



CARTA AL EDITOR

Adolescentes y apuestas: medidas limitadas para su control



Adolescents and gambling: Limited measures for its control

Sr. Editor:

El incremento de apuestas realizadas por adolescentes en España y en otros países de Europa han ido en aumento en los últimos años. En ese sentido, muchos países han optado por tomar algunas medidas para combatir este problema. El incremento de la tecnología y las redes sociales, así como las aplicaciones móviles contribuyen a estimular en los jóvenes este tipo de prácticas.

El artículo «Adaptación española de la Escala de Impacto de la Publicidad de Apuestas en adolescentes» analiza el impacto de la publicidad de apuestas en los adolescentes¹. Para ello, utiliza un instrumento traducido y adaptado al español. Este se denomina Escala de Impacto de Publicidad de Apuestas (Impact of Gambling Advertising Scale [IGAS]). Tomando en cuenta el aumento del gasto en *marketing* en juego *online* en los últimos 5 años, y una clara relación con el aumento de la facturación durante el año 2016², este incremento incluye, también, a los menores de edad. En Europa se estima que un 70% de los adolescentes apostaron en el último año. Y de esta cifra ya existe un 5% de jugadores considerados problemáticos^{3,4}.

Una condición especial para que la publicidad tenga un mayor efecto sobre los adolescentes lo constituyen los incentivos monetarios⁵. El estudio¹ resulta de mucha utilidad para analizar los factores de impacto de la publicidad en los adolescentes de España. La participación que evidencia es baja/media. No obstante, se resalta la percepción de los adolescentes sobre su conciencia crítica a la hora de estar en contacto con estas publicidades. Además, esta investigación conduce a examinar el fenómeno de la exposición de este tipo de publicidad en relación con la actitud y conducta de los menores hacia las apuestas. La adicción hacia este tipo de prácticas constituye un problema de salud pública. En efecto, dichas publicidades pueden afectar la conducta de los menores de edad. En ese sentido, este tipo de investigación contribuye a su análisis.

En conclusión, ante la ausencia de instrumentos en español que midan la relación entre la publicidad y las

apuestas realizadas por adolescentes, la traducción del IGAS resulta positivo. A partir de la evidencia empírica se puede prevenir el impacto de este tipo de publicidad sobre los menores de edad que constituyen una población vulnerable^{5,6}. La conciencia crítica es importante para enfrentarse ante este tipo de mensajes que tienen una carga de manipulación comercial. Creemos que este instrumento traducido y validado en esta experiencia de investigación puede replicarse con éxito en países de habla hispana, sobre todo en Latinoamérica. A partir de aquí pueden trazarse líneas de investigación que convergen en un análisis mucho más amplio y que posee en la lengua española un factor común. La globalización implica, para las empresas de apuestas, estrategias publicitarias comunes dependiendo de la lengua, la cultura y el área geográfica. El éxito de esta investigación podría ayudar a que los países latinoamericanos puedan utilizar este instrumento y, de esta forma, diseñen políticas que protejan a los menores de edad.

Financiación

Este trabajo no ha recibido ningún tipo de financiación.

Bibliografía

1. Gervilla García E, Cabrera Perona V, Lloret Irlles D. Adaptación española de la Escala de Impacto de la Publicidad de Apuestas en Adolescentes. *Aten Primaria*. 2022;54:102230 [consultado 1 May 2022] Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2021.102230>.
2. Dirección General de Ordenación del Juego (2020). Informe anual del mercado del juego on-line estatal 2019. Ministerio de Consumo. [consultado 1 May 2022] Disponible en: <https://www.ordenacionjuego.es/es/mercado-juego-online-estatal>
3. Andrieu EK, Tzavara CK, Tzavara E, Richardson C, Greydanus D, Tsolia M, et al. Gambling involvement and problem gambling correlates among European adolescents: Results from the European Network for Addictive Behavior study. *Soc Psychiatry Psychiatr Epidemiol*. 2019;54:1429–41 [consultado 9 May 2022] Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s00127-019-01706-w>
4. Kristiansen SG, Jensen SM. Prevalence and correlates of problematic gambling among Danish adolescents. *Int J Soc Welf*. 2014;23:89–99 [consultado 9 May 2022] Disponible en: <https://doi.org/10.1111/ijsw.12021>
5. Deans EG, Thomas SL, Derevensky J, Daube M. The influence of marketing on the sports betting attitudes and consumption behaviours of young men: Implications

- for harm reduction and prevention strategies. Harm Reduct J. 2017;14 [consultado 10 May 2022] Disponible en: <https://doi.org/10.1186/s12954-017-0131-8>
6. Binde P. Gambling advertising: A critical research review. London: The Responsible Gambling Trust; 2014 [consultado 9 May 2022] Disponible en: <https://doi.org/10.11575/PRISM/9519>

Henry César Rivas Sucari

Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú
Correo electrónico: henryrivas2001@gmail.com