



ORIGINAL

Adaptación española de la Escala de Impacto de la Publicidad de Apuestas en adolescentes



Elena Gervilla García^a, Víctor Cabrera Perona^b y Daniel Lloret Irles^{b,*}

^a Universidad de las Islas Baleares, Departamento de Psicología, Palma de Mallorca, España

^b Universidad Miguel Hernández, Departamento de Psicología de la Salud, Elche, España

Recibido el 27 de mayo de 2021; aceptado el 26 de septiembre de 2021

Disponible en Internet el 1 de diciembre de 2021

PALABRAS CLAVE

Publicidad;
Apuestas;
Adolescente;
Evaluación

Resumen La presión mediática de publicidad de apuestas ha alcanzado niveles preocupantes. Constituye un riesgo para la salud mental de los jóvenes y adolescentes al promover una actitud favorable hacia las apuestas, una mayor frecuencia de juego y una percepción de mayor accesibilidad. En la actualidad no se dispone de un instrumento capaz de evaluar el impacto de la publicidad de apuestas.

Objetivo: Adaptar y validar la Escala de Impacto de Publicidad de Apuestas (IGAS, *Impact of Gambling Advertising Scale*).

Diseño: Investigación instrumental. La escala IGAS fue traducida del inglés garantizando su equivalencia lingüística, conceptual y métrica. A continuación, se comprobaron las propiedades psicométricas.

Emplazamiento: Comunidad Valenciana (España).

Participantes: 1.724 adolescentes con una media de 16,52 años (DT = 0,759).

Intervención Se administró un cuestionario autoaplicado en formato de papel en una única medida.

Principales medidas: Impacto de la publicidad, severidad e intención de apostar, y accesibilidad.

Resultados: La consistencia interna y la fiabilidad dos mitades fueron buenas, α de Cronbach = 0,782 y 0,70, respectivamente. El análisis factorial confirmatorio concluyó que la versión española reproduce la original de tres dimensiones. Los análisis de la validez convergente mostraron relaciones directas y significativas con diferentes aspectos de la conducta de juego, y otros factores predictores.

Conclusión: La versión adaptada de la IGAS es una medida fiable y válida para la evaluación del impacto de la publicidad en adolescentes. La escala es un instrumento útil para el diagnóstico del nivel de riesgo y la evaluación de intervenciones preventivas.

© 2021 Los Autores. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: daniel.lloret@umh.es (D. Lloret Irles).

KEYWORDS

Advertising;
Gambling;
Adolescence;
Evaluation

Spanish adaptation of the Gambling Advertising Impact Scale for adolescents

Abstract Media pressure from gambling advertising has reached worrying levels. It constitutes a risk to the mental health of young people and adolescents by promoting a favourable attitude towards gambling, a higher frequency of gambling and a perception of greater accessibility. Currently, there is no instrument available to assess the impact of gambling advertising.

Objective: The present study aims to adapt and validate the Impact of Gambling Advertising Scale (IGAS).

Design: The IGAS scale was translated from English ensuring its linguistic, conceptual and metric equivalence. The psychometric properties were then tested.

Site: Comunidad Valenciana (España).

Participants: 1724 adolescents with a mean age of 16.52 years (SD = .759).

Intervention: Self-administered, paper-based questionnaire in a single measure.

Main measurements: Advertising impact, and gambling intention, severity and availability.

Results: Internal consistency and two-half reliability were good, Cronbach's $\alpha = .782$ and $\alpha = .70$, respectively. Confirmatory factor analysis concluded that the Spanish version replicates the original three-dimensional version. Convergent validity analyses showed direct and significant relationships with different aspects of gambling behaviour, and other predictors.

Conclusion: The adapted version of the IGAS is a reliable and valid measure for the assessment of the impact of advertising on adolescents. The scale is a useful instrument for the diagnosis of risk level and the evaluation of preventive interventions.

© 2021 The Authors. Published by Elsevier España, S.L.U. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Desde que en 2011 entrara en vigor la actual ley del juego, el número de operadores ha aumentado un 43%¹, la competencia ha crecido y con ella la presión mediática. En España, el gasto total en marketing solo en juego *online* se ha multiplicado por 2,77 en los cinco últimos años. El retorno de tal inversión se refleja en la facturación, que aumentó el 58% en el mismo periodo, superando los 10 mil millones solo en juego *online* durante 2016².

Entre las principales estrategias publicitarias destaca la presencia en las redes sociales y otros canales de comunicación *online*, la retransmisión de competiciones de póker, el patrocinio de eventos y programas deportivos, y la utilización de celebridades, sobre todo estrellas del deporte. Todo ello hace que la audiencia menor de edad quede expuesta a publicidad de juego y apuestas en horario protegido que, además, se emite en el contexto de programas susceptibles de ser de su interés, como las retransmisiones de fútbol³.

