

Exposición de jóvenes y adolescentes a la publicidad de los juegos de azar: una revisión sistemática

Francisco Javier Labrador, Francisco José Estupiñá, Marina Vallejo-Achón*, Iván Sánchez-Iglesias, María González-Álvarez, Ignacio Fernández-Arias, Marta Labrador, y Mónica Bernaldo-de-Quirós

Universidad Complutense de Madrid (España).

Resumen: Los posibles efectos negativos de la publicidad de juegos de azar (JdA), sobre todo en Adolescentes y Jóvenes (AyJ), generan alarma social. Se realizó una revisión sistemática de las investigaciones sobre publicidad y juego en AyJ, en los últimos 10 años, siguiendo las directrices PRISMA, seleccionándose 31 trabajos. Los resultados destacan que AyJ, en contra de la legislación, participan con frecuencia en JdA, presentando problemas de juego. La publicidad de JdA es variada e intensa en especial en TV, eventos deportivos y redes sociales, estando dirigida a JyA, aunque suelen ser críticos con ella. Afecta más a varones jóvenes y con conductas de juego inadecuadas, consolidándolas. Los contenidos principales tratan de normalizar el juego y resaltar ganancias (sociales o económicas). El nivel de recuerdo y las actitudes sobre la publicidad del juego se asocian a incrementos en la intención de jugar, comportamientos de juego, y problemas de juego. Los incentivos más eficaces para jugar incluyen promociones económicas. La publicidad parece tener efecto, aunque reducido, para mejorar la actitud hacia los JdA e incrementar la participación en éstos, pero es difícil identificar sus efectos a medio y largo plazo. Son necesarios más estudios sobre JdA y publicidad, en especial en España.

Palabras clave: Publicidad. Juego patológico. Revisión sistemática. Adolescentes y Jóvenes.

Title: Exposure of adolescents and youth to Gambling advertising: a systematic review.

Abstract: The possible negative effects of gambling Advertising (GA), especially in Adolescents and Youth (A&Y), generate social alarm. A systematic review of the research on advertising and gambling in A&Y in the last 10 years was carried out, following the PRISMA guidelines, including 31 studies. The results highlight that A&Y, against the law, frequently participate in gambling, with some having gambling problems. GA is varied and intense, especially on TV, sporting events and social networks, also targeting A&Y, although they are often critical of it. It affects more young men and people with inappropriate gambling behaviours, consolidating those behaviours. The main messages try to normalise gambling and highlight profits (social or economic). The levels of recall, as well as the attitudes about GA are associated with an increase in gambling intentions, behaviours, and problems. The most effective incentives to gamble include economic promotions. Advertising seems to have an effect, albeit reduced, to improve the attitude towards gambling and increase participation, but it is difficult to identify its effects in the medium and long term. More studies on gambling and advertising are necessary, especially in Spain.

Keywords: Advertising. Gambling disorder. Systematic review. Adolescents and youth.

Introducción

Los juegos de azar (JdA) son una alternativa de ocio legalizada en España. De forma presencial u online juegan el 89,5% de los españoles (Labrador et al., 2014), o el 70% de forma presencial (Dirección General de Ordenación del Juego, DGOJ, 2016). Los JdA constituyen una importante fuente de empleo y recaudación para el Estado. En 2018 se jugaron 31.993 millones de euros, con una cifra de juego real (apuestas menos premios) de 9.837 millones de euros, dando empleo directo a 85.047 personas (DGOJ, 2019).

Un reducido porcentaje de participantes en JdA ven su vida afectada negativamente por esta participación. Labrador et al. (2014) señalan una prevalencia vital de 1,1% de *jugadores patológicos*, 1,0% de *jugadores problema*, y 2,9% de *jugadores de riesgo*. Datos similares aporta la DGOJ (2016): prevalencia vital del 0,9% de “jugadores patológicos” y 1,0% de “jugadores problema”, y prevalencia anual del 0,3% y 0,6% respectivamente. Para reducir estas consecuencias negativas del juego varios países, incluido España, han desarrollado políticas de *juego responsable*.

Se han señalado factores asociados a problemas de juego relacionados con (a) el jugador: ser varón, pensamientos irra-

cionales, elevada impulsividad, implicación en el juego y abuso de alcohol; (b) el juego: accesibilidad y características estructurales; y (c) el entorno: legislación, aceptación social y familiar del juego. También, actualmente se destaca la publicidad de los JdA, en especial por el auge de la publicidad de apuestas deportivas.

Para que las personas jueguen es importante dar a conocer un juego y sus posibilidades para divertirse o ganar premios. Para esto las empresas de JdA, en 2018 en España, gastaron 328 millones de euros en publicidad, un 48% más que en 2017 (DGOJ, 2019). Este gasto en publicidad aumentó significativamente en los últimos años (Figura 1), coincidiendo con una mayor oferta y accesibilidad de JdA, sin que esté claro su impacto sobre colectivos de riesgo, como adolescentes y jóvenes (AyJ).

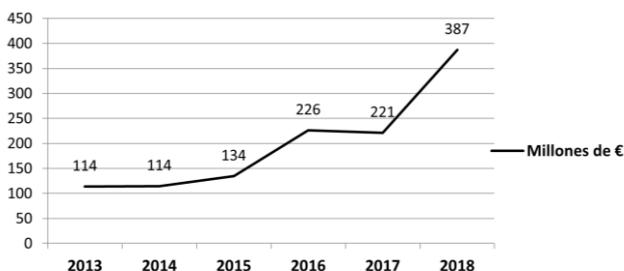


Figura 1. Gasto en publicidad y promoción del juego en Internet en España (DGOJ, 2019).

* Correspondence address [Dirección para correspondencia]:
Marina Vallejo-Achón. Facultad de Psicología U.C.M. Campus de Somosaguas s/n. 28224 Madrid (España). E-mail: mvalle02@ucm.es
(Artículo recibido: 21-05-2020; revisado: 06-07-2020; aceptado: 26-10-2020)

En España, el Estado legisló sobre la publicidad de los JdA (Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego). La DGOJ (2012), optando por un sistema de autorregulación por parte de las empresas de juego, generó un Código de Conducta y una Comisión de Seguimiento. Según este Código, la publicidad debe ser veraz e identificable, señalando sus consecuencias, sin presentar el juego como solución de problemas ni como una prioridad con especial relevancia al cuidado de menores de 18 años. Este marco jurídico parece insuficiente, pues la autorregulación de las empresas de juego puede entrar en conflicto con el interés de maximizar sus ganancias.

Actualmente la publicidad del juego, especialmente de apuestas deportivas, entra en los hogares, a través de medios de comunicación e internet, incluso en horarios infantiles, con variedad de ofertas, en momentos de especial implicación en espectáculos deportivos y con informaciones no siempre realistas sobre posibilidades de ganar, generando alarma pues se teme un impacto negativo sobre poblaciones vulnerables como AyJ. De hecho, aunque los JdA son ilegales en España para menores de edad, en 2018 un 8,3% de los adolescentes de 14 años había jugado online, y un 18,6% de manera presencial, porcentajes que crecen hasta el 11,6% y el 25,6% en la franja de 17 años. Solo el 38,8% manifestaron ser informados de los efectos y problemas asociados (Encuesta sobre uso de drogas en Enseñanzas Secundarias en España, ESTUDES, 2019).

No hay juegos de azar dirigidos a menores de edad, al menos formalmente, como tampoco los menores pueden ser representados en ninguna forma de publicidad del juego. No obstante, Chóliz (2016) indica que el 44,64% de los casos de juego patológico en jugadores jóvenes (por debajo de 24 años) se relaciona con las apuestas online.

