la actitud hacia la publicidad de apuestas. Sin embargo, la intención de apostar no varía, mientras que la prevalencia de juego problemático muestra una ligera tendencia a la baja, aunque no significativa.

Los resultados permiten concluir que, aunque el R. D. 958 ha tenido un impacto positivo al reducir la presión mediática y modificar actitudes hacia la publicidad de apuestas, la industria del juego se adapta a las nuevas formas de *marketing*, lo que plantea desafíos para la regulación efectiva y la protección de los y las menores. Es necesario un enfoque equilibrado que combine la prevención ambiental con estrategias educativas, desde un abordaje integral del problema del juego en la adolescencia.

INTRODUCCIÓN

Desde la entrada en vigor de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, el mercado de apuestas en España ha registrado un crecimiento sin precedentes. En 2020, los españoles gastaron un 286% más que en 2013, año en que comenzaron los registros. Este aumento está liderado por el juego en línea, que ha crecido un 387% según los Datos del Mercado del Juego que ofrece la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ). Es un mercado atractivo para nuevos operadores que compiten aumentando la accesibilidad al juego y su presencia en medios, redes sociales y lugares públicos. Durante estos años, este crecimiento ha estado acompañado de estrategias publicitarias como la retransmisión de competiciones de póker, el patrocinio de eventos y programas deportivos, el uso de celebridades y estrellas del deporte, y la personalización publicitaria *online* (Hing *et al.*, 2014; Lamont *et al.*, 2011).

El gasto en *marketing* y publicidad ha crecido a un ritmo similar al de la facturación, con incrementos anuales superiores al 20%. Dado que las apuestas pueden ser adictivas, la emisión de publicidad está restringida por el Art. 7 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, modificada el 1 de mayo de 2015, que prohíbe la emisión de contenidos que puedan perjudicar a menores. Para reforzar el compromiso de la industria con la protección de menores, casi todos los operadores de juego estatales suscribieron en 2012 un Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego. Esta iniciativa de autorregulación prestaba especial atención a la protección de personas vulnerables y dedicaba una de sus siete normas éticas a los menores de edad. A pesar del marco normativo, la presión mediática se extendía sin horarios ni restricciones de contenidos para cualquier público, con fuerte impacto en la población joven y adolescente. El retorno de tal inversión se reflejó en el número de jugadores activos, que aumentó un 60%, y en la facturación, que creció un 69% entre 2014 y 2020. Solo en 2019, el 45% de la publicidad de juegos en televisión y el 85% en radio se emitía en horario infantil, y la penetración en aplicaciones y redes sociales es casi universal (Consell Audiovisual de Catalunya, 2019).

LA ADOLESCENCIA. POBLACIÓN VULNERABLE

En este contexto, a pesar de la prohibición del juego en menores, la prevalencia de apuestas ha aumentado preocupantemente entre adolescentes y jóvenes. En 2023, el 21,5% (29,4% chicos y 13,3% chicas) de los estudiantes de 14 a 18 años jugó con dinero *online* y/o presencial (Observatorio Español de Drogas y Adicciones, 2023). Otros estudios indican que uno de cada tres adolescentes ha accedido al juego alguna vez (Caselles *et al.*, 2018; DGOJ, 2015; González-Roz *et al.*, 2016; León-Jariego *et al.*, 2020). El 5% de los adolescentes cumplen criterios de juego de riesgo, y el 4,7% de los adolescentes escolarizados de 14 a 18 años cumplen el criterio de juego problemático según la escala LIE/BET (OEDA, 2023), lo que equivale a 115 000 menores en riesgo de ludopatía. Otros estudios efectuados con la escala SOGS-RA (*South Oaks Gambling Scale-Adolescents*) sitúan entre el 3% y el 11% la proporción de adolescentes con juego problemático (Chóliz, 2016; González-Roz *et al.*, 2016; Lloret *et al.*, 2017).

En cuanto se inician las apuestas, la fidelización resulta preocupante. La proporción de jugadores que comienza siendo menores de edad aumenta entre aquellos que luego desarrollan problemas, siendo la edad de inicio un buen predictor de conducta problemática (Burge *et al.*, 2004; Dowling *et al.*, 2017; Lynch *et al.*, 2004). El informe de la DGOJ (2015) revela que los jóvenes que comienzan a apostar antes de los 18 años representan el 13,4% de los jugadores no problemáticos y el 44,8% de los patológicos cuando son adultos. Un colectivo de especial interés para la industria del juego son los adultos jóvenes, con una prevalencia de juego problemático entre estudiantes universitarios que varía del 3% al 32%, con una tasa promedio del 10% (Nowak y Aloe, 2018). Así, ha aumentado la proporción de jóvenes que acceden a centros de tratamiento por adicción (Domínguez Álvarez, 2009; Gonzalvo *et al.*, 2014).

PUBLICIDAD DE APUESTAS Y SU RELACIÓN CON LA CONDUCTA DE JUEGO

La publicidad transmite una visión normalizada del juego de apuestas, aumentando la sensación de accesibilidad, generando una actitud positiva hacia el juego y una percepción social favorable (Labrador *et al.*, 2021; Killick *et al.*, 2023; Sklar y Derevensky, 2010). La literatura científica aporta numerosas evidencias sobre la relación directa entre la exposición a la publicidad y el recuerdo, la promoción de una actitud favorable hacia las apuestas y el aumento de la intención y conducta de juego (Binde, 2014; Binde, 2021; Bouguettaya *et al.*, 2020; McGrane *et al.*, 2023; Newall *et al.*, 2019; Pitt *et al.*, 2016; Thomas *et al.*, 2018). Varios estudios sugieren que una mayor exposición a la publicidad se relaciona con una mayor frecuencia de juego y

mayores porcentajes de juego problemático, tanto en adultos como en jóvenes (Clemens *et al.*, 2017; Derevensky *et al.*, 2010; Estévez *et al.*, 2018; Hanss *et al.*, 2015; Hing *et al.*, 2014).

Estudios longitudinales sugieren que, en menores, una mayor exposición a la publicidad predice la conducta de juego (Lloret *et al.*, 2017), y estudios transversales concluyen que uno de cada tres adolescentes se siente influenciado por la publicidad del juego (Derevensky *et al.*, 2007). Los adolescentes parecen ser más sensibles a los contenidos publicitarios debido a su falta de experiencia y facilidad de persuasión (Buil *et al.*, 2015; Parrado-González y León-Jariego, 2020) y son más receptivos a los incentivos monetarios del *marketing* de apuestas (Deans *et al.*, 2017; Kim *et al.*, 2017). Asimismo, los hombres refieren un mayor impacto de la publicidad de juego (Felsher *et al.*, 2004).

La relación entre la exposición a la publicidad de juego, a la actitud, y a la intención y conducta de juego se observa también en población universitaria (Lee *et al.*, 2008) y en adolescentes menores de edad (Monaghan *et al.*, 2008), siendo mayor en jóvenes con síntomas de juego de riesgo o problemático (Derevensky *et al.*, 2010; Lloret *et al.*, 2017; 2018). La evidencia acumulada sugiere que la publicidad constituye un riesgo notable para los jóvenes y adolescentes, que disponen de fácil acceso a las plataformas de juego en línea. Se señala la posible intención de la industria publicitaria de atraer a menores de edad (Abarbanel *et al.*, 2015). A pesar de desconocer claramente los mecanismos de influencia, se han evidenciado impactos en adolescentes en el recuerdo y en el reconocimiento de marcas (Thomas *et al.*, 2018; Nyemcsok *et al.*, 2018), en la actitud hacia las mismas (Pitt *et al.*, 2016; Nyemcsok *et al.*, 2018), en el reconocimiento de incentivos (Thomas *et al.*, 2018), en la normalización del juego (Hing *et al.*, 2014) y en la intención que tiene (Derevensky *et al.*, 2010; Pitt *et al.*, 2017).

IMPACTO DE LA REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DEL JUEGO DE APUESTAS EN MENORES

Las restricciones de publicidad y comunicaciones comerciales varían significativamente entre países, tanto en extensión como en intensidad, lo que dificulta la comparabilidad y evaluación de su eficacia. Algunos países prohíben todas las actividades de *marketing* relacionadas con juegos de azar (como Italia o Bélgica), mientras que otros tienen regulaciones flexibles que afectan solo algunos aspectos. Por ejemplo, Países Bajos restringe la publicidad en canales clásicos, pero permite la publicidad selectiva y en línea, mientras que Alemania limita las comunicaciones durante eventos deportivos, pero no el patrocinio o las comunicaciones de *influencers*. Noruega, Suecia, Islandia y Finlandia permiten la publicidad, pero restringen la dirigida a menores y la utilización de canales masivos como la televisión.

Cada país introduce matices según la franja horaria o modalidad de apuesta. Alemania restringe anuncios de casino o póker en ciertas horas, pero no los de apuestas deportivas; Dinamarca permite publicidad de juegos de azar si no invita a apostar; Reino Unido regula comunicaciones comerciales en TV antes de las 9 de la noche, mientras Australia impone restricciones en espacios públicos y durante retransmisiones deportivas (Thomas *et al.*, 2018). En España, el R. D. 958/2020 restringe la publicidad en televisión, radio y YouTube al horario de madrugada, prohibiendo bonos promocionales, uso de celebridades y patrocinios.

Las regulaciones, con sus matices y excepciones, promueven debates y controversias. En España, la protección de la salud mental de menores es la base del R. D. 958/2020, cuyo fin es promover buenas prácticas de juego, moderación y protección de menores y grupos de riesgo. Desde su aprobación, se ha criticado que no sea más extensa para proteger a colectivos vulnerables, mientras que la industria la ve como estricta y sin suficiente respaldo científico para demostrar una relación causal entre publicidad y trastorno por juego (Newall y Swanton, 2024). Estas restricciones son bien vistas, incluso por la mayoría de jugadores (Gainsbury *et al.*, 2013).

Debido al poco tiempo transcurrido desde la implantación de restricciones, la evidencia sobre los efectos de la regulación de la publicidad es todavía insuficiente. A pesar de las dificultades metodológicas y de la escasez de estudios longitudinales, la evidencia sugiere un mayor impacto publicitario sobre colectivos vulnerables, como adolescentes y jugadores en riesgo (McGrane *et al.*, 2023). Otros trabajos apuntan a que los esfuerzos de regulación son inconsistentes o inadecuados (Thomas *et al.*, 2023). Por citar dos ejemplos, en un gran porcentaje de casos, las restricciones horarias o de contenidos no se cumplen adecuadamente (Critchlow *et al.*, 2020), mientras que es poco probable que los mensajes de juego responsable, redactados y planteados como lo son en la actualidad, sean efectivos (De Jans *et al.*, 2023).

En cualquier caso, las restricciones caminan con un paso mucho más lento que la industria y la sociedad, en especial en la transformación hacia el juego digital. Así, por ejemplo, supone un grave problema cómo identificar a los menores de edad en la red. Además, preocupa que la regulación no atienda a ciertos colectivos vulnerables que podrían estar más expuestos a la publicidad dirigida y personalizada (Hörnle *et al.*, 2018), cuya influencia puede ser en muchas ocasiones un igual, como los *influencers* en Telegram. Por otra parte, otras estrategias de *marketing* digital menos visibles, como programas de afiliados o publicaciones en redes sociales, apenas han sido investigadas (VicHealth, 2020). Por último, todas estas restricciones a menudo ponen la responsabilidad sobre el individuo, esperando una autorregulación voluntaria por parte del mismo (Marko *et al.*, 2022; Thomas *et al.*, 2023), lo que podría descuidar otras acciones y restricciones que atendieran el problema desde la salud pública.

LAS NUEVAS FORMAS DE MARKETING

Uno de los efectos esperados del R. D. 958 era la reducción en los gastos de *marketing* y publicidad. Sin embargo, en 2021, la industria del juego mantuvo su inversión en publicidad, bonos y afiliados, registrándose un descenso solo en la partida de patrocinio. Tampoco se observó una reducción en el primer trimestre de 2022 comparado con el año anterior. Las casas de apuestas parecen haber encontrado nuevos nichos hacia los que canalizar la inversión en publicidad debido a las fuertes restricciones del R. D. 958. Las nuevas estrategias incluyen la segmentación publicitaria para dirigirse a un público objetivo concreto, como los aficionados a los deportes. También se utilizan *influencers* y *tipsters* en redes sociales para promocionar servicios, mejorar la imagen de marca, captar nuevos clientes y mantener una comunicación directa. Las plataformas de *streaming*, como YouTube, también han sido objetivo de inversión publicitaria.

Algunos autores sugieren una transición desde las plataformas de videojuegos a las de juegos de apuestas, mediante estrategias como el *juego simulado* (Dussault, 2017) o mecanismos aleatorios de recompensa, como las *cajas botín*. Estas estrategias generan confusión entre la industria de juegos de azar y la de videojuegos. Los mecanismos aleatorios de recompensa fomentan sesgos cognitivos propios de los juegos de apuestas, como la falsa percepción de «casi gano», el «pensamiento mágico», el recuerdo prevalente de ganancias y las pérdidas disfrazadas de ganancias. Así se recoge en el *Anteproyecto de Ley por el que se regulan los mecanismos aleatorios de recompensa asociados a productos de software interactivo de ocio* y se sustenta en una creciente literatura científica, que concluye que los adolescentes usuarios de cajas botín informan con mayor frecuencia sesiones de juego de apuestas en línea, de mayor duración y refieren niveles más altos de problemas con los videojuegos y mayor severidad de juego de apuestas (Brooks y Clark, 2019; Li *et al.*, 2019).

EL ESTUDIO

En noviembre de 2020, entró en vigor el Real Decreto 958/2020 de Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego. Entre las medidas incluidas, destaca la restricción horaria, la prohibición de patrocinios deportivos, la restricción en la promoción de bonos y ofertas, la prohibición de la publicidad a través de correo postal, la restricción de la publicidad en Internet, y diversas limitaciones a los contenidos de los mensajes. Para conocer el efecto de la restricción de la publicidad en las actitudes y conducta de juego de los adolescentes, se diseñó un estudio de medidas repetidas sobre un grupo equivalente, en distintos lugares geográficos y con un protocolo único. Es decir, se evaluaron dos muestras de escolares de característi-

cas similares; una en 2018 (T_1) y la otra en 2023 (T_2), aproximadamente dos años antes y después de la entrada en vigor del R. D. 958. El estudio comprende pues a adolescentes con edades entre los 14 y 17 años escolarizados en centros educativos seleccionados mediante un muestreo probabilístico. Tras la autorización por parte de los consejos escolares, se seleccionaron, también de forma aleatoria, los grupos a evaluar en cada centro. Durante el periodo enero-junio 2018 se procedió a la medida T_1 , evaluando a 4072 alumnos de Educación Secundaria Obligatoria (ESO) y Bachillerato (BAT) (47 % chicos). Se administraron los cuestionarios de forma colectiva y anónima. Los cuestionarios, en formato *online*, se cumplimentaron mediante *tablets* configuradas específicamente para la administración. Cuando no era posible su utilización, se realizaban en las aulas de informática de los centros educativos.

Cinco años después (en 2023), se realizó la segunda medida (T_2) sobre una muestra equiparada de 3301 adolescentes (49 % chicos), con la excepción de la elección de centros educativos, cuya designación no se realizó de forma aleatoria, sino intencional, ya que se pretendía evaluar una muestra equivalente. De este modo, se contactó de nuevo con los centros educativos participantes en la medida T_1 y para cada centro se eligieron grupos-clase en la misma proporción que en la primera medida (T_1). En las ocasiones en las que el centro educativo no continuó su participación, se procedió a la selección aleatoria de centros de la misma población, replicando el protocolo descrito anteriormente. Durante el periodo enero-octubre 2023, se procedió a la medición T_2 .

VARIABLES Y MEDIDAS

Desde un enfoque ecológico (Bronfenbrenner, 1979) y teniendo en cuenta factores de riesgo individuales, micro y macrosociales, se evaluaron variables relacionadas con la conducta de apuesta. Un primer bloque de variables consiste en la exposición a la publicidad. Así, se recabaron datos sobre percepción de presión mediática a través de canales clásicos, a través de nuevas modalidades en línea (solo en T_2), del impacto que la publicidad sobre la actitud y conocimiento sobre apuestas, y la percepción de incumplimiento de las estrategias de *marketing* prohibidas por el R. D. 958. Un segundo bloque agrupa a factores de riesgo psicosociales, como, por ejemplo: la percepción de accesibilidad, la percepción del riesgo y la percepción normativa, la ilusión de control y desconocimiento de probabilidad y las motivaciones para apostar entre los que declararon haberlo hecho alguna vez. Finalmente, en relación con la conducta, se evaluó la intención de apuesta (para el total de la muestra) y la severidad o grado de juego problemático (solo en aquellos que refiriesen apostar). Todas las escalas e instrumentos utilizados mostraron ser fiables en ambas medidas. La tabla 2 presenta los resultados de las dos evaluaciones realizadas.

TABLA 1

Variable	Instrumento (autor)	Nº Items	Consistencia interna T1	Consistencia interna T2
SOCIODEMOGRÁFICAS				
Edad Sexo Curso	Ítems ad-hoc	6	-	-
RELACIONADAS CON PUBLICIDAD Y PRESIÓN MEDIÁTICA				
Presión mediática a través de canales clásicos (exposición a la publicidad)	Ítems ad-hoc	12	,83	,80
Presión mediática a través de nuevos canales (internet - exposición a la publicidad)	Ítems ad-hoc	9	No aplicada	,86
Actitud hacia la publicidad de juego de apuestas	EAPA, Escala de Actitud hacia la publicidad de juego (Lloret y Cabrera-Perona, 2017)	13	,70	,71
Impacto de la publicidad	IGAS, Impacts of Gambling Advertising Scale (Hanss, <i>et al.</i> 2015; Adaptación española de Gervilla, <i>et al.</i> , 2022)	9	,78	,76
Percepción de incumplimiento de las medidas del R. D. 958.	Ítems ad-hoc	8	No aplicada	,86

Variable	Instrumento (autor)	Nº Items	Consistencia interna T1	Consistencia interna T2
PSICOSOCIALES (OTROS FACTORES DE RIESGO)				
Motivaciones para apostar	GMQ-F, Gambling Motives Questionnaire, Stewart y Zack, 2008; Dechant, 2013)	16	,88	,91
	Social		,70	,70
	Placer		,85	,85
	Afrontamiento Financiera		,85	,88 ,85
Factores de riesgo	Escala EDGAR-A (Lloret, et al., 2017; 2021)	26		
	Accesibilidad		,79	,81
	Percepción de riesgo		,81	,87
	Percepción normativa		,78	,72
Ilusión de control y desconocimiento de probabilidad de juego de apuestas	Actitud parental hacia el juego		,86	,91
	Escala de ilusión de control y desconocimiento de probabilidad de juego de apuestas (Lloret y Cabrera-Perona, 2017)	10		
	Ilusión de control		,82	,83
	Desconocimiento de leyes de probabilidad		,75	,72
RELACIONADAS CON CONDUCTA DE APUESTA				
Intención de apostar	Items ad-hoc	3	,72	,78
Juego problemático	SOGS-RA (South Oaks Gambling Scale-RA) de Winters, et al. (1993)	13	,74	,71

TABLA 2

Variable		MUESTRA QUE REFIERE NO HABER APOSTADO						MUESTRA QUE REFIERE HABER APOSTADO							
		Media T ₁ (n = 3179)	DT	Media T ₂ (n = 2499)	DT	t	Sig.	d de Cohen	Media T ₁ (n = 893)	DT	Media T ₂ (n = 795)	DT	t	Sig.	d de Cohen
Exposición a la publicidad															
Presión mediática canales clásicos – Apuestas deportivas		2,03	,64	1,87	,57	5,575	***	,26(,13)	2,28	,68	2,11	,61	5,204	***	,25(,12)
Presión mediática canales clásicos – Poker online		1,91	,65	1,84	,57	4,328	***	,11(,05)	2,07	,70	2,01	,61	1,899	**	,09(,05)
Total Presión mediática canales clásicos		2,12	,59	1,94	,51	12,241	***	,33(,16)	2,33	,62	2,13	,54	7,070	***	,34(,17)
EAPA – Subescala afectiva		2,03	,65	2,01	,71	1,470	n.s.	-	2,58	,78	2,26	,76	8,476	***	,41(,20)
EAPA – Subescala cognitiva		2,35	,73	2,41	,69	-3,467	***	,09(,04)	2,48	,69	2,56	,78	-2,328	**	,11(,05)
EAPA – Subescala recuerdo- exposición		2,57	,82	2,26	,82	14,424	***	,39(,19)	3,06	,79	2,54	,80	13,276	***	,65(,32)
EAPA Total		2,28	,48	2,22	,52	4,286	***	,12(,06)	2,65	,53	2,44	,55	7,956	***	,39(,20)
IGAS – Impacto publicidad – Subescala implicación		1,67	,64	1,64	,62	1,729	*	,06(,03)	1,96	,62	1,78	,71	4,824	***	,28(,14)
IGAS – Impacto publicidad – Subescala conciencia		2,11	,81	2,07	,82	1,232	n.s.	-	2,31	,73	2,31	,88	-,074	n.s.	-
IGAS – Impacto publicidad – Subescala conocimiento apuestas		2,38	,87	2,06	,85	11,040	***	,38(,19)	2,61	,81	2,19	,90	8,392	***	,48(,24)
IGAS Total		1,93	,54	1,84	,51	4,827	***	,17(,08)	2,18	,51	2,01	,53	5,752	***	,34(,17)
Factores de riesgo psico-sociales															
GMQ-F – Subescala social		-	-	-	-	-	-	-	,95	,75	,58	,68	10,493	***	,51(,26)
GMQ-F – Subescala placer		-	-	-	-	-	-	-	1,14	1,00	,71	,88	9,398	***	,45(,22)

Variable	MUESTRA QUE REFIERE NO HABER APOSTADO							MUESTRA QUE REFIERE HABER APOSTADO						
	Media T ₁ (n= 3179)	DT	Media T ₂ (n = 2499)	DT	t	Sig.	d de Cohen	Media T ₁ (n = 893)	DT	Media T ₂ (n = 795)	DT	t	Sig.	d de Cohen
GMQ-F – Subescala enfrentamiento	-	-	-	-	-	-	-	,41	,70	,27	,63	4,310	***	,21(,10)
GMQ-F – Subescala financiera	-	-	-	-	-	-	-	1,56	1,23	,95	1,09	10,913	***	,53(,26)
EDGAR Subescala Accesibilidad	2,04	,79	1,73	,84	14,363	***	,39(,19)	2,38	,83	1,96	,92	9,577	***	,47(,23)
EDGAR Subescala Percepción del Riesgo	1,12	,66	1,12	,81	-,077	n.s.	-	1,47	,77	1,46	,85	,353	n.s.	-
EDGAR Subescala Percepción Normativa	2,12	,79	1,90	,80	10,210	***	,27(,13)	2,52	,84	2,15	,84	8,846	***	,43(,21)
EDGAR Subescala Actitud Parental	1,06	,81	1,02	,91	2,013	*	,05(,02)	1,55	,88	1,44	,96	2,397	**	,12(,06)
Escala Probabilidad – Subtotal Escala Ilusión de control	,62	,30	,66	,35	-,4937	***	,14(,07)	,62	,30	,64	,38	-,341	n.s.	-
Escala Probabilidad – Subtotal Escala desconocimiento de probabilidad	,53	,35	,79	,27	-,31,334	***	,82(,41)	,54	,34	,84	,25	-,21,101	***	1,02(,51)
Escala Probabilidad Total	,57	,28	,72	,22	-,23,072	***	,61(,30)	,58	,26	,74	,21	-,13,511	***	,66(,33)
Intención y severidad														
Total intención	1,55	,94	1,67	1,06	-,4277	***	,12(,06)	3,05	1,74	2,90	1,61	1,914	**	,09(,04)
SOGS Total	-	-	-	-	-	-	-	1,30	1,87	1,16	1,98	1,509	n.s.	-

***, p ≤ 0,001 ** p ≤ 0,01

RESULTADOS

En este apartado se presentan los principales resultados obtenidos en ambas medidas T_1 y T_2 y se comparan las diferencias. Siguiendo la estructura del estudio, los resultados se organizan en tres bloques. En primer lugar, se analiza el comportamiento de las variables de la publicidad: presión mediática, actitud, recuerdo, y cumplimiento de las restricciones del R. D. 958. A continuación, se describen las variables psico-sociales: accesibilidad, percepción del riesgo, percepción normativa, ilusión de control y desconocimiento de probabilidad y las motivaciones. La tercera sección de resultados está dedicada a la intención de apuesta y la severidad o grado de juego problemático.

Exposición a la publicidad

a) *Presión mediática*

Respecto a la presión mediática percibida, se registra una reducción tras la entrada en vigor del R. D. 958, tanto en la muestra que refiere apostar como en aquellos que no lo hacen, lo que sugeriría una respuesta general a las restricciones en toda la población adolescente. Esto indica que los menores ven, oyen o interactúan menos con publicidad a través de canales clásicos (televisión, radio, prensa). Los mayores descensos se producen en la exposición y en el recuerdo de la publicidad, en coherencia con la medida implantada y confirmando otros estudios que sugieren una relación «dosis-efecto» (Di Censo *et al.*, 2023; Guillou-Landreat *et al.*, 2021; McGrane *et al.*, 2023; Nyemcsok *et al.*, 2018). Del mismo modo, la muestra de estudio refiere menos capacidad para reconocer o recordar aplicaciones, nombres comerciales de webs o casas de apuestas, así como piezas publicitarias en sí, tras la implantación del R. D. 958. Este sería un buen indicador, ya que varios trabajos evidencian que quienes tienen mayor recuerdo y conocimiento de marcas o casas de apuestas, también reportan mayores problemas con el juego de apuestas, sin diferencias de edad (Kristiansen y Nielsen, 2021; López-González *et al.*, 2019; Oksanen *et al.*, 2021). En cuanto al recuerdo, las variaciones y tamaños de efecto son mayores entre los que referían apostar.

b) *Exposición y actitud hacia la publicidad*

Específicamente en el grupo que refiere haber apostado, se observa un descenso en la actitud favorable hacia la publicidad de apuestas. Aunque la evidencia sobre la

actitud hacia la publicidad de apuestas es limitada, la investigación muestra que los esfuerzos publicitarios buscan cambiar actitudes y normas sobre el producto, estimulando la intención de apostar (Lee *et al.*, 2008; Lloret *et al.*, 2017; Parke *et al.*, 2015; Solomon, 2020). Por tanto, reducir la actitud favorable hacia la publicidad es clave en la prevención del juego de apuestas entre menores. Esta disminución de la actitud general hacia la publicidad es menor entre los no apostadores, que también referían recibir menos presión mediática.

Junto a este descenso de actitud, se observan también disminuciones en la implicación de los adolescentes que apuestan. Dicho de otra forma: disminuye el interés por las apuestas, lo que podría considerarse una medida indirecta de actitud hacia el juego (Hanns *et al.*, 2015). Apoyando esta relación, Hing (2014) encuentra que, junto a la intención, una actitud favorable hacia los anuncios y patrocinios durante las retransmisiones deportivas predecía una mayor conducta de apuesta. Por tanto, y en línea con estudios previos, los resultados apoyan la relación entre la exposición prolongada en el tiempo a anuncios de apuestas y una mejor actitud hacia la publicidad, los operadores, la intención y la conducta apuesta en sí (Lloret *et al.*, 2017; Nyemcsok *et al.*, 2018; Planzer y Wardle, 2011).

Tomando de nuevo a la muestra en su conjunto, y continuando con la actitud hacia las apuestas, otro resultado llama la atención. El descenso de exposición a la publicidad e impacto de la misma, junto con el descenso de la afectividad asociada a los anuncios y comerciales contrasta con el aumento de las creencias asociadas a los beneficios de las apuestas. Resulta más llamativo todavía que este aumento tenga la misma magnitud (o tamaño de efecto) en ambos grupos, apuesten o no. Este resultado podría explicarse por la transformación de los canales y los nuevos contenidos publicitarios. En este sentido, la publicidad *online* en sus nuevos canales y modalidades tiene una intención promocional menos evidente, que infraestima los riesgos y sobrerrepresenta los beneficios (Hing *et al.*, 2014; Torrance *et al.*, 2021), lo que podría neutralizar los mecanismos de resistencia cognitiva que la audiencia pudiera activar ante intentos de influencia (Torrance *et al.*, 2021).

En este sentido, el R. D. 958 no tuvo en cuenta contenidos publicitarios como tutoriales o publicidad «de igual a igual». Entre las nuevas modalidades publicitarias destacan los canales de *tipsters*, basados en contenidos relacionados con probabilidades (Martínez-Pastor y Vizcaino-Laorga, 2021; Torrance *et al.*, 2021). Así, se ha observado en adultos jóvenes (18-25 años) que estas nuevas fórmulas publicitarias, como incluir la determinación de cuotas y probabilidades en piezas publicitarias más o menos definidas aumentaba tanto la actitud positiva hacia el juego de apuestas, como la intención de juego (De Jans, 2022). En esta misma línea, otros trabajos cualitativos en adultos jóvenes apuntan a que este tipo de técnicas de *marketing* aumentaba la percepción de control sobre la apuesta (Killick *et al.*, 2023). Esto explicaría que, mientras la ilusión de control muestra leves aumentos, el desconocimien-

to sobre probabilidad tiene los mayores incrementos y tamaños de efecto. Este resultado concuerda con otros trabajos que han encontrado distorsiones sobre probabilidad en apostadores y no apostadores (Goodie y Fortune, 2013). Otra explicación para explorar en futuras investigaciones sería la de evaluar estos incrementos, según la modalidad de apuesta, para así comprobar cambios post COVID-19. Algunas revisiones muestran un cambio de tendencia postpandemia, con incrementos en juegos de casino *online* que podrían afectar la escala de desconocimiento de probabilidad (Catalano *et al.*, 2024).

c) Incumplimiento del R. D. 958

Más de la mitad de los adolescentes que apuestan informan haber visto mensajes comerciales que incumplen el R. D. 958 y continúan refiriendo presión mediática *online* en el último año. Es decir, tras implementar el R. D. 958, han visto publicidad de apuestas en buscadores, videos en plataformas, redes sociales y simulaciones en videojuegos. Una situación similar se observa en otros países, donde las restricciones se centran en canales clásicos, pero descuidan plataformas y redes sociales (Thomas *et al.*, 2018).

Los resultados de la medida T_2 muestran que dos o tres de cada 10 adolescentes no apostadores refieren ver *marketing* digital de apuestas a menudo o muy a menudo. Además, esta presión mediática aumenta significativamente entre aquellos que dicen haber apostado. Aquellos adolescentes que cumplen criterios de juego en riesgo o problema perciben mayor presión mediática y mayor incumplimiento de los criterios del R. D. 958 que los que no refieren problemas y los no jugadores (ver tabla 3). Este resultado sugiere investigar la relación entre la exposición al *marketing* digital y el aumento de conducta de apuesta y sus problemas relacionados en contextos más difíciles de regular, como las redes sociales y aplicaciones de mensajería, donde el *marketing* establece relaciones más directas y personalizadas con los adolescentes (Deans *et al.*, 2017; Gainsbury *et al.*, 2016; Oksanen *et al.*, 2021; Syvertsen *et al.*, 2022).

Los niveles percibidos del incumplimiento de las restricciones se alinean con otros estudios en países como Australia, Países Bajos o Bélgica (p. ej., no incluir mensajes de juego responsable o no respetar las restricciones horarias) (Gainsbury *et al.*, 2016; Thomas *et al.*, 2018; De Jans *et al.*, 2022). En estas zonas, a pesar de las severas restricciones, la industria ha sorteado las regulaciones aprovechando oportunidades legales. Por ejemplo, algunos tipos de *marketing* son permitidos si el destinatario ha mostrado interés previo en las apuestas (De Jans *et al.*, 2024), o se permiten contenidos creados por usuarios que muestran cómo apostar, retransmisiones de apuestas o consejos sobre próximas apuestas (Thomas *et al.*, 2023).

TABLA 3. Presión mediática (frecuente o muy frecuente) en contextos *online* y la percepción de incumplimiento del R. D. 958

Nuevos canales – contextos online	No apuestan (N = 2499)	Han apostado (N = 795)	Jugadores en riesgo o problema (N = 205)	Total muestra (N = 3294)
Webs y casas de apuestas o sitios especializados en apuestas	17,3 %	24,6 %	32,7 %	19,2 %
Redes sociales (contenidos que no invitaban directamente a apostar)	17,4 %	23,3 %	32,2 %	18,5 %
Buscadores de Internet, a través de anuncios patrocinados.	22,9 %	25,1 %	36,1 %	23,4 %
Videos o posts de <i>influencers</i> , <i>streamers</i> o <i>tipsters</i> especializados en apuestas	18,9 %	23,4 %	33,7 %	20 %
Videos, entrevistas o contenidos de personajes populares o famosos	14,1 %	18,7 %	27,2 %	15,1 %
Redes sociales: videos de <i>unboxing</i>	14,5 %	15,5 %	25,2 %	14,7 %
Videojuegos	25,1 %	21,8 %	34,7 %	25,6 %
Canales clásicos (viendo directos o grabaciones TV, escuchando podcasts, etc.)	14,3 %	15,8 %	26,2 %	14,7 %

Percepción de incumplimiento del R. D. 958	No apuestan (N = 2499)	Han apostado (N = 795)	Jugadores en riesgo o problema (N = 205)	Total muestra (N = 3294)
Publicidad de apuestas fuera del horario de madrugada (en horarios de mañana o tarde)	18,1 %	21,9 %	27,1 %	19 %
Publicidad de apuestas que utilizara personajes famosos, celebridades, periodistas deportivos, etc.	25,4 %	29,4 %	35,7 %	26,3 %
Publicidad en forma de patrocinios o sponsors de equipos o eventos deportivos	29,3 %	36,4 %	43,3 %	31 %
Publicidad que incluía bonos de bienvenida	30,6 %	34,9 %	41,2 %	31,9 %
Publicidad de apuestas en redes sociales sin seguir a esa cuenta/casa de apuestas	24,3 %	28,8 %	33,2 %	25,5 %
Publicidad de apuestas que NO incluía el mensaje de jugar con responsabilidad	22,1 %	25,2 %	30,6 %	22,7 %
Publicidad de apuestas al hacer búsquedas en buscadores (Ej. Google, Bing, etc.) sin que las búsquedas tuvieran que ver con apuestas	16,8 %	19,3 %	30,1 %	17,4 %
Publicidad que incluía testimonios de ganadores de apuestas	25,1 %	28,5 %	33,7 %	25,9 %

Factores psicosociales

Los resultados sugieren que la regulación de la publicidad de apuestas puede impactar en la percepción de la accesibilidad, de la percepción social, de las motivaciones y de las actitudes de los adolescentes hacia el juego de apuestas, especialmente entre aquellos que ya han apostado. Este resultado global es coherente con revisiones sistemáticas y con metaanálisis que encuentran relaciones entre exposición a la publicidad, aumento de la actitud positiva, y conducta de juego (Bouguettaya *et al.*, 2020; Shaffer *et al.*, 2004).

a) *Accesibilidad y percepción normativa*

Tanto en los grupos de apostadores y no apostadores se observan descensos en las medidas de percepción normativa y accesibilidad percibida, si bien estos descensos tienen mayor significación y tamaño de efecto entre los que han apostado. Este resultado apoyaría otros trabajos sobre población adolescente que han visto que una mayor exposición a publicidad, además de normalizar el juego como socialmente aceptable (Parrado-González y León-Jariego, 2020; Thomas *et al.*, 2023), aumentaba la percepción de accesibilidad y las oportunidades para jugar (Binde, 2014; Guillou-Landreat *et al.*, 2021; Kristiansen y Severin-Nielsen, 2022). Se trata de otro buen indicador del impacto del R. D. 958, ya que uno de los efectos pretendidos por las comunicaciones comerciales es cambiar la percepción social de la conducta, aumentando la errónea percepción de que apostar es lo normal (Berkowitz, 2004; Monaghan *et al.*, 2008). Esto se ve en campañas como la de Partypoker.net con el eslogan «Todo el mundo apuesta». En consonancia con este resultado, y aunque poco estudiada, se ha visto que el grado de percepción normativa errónea en adolescentes y jóvenes es mayor entre jugadores que entre no jugadores (Raisamo y Lintonen, 2012) y que en general se tiende a sobreestimar el porcentaje de apostadores entre personas de su edad (Larimer y Neighbors, 2003), por lo que estos descensos, junto a los de recuerdo de publicidad e impacto de la misma, pudieran ser atribuibles a las restricciones. Este podría ser un aspecto relevante para reguladores, ya que algunos autores han propuesto que la combinación de restricciones debería complementarse con la corrección de la sobreestimación de normas sociales o percepción normativa errónea, para que ambas se retroalimentasen y fueran más efectivas (Raisamo y Lintonen, 2012), combatiendo la presentación del juego de apuesta como una actividad realizada por una gran mayoría.

b) *Motivación*

En cuanto a las motivaciones (evaluadas sobre el grupo que refiere apostar), descienden de forma general tras la aplicación del R. D. 958, lo cual es un buen indi-

cador, ya que una mayor presencia de motivaciones se relaciona con una mayor frecuencia y severidad de juego, tanto en adultos (MacLaren *et al.*, 2012; Pilatti y Tuzinkievich, 2015; Stewart y Zack, 2008), como en adolescentes, donde también los jugadores de riesgo y problemáticos presentan mayores puntuaciones en todas las motivaciones, en comparación a jugadores sin problemas (Grande-Gosende *et al.*, 2018). La publicidad activa necesidades y motivos de consumo, por lo que este resultado refleja una menor presión mediática en los adolescentes. Los resultados indican que las motivaciones sociales y financieras son las que mayores descensos muestran. El principal argumento de venta de la publicidad es presentar el juego como una actividad con beneficios económicos, diversión y relaciones sociales. Una menor recepción e impacto de estos mensajes (p. ej., conocimiento de marcas, webs y sistemas de apuestas) habría disminuido todas las motivaciones de apuesta en la muestra estudiada. En el grupo de apostadores, este descenso en la presión mediática recibida se relaciona con disminuciones en la percepción de accesibilidad y la percepción normativa de los adolescentes, así como con un leve, pero significativo descenso en la intención de apuesta. En este sentido, otros trabajos también han encontrado relaciones entre mayor presión mediática y estas variables (Caselles *et al.*, 2018; López-González *et al.*, 2018; Grande-Gosende *et al.*, 2018), lo que apoyaría esta hipótesis.

c) *Percepción del riesgo*

Otra variable que no sufre variación entre medidas es la percepción de riesgo. Este resultado es lógico, ya que la norma evaluada no incluía mensajes ni acciones dirigidas a aumentar la percepción de riesgo de los adolescentes. Pretender que un paquete restrictivo aumentara esta percepción en una conducta normalizada, y publicitada como divertida y desafiante, sin mensajes preventivos, sería ilógico. Además, hay evidencia de que los mensajes de juego responsable o para aumentar la percepción de riesgo pueden ser inefectivos o malentendidos (Sulkunen *et al.*, 2020; Williams *et al.*, 2012). Otros trabajos proponen que la percepción de riesgo resulta de diversos factores que pueden modularlo (p. ej., normalización del juego, percepción de control, relación con iguales) (Nyemcsok *et al.*, 2022). La publicidad ha aumentado en complejidad e interacción con su audiencia (López-González *et al.*, 2018). Comunicaciones como las de los pronosticadores pueden promover mayor percepción de control y disminuir el riesgo percibido sobre las apuestas (Killick *et al.*, 2023). Además, variantes no reguladas por el R. D. 958, como las simulaciones de casino en contextos *online* o videojuegos, continúan presentando la apuesta como libre de riesgo y con una estructura idéntica a las apuestas (King y Delfabbro, 2016), y pueden estar influyendo en los adolescentes.

Intención y Severidad

a) *Intención de apostar*

El grupo de no jugadores presenta una reducción en las variables evaluadas, pero con tamaños de efecto más bajos que entre los apostadores. A primera vista, sorprende también el leve, pero significativo, ascenso de la *intención* entre los que nunca han apostado. Sin embargo, es relevante tener en cuenta que este ascenso se presenta junto a un mantenimiento del componente afectivo de la actitud hacia los anuncios de apuestas y un incremento del componente cognitivo acerca de las bondades de la apuesta, de las marcas y de las casas de apuestas. Dicho de otra manera: entre los adolescentes no apostadores y en cuanto a actitud, solo el componente exposición/recuerdo desciende. Sin embargo, los componentes *afectivo* y *cognitivo* de la actitud apenas sufren variaciones.

Una posible explicación a este resultado, ya apuntada anteriormente, podría ser que los adolescentes continúan expuestos a publicidad no regulada. En este sentido, las nuevas fórmulas de *marketing* directo en contextos *online*, ya comentadas en distintos puntos de este capítulo, promueven una mayor afectividad y emotividad (Parke *et al.*, 2015), lo que puede provocar este nivel sostenido de actitud afectiva entre medidas. Respecto al componente cognitivo, como también se ha comentado anteriormente, puede estar siendo afectado por nuevas fuentes de influencia comerciales en contextos *online* (p. ej., Retransmisiones en *streaming* de apuestas, canales de *tipsters*, etc.). Otra explicación adicional podría ser que la actitud de la muestra que no apuesta, ya de por sí desfavorable, no indicara variaciones a pesar de verse expuesta a menos publicidad. A este incremento de intención entre el grupo que refiere no apostar, contribuye, aunque no significativamente, el grupo de chicas. Así, atendiendo al género, otros trabajos han visto incrementos de intención de juego en chicas, relacionándose con distorsiones cognitivas, motivaciones de juego de automejora y factores de afiliación o conexión social (Huic, 2017; McCarthy, 2022). Tiene sentido pensar que los operadores de apuestas hayan tomado ejemplo de la industria del alcohol y del tabaco y dirijan sus esfuerzos comerciales también hacia las chicas.

b) *Severidad*

La severidad de juego se mantiene estable tanto en porcentajes como en puntuaciones. Así, mientras que en T_1 , un 4,4% de los adolescentes referían juego de riesgo y el 2,4% problema de juego, en T_2 estos porcentajes se sitúan en 3,9% y 2,4%, respectivamente. Estos resultados se encuentran en línea con los de otros estudios que observan como, tras los descensos producidos por las limitaciones ocasionadas

por la situación COVID-19, se recuperan los niveles previos a la pandemia (OEDA, 2023).

A pesar de haberse reducido la exposición a la publicidad, los niveles de severidad no se ven afectados en la medida posterior. Por tanto, la pregunta lógica que debería ser contestada sería: ¿por qué a pesar de recibir menos comunicaciones comerciales, no desciende el nivel de juego problemático entre los ya apostadores? La respuesta podría estar en el historial de juego y en lo prolongado que pudiera ser este, aunque es imposible conocer este aspecto al no haber sido recabado. Otros trabajos evidencian que una exposición prolongada a la publicidad se relaciona con mayor frecuencia y severidad de juego en adolescentes (Gavriel-Fried *et al.*, 2010; Parrado-González y León-Jariego, 2020). También cuando esta mayor exposición ocurre en contextos *online* (Syvertsen *et al.*, 2022). Así pues, otra explicación plausible podría ser que los adolescentes todavía se encuentren expuestos a comunicaciones comerciales, aspecto que parece evidenciarse si atendemos a los porcentajes de incumplimiento del R. D. 958 presentados en este mismo punto.

DISCUSIÓN

Existe una creciente literatura que avala la restricción o incluso a la prohibición de la publicidad del juego de apuestas como medida para prevenir el juego problemático en poblaciones vulnerables, entre las que destacan los niños y adolescentes. Sin embargo, hasta donde sabemos, no existe un estudio específico en población española. El objetivo del presente trabajo es conocer el efecto de la restricción de la publicidad en las actitudes y conductas de juego de los y las adolescentes. Para ello, se comparan diversas medidas tomadas dos años antes y después de la entrada en vigor del R. D. 958.

Los resultados evidencian reducciones significativas en la cantidad de publicidad recibida y de presión mediática a través de los canales clásicos (televisión, radio, prensa y publicidad exterior), tras la implementación del R. D. 958. También se registran reducciones significativas en la actitud y el recuerdo de la publicidad. Sin embargo, la intención de apostar no varía, mientras que la prevalencia de juego problemático muestra una ligera tendencia a la baja, aunque no significativa. Estos resultados son coherentes con los registrados en las mediciones de 2019 y 2023 de la encuesta ESTUDES.

Es destacable que la intención de apostar descienda entre los menores que refieren haber apostado, pero aumente incluso entre aquellos que nunca lo han hecho. Cabría pensar que la actitud hacia la publicidad y el impacto de la misma actúan como moderador en la relación entre la presión mediática y la intención de apostar. Así pues, se observa que entre los que informan haber apostado (apostadores) se

produce un descenso de intención, acompañado de mayores descensos en la actitud hacia la publicidad, en el impacto de esta y en el recuerdo, pero similar reducción de la presión mediática, percepción normativa y accesibilidad a aquellos que no apuestan. Esto podría explicar por qué el grupo de no apostadores no reduce su intención de apuesta en el mismo grado. Así, mayores reducciones de estas dos variables (actitud e impacto) promoverían un descenso en la intención en el grupo de apostadores; hecho que no ocurre entre los no apostadores. Además, la intención de apostar entre los no apostadores es muy baja en la primera medida, por lo que difícilmente puede descender.

Todos los resultados expuestos, aunque modestos en su impacto, son coherentes con los resultados de revisiones sistemáticas y metaanálisis previos. Estos señalan de forma consistente la relación entre la exposición a las comunicaciones comerciales de juegos de apuestas, las actitudes más positivas hacia el juego, y su mayor intención y participación, con más evidencia de impacto entre jóvenes y menores de edad (Bouguettaya *et al.*, 2020; McGrane *et al.*, 2023).

A pesar de considerarse cada vez más un problema de salud pública, diversos países de nuestro entorno discuten la pertinencia y legalidad de las medidas restrictivas (van Schalkwyk *et al.*, 2021). Con claros paralelismos con la industria del tabaco y del alcohol, algunas medidas específicas que se han implementado para proteger a colectivos vulnerables como la adolescencia son: la prohibición de participación de menores en actividades de apuesta, las restricciones horarias de las comunicaciones comerciales, los controles de acceso y la verificación de edad, etc. De este modo, distintas revisiones y metaanálisis sobre regulación de juego de apuestas destacan que la prevención del juego problemático se apoya en mayor medida en estrategias dirigidas a la responsabilidad individual (Ukhova *et al.*, 2024). Así, la posición de la administración pública ha seguido este planteamiento con campañas cuyos eslóganes «juega bien» o «juego responsable» emulan a los ya eficazmente probados por la industria del alcohol «bebe con moderación, es tu responsabilidad» y señalan que la responsabilidad recae sobre el jugador, a pesar de la alta presión mediática y social de la industria del juego.

Sin embargo, estudios como el que presentamos en este capítulo evidencian la relación entre factores individuales, psicosociales y macrosociales o ambientales, sugiriendo un mayor peso predictivo de estos últimos (p. ej., Presión mediática, impacto de la publicidad, accesibilidad, percepción normativa) y otros individuales, aunque claramente manipulados por la publicidad de apuestas (p. ej., Ilusión de control, desconocimiento de probabilidad). En esta línea, sería de interés que las políticas públicas de prevención equilibrasen medidas dirigidas a factores de riesgo individual y/o familiar, pero también social y macrosocial para proteger la salud de la ciudadanía, y en especial la de los más vulnerables (Korn y Shaffer, 1999).

Los resultados de este trabajo sugieren que la implementación del R. D. 958 de regulación de las comunicaciones comerciales ejerce un efecto significativo sobre la población adolescente. A pesar de que los tamaños de efecto son moderados o pequeños, la gran cobertura alcanzada por este tipo de medidas supone una «vacunación» de la población general y de este colectivo vulnerable en especial.

CONCLUSIONES

Tras la entrada en vigor del R. D. 958 se observan los siguientes cambios:

Canales clásicos. En términos generales, los y las adolescentes perciben menos presión mediática a través de canales clásicos (televisión, radio, prensa y publicidad exterior).

Canales digitales. Uno de cada cinco adolescentes recibe con mucha frecuencia comunicaciones comerciales a través de canales digitales.

Videojuegos. Los videojuegos son el canal digital a través del cual reciben con mayor frecuencia publicidad de juegos de apuestas.

Comunicaciones prohibidas. Uno de cada cuatro adolescentes informa recibir frecuentemente publicidad de apuestas que, por su contenido o canal, ha sido prohibida por el R. D. 958.

Comunicaciones prohibidas. De las prácticas de *marketing* prohibidas por el R. D. 958, los bonos de bienvenida y el patrocinio de eventos deportivos son las dos formas que llegan a un mayor número de adolescentes. Uno de cada tres informa haberla recibido con alta frecuencia.

Recuerdo. El recuerdo de publicidad de juego de apuestas cae notablemente en toda la muestra estudiada

Actitud. La actitud hacia la publicidad de apuestas decae entre los jóvenes que informan haber apostado, pero no en quienes no lo ha hecho nunca.

Motivos para apostar. Las motivaciones para apostar, medidas únicamente entre los y las adolescentes que informan haber apostado alguna vez, registran un descenso, en especial el considerar que apostar es excitante y una actividad placentera.

Intención. La intención de apostar no presenta variaciones.

Severidad. El nivel de conducta problemática de juego, evaluado solo entre quienes refieren haber apostado, marca un ligero descenso, aunque no es significativo.

BIBLIOGRAFÍA

- ABARBANEL, B., & RAHMAN, A. (2015). eCommerce market convergence in action: Social casinos and real money gambling. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 19(1), 4.
- BERKOWITZ, A. D. (2004). *The social norms approach: Theory, research, and annotated bibliography*. [Electronic version]. Recuperado de [http:// www.alanberkowitz.com/articles/social_norms.pdf](http://www.alanberkowitz.com/articles/social_norms.pdf)

- BINDE, P. (2014). *Gambling advertising: A critical research review*. London: The Responsible Gambling Trust.
- BINDE, P. (2021) A bibliography of empirical studies on gambling advertising. University of Gothenburg, Sweden. Accessed in <https://ongambling.org/research>
- BOUGUETTAYA, A., LYNOTT, D., CARTER, A., ZERHOUNI, O., MEYER, S., LADEGAARD, I.,... O'BRIEN, K. S. (2020). The relationship between gambling advertising and gambling attitudes, intentions and behaviours: A critical and meta-analytic review. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 31, 89-101. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.02.010>.
- BRONFENBRENNER, U. (1979). *The Ecology of Human Development: Experiments by Nature and Design*. Harvard University Press.
- BROOKS, G.A., CLARK, L. (2019) Associations between loot box use, problematic gaming and gambling, and gambling-related cognitions. *Addictive Behaviors*, 96, 26-34, <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.04.009>.
- BURGE, A. N., PIETRZAK, R. H., MOLINA, C. A., & PETRY, N. M. (2004). Age of gambling initiation and severity of gambling and health problems among older adult problem gamblers. *Psychiatric services*, 55(12), 1437-1439.
- BUIL, P., SOLE MORATILLA, M. J., & RUIZ, P. G. (2015). La Regulación Publicitaria de Los Juegos de Azar Online En España. Una Reflexión Sobre La Protección Del Menor. *Adicciones*, 27(3), 198-204. <https://doi.org/https://doi.org/10.20882/adicciones.706>
- CASELLES, P., CABRERA-PERONA, V., LLORET IRLES, D. (2018). Prevalencia del juego de apuestas en adolescentes. Un análisis de los factores asociados. *Health & Addictions*, 18(2), 165-173.
- CATALANO, A., MILANI, L., FRANCO, M., BUSCEMA, F., GIOMMARINI, I., SODANO, B., GILCREASE, W., MONDO, L., MARRA, M., DI GIROLAMO, C., BENA, A., & RICCERI, F. (2024). The impact of COVID-19 pandemic on gambling: A systematic review. *Addictive Behaviors*, 155, 108037. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2024.108037>
- 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. (2017). Exposure to gambling advertisements and gambling behavior in young people. *Journal of Gambling Studies*, 33(1), 1-13.
- Consell Audiovisual de Catalunya (2019). *Análisis de la presencia de contenidos de promoción del juego y las apuestas en línea*. Barcelona.
- CRITCHLOW, N., MOODIE, C., STEAD, M., MORGAN, A., NEWALL, P. W. S., & DOBBIE, F. (2020). Visibility of age restriction warnings, harm reduction messages and terms and conditions: A content analysis of paid-for gambling advertising in the United Kingdom. *Public Health*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2020.04.004>
- DEANS, E. G., THOMAS, S. L., DEREVENSKY, J., & DAUBE, M. (2017). The influence of marketing on the sports betting attitudes and consumption behaviours of young men: Implications for harm reduction and prevention strategies. *Harm Reduction Journal*, 14, Article 5. <https://doi.org/10.1186/s12954-017-0131-8>
- DEREVENSKY, J. L., & GUPTA, R. (2007). Internet gambling amongst adolescents: A growing concern. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 5(2), 93-101. <https://doi.org/10.1007/s11469-007-9057-9>

- DEREVENSKY, J., SKLAR, A., GUPTA, R., & MESSERLIAN, C. (2010). An empirical study examining the impact of gambling advertisements on adolescent gambling attitudes and behaviors. *International Journal of Mental Health And Addiction*, 8, 21-34.
- Dirección General de Ordenación del Juego - DGOJ (2015). *Estudio sobre prevalencia, comportamiento y características de los usuarios de juegos de azar en España 2015*. Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.
- DI CENSO, G., DELFABBRO, P. y KING, D. L. (2023). The impact of gambling advertising and marketing on young people: A critical review and analysis of methodologies. *International Gambling Studies*. <https://doi.org/10.1080/14459795.2023.2199050>
- DOMÍNGUEZ-ALVÁREZ, A. (2009). Epidemiología y factores implicados en el juego patológico. *Apuntes de Psicología*, 27(1), 3-20.
- DOWLING, N. A., MERKOURIS, S. S., GREENWOOD, C. J., OLDENHOF, E., TOUMBOUROU, J. W., YOUSSEF, G. J. (2017). Early risk and protective factors for problem gambling: a systematic review and meta-analysis of longitudinal studies. *Clinical Psychology Review*, 51, 109-124. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cpr.2016.10.008>
- DUSSAULT, F., BRUNELLE, N., KAIROUZ, S., ROUSSEAU, M., LECLERC, D., TREMBLAY, J., COUSINEAU, M.-M., & DUFOUR, M. (2017). Transition from playing with simulated gambling games to gambling with real money: A longitudinal study in adolescence. *International Gambling Studies*, 17(3), 386-400. <https://doi.org/10.1080/14459795.2017.1343366>
- ESTÉVEZ, A., JÁUREGUI, P., SÁNCHEZ-MARCOS, I., LÓPEZ-GONZÁLEZ, H., y GRIFFITHS, M. D. (2017). Attachment and emotion regulation in substance addictions and behavioral addictions. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(4), 534-544. doi:10.1556/2006.6.2017.086
- FELSHER, J. R., DEREVENSKY, J. L., & GUPTA, R. (2004). Lottery playing amongst youth: Implications for social policy and prevention. *Journal of Gambling Studies*, 20(2), 127-153.
- GAINSBURY, S., PARKE, J., & SUHONEN, N. (2013). Consumer attitudes towards Internet gambling: Perceptions of responsible gambling policies, consumer protection, and regulation of online gambling sites. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 235-245. <https://doi-org/10.1016/j.chb.2012.08.010>
- GAINSBURY, S. M., KING, D. L., RUSSELL, A. M., DELFABBRO, P., DEREVENSKY, J., & 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: journal of the Society of Psychologists in Addictive Behaviors*, 30(2), 270-276. <https://doi.org/10.1037/adb0000156>
- GAVRIEL-FRIED, B., TEICHMAN, M., & RAHAV, G. (2010). Adolescent gambling: Temperament, sense of coherence and exposure to advertising. *Addiction Research & Theory*, 18(5), 586-598.
- GERVILLA-GARCÍA, E., CABRERA-PERONA, V., & LLORET IRLLES, D. (2022). Adaptación española de la Escala de Impacto de la Publicidad de Apuestas en adolescentes. *Atención Primaria*, 54(2), 102230. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2021.102230>
- GONZALVO, I., ESTÉVEZ, A., & HERRERO, D. (2014). Perfiles de jugadores patológicos en la adolescencia. *Revista Española de Drogodependencias*, 2, 13.
- GONZÁLEZ-ROZ, A., FERNÁNDEZ-HERMIDA, J. R., WEIDBERG, S., MARTÍNEZ-LOREDO, V., & SECADES-VILLA, R. (2016). Prevalence of Problem gambling among adolescents: a comparison across modes of access, gambling activities, and levels of severity. *Journal of Gambling Studies*, 33 (2), 371-382 DOI: 10.1007/s10899-016-9652-4

- GOODIE, A. S., & FORTUNE, E. E. (2013). Measuring cognitive distortions in pathological gambling: Review and meta-analyses. *Psychology of Addictive Behaviors*, 27(3), 730–743. <https://doi.org/10.1037/a0031892>
- GRANDE GOSENDE, A., MARTÍNEZ LOREDO, V., y FERNÁNDEZ HERMIDA, J. (2018). Validación del Cuestionario de Motivos de Juego en adolescentes: Diferencias según la gravedad y las actividades de juego. *Adicciones*, 31(3), 212–220. <https://doi.org/10.20882/adicciones.1057>
- GUILLOU-LANDREAT, M., GALLOPEL-MORVAN, K., LEVER, D., LE GOFF, D., & LE RESTE, J. Y. (2021). Gambling marketing strategies and the internet: What do we know? A systematic review. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 583817. <https://doi.org/10.3389/FPSYT.2021.583817/BIBTEX>
- HANSS, D., MENTZONI, R. A., GRIFFITHS, M. D., & 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 : journal of the Society of Psychologists in Addictive Behaviors*, 29(2), 483–491. <https://doi.org/10.1037/adb0000062>
- HING, N., CHERNEY, L., BLASZCZYNSKI, A., GAINSBURY, S. M., & LUBMAN, D.I. (2014) Do advertising and promotions for online gambling increase gambling consumption? An exploratory study. *International Gambling Studies*, 14(3) 394–409, DOI:10.1080/14459795.2014.903989
- HUIC, A., DODIG HUNDRIC, D., KRANZELIC, V., & RICIJAS, N. (2017). Problem Gambling among Adolescent Girls in Croatia-The Role of Different Psychosocial Predictors. *Frontiers in psychology*, 8, 792. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00792>
- JANS, S. DE (2022). The effectiveness of betting odds in digital gambling advertising for sports betting. *International Gambling Studies*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/14459795.2022.2079705>
- JANS, S. DE, CAUBERGHE, V., HUDDERS, L., & RYS, F. (2023). An experimental study to examine whether and how Flemish and Dutch harm prevention messages on gambling advertising affect consumers' gambling-related beliefs and intentions. *Psychology of Addictive Behaviors*, 37(6), 771–784. <https://doi.org/10.1037/adb0000951>
- JANS, S. DE, HUDDERS, L., & NEWALL, P. (2024). Gambling advertising still exists in Belgium despite a widely reported 'ban'. *Addiction*, 119, 1324–1326. <https://doi.org/10.1111/add.16458>
- KILICK, E. A., y GRIFFITHS, M. D. (2023). Sports betting advertising: A systematic review of content analysis studies. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 21(5), 3076–3102. <https://doi.org/10.1007/s11469-022-00775-4>
- KIM, H. S., WOHL, M. J. A., GUPTA, R., et al. (2017). Why do young adults gamble online? A qualitative study of motivations to transition from social casino games to online gambling. *Asian Journal of Gambling Issues and Public Health*, 7(6). <https://doi.org/10.1186/s40405-017-0025-4>
- KORN, D. A., & SHAFFER, H. J. (1999). Gambling and the health of the public: Adopting a public health perspective. *Journal of Gambling Studies*, 15(4), 289–365. <https://doi.org/10.1023/A:1023005115932>
- KRISTIANSEN, S., & SEVERIN-NIELSEN, M. K. (2022). Adolescent gambling advertising awareness: A national survey. *International Journal of Social Welfare*, 31, 263–273. <https://doi.org/10.1111/ijsw.12501>

- LABRADOR, F. J., ESTUPIÑÁ, F. J., VALLEJO-ACHÓN, M., SÁNCHEZ-IGLESIAS, I., GONZÁLEZ-ÁLVAREZ, M., FERNÁNDEZ-ARIAS, I., LABRADOR, M., & Bernaldo-De-Quirós, M. (2021). Exposure of adolescents and youth to Gambling advertising: a systematic review. *Anales de Psicología*, 37(1), 149–160. <https://doi.org/10.6018/analesps.428921n.d.1>
- LAMONT, M., HING, N., & GAINSBURY, S. (2011). Gambling on sports sponsorship: A conceptual framework for research. *Sport Management Review*, 14(3), 246–257.
- LARIMER, M. E., & NEIGHBORS, C. (2003). Normative misperception and the impact of descriptive and injunctive norms on college student gambling. *Psychology of Addictive Behaviors*, 17(3), 235–243. <https://doi.org/10.1037/0893-164X.17.3.235>
- LEE, H. S., LEE LEMANSKI, J. L., & JUN, J. W. (2008). Role of gambling media exposure in influencing trajectories among college students. *Journal of Gambling Studies*, 24, 25–37
- LEÓN-JARIEGO, J. C., PARRADO-GONZÁLEZ, A., & OJEA-RODRÍGUEZ, F. J. (2020). Behavioral intention to gamble among adolescents: Differences between gamblers and non-gamblers—Prevention recommendations. *Journal of Gambling Studies*, 36(2), 555–572.
- LI, W., MILLS, D., & NOWER, L. (2019). The relationship of loot box purchases to problem video gaming and problem gambling. *Addictive behaviours*, 97, 27–34. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.05.016>
- LYNCH, W. J., MACIEJEWSKI, P. K., & POTENZA, M. N. (2004). Psychiatric correlates of gambling in adolescents and young adults grouped by age at gambling onset. *Archives of General Psychiatry*, 61
- LÓPEZ-GONZÁLEZ, H., GUERRERO-SOLÉ, F., & GRIFFITHS, M. D. (2018). A content analysis of how ‘normal’ sports betting behaviour is represented in gambling advertising. *Addiction Research & Theory*, 26(3), 238–247. <https://doi.org/10.1080/16066359.2017.1353082>
- 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.
- MACLAREN, V. V., HARRIGAN, K. A., & DIXON, M. (2012). Gambling motives and symptoms of problem gambling in frequent slots players. *Journal of Gambling Issues*, 27, 1–13.
- MARKO, S., THOMAS, S. L., & ROBINSON, K., et al. (2022). Gamblers’ perceptions of responsibility for gambling harm: A critical qualitative inquiry. *BMC Public Health*, 22(725). <https://doi.org/10.1186/s12889-022-13109-9>
- MARTÍNEZ-PASTOR, E., & VIZCAÍNO-LAORGA, R. (2021). Menores y publicidad de juegos de azar en internet: nuevos formatos, contenidos publicitarios y retos en la protección de los menores. *Profesional de la información*, 30(4), e300420. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.20>
- MCCARTHY, S., THOMAS, S., PITT, H., MARKO, S., RANDLE, M., COWLISHAW, S., KAIROUZ, S., & DAUBE, M. (2023). Young women’s engagement with gambling: A critical qualitative inquiry of risk conceptualisations and motivations to gamble. *Health promotion journal of Australia : official journal of Australian Association of Health Promotion Professionals*, 34(1), 129–137. <https://doi.org/10.1002/hpja.651>
- MCGRANE, E., WARDLE, H., CLOWES, M., BLANK, L., PRYCE, R., FIELD, M., SHARPE, C., & GOYDER, E. (2023). What is the evidence that advertising policies could have an impact on gambling-related harms? A systematic umbrella review of the literature. *Public Health*, 215, 124–130. <https://doi-org.publicaciones.umh.es/10.1016/j.puhe.2022.11.019>

- MONAGHAN, S., DEREVENSKY, J., & 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. <https://doi-org.publicaciones.umh.es/10.4309/jgi.2008.22.7>
- NEWALL, P. W. S., MOODIE, C., & REITH, G., *et al.* (2019). Gambling marketing from 2014 to 2018: A literature review. *Current Addiction Reports*, 6, 49–56. <https://doi.org/10.1007/s40429-019-00239-1>
- NEWALL, P., & SWANTON, T. B. (2024). Stakeholders cannot simply wait for the gambling evidence-base to develop: We must all help to build it. *Addiction*, 119(7), 1172–1173. <https://doi.org/10.1111/add.16537>
- NYEMCSOK, C., THOMAS, S. L., BESTMAN, A., PITT, H., DAUBE, M., & CASSIDY, R. (2018). Young people's recall and perceptions of gambling advertising and intentions to gamble on sport. *Journal of behavioral addictions*, 7(4), 1068–1078. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.128>
- NYEMCSOK, C., THOMAS, S. L., PITT, H., PETTIGREW, S., CASSIDY, R., & DAUBE, M. (2021). Young people's reflections on the factors contributing to the normalisation of gambling in Australia. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 45, 165–170.
- NOWAK, D. E., & ALOE, A. M. (2014). The prevalence of pathological gambling among college students: A meta-analytic synthesis, 2005–2013. *Journal of Gambling Studies*, 30(4), 819–843. <https://doi.org/10.1007/s10899-013-9399-0>
- Observatorio Espaol de Drogas y Adicciones -OEDA-(2023). *Informe sobre Adicciones Comportamentales y Otros Trastornos Adictivos 2023*. Madrid: Ministerio de Sanidad. Delegaci3n del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas.
- OKSANEN, A., SIROLA, A., SAVOLAINEN, I., KOIVULA, A., KAAKINEN, M., VUORINEN, I., ZYCH, I., & PAAK, H.-J. (2021). Social Ecological Model of Problem Gambling: A Cross-National Survey Study of Young People in the United States, South Korea, Spain, and Finland. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 3220. <https://doi.org/10.3390/ijerph18063220>
- PARKE, A., HARRIS, A., PARKE, J., RIGBYE, J., & BLASZCZYNSKI, A. (2015). Responsible marketing and advertising in gambling: a critical review. *The Journal of Gambling Business and Economics*, 8(3), 21–35. <https://doi.org/10.5750/jgbe.v8i3.972>
- PARRADO-GONZÁLEZ, A., & LEÓN-JARIEGO, J. C. (2020). Exposure to gambling advertising and adolescent gambling behaviour. Moderating effects of perceived family support. *International gambling studies*, 20(2), 214–230.
- PILATTI, A., & TUZINKIEVICH, F. B. (2015). Valoraci3n de las propiedades psicométricas del Cuestionario de Motivos de Apuestas en j3venes y adultos argentinos. *Adicciones*, 27(1), 17–26. <https://doi.org/10.20882/adicciones.190>
- PITT, H., THOMAS, S. L., & BESTMAN, A. (2016). Initiation, influence, and impact: Adolescents and parents discuss the marketing of gambling products during Australian sporting matches. *BMC Public Health*, 16(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s12889-016-3610-z>
- PLANZER, S. & WARDLE, H. (2011). *The comparative effectiveness of regulatory approaches and the impact of advertising on propensity for problem gambling*. Responsible Gambling Fund.
- RAISAMO, S., & LINTONEN, T. (2012) Misperceptions of peer gambling norms among adolescents: Analysis of a national sample in Finland. *Open Journal of Preventive Medicine*, 2, 131–136. <https://doi.org/10.4236/ojpm.2012.22019>

- SCHALKWYK, M. C. I. VAN, PETTICREW, M., CASSIDY, R., ADAMS, P., MCKEE, M., REYNOLDS, J., & ORFORD, J. (2021). A public health approach to gambling regulation: Countering powerful influences. *Lancet Public Health*. Advance online publication. [https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(21\)00098-0](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(21)00098-0)
- SKLAR, A., & DEREVENSKY, J. L. (2010). Way to play: Analyzing Gambling ads for their appeal to underage youth. *Canadian Journal of Communication*, 35(4), 22. <http://dx.doi.org/10.22230/cjc.2010v35n4a2331>
- SOLOMON, M. (2009). *Consumer Behavior*. Prentice Hall
- STEWART, S. H., & ZACK, M. (2008). Development and psychometric evaluation of a three-dimensional Gambling Motives Questionnaire. *Addiction*, 103(7), 1110–1117. doi:10.1111/j.1360-0443.2008.02235.x
- SULKUNEN, P., BABOR, T. F., CISNEROS ÖRNBERG, J., EGERER, M., HELLMAN, M., LIVINGSTONE, C., MARIONNEAU, V., NIKKINEN, J., ORFORD, J., ROOM, R., & ROSSOW, I. (2021). Setting Limits: Gambling, Science and Public Policy–summary of results. *Addiction*, 116(1), 32–40. <https://doi.org/10.1111/add.15241>
- SYVERTSEN, A., EREVIK, E. K., HANSS, D., MENTZONI, R. A., & PALLESEN, S. (2022). Relationships between exposure to different gambling advertising types, advertising impact and problem gambling. *Journal of Gambling Studies*, 38(2), 465–482. <https://doi.org/10.1007/s10899-021-10038-x>
- THOMAS, S. L., BESTMAN, A., PITT, H., CASSIDY, R., MCCARTHY, S., NYEMCSOK, C., COWLISHAW, S., & 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. <https://doi-org.publicaciones.umh.es/10.1186/s12954-018-0254-6>
- THOMAS, S., VAN SCHALKWYK, M. C. I., DAUBE, M., PITT, H., MCGEE, D., & MCKEE, M. (2023). Protecting children and young people from contemporary marketing for gambling. *Health Promotion International*, 38(2), 1–14. <https://doi-org.publicaciones.umh.es/10.1093/heapro/daac194>
- TORRANCE, J., JOHN, B., GREVILLE, J., O’HANRAHAN, M., DAVIES, N., & RODERIQUE-DAVIES, G. (2021). Emergent gambling advertising; a rapid review of marketing content, delivery and structural features. *BMC Public Health*, 21(1). <https://doi.org/10.1186/S12889-021-10805-W>
- UKHOVA, D., MARIONNEAU, V., NIKKINEN, J., & WARDLE, H. (2023). Public health approaches to gambling: A global review of legislative trends. *The Lancet Public Health*, 9. [https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(23\)00221-9](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(23)00221-9)
- VICHEALTH (2020), *Under the radar: Harmful industries’ digital marketing to Australian children*. A report prepared by the Victorian Health Promotion Foundation, Melbourne. <https://doi.org/10.37309/2020.CI910>
- WILLIAMS, R. J., WEST, B. L., & SIMPSON, R. I. (2012). *Prevention of Problem Gambling: A Comprehensive Review of the Evidence, and Identified Best Practices*. Report prepared for the Ontario Problem Gambling Research Centre and the Ontario Ministry of Health and Long Term Care.

Los juegos de apuestas representan un riesgo creciente de dependencia y de generación de problemas socioeconómicos que afectan no solo a quienes apuestan, sino también a su entorno cercano y a la sociedad en su conjunto. Desde la entrada en vigor de la Ley 13/2011 de 27 de mayo, de regulación del juego, el juego de apuestas ha crecido hasta convertirse en una preocupante realidad que amenaza la salud pública. En este avance, el *marketing* y la publicidad han desempeñado un papel determinante. Este libro aborda de forma multidisciplinaria el impacto de la promoción de los juegos de azar en la salud mental, el comportamiento y el bienestar social. A través de una mirada que integra la neurociencia, la psicología, el derecho y la salud pública, se analizan los mecanismos mediante los cuales la publicidad fomenta conductas adictivas y desactiva los sistemas de autocontrol, con especial atención en adolescentes y jóvenes.

Se estudia el componente neurobiológico de la adicción al juego, así como los factores psicológicos y sociales que convierten la publicidad en un factor de riesgo. Además, se examinan variables como el género, el entorno cultural y el marco legal, que influyen en la forma en que la población percibe y responde a los mensajes publicitarios relacionados con las apuestas. La prevención ocupa un lugar central en la obra. Se revisan programas escolares y comunitarios, así como iniciativas de regulación de la publicidad, destacando los desafíos legales actuales y las brechas que aún permiten la difusión de mensajes altamente persuasivos. Con la participación de especialistas de diversas disciplinas, el libro ofrece una visión amplia y crítica sobre un fenómeno que amenaza con arraigarse cada vez más en nuestra cultura. Su objetivo es generar conciencia social y aportar herramientas útiles para la toma de decisiones informadas, promoviendo políticas públicas que protejan la salud y el bienestar colectivo frente a los riesgos del juego de apuestas y su promoción.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE CIENCIA, INNOVACIÓN
Y UNIVERSIDADES



CSIC
CONSEJO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS

EDITORIAL
CSIC



9 788400 114183