El número de menores que informan apostar también aumenta. En Europa, entre el 12-70% de los adolescentes informan haber apostado en los últimos 12 meses. El porcentaje de jugadores abusivos alcanza el 15%, y el de problemáticos el 5%⁴⁻⁶. En España, la prevalencia de juego en el último año entre adolescentes varía entre el 22 y el 62%⁷⁻⁹. La encuesta ESTUDES⁹ informa sobre un aumento de la prevalencia de las apuestas *online*, que pasa del 6,4% en 2016, al 10,3% en 2018. Otros estudios estiman que entre el 0,2 y el 6,4% de los adolescentes cumplen criterios de juego problemático^{10,11}. La proporción de jugadores que se inician siendo menores de edad aumenta del 13,4% en jugadores adultos no problemáticos, al 44,8% en jugadores patológicos¹², por lo que la edad de inicio es un buen predictor de una futura conducta problemática.

La publicidad contribuye a la normalización del juego de apuestas presentándola como una actividad socialmente

aceptable, que sucede en cualquier entorno o que forma parte del deporte^{13,14}, y que genera una actitud positiva hacia el juego y una percepción social favorable^{15,16}.

La exposición a mensajes comerciales de apuestas se ha relacionado con una actitud más favorable hacia ellas^{17,18}, una mayor frecuencia de juego y con la percepción de una mayor accesibilidad^{19,20}. La exposición a anuncios de juegos de apuestas se asocia a una alta frecuencia de juego semanal entre adolescentes, tanto en apuestas deportivas²¹ como en póker, máquinas y casino²². Los resultados de los estudios indican que la publicidad constituye un riesgo notable para los jóvenes y adolescentes.

Los chicos parecen ser más sensibles a los contenidos publicitarios, sobre todo a los incentivos monetarios²³, y recuerdan más la publicidad de apuestas deportivas, mientras que las chicas prefieren otras modalidades como ruleta o bingo¹⁷.

Estos resultados han arrojado luz sobre el debate que legisladores, comunidad científica y grupos de *lobby* de la industria de juego mantienen sobre la regulación de la publicidad de juego. La evidencia avala el endurecimiento del marco regulatorio como medida de prevención y protección de las personas menores de edad y otros grupos especialmente vulnerables, en la línea de las medidas adoptadas en el Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego. Sin embargo, la presión en las redes sociales, plataformas de descarga e Internet en general sigue en aumento. Por ejemplo, en marzo de 2021, Google Play actualizó su política para permitir las apps de juegos de apuestas con dinero real²⁴. Estos canales son los principales proveedores de contenidos audiovisuales de los menores.

Tradicionalmente, las investigaciones sobre la influencia de la publicidad de juego de apuestas han utilizado técnicas

cuantitativas y cualitativas con cuestionarios generalmente *ad hoc*. Binde²⁵ revisó 36 estudios sobre el impacto de la publicidad del juego de apuestas en las actitudes y en la conducta. Los estudios presentan una amplia variabilidad de objetivos y métodos: nueve utilizan el análisis del contenido, 13 son estudios cualitativos mediante entrevistas y grupos focales, seis son investigaciones econométricas y 11 corresponden a diseños cuantitativos que utilizan baterías de preguntas *ad-hoc*, excepto el estudio de Derevensky, et al.²⁶. Estos autores diseñan el *Effects of Gambling Advertising Questionnaire* (EGAQ) que consiste en una escala auto-aplicada de nueve ítems con tipo de respuesta Likert de cuatro puntos (1 = muy en desacuerdo a 4 = muy de acuerdo) que evalúa la frecuencia de los anuncios de juegos de azar observados, las percepciones de los mensajes subyacentes y sus cualidades más influyentes.

Más recientemente, Hanss, Mentzoni, Griffiths y Pallesen²⁷ desarrollaron la escala IGAS (*Impacts of Gambling Advertising Scale*), que evalúa tres dimensiones del impacto de la publicidad: (a) las actitudes, intereses y comportamiento relacionados con el juego («Participación»), (b) el conocimiento sobre las opciones y proveedores de juegos de azar («Conocimiento»), y (c) el grado en que las personas son conscientes de la publicidad de los juegos de azar («Conciencia»). Para su construcción, tomaron cinco ítems del EGAQ, y añadieron cuatro nuevos ítems. Hasta donde sabemos, estos son los únicos cuestionarios desarrollados exclusivamente para medir el efecto de la publicidad de juego, y ninguno de ellos ha sido adaptado a población española. El objetivo de este trabajo es adaptar culturalmente la Escala de Impacto de Publicidad de Apuestas (IGAS) y comprobar sus propiedades psicométricas en una muestra de adolescentes españoles.