Según Chóliz y Lamas (2017) los varones menores declaraban haber jugado en los últimos meses en un porcentaje importante a los juegos relacionados con el deporte: quinielas (40,9%) y apuestas deportivas (45,6%). En el caso de las mujeres menores de edad, decantan sus preferencias hacia las loterías y rascas (con una participación del 20,4% y el 25,9%, respectivamente), sin que lleguen a superar el porcentaje de varones menores que juega en ningún juego, salvo, marginalmente, en los rascas (25,9% vs 25,3%), concursos (4,7% vs 4,5%) y bingo online (4,2% vs. 3,3%).

Estos altos porcentajes de participación en el juego se traducen, lógicamente, en la presencia de patología en parte de los jugadores; por ejemplo, Becoña (2001) encuentra un 5,6% de prevalencia del juego problemático en menores de 21 años en Galicia. No obstante, este escenario puede haber variado de forma significativa en los últimos años: Chóliz (2016) describe cómo, desde la aprobación de ley del juego de 2011, el porcentaje de jugadores jóvenes en rehabilitación pasó del 3,8% al 16% en sólo 3 años.

A la hora de considerar los factores que predisponen a este inicio del juego, se han considerado múltiples alternativas: variables biológicas; la crianza (abuso, negligencia o modelo positivo de los juegos de azar); sucesos vitales estresan-

tes que generen malestar o carencias emocionales que el juego vendría a paliar; experiencias tempranas (especialmente ganancias iniciales importantes o presión social, que reconoce hasta un 80% de los jugadores rehabilitados que se iniciaron siendo menores); y las características de accesibilidad, disponibilidad y aceptación social del juego (Instituto de la Juventud, 2018). En este último epígrafe podemos considerar el efecto de la publicidad.

Se desconoce si el impacto en el desarrollo de problemas de juego es similar para cualquier tipo de publicidad o juego, y si tiene efectos específicos sobre ciertos grupos (e.g., jóvenes, estudiantes, varones). Tampoco están claros los procesos por los que la publicidad facilitaría los problemas de juego. La disparidad en los datos podría deberse a los distintos métodos, instrumentos de evaluación, población diana, sistemas de publicidad estudiados o juegos publicitados. Además, en España apenas hay estudios sobre la relación entre publicidad y problemas de juego.

Es difícil saber cuántas personas tienen problemas con el juego debido a la publicidad, quizá porque su impacto sea relativamente pequeño (Binde, 2014) y no sea el factor más relevante. Pero la alarma existe al no haber respuesta a cuestiones como: ¿Promueve la publicidad del juego su inicio o mantenimiento? ¿Influye de forma diferente en distintos colectivos? ¿Qué responsabilidad tiene en los problemas de juego?

En consecuencia, el objetivo del presente trabajo es una revisión de las investigaciones sobre publicidad de JdA en AyJ.

Método

Se realizó una revisión sistemática siguiendo las recomendaciones PRISMA (Moher Liberati et al., 2009), y la herramienta SPIDER (Cooke et al., 2012) para definir la pregunta de investigación, permitiendo mayor eficiencia en la búsqueda de estudios cualitativos y mixtos. La búsqueda se centró en estudios con AyJ, sobre exposición a publicidad de JdA (cantidad, tipo, contenidos); con diseño observacional o descriptivo; que usen entrevistas, autoinforme o medidas objetivas; en estudios empíricos cuantitativos, cualitativos o mixtos. Criterios de inclusión: estudios empíricos, publicados en revistas revisadas por pares, que realicen observaciones o descripciones cuantitativas, cualitativas o mixtas, de la exposición a la publicidad de JdA en AyJ.

Se realizó una búsqueda bibliográfica mediante las bases de datos *PsycINFO* y *Web of Science* (WoS, que incluye WoS core, Medline y Scielo), restringida a artículos en español e inglés posteriores al 1 de enero de 2010. Términos de búsqueda: (“*gambling*” OR “*pathological gambling*”) AND (“*advertis**” OR “*publicity*”) en cualquier campo, filtrados por el grupo de edad seleccionando (“*adolescents*” OR “*young adults*”) AND (“*empirical study*”).

Dos miembros del equipo de investigación cribaron los artículos que cumplían los criterios a partir del título, y después del resumen. Adicionalmente, se revisaron las referen-

cias de los artículos seleccionados (y de artículos no incluidos, como revisiones o meta-análisis) para completar la búsqueda. La Figura 2 ilustra este proceso. Otros dos miembros del equipo leyeron los trabajos y consignaron sus características en un formulario (ver Tablas 1 y 2). Las discrepancias, tanto en el cribado de trabajos como en la extracción de características, se consensuaron.

Para analizar el riesgo de sesgo, los trabajos fueron valorados en su calidad metodológica con las escalas CRF de McMaster (Law et al., 1998; Letts et al., 2007). Se empleó en cada caso la forma correspondiente con el tipo de estudio, cuantitativo o cualitativo.

Los resultados se sintetizaron haciendo un recuento de sujetos. Los trabajos incluidos fueron agrupados por los temas de interés (tipo, cantidad, contenidos), exponiéndose los resultados relevantes de cada uno. Se consideraron separadamente diferentes áreas: posibles vías de actuación de la

publicidad sobre el juego; cantidad o volumen de publicidad emitida; cantidad o volumen de publicidad recibida; contenidos de la publicidad; y tipos de publicidad.

Resultados

De la muestra inicial de 112 trabajos, 31 trabajos cumplían los criterios de inclusión (Figura 2), incluyendo 12.979 AyJ (muestras de 20 a 4617 participantes). Más de la mitad fueron varones; la edad osciló entre 5 y 37 años. Se contabilizaron 1056 anuncios, *sites* de operadores del juego y entrevistas con responsables de marketing de empresas de juego (rango de 19 a 367). La mayoría de los estudios provinieron de Australia, aunque también hay muestras de Canadá, Alemania, Etiopía, EEUU., Israel, UK y España (236 participantes).

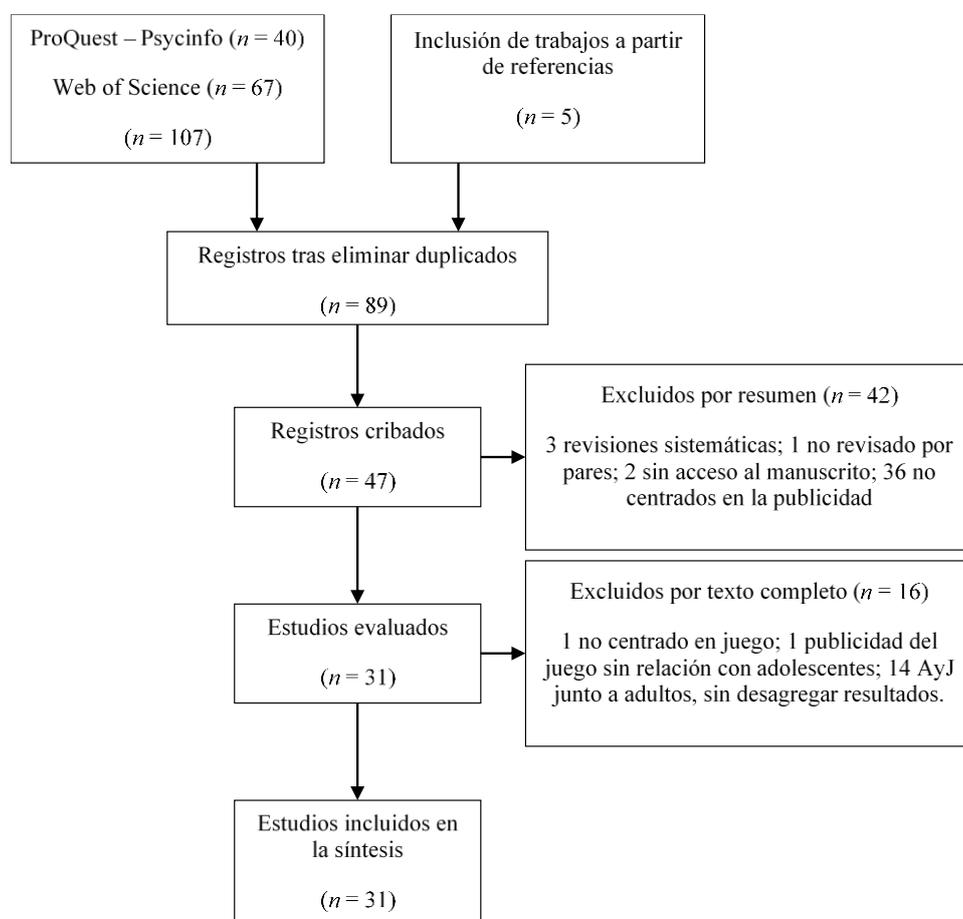


Figura 2. Diagrama de flujo de la búsqueda bibliográfica.

La calidad metodológica de los trabajos, según las escalas CRF, fue de moderada a excelente, con una media de 13,4 sobre 16 puntos posibles ($DT = 2.1$). Las medidas oscilaron entre 8 y 16 puntos, con un único estudio por debajo de 10 puntos. La calidad de los estudios cuantitativos ($M = 13.9$;

$DT = 1.7$) fue algo superior a la de los cualitativos ($M = 12.0$; $DT = 2.7$).

La Tabla 1 resume características y resultados de los estudios con muestras de AyJ. La Tabla 2, de estudios sobre anuncios y promociones de JdA.

Tabla 1. Análisis del Contenido de la Publicidad y sus Efectos. Estudios Incluidos en la Revisión con Muestras de Ayl.

Referencia (país)	<i>n</i>	Edad (años)	% Varones	Otras características y objeto de estudio	Resultados
Abarbanel, Gainsbury, King, Hing, & Delfabbro, 2017 (Australia)	20	< 25	55%	Estudiantes usuarios de RRSS. Comercialización y promoción de JdA y casinos entre los jóvenes.	Mayoría de anuncios de Facebook (<i>n</i> = 84), mayoritariamente de sponsors (<i>n</i> = 45), posts y apps. Captaban más la atención los de colores llamativos (<i>n</i> = 51), dibujos animados (<i>n</i> = 35) e imágenes realistas (<i>n</i> = 23). Más frecuentes de tragaperras (<i>n</i> = 50), carreras de coches y las apuestas deportivas (<i>n</i> = 24). Técnicas de promoción llamativas: botones de actividad que ejecutan acciones, apelación a lo familiar, indicar el número de jugadores ya existentes. Mensajes más usados de juego como glamuroso (<i>n</i> = 43). Un tercio de las empresas promocionaba sus bonos.
Abdi, Ruitter, & Adal, 2015 (Etiopía)	422	12-21	55.9%	Estudiantes. Variables de riesgo ambientales, personales y sociales de JdA	Relación de factores ambientales (accesibilidad de locales y publicidad) con problemas de juego según DSM-IV-J (<i>r</i> = .297; <i>p</i> < .01) y Gamblers Anonymous-20 questions (<i>r</i> = .331; <i>p</i> < .01).
Bestman, Thomas, Randle, & Thomas, 2015 (Australia)	85	5-12	60%	Deportistas ligas deportivas locales. Asociación de patrocinadores con equipos y actividades deportivas, por edades.	19% preferencia por una marca de JdA. 33% asoció equipos y patrocinadores de JdA (casinos) tras exposición reiterada. El atractivo del logo influyó en la preferencia. La exposición produjo efectos a largo plazo.
Clemens, Hane-winkel, & Morgenstern, 2017 (Alemania)	4617	13-25	55.2%	Estudiantes (38 colegios). Asociación de exposición a apuestas deportivas con diferentes respuestas al juego, como frecuencia y problemas.	Asociación entre exposición a los anuncios y conducta de juego, relacionada con la edad y con los resultados de juego a 12 meses. Asociación entre mayoría de edad y desarrollo de comportamiento problemático (OR = 2.4).
Deans, Thomas, Derevensky, & Daube, 2017 (Australia)	50	20-37	100%	Jugadores en apuestas deportivas. Vínculo cultural entre apuestas y deportes; su efecto sobre el aumento en frecuencia de juego, y el inicio de apuestas.	La publicidad más efectiva: Incentivos de las casas de apuestas. Los mejores incentivos: 1) dinero gratis, que lleva a abrir cuentas para apostar; 2) los que generan mayor percepción de control sobre el juego. Respaldo implícito de los equipos, normalizando el juego. Se busca alinear las apuestas con lo que se valora de los deportes. A través del móvil muestran diferentes formas de participar. JdA más integrados en deportes, usando códigos deportivos y con papel activo de equipos. Algunos se sintieron abrumados por la cantidad de anuncios. Impacto de la saturación del marketing en la normalización de apuestas deportivas.
Derevensky, Sklar, Gupta, & Messerlian, 2010 (Canadá)	1147	12-19	50.1%	Estudiantes de secundaria. Influencia de la publicidad en el inicio o mantenimiento del juego, especialmente en participantes con problemas.	Publicidad en TV (96%) o email (61%). En función de su conducta y actitudes, se clasificaron como vulnerables un 79% de varones y un 57% de los participantes entre 17 y 19 años. Mayor recuerdo de publicidad de participantes vulnerables en revistas, TV, periódicos, tiendas, correo-e, carteles y radio, pero no en pop-ups. Reacciones más frecuentes a los anuncios. Para jugadores problema: excitación (57%), identificación (67%), deseo de probar (64%). Para no jugadores: percepción de falta de realismo (73%), molestia (73%), desinterés (70%).
Djohari, Weston, Cassidy, Wemyss, & Thomas, 2019 (UK)	99	8-16	67%	71 familias del sur de Londres (99 adolescentes y 71 adultos). Recuerdo de marcas de apuestas deportivas.	Recuerdo de al menos una marca: 46% menores, 71% adultos. Al menos tres marcas: 14% menores, 33% adultos. Mayor recuerdo en varones y "superfans". Creencia sobre el impacto de anuncios en la conducta, sobre todo en televisión: 80% menores, 62% adultos. Apostar como parte normal de los deportes: 74,7% de los menores. Opinión de los menores sobre los anuncios en partidos: negativa 31%, positiva 23%, neutra 23%, no estaban seguros

Referencia (país)	<i>n</i>	Edad (años)	% Varones	Otras características y objeto de estudio	Resultados
					18%. Mejor reconocimiento de marcas: sponsor en camiseta de equipo, 27%; patrocinio de equipo, 24%. Lugares más comunes de recuerdo de anuncios: televisión, <i>n</i> = 78; pantallas, <i>n</i> = 49; equipos deportivos, <i>n</i> = 16.
Dussault et al., 2017 (Canadá)	1220	14-18	37.9%	Estudiantes de secundaria. Paso del uso de juegos simulados a juego monetario real.	Un 9% había jugado a póker simulado online, y un 5.3% a otros JdA simulados. Mayor proporción de juego real en la segunda medida entre los que jugaron a juego simulado, <i>OR</i> = 1.57; <i>p</i> < .001; sobre todo al póquer, <i>OR</i> = 4.89; <i>p</i> < .001.
Fried, Teichman, y Rahav, 2010 (Israel)	1069	16-19	50.4%	Estudiantes de secundaria. Papel del temperamento, el sentido de coherencia (SOC) y exposición a publicidad en la conducta de JdA.	La legalidad del juego puede disminuir la percepción de riesgo. 77.6% de la muestra estuvo implicado en algún JdA. Relación de exposición a publicidad con conductas de juego (<i>r</i> = .28) y juego patológico (<i>r</i> = .17), pero no del SOC y otros predictores.
Guerrero-Solé, López-González, & Griffiths, 2017 (España)	201	18-24	23.4%	Estudiantes universitarios. Efectos de anuncios de juego online, especialmente de bonos y en lugares públicos.	Mayor influencia de anuncios de apuestas online con bonos promocionales; perciben más influencia en los demás que en ellos mismos. Las campañas institucionales tenían mayor influencia en ellos mismos. Solo el paternalismo (negativo) explica diferencias en las reacciones ante las apuestas online.
Hayer, Kalke, Meyer, & Brosowski, 2018 (Alemania)	1178	<i>M</i> = 13.6	47.5%	Estudiantes de secundaria. Paso del uso de juegos simulados a juego monetario real.	Mayor participación en JdA real, un año después, entre los que participaban en JdA simulado (<i>OR</i> = 2.42). Interacción del 66,86% con JdA real durante el estudio. Exposición a publicidad como predictor principal (<i>OR</i> = 3.53). Sin relación: microtransacciones, impulsividad, motivación para jugar, amplitud y frecuencia del juego simulado.
Hing, Vitartas, Lamont, & Fink, 2014 (Australia)	131	<i>M</i> = 14.9	49.5%	Adolescentes registrados en paneles de encuestas online. Efecto de actitudes y exposición a publicidad sobre intención de juego en la mayoría de edad.	En general, los participantes tienen una actitud negativa hacia la publicidad; creen que no afecta a su conducta de juego, pero que sí incita a jugar. Menos del 11% aprueba estrategias (anuncios por famosos, aparición de logos y marcas, etc.). El 10-15% se sentía incitado a jugar. El 42% recordaba al menos una marca de juego durante eventos deportivos. Predicción de apuestas después de los 18 años: Deportivas, <i>R</i> ² = .45; <i>F</i> (5, 100) = 6.51, <i>p</i> < .001; varón, <i>b</i> = -.298; <i>p</i> < .001; actitud hacia patrocinios, <i>b</i> = .340; <i>p</i> < .001; actitud hacia los anuncios durante el deporte, <i>b</i> = -.273; <i>p</i> < .050. No deportivas, <i>R</i> ² = .42; <i>F</i> (5, 106) = 2.92; <i>p</i> < .001; varón; <i>b</i> = -.179; <i>p</i> < .050); normas subjetivas sobre apuestas (familia y amigos), <i>b</i> = .299; <i>p</i> < .001; actitud hacia anuncios durante el deporte, <i>b</i> = .307; <i>p</i> < .05.
Kim, Wohl, Gupta, & Derevensky, 2017 (Canadá)	21	18-24	85.7%	Estudiantes universitarios que apostaron online al menos dos veces al mes. Relación entre juego social en casinos y juego online.	Factores para iniciarse en juego online: Incentivos (bonos y créditos gratis), sugerencias de amigos, facilidad y accesibilidad del juego online. Los incentivos atraen nuevos clientes, pero no fidelizan clientes ni aumentan el volumen de juego. Algunos participantes pasaron de juegos de casino online a apuestas reales debido a constantes anuncios.
King, Delfabbro, Kaptsis, & Swaans, 2014 (Australia)	1287	12-17	49.6%	Estudiantes de secundaria. Prevalencia e implicación en juego digital o social. Paso del juego simulado al real. Relación del juego simulado con el patológico.	Implicación en juego simulado (videojuegos) en un 31.5%, más frecuente en jugadores de riesgo/patológicos, <i>X</i> ² (1) = 86.1; <i>p</i> < .05, <i>η</i> = .27. En regresión múltiple, el juego simulado fue el principal predictor de juego patológico, <i>B</i> = 73, <i>X</i> ² (1) = 63.6, <i>p</i> < .01).
Li, Langham, Browne, Rockloff	848	14-17	52.1%	Muestra online. Asociación entre juego y de-	Asociación implícita entre juego y deporte (en diferentes formas y canales), moderada por actitudes hacia el juego, es-

Referencia (país)	<i>n</i>	Edad (años)	% Varones	Otras características y objeto de estudio	Resultados
&, Thorne, 2018 (Australia)				porte, y de éste con la intención de jugar.	pecialmente en los deportes que se prestan más a apuestas. Sin relación con el sexo, mayor deseo de jugar en el futuro, o falta de conocimientos o efectos del juego. Efecto de los nombres deportivos, y logotipos de juegos de apuestas, sobre futura intención de jugar.
McMullan, Miller, y Perrier, 2012 (Canadá)	50	13-17	52%	Entornos urbanos. Experiencias con el juego y exposición a anuncios. Comprensión del discurso sobre anuncios. Relación de edad con anuncios e identidad social.	Un 74% vio anuncios de juego en TV, semanal o quincenalmente. La mayoría reconoció el objetivo de incitar al juego con imágenes y mensajes positivos. Atractivo de anuncios por el uso de imagen, color y música, el humor y simplicidad del contenido. Los anuncios de ganar dinero, del juego como una actividad normal, y de promesa de diversión se consideraron sencillos. Reacciones negativas a la clara intención de invitar a jugar. No se rechazaba abiertamente el mensaje sobre ganar Varones especialmente sensibles a considerar el juego como un deporte de habilidad. Los mensajes de juego responsable valorados como insinceros e infectivos. Juego como elemento de glamur y excitación para mayores de 15 años.
Nyemcsok et al. 2018 (Australia)	111	11-16	59.5%	Jugadores de baloncesto. Recuerdo de marcas y estrategias publicitarias de apuestas deportivas. Su influencia en la decisión de apostar.	73% reconocen correctamente marcas de apuestas asociadas al menos a una promoción. El 23.4% identificaron correctamente marcas con tres o más anuncios. Incentivos más seleccionados: devolución de dinero (42.3%) y ofertas de registro (18%); porque sugerían menor riesgo en las apuestas. Sin diferencias entre atributos y estrategias de atracción. Se recordaban más promociones orientadas a ganar dinero. Se describieron más detalladamente promociones basadas en acuerdos. Poca discriminación entre marcas usando voces en off distintas. Las mujeres sucumben menos a las promociones.
O'loughlin & Blaszczynski, 2018 (Australia)	120	18-30	100%	Estudiantes de primer curso de psicología. Valoración de anuncios en Facebook (FB) según pro-vengan de pares u operadores.	58% expuesto en FB a anuncios de apuestas varias veces el año anterior (porcentaje comparable a medios tradicionales). Mejor actitud hacia el juego y más juego a medio plazo (no a corto plazo), si los anuncios procedían de FB. Sin diferencias en actitud hacia el juego a corto o medio plazo entre FB y medios tradicionales.
Pitt, Thomas, & Bestman, 2016 (Australia)	61	14-18	54.1%	61 adolescentes y 59 padres (20.3% varones). Percepción de relación entre apuestas y deporte; interpretación de mensajes y posibles factores.	Iniciación en apuestas deportivas: relevancia de la ubicuidad de la publicidad en eventos deportivos; alineación del juego con el sentido de pertenencia a equipos; papel de deportistas y comentaristas. Influencia de las apuestas deportivas: forma fácil de ganar dinero; vinculadas con el deporte y la emoción del juego; facilidad de apostar en TICs. Normalización del juego como parte del deporte (confusión en los adolescentes sobre dónde acaba la información y empieza la publicidad); discusión sobre el deporte desde el prisma del juego.
Pitt, Thomas, Bestman, Daube, & Derevensky, 2017a (Australia)	48	8-16	85.4%	Jugadores de fútbol o fans de la Australian Football League (AFL). Factores de socialización sobre la percepción y comprensión de un producto; configuración de actitudes hacia el juego e intención de consumo.	Normalidad y popularidad de apuestas deportivas atribuidas a su comercialización en TV. Factores en la intención futura de apostar: (a) relación entre juego y actividades culturalmente valoradas, (b) percepción de conocimiento del juego, (c) cantidad de anuncios y publicidad (sobre todo de apuestas deportivas), (d) influencia de amigos y familia.

Referencia (país)	n	Edad (años)	% Varones	Otras características y objeto de estudio	Resultados
Pitt, Thomas, Bestman, Daube, & Derevensky, 2017b (Australia)	48	8-16	85.4%	Fans de la AFL. Factores publicitarios que afectan la disposición a participar en apuestas deportivas.	Estrategias atractivas: humor, voces distintivas o en off, famosos, anuncios pegadizos. Se identifican nombres de marcas y anuncios específicos. Mayores de 12 años reconocen y recuerdan más marcas. Menores de 8 años asocian más publicidad con marcas. Anuncios como primer factor relacionado con actitudes positivas al juego, generando percepción de facilidad, diversión y socialización.
Rubio, 2018 (España)	35	13-17	51.4%	Muestreo considerando sexo e intervalos de edad (13-14 años y 15-17 años). Percepción sobre los JdA online y su comunicación, incorporando el móvil.	Se asocia publicidad con televisión (anuncio, patrocinio o comentario de locutores). Destacan el uso de la relación ídolo-fan como atractivo. Los bonos de bienvenida no parecen veraces, pero sí atractivos y llamativos.
Thomas et al., 2018 (Australia)	111	11-16	59.5%	Fans del baloncesto. Recuerdo y valoración de publicidad de juegos de apuestas.	Se encontraron opiniones sobre el impacto negativo de los anuncios, generando riesgo en la población joven, normalizando apuestas deportivas y asociando diversión con apuestas.

Tabla 2. Análisis del Contenido de la Publicidad y sus Efectos. Estudios Incluidos en la Revisión con Muestras de Anuncios.

Referencia (país)	Objeto de estudio	Resultados
Deans, Thomas, Daube, Derevensky, & Gordon, 2016. (Australia)	Papel de logos y símbolos en la normalización de apuestas deportivas, a nivel individual y grupal	Mensajes de anuncios: Apuestas como parte del ritual de aficionado al deporte (78%), estrechar lazos con los iguales (48%), estereotipos masculinos (40%), sexualización de mujeres (25%), mayor estatus asociado al juego (29%).
Gainsbury, Delfabbro, King, & Hing, 2016 (Australia)	Uso de RRSS y mensajes latentes.	Operadores con presencia en Facebook, 84.6%; Twitter, 51.1%. Mayor uso de RRSS por parte de sitios de apuestas que casinos y salas de juegos, $F(3, 83) = 12.59, p < .05$. Información sobre juego responsable en perfiles de RRSS en 12 operadores (11.9%). Contenidos promocionales acompañados de normalización del juego (alinear deporte y apuestas, enfatizar beneficios sociales), búsqueda de vinculación (conocimiento y vinculación con la marca, promoción de asistencia a locales), juego como glamoroso, facilidad de usar y ganar, invitar a introducirse en el juego, animar a apostar.
Gainsbury, King, Hing, & Delfabbro, 2015 (Australia)	Uso, estrategias, y contenido de juego responsable en RRSS por parte de operadores.	Contenidos: anuncios y promociones, compromiso con el cliente, ganancias y compromiso comunitario, promoción de eventos. Redes más empleadas: FB (feedback y dar información), Twitter (emitir anuncios). Los empleados informan considerar el juego responsable, pero tiene poco peso en mensajes explícitos. Reconocen dificultad para limitar el contenido a menores, que no son objetivo de las campañas.
Hing, Vitartas, & Lamont, 2017 (Australia)	Características y amplitud de los inductores al juego en páginas web, y ajuste a políticas de juego responsable.	15 tipos de inductores, incluyendo ofertas por registro en web (13%), de reembolso (27%), bonos sobre odds (13%), y bonos sobre ganancias (12%). Llevan a mayor volumen de juego, más concentrado, impulsivo, arriesgado, y lesivo para jugadores problema. Sin restricciones para menores. Promociones con términos difíciles de encontrar, oscuros y en lenguaje legalista. 12% de anuncios contenían información de juego responsable, sin prominencia. 100% de los operadores australianos y 78% de los internacionales la incluía en su home page.
Kim, Lee, y Jung, 2013 (EEUU)	Estrategias indirectas de comunicación.	Público objetivo: varón joven. Temáticas predominantes en anuncios, año 2006: humor (42.6%), riqueza (36.6%), ocio (20.8%). Año 2010: celebridades (39.3%), excitación (23.9%), confianza (21.4%), compañerismo (11.1%). Webs que aluden fines educativos, año 2006: 48,5%. Año 2010: 90,6%. Presencia de avisos legales, año 2006: 91.1%. Año 2010: 92.3%. Promesa de grandes cantidades de dinero, año 2006: 59.4%. Año 2010: 1.7%.

Referencia (país)	Objeto de estudio	Resultados
		Anuncios de juego online, año 2006: 23.2%. Año 2010: 29.2%. Anuncios ajenos al juego (bebidas, videojuegos...) que emplearon la temática del juego como estrategia, año 2006: 17.7%. Año 2010: 4.6%.
McMullan & Miller, 2010 (Canadá)	Frecuencia, ubicación, diseño, objetivos, significados, mensajes, usos y referentes culturales de anuncios de casinos.	Canal impreso, $n = 43$ (alcance de 453.000 personas); 90% apelando a la excitación de jugar; 75% dirigido a 19-35 años; mayoría de figuras masculinas; figuras femeninas sexualizadas en el 27.9%. Radio, $n = 58$ (230.851 personas); atmósfera de bienestar del casino, normalización y minimización de costes del juego (80%). TV, $n = 2$; camaradería y escape de la vida cotidiana. Puntos de venta, $n = 262$; temática centrada en la excitación (apelaciones al entretenimiento, ganar, sexo), 70%; figura humana como reclamo, 81%. 66% incluyeron referencias a juego responsable, pero no completas o persuasivas.
Pitt, Thomas, Bestman, Randle, & Daube, 2018 (Australia)	Similitud de estrategias de anuncios de apuestas con otras áreas de salud pública, y su efecto.	Estrategias auditivas: música, 87.9%; voces en off, 86,8%; eslóganes pegadizos, 85.7%. Herramientas tecnológicas (móviles, tabletas...) para mostrar cómo realizar apuestas, 60.4%. Humor, 53.8%; animaciones, 46.2%; colores específicos, 45.1%.
Sklar & Derevensky, 2010 (Canadá)	Temáticas subyacentes a los anuncios de juego y potencial efecto.	Nueve temáticas: dinero fácil; cumplir sueños; estatus social; glamour; identificación o distanciamiento con "gente normal"; deporte; excitación; humor; cultura de la juventud; uso retórico del lenguaje.

Discusión

Los resultados se discuten según cantidad, tipo y contenido de la publicidad.

Cantidad de Publicidad

Las empresas de juego no suelen publicar la cantidad de publicidad que emiten. La alternativa, rastrear sistemáticamente la publicidad en medios de comunicación, es costosa y en la práctica imposible por los efectos de la publicidad indirecta. Así, muchos AyJ perciben publicidad de apuestas deportivas en entornos no diseñados para apuestas (Deans et al., 2017). Como reflejo de la cantidad de publicidad, el 96% reconoce haber visto anuncios de juego en televisión (TV) y el 71% recibir spam de juegos por correo electrónico. (Derevensky et al., 2010).

La mayoría de AyJ están expuestos a publicidad del juego en TV, internet y eventos deportivos, semanal o quincenalmente (McMullan et al., 2012), pues parte de la publicidad está dirigida a AyJ, incluso de edades inferiores a la legal para jugar, a veces por la imposibilidad de limitar los contenidos a éstos (Gainsbury et al., 2015; Kim et al., 2013).

Estar expuesto a publicidad no implica que sea "atendida", en consecuencia algunos estudios estudian las tasas de recuerdo de ésta, encontrando que este recuerdo parece mejor en personas que participan en juegos (Pitt et al., 2017b.), quizá por un mayor interés y atención a la publicidad. Mediante autoinformes (Derevensky et al., 2010; McMullan et al., 2012) se constató que AyJ estaban familiarizados con los contenidos de los anuncios del juego, la publicidad les había afectado, habían captado el mensaje. La mayor parte de los AyJ reconocieron marcas de casas de apuestas asociadas a una promoción (Nyemcsok et al., 2018), siendo el recuerdo

de marcas de apuestas mayor en varones, incrementándose en los "superfans" (Djohari et al., 2019).

Los AyJ fueron críticos con los contenidos publicitarios, señalando que están sesgados, exageran, empujan a jugar utilizando trucos, tratan de engañar, etc. Un tercio de los anuncios de apuestas fueron ignorados, no entendidos o rechazados. Los más jóvenes (13-14) fueron los más distanciados del tono, estilo o aspectos considerados atractivos en anuncios y menos propensos a identificar el juego con amistad, beneficio económico, diversión y entretenimiento. Aunque el 42% de los adolescentes reconocía haber visto al menos una marca de juego durante eventos deportivos, no creían que la publicidad afectara su conducta de juego (Hing et al., 2014).

Una minoría de AyJ (10-15%) no comparte este sentido crítico. Algunos se veían participando en juegos, incluso antes de la mayoría de edad (McMullan et al., 2012). Los varones y los AyJ con problemas de juego perciben y aceptan más la publicidad, y reconocen que la publicidad del juego les hace querer probarlo (Derevensky et al., 2010). El recuerdo de la exposición a anuncios es un predictor significativo de conductas de juego en AyJ (Fried et al., 2010; Hayer et al., 2018), sobre todo en jóvenes mayores de 18 años (Clemens et al., 2017), y del paso del juego simulado al juego con dinero real (Hayer et al., 2018).

Tipo de Publicidad

La publicidad es diversa, desde anuncios en los media, bonos de participación, promociones, esponsorización de deportes, ropa con publicidad, etc. La mayoría de las investigaciones estudió el contenido de la publicidad en general, considerando distintos tipos de juego, mediante análisis de los canales de difusión (Kim et al., 2013; McMullan y Miller, 2010; Sklar y Derevensky, 2010). TV, radio, cine, revistas y

periódicos son ampliamente utilizados. En menor medida, aunque también relevante, se recibió publicidad en pantallas digitales y equipos deportivos (Djohari et al., 2019). Los anuncios en Internet son cada vez más frecuentes y más específicos para cada público y juego. Thomas et al. (2018) encontraron que el 96,4% de su muestra los recibieron en plataformas multimedia en general. Derevensky et al., (2010) señalan que el 93% de los adolescentes reconoció haber visto promociones emergentes (pop-ups) para sitios de apuestas, y el 61% recibir correos electrónicos para apostar no deseados. Parece importante el uso de Redes Sociales (RRSS) como Facebook o Twitter para incrementar actitudes positivas (O'Loughlin y Blaszczynski, 2018), o emitir anuncios (Gainsbury et al., 2015). También, inserciones de anuncios en apps de juegos gratuitos del móvil (Rubio, 2018). Blaszczynski, Parke, Harris, Parkes, y Rigbye (2014) destacan que las RRSS jugarán un papel cada vez más importante en el marketing del juego, buscando reacciones emocionales que lleven a compartir la información en las propias redes.

Aunque la publicidad de JdA tiene horarios restringidos, anuncios o patrocinaciones aparecen casi a cualquier hora durante retransmisiones deportivas (McMullan et al., 2012; Thomas, et al., 2018), limitando la efectividad de los horarios de protección infantil. En España (2014), 17 de las 25 emisiones de TV más seguidas por niños (4-12 años) fueron eventos deportivos después de las 20h. Una mayor exposición a estos anuncios, además del efecto directo, aumenta la normalización de esos juegos y el mensaje de que jugar a determinados juegos es aceptable, sin necesidad de protección para AyJ.

La publicidad en los puntos de venta puede atraer a AyJ a los lugares de juego, facilitando jugar de forma impulsiva e inmediata.

La patrocinación de deportes es una publicidad indirecta efectiva, ayuda a formar actitudes positivas sobre la empresa de juego y sus productos, asociando actividades potencialmente dañinas con eventos o imágenes saludables. La patrocinación permite que productos de promoción comercial, como camisetas deportivas, incluyan publicidad de juegos. En algunos casos, el nombre del club deportivo incluye el de la empresa de juego. Djohari et al. (2019) encontraron que camisetas y patrocinios fueron los formatos en que mejor se reconocían las marcas. Esta exposición y normalización supuso un riesgo directo para AyJ, especialmente varones.

Es frecuente el uso de artículos promocionales con el nombre o logotipo de la empresa de juego, mostrándose eficaz para reconocer esas empresas (Nyemcsok et al., 2018) así como formas indirectas que asocian al juego con aspectos positivos (elegancia, buena vida, humor...). Esto es especialmente evidente en el uso, cada vez más frecuente, de celebridades que por aprendizaje vicario tiene gran alcance en AyJ, ganando el producto en credibilidad y con mayor promoción de actitudes positivas hacia el mismo.

Entre los incentivos para jugar destacan las promociones económicas. Hing et al., (2017) señalan hasta 15 tipos de in-

centivos económicos, como ofertas de inscripción, "happy hours", ofertas de apuestas móviles, bonos para apostar, mejora de probabilidades de ganar, pagar ganancias, aunque no se gane, ofertas de reembolso, etc. Estos incentivos solían estar sujetos a numerosos términos y condiciones, redactados en lenguaje complejo (en especial los bonos para comprar, en ocasiones sin cumplir los requisitos básicos para una elección informada). Los bonos (dinero gratis al abrir una cuenta, o duplicar el saldo abonado por el jugador) también se perciben como influyentes y atractivos por AyJ (Deans, et al., 2017; Guerrero-Solé et al., 2017; Rubio, 2018). Parecen la estrategia más eficaz para incentivar la participación en juegos (Deans et al., 2017), y para pasar al juego online (Kim et al., 2017), aunque no parezca fidelizar clientes. Entre los jugadores que buscaban tratamiento, una proporción significativa aumentó sus conductas de juego con ofertas de bonos que requerían jugar antes de poder recoger cualquier ganancia.

Se han considerado otras estrategias de marketing, como el juego simulado (aplicaciones web o de RRSS que simulan un juego de póker, ruleta o máquinas recreativas). A estos juegos simulados, sin las restricciones del juego con apuesta, accede casi un tercio de AyJ (King et al., 2014), estando en ocasiones insertos en videojuegos, ya sea en la narración de la historia o como forma de obtener mejoras del juego ("loot boxes"). Los resultados señalan que el uso de juego simulado predice de forma importante el juego real al cabo de un año en AyJ (Dussault et al., 2017; King et al., 2014; Hayer et al., 2018).

Contenido de la Publicidad

McMullan et al. (2012) resaltan tres temáticas: ganar dinero, presentar el juego como actividad cotidiana normal, y promesa de diversión. La publicidad trata de normalizar el juego como una actividad más de ocio, y a resaltar potenciales ganancias que cambiarán la vida del jugador, bien sean ganancias económicas, de estatus o calidad de vida al acceder a un mundo más glamuroso (Sklar y Derevensky, 2010).

Para normalizar el juego, la publicidad lo ubica en un contexto social más amplio, junto con noticias y acontecimientos relacionados y no relacionados con el juego (Gainsbury et al., 2016). Los JdA aparecen, así, como una forma de entretenimiento o diversión para compartir con amigos, vinculando jugar con camaradería y cohesión social (Deans et al., 2016), sin dar relevancia a ganancias o pérdidas económicas. Se destacan los JdA como una actividad social legítima y aceptada (Pitt et al., 2016), proporcionándoles reconocimiento al emparejarlos con procesos culturalmente relevantes como eventos deportivos, y enfatizando la relación entre la lealtad a un equipo deportivo y las apuestas a su favor. Esta normalización de la publicidad del juego parece surtir efecto, ya que constructos como el de "sentido de la coherencia" (Antonovsky, 1979), que predicen una actitud de rechazo ante la publicidad del tabaco o el alcohol, no predicen actitud de rechazo al juego (Fried et al., 2010).

Pero los mensajes más percibidos son los que hacen referencia al juego como una actividad que lleva a importantes premios (Gainsbury et al., 2016), resaltándose el concepto de dinero fácil (elevadas posibilidades de ganar, “te puede suceder a ti”). También se destaca que apostar es divertido, parte de un estilo de vida sin preocupaciones que no requiere los esfuerzos del estudio o trabajo. El juego se asocia, a través de palabras, signos, mitos y símbolos a la imagen de “espíritu ganador”. Esta publicidad rara vez se equilibra con información eficaz sobre consecuencias negativas de JdA. Los mensajes de juego responsable, aunque presentes en la mayoría de las webs de empresas del juego, son percibidos como ineficaces, poco atractivos y poco creíbles. En otros ámbitos, como las RRSS, apenas hay mensajes de juego responsable entre los contenidos publicados (Abarbanel et al., 2017; Hing et al., 2017; McMullan y Miller, 2010).

Siendo el objetivo principal de publicidad el varón joven (Kim et al., 2013), es relevante la presencia de anuncios que ofrecen una visión sexualizada de la mujer, vinculada al entorno del juego y las apuestas (Deans et al., 2016; Hing et al., 2017; McMullan y Miller, 2010). Quizá por eso Nyemcsok et al. (2018) encontraron que las mujeres eran menos sensibles a las promociones y anuncios alegando justificaciones morales.

La publicidad ofrece también estrategias y pistas para apostar “mejor”, buscando aumentar la percepción de control del jugador, un factor relevante para su implicación en el juego (Deans et al., 2017). Estas recomendaciones se centran en promocionar apuestas complejas, en lugar de simples, de forma que los apostadores tienen difícil formarse una opinión realista de sus posibilidades de ganar (Newall et al., 2017). En otros casos, la redacción de los términos en los que se fundamentan las promociones eran oscuros, difíciles de encontrar, y estaban redactados en un lenguaje legalista (Hing et al., 2017). Algunas plataformas de juego se publicitan como “contenidos educativos” o “escuelas de juego” (Kim et al., 2013). En resumen, se utilizan estrategias que di-

ficultan el abordaje racional del juego, en especial dificultando identificar las probabilidades reales de ganar.

En resumidas cuentas, aquellos anuncios que generan un impacto más importante en AyJ son los que se resultan llamativos y visualmente atractivos; los que ofrecen dinero gratis (bonos) y generan expectativas de control sobre el juego, mostrándolo como una prueba de habilidad; aquellos que se emiten de forma reiterada en canales como la TV; los que ofrecen formas de juego simulado en medios *online*; y los que apelan al juego como actividad normalizada, vinculándolo con el deporte, y figuras de famosos e ídolos deportivos.

Limitaciones y Conclusión

El juego supone una realidad compleja y en evolución para adaptarse a la legislación y tendencias sociales. Quizá los resultados de los trabajos más antiguos de esta revisión, que incluye los 10 últimos años, tengan una vigencia limitada.

La mayoría de los resultados de las investigaciones revisadas provienen de autoinformes. Además, se ha considerado la publicidad de JdA, en conjunto, es posible que tanto la publicidad como sus efectos sean específicos según tipos de juego.

La mayoría de los trabajos corresponden a pocos países, en especial Australia y Canadá, apenas hay estudios en muestras españolas. Dadas las diferencias tanto legales y sociales, como de JdA accesibles, este sesgo probablemente limite la generalización de resultados.

Destaca la escasez de estudios en España, especialmente considerando la importancia del sector del juego. Hacen falta más estudios para obtener una imagen actualizada y consistente de la publicidad de JdA. Este conocimiento permitiría valorar políticas orientadas a mantener un equilibrio entre los beneficios del juego, la promoción del juego responsable, y la protección de AyJ.

Referencias

Las referencias marcadas con un asterisco indican estudios incluidos en la revisión sistemática.

- *Abarbanel, B., Gainsbury, S. M., King, D., Hing, N., y Delfabbro, P. H. (2017). Gambling games on social platforms: How do advertisements for social casino games target young adults? *Policy and Internet*, 9(2), 184-209. <http://dx.doi.org/10.1002/poi3.135>
- *Abdi, T. A., Ruitter, R. A. C., y Adal, T. A. (2015). Personal, social and environmental risk factors of problematic gambling among high school adolescents in Addis Ababa, Ethiopia. *Journal of Gambling Studies*, 31(1), 59-72. <http://dx.doi.org/10.1007/s10899-013-9410-9>
- Antonovsky, A. (1979). *Health, stress, and coping*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Becoña, E., Míguez, M. C., y Vázquez, F. L. (2001) El juego problema en los estudiantes de Enseñanza Secundaria. *Psicothema*, 13(4), 551-556.
- *Bestman, A., Thomas, S. L., Randle, M., y Thomas, S. D. M. (2015). Children's implicit recall of junk food, alcohol and gambling sponsorship in Australian sport. *Bmc Public Health*, 15. <http://dx.doi.org/10.1186/s12889-015-2348-3>
- Binde, P. (2014). *Gambling advertising: A critical research review*. London: Responsible Gambling Trust. <http://dx.doi.org/10.11575/PRISM/9519>

- Blaszczynski, A., Parke, A., Harris, A., Parkes, J., y Rigby, J. (2014). Facilitating player control in gambling. *The Journal of Gambling Business and Economics*, 8(3), 36-51. <https://doi.org/10.5750/jgbe.v8i3.973>
- 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. <https://doi.org/10.1007/s10899-015-9558-6>.
- Chóliz, M., y Lamas, J. (2017) “¡Hagan juego, menores!” Frecuencia de juego en menores de edad y su relación con indicadores de adicción al juego. *Revista Española de Drogodependencias*, 42(1), 34-47.
- *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. <http://dx.doi.org/10.1007/s10899-016-9606-x>
- Cooke, A., Smith, D., y Booth, A. (2012). Beyond PICO: the SPIDER tool for qualitative evidence synthesis. *Qualitative health research*, 22(10), 1435-1443. <https://doi.org/10.1177/1049732312452938>
- *Deans, E. G., Thomas, S. L., Daube, M., Derevensky, J., y Gordon, R. (2016). Creating symbolic cultures of consumption: an analysis of the

- content of sports wagering advertisements in Australia. *Bmc Public Health*, 16(1). <http://dx.doi.org/10.1186/s12889-016-2849-8>
- *Deans, E. G., Thomas, S. L., Derevensky, J., y Daube, M. (2017). The influence of marketing on the sports betting attitudes and consumption behaviours of young men: Implications for harm reduction and prevention strategies. *Harm Reduction Journal*, 14(1). <http://dx.doi.org/10.1186/s12954-017-0131-8>
- *Derevensky, J., Sklar, A., Gupta, R., y Messerlian, C. (2010). An Empirical Study Examining the Impact of Gambling Advertisements on Adolescent Gambling Attitudes and Behaviors. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8(1), 21-34. <http://dx.doi.org/10.1007/s11469-009-9211-7>
- Dirección General de Ordenación del Juego (2012). *Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego*. Recuperado en <https://www.ordenacionjuego.es/es/acuerdo-de-corregulacion>
- Dirección General de Ordenación del Juego (2016). *Estudio sobre prevalencia, comportamiento y características de los usuarios de juegos de azar en España 2015*. Recuperado en <https://www.ordenacionjuego.es/es/noticias-estudio-prevalencia-2015>
- Dirección General de Ordenación del Juego (2019). *Memoria anual 2018*. Recuperado en <https://www.ordenacionjuego.es/es/memorias-informe-anual>
- *Djohari, N., Weston, G., Cassidy, R., Wemyss, M., y Thomas, S. (2019). Recall and awareness of gambling advertising and sponsorship in sport in the UK: a study of young people and adults. *Harm Reduction Journal*, 16(1). <http://dx.doi.org/10.1186/s12954-019-0291-9>
- *Dussault, F., Brunelle, N., Kairouz, S., Rousseau, M., Leclerc, D., Tremblay, J., . . . 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. <http://dx.doi.org/10.1080/14459795.2017.1343366>
- *Fried, B. G., Teichman, M., y Rahav, G. (2010). Adolescent gambling: Temperament, sense of coherence and exposure to advertising. *Addiction Research & Theory*, 18(5), 586-598. <http://dx.doi.org/10.3109/16066350903428945>
- *Gainsbury, S. M., Delfabbro, P., King, D. L., y Hing, N. (2016). An Exploratory Study of Gambling Operators' Use of Social Media and the Latent Messages Conveyed. *Journal of Gambling Studies*, 32(1), 125-141. <http://dx.doi.org/10.1007/s10899-015-9525-2>
- *Gainsbury, S. M., King, D. L., Hing, N., y Delfabbro, P. (2015). Social media marketing and gambling: An interview study of gambling operators in Australia. *International Gambling Studies*, 15(3), 377-393. <http://dx.doi.org/10.1080/14459795.2015.1058409>
- *Guerrero-Solé, F., Lopez-Gonzalez, H., y Griffiths, M. D. (2017). *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 7(2), 15-30. <http://dx.doi.org/10.4018/IJCIBPL.2017040102>
- *Hayer, T., Kalke, J., Meyer, G., y Brosowski, T. (2018). Do simulated gambling activities predict gambling with real money during adolescence? Empirical findings from a longitudinal study. *Journal of Gambling Studies*, 34(3), 929-947. <http://dx.doi.org/10.1007/s10899-018-9755-1>
- *Hing, N., Vitartas, P., y Lamont, M. (2017). Understanding persuasive attributes of sports betting advertisements: A conjoint analysis of selected elements. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(4), 658-668. <http://dx.doi.org/10.1556/2006.6.2017.062>
- *Hing, N., Vitartas, P., Lamont, M., y Fink, E. (2014). Adolescent exposure to gambling promotions during televised sport: An exploratory study of links with gambling intentions. *International Gambling Studies*, 14(3), 374-393. <http://dx.doi.org/10.1080/14459795.2014.902489>
- Instituto de la Juventud (2018) *Juventud y juegos de azar. Una visión general del juego en los jóvenes*. Disponible en: <http://www.injuve.es/observatorio/ocio-y-tiempo-libre/juventud-y-juegos-de-azar-una-vision-general-del-juego-en-los-jovenes>
- *Kim, H. S., Wohl, M. J. A., Gupta, R., y Derevensky, J. L. (2017). Why do young adults gamble online? A qualitative study of motivations to transition from social casino games to online gambling. *Asian journal of gambling issues and public health*, 7(1). <http://dx.doi.org/10.1186/s40405-017-0025-4>
- *Kim, Y., Lee, W.-N., y Jung, J.-H. (2013). Changing the stakes: A content analysis of Internet gambling advertising in TV poker programs between 2006 and 2010. *Journal of Business Research*, 66(9), 1644-1650. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.12.010>
- *King, D. L., Delfabbro, P. H., Kaptis, D., y Zwaans, T. (2014). Adolescent simulated gambling via digital and social media: An emerging problem. *Computers in Human Behavior*, 31, 305-313. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.048>
- Labrador, F. J., Becoña, E., Crespo, M., Echeburúa, E. y Labrador, M. (2014). Estudio de prevalencia del juego de azar en España en 2013. Recuperado de http://www.selae.es/f/loterias/web_corporativa/Responsabilidad_Social/Gestion_responsable_del_juego/ESTUDIO_DE_PREVALENCIA_DEL_JUEGO_EN_ESPANA.pdf
- Law, M., Stewart, D., Letts, L., Pollock, N., Bosch, J., y Westmorland, M. (1998). *Critical review form - quantitative studies*. McMaster University.
- Letts, L., Wilkins, S., Law, M., Stewart, D., Bosch, J., y Westmorland, M., (2007). *Critical review form - qualitative studies (2.0)*. McMaster University.
- *Li, E., Langham, E., Browne, M., Rockloff, M., y Thorne, H. (2018). Gambling and sport: Implicit association and explicit intention among underage youth. *Journal of Gambling Studies*, 34(3), 739-756. <http://dx.doi.org/10.1007/s10899-018-9756-0>
- *McMullan, J. L., y Miller, D. (2010). Advertising the "New Fun-Tier": Selling Casinos to Consumers. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8(1), 35-50. <http://dx.doi.org/10.1007/s11469-009-9201-9>
- *McMullan, J. L., Miller, D. E., y Perrier, D. C. (2012). "I've seen them so much they are just there": Exploring young people's perceptions of gambling in advertising. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10(6), 829-848. <http://dx.doi.org/10.1007/s11469-012-9379-0>
- Ministerio de Sanidad, Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Plan Nacional de Drogas (2019). Encuesta sobre uso de drogas en Enseñanzas Secundarias en España (ESTUDES 2019). Recuperado en http://www.pnsd.mscbs.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/pdf/ESTUDES_2018-19
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., y Altman, D. G. (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. *PLoS Medicine*, 6(7), e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Newall, P. W. (2017). Behavioral complexity of British gambling advertising. *Addiction Research & Theory*, 25(6), 505-511. <https://doi.org/10.1080/16066359.2017.1287901>
- *Nyemcsok, C., Thomas, S. L., Bestman, A., Pitt, H., Daube, M., y 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. <http://dx.doi.org/10.1556/2006.7.2018.128>
- *O'Loughlin, I., y Blaszczynski, A. (2018). Comparative effects of differing media presented advertisements on male youth gambling attitudes and intentions. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 16(2), 313-327. <http://dx.doi.org/10.1007/s11469-017-9753-z>
- *Pitt, H., Thomas, S. L., y 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). <http://dx.doi.org/10.1186/s12889-016-3610-z>
- *Pitt, H., Thomas, S. L., Bestman, A., Daube, M., y Derevensky, J. (2017a). Factors that influence children's gambling attitudes and consumption intentions: Lessons for gambling harm prevention research, policies and advocacy strategies. *Harm Reduction Journal*, 14(1). <http://dx.doi.org/10.1186/s12954-017-0136-3>
- *Pitt, H., Thomas, S. L., Bestman, A., Daube, M., y Derevensky, J. (2017b). What do children observe and learn from televised sports betting advertisements? A qualitative study among Australian children. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 41(6), 604-610. <http://dx.doi.org/10.1111/1753-6405.12728>
- *Pitt, H., Thomas, S. L., Bestman, A., Randle, M., y Daube, M. (2018). Do betting advertisements contain attention strategies that may appeal to children? An interpretative content analysis. *Health Promotion Journal of Australia*, 29(3), 265-273. <http://dx.doi.org/10.1002/hpja.12>
- *Rubio, L. (2018). Online sports betting: adolescent perception and advertising regulation. *Methadon-Revista De Ciencias Sociales*, 6(1), 139-148. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.207>

*Sklar, A., y Derevensky, Jeffrey 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>

*Thomas, S. L., Bestman, A., Pitt, H., Cassidy, R., McCarthy, S., Nyemcsok, C., . . . Daube, M. (2018). Young people's awareness of the timing and

placement of gambling advertising on traditional and social media platforms: a study of 11-16-year-olds in Australia. *Harm Reduction Journal*, 15(1). <http://dx.doi.org/10.1186/s12954-018-0254-6>