Para prevenir el impacto de la publicidad sobre la conducta de juego, especialmente en los más vulnerables como los menores de edad^{23,28,29}, es frecuente que los programas de prevención escolar incluyan un componente dedicado a promover una actitud crítica ante los mensajes persuasivos^{30,31}. En este contexto preventivo, se precisan instrumentos válidos para medir las variables predictoras de la conducta y que son el objetivo de las estrategias preventivas, en particular la influencia de la publicidad. En cuanto a la eficacia de los programas de prevención, sus efectos son mayores en el ámbito cognitivo, como por ejemplo el aumento de la percepción del riesgo o la reducción de creencias erróneas sobre la probabilidad de ganar. Mientras que los efectos sobre la conducta de juego son limitados³². La evidencia consultada sobre los programas de prevención del juego de apuestas es mayoritariamente anglosajona, y hasta donde sabemos, solo se ha identificado un estudio de evaluación de la eficacia en población española³³.

Se hace necesario contar con instrumentos válidos y fiables para medir la influencia de la publicidad en la conducta de juego de apuestas de los adolescentes, y evaluar la eficacia de las estrategias preventivas. Coincidimos con Labrador et al.³⁴ al destacar la escasez de estudios en España, y la necesidad de más estudios para monitorizar el fenómeno del juego entre menores. Este conocimiento permitiría valorar políticas orientadas a mantener un equilibrio entre los beneficios del juego, la promoción del juego responsable. Para ello se requieren de medidas válidas, por lo que el

objetivo de este trabajo es adaptar y validar en población adolescente española la IGAS.

Método

Participantes

Participaron 1.792 estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria (ESO) y Bachiller (BAT), pertenecientes a 14 centros públicos. Se descartaron a 68 participantes por presentar patrones azarosos o de deseabilidad social o haber dejado en blanco un 20% o más del cuestionario. La muestra definitiva de estudio quedó formada por 1.724 adolescentes, con edad media de 16,52 años (DT= 0,759; Rango: 15-19). De ellos, un 46% son chicos. Un 17,8% de los participantes refirió haber apostado en los últimos 30 días.

Procedimiento

Después de obtener la autorización de la autoridad competente en materia de educación, el estudio fue aprobado por el Comité de Ética de la Universidad Miguel Hernández (DPS.DLI.01.17). Los centros educativos fueron seleccionados al azar, con una proporción de dos centros por municipio, y dentro de cada centro se seleccionaron todas las clases de cada curso. Se solicitó el consentimiento informado de las madres/padres y tutores de los participantes. Los adolescentes participaron voluntariamente después de haber sido informados del propósito del estudio. La duración de las sesiones fue de 20 minutos, y la prueba se completó colectivamente, bajo la supervisión del equipo de investigación.

La escala IGAS fue traducida del inglés al español siguiendo un proceso de adaptación cultural para garantizar su equivalencia lingüística, conceptual y métrica. Concretamente para la equivalencia lingüística se llevó a cabo una traducción-retrotraducción ciega siguiendo las indicaciones de protocolos para la adaptación transcultural de medidas autoinformadas³⁵⁻³⁷.

A partir de la versión traducida y consensuada, un panel de expertos aportó propuestas de mejora y posibles adaptaciones transculturales referidas al juego de apuestas, dando lugar a una versión traducida consensuada. Esta versión se aplicó en un programa piloto con un grupo de 20 adolescentes para comprobar la comprensión. Ningún ítem tuvo dificultades de comprensión.

Medidas

*Impacto de la publicidad de juego. Impacts of Gambling Advertising Scale*²⁷ formada por nueve ítems con respuesta Likert de cuatro puntos (1 = muy en desacuerdo a 4 = muy de acuerdo). Tres factores: participación, conciencia y conocimiento sobre opciones de apuesta.

Gasto - Intensidad de juego. Cuestionario *ad-hoc* de ocho ítems adaptado de la encuesta europea ESPAD que mide la cantidad en euros jugada en los últimos 30 días en cada una de las ocho modalidades de juego.

Severidad de Juego. Cuestionario SOGS-RA (*South Oaks Gambling Scale-RA*). Consta de 12 ítems dicotómicos, SÍ/NO, que proporcionan tres categorías según los puntos de corte sugeridos por Winters et al.³⁸: Sin problemas ≤ 1 , Riesgo 2-3

puntos, y Problema ≥ 4 . La fiabilidad en esta muestra α de Cronbach = 0,73.

Intención de jugar. Cuestionario de tres preguntas sobre la intención de jugar en un futuro próximo: «¿Tienes intención de jugar a juegos de apuestas?», «¿Tienes planeado apostar *online* próximamente?», y «Si tuvieras la oportunidad, ¿querrías entrar en un salón de juego?». El formato de respuesta es Likert (Totalmente no = 0 - Totalmente sí = 6). La consistencia interna para este estudio fue de $\alpha = 0,729$.

Accesibilidad. La facilidad para acceder a locales o webs de juegos de apuestas se evaluó mediante la subescala de accesibilidad de EDGAR-A³⁹ formada por seis ítems con tipo de respuesta Likert con cinco opciones de acuerdo (Nada de acuerdo = 1 - Muy de acuerdo = 5) y mismo rango. La consistencia interna para este estudio fue de 0,67.

Análisis de datos

- 1) Análisis descriptivo de los ítems. Frecuencia, media y desviación estándar para los ítems, así como correlaciones de Pearson entre el ítem y la puntuación total. Además, se calculó la media y las desviaciones de los factores. Comparaciones de medias (t Student) para evaluar posibles diferencias en función del sexo. Finalmente, se comprobó la asimetría, el apuntamiento y estadísticos de normalidad.
- 2) La consistencia interna se midió con el coeficiente alfa de Cronbach, considerando valores desde 0,70 hasta 0,80 como buenos, y valores desde 0,80 hasta 0,90 como muy buenos⁴⁰. Esta medida se basa en las correlaciones entre distintos ítems dentro de la misma prueba y permite valorar si los ítems miden la misma variable.
- 3) Análisis factorial confirmatorio (AFC). Para evaluar la idoneidad de la estructura factorial propuesta llevamos a cabo un modelo de ecuaciones estructurales utilizando la aproximación WLSMV (*Weighted Least Squares Mean & Variance*). Índices de ajuste: Ji Cuadrado (χ^2 y χ^2/gl), CFI (*Comparative Fit Index*), y RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) (RMSEA, IC del 90%)⁴¹. Un buen ajuste del modelo se asocia con valores pequeños y no significativos de χ^2 , CFI > 0,90 y RMSEA < 0,10⁴². Los análisis estadísticos se llevaron a cabo con el paquete estadístico SPSS versión 22 (IBM Corp: Armonk, NY, EE. UU.) y MPlus versión 8.1 (Muthén & Muthén: Los Angeles, CA, EE. UU.).
- 4) La validez convergente se basa en la idea de que la correlación entre dos tests que miden rasgos teóricamente relacionados debe ser alta. Como no se dispone de una medida similar que sirva de referencia, gold estándar, se utilizó la correlación de Pearson para calcular las correlaciones entre las subescalas de IGAS y el número de veces que apuesta sólo en los últimos 30 días, la mayor cantidad de dinero apostado en los últimos 12 meses, la severidad (SOGS), la intención de apostar y la accesibilidad.

Resultados

Análisis de ítems

La [Tabla 1](#) muestra el porcentaje de participantes que eligieron cada una de las categorías de respuesta a los ítems

del cuestionario. Además, se muestra también la correlación de cada ítem con la puntuación total. Todos los ítems presentan una correlación con la puntuación total mayor que 0,30 (los valores r_{i-t} oscilan entre 0,398 y 0,789). Esto indica que todos los ítems contribuyen a calcular lo que el test pretende medir.

Se evaluaron las diferencias en función del sexo con una prueba de comparación de medias (t de Student). La [Figura 1](#) muestra el gráfico de caja con la representación gráfica de las puntuaciones de la escala total y cada uno de los factores en función del género. Los resultados indican que los chicos tienen puntuaciones más altas en los factores «participación» y «conocimiento» así como en la puntuación total de la escala. El factor «conciencia» no muestra diferencias estadísticamente significativas en función del sexo.

Los índices de la forma de la distribución de los datos (asimetría y apuntamiento) y los test de normalidad (Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk) indican que las puntuaciones obtenidas no seguían una distribución normal ([Tabla 2](#)). Los ítems 2, 6 y 7 presentan asimetría negativa (asimetría a la izquierda). Los ítems 8 y 9 presentan índices de apuntamiento positivo (distribución leptocúrtica).

Consistencia interna y fiabilidad

La consistencia interna es buena (α de Cronbach = 0,782), lo que revela que los ítems miden la misma variable. Igualmente, la fiabilidad de dos mitades también indica que el grado de consistencia de las puntuaciones es bueno ($\alpha = 0,708$ para la primera parte de la escala y $\alpha = 0,699$ para la segunda parte). La correlación entre las partes es 0,490. Con la corrección de Spearman-Brown, la correlación es de 0,657.

Análisis factorial confirmatorio

Dado que las pruebas de normalidad indicaron que las puntuaciones de los ítems no ajustaban a una distribución normal, para poner a evaluar la estructura de tres factores de la prueba calculamos el modelo de ecuaciones estructurales utilizando el método de estimación WLSMV, que se ha mostrado más efectivo con variables categóricas con pocas categorías⁴³. Evaluamos un modelo con tres variables latentes (participación, conocimiento y conciencia). El ajuste del modelo se evaluó con los siguientes indicadores⁴⁴: ji cuadrado (χ^2), RMSEA (un valor < 0,06 indica un buen ajuste) y el CFI (un valor < 0,90 sugiere un ajuste satisfactorio entre las estructuras teóricas y los datos empíricos). Aunque el índice de ji cuadrado fue estadísticamente significativo, otros índices de ajuste mostraron buenos valores: CFI y Tucker-Lewis Index (TLI) obtuvieron valores superiores a 0,90 y el RMSEA un valor inferior a 0,10. En este sentido, algunos autores indican que el índice de ji cuadrado es muy sensible al tamaño de la muestra^{43,45} y que el uso de múltiples índices de ajuste ofrece una visión más holística de la bondad de ajuste. Los índices del modelo se muestran en la [Tabla 3](#). La [Figura 2](#) muestra la representación gráfica del modelo de ecuación estructural de tres variables. El resultado del modelo de tres factores (participación, conciencia, conocimiento) mostró en general un buen ajuste a los datos, indicando que la estructura factorial propuesta se confirma.

Tabla 1 Análisis descriptivo de la muestra (n = 1.726)

Ítem		% (n)				Media	DE	r_{i-t}
		1	2	3	4			
Participación								
1	Tengo más probabilidades de apostar después de ver un anuncio de juego	38,6 (662)	30,1 (516)	27,7 (476)	3,7 (63)	1,749	0,650	
3	Los anuncios de juego aumentan mi interés sobre las apuestas	43,3 (743)	32,5 (558)	19,7 (338)	4,5 (78)	1,85	0,889	0,789
4	Los anuncios de juego me hacen pensar en la posibilidad de apostar en el futuro	40,6 (697)	31,2 (535)	23,0 (395)	5,2 (90)	1,93	0,917	0,761
8	Hago apuestas de mayor riesgo (más dinero) debido a los anuncios de apuestas	70,4 (1.208)	21,4 (368)	6,5 (111)	1,7 (30)	1,40	0,688	0,613
9	Por los anuncios de juegos de apuestas, mi actitud hacia el juego es más positiva	55,4 (951)	30,9 (530)	12,2 (209)	1,6 (27)	1,60	0,760	0,689
Conciencia								
2	La publicidad de juego no influye en mi decisión de apostar	16,5 (283)	26,9 (462)	28,6 (491)	28,0 (481)	3,161	0,795	
5	No presto atención a los anuncios de juegos de apuestas	8,4 (145)	19,7 (338)	35,6 (611)	36,3 (623)	2,68	1,052	-0,450
Conocimiento								
6	La publicidad ha aumentado mi conocimiento sobre las opciones que existen para apostar	22,1 (379)	27,5 (472)	40,7 (698)	9,8 (168)	2,444	0,857	
7	La publicidad ha aumentado mi conocimiento sobre apps, webs o casas de apuestas	19,5 (334)	22,4 (385)	46,2 (793)	11,9 (205)	2,38	0,935	0,569

Tabla 2 Análisis de asimetría y normalidad de los ítems

Item	Asimetría (EE = 0,059)	Apuntamiento (EE = 0,118)	Kolmogorov-Smirnov	Shapiro-Wilk
1	0,372	-1,038	0,244	0,827
2	-0,187	-1,184	0,185	0,864
3	0,676	-0,546	0,265	0,812
4	0,238	-1,375	0,250	0,825
5	0,549	-0,778	0,220	0,838
6	-0,591	-0,633	0,250	0,863
7	-0,292	-0,874	0,282	0,853
8	1,779	2,712	0,421	0,617
9	1,031	0,208	0,339	0,741

EE: error estándar.

P bilateral < 0,001 para los tests de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk.

Validez convergente

Para el análisis de la validez convergente se calculó la asociación de las puntuaciones de la escala IGAS con la conducta de juego (apostar solo, dinero apostado y severidad), la intención de apostar y la accesibilidad. En línea con lo esperado, las puntuaciones de las tres subescalas y del total de IGAS presentan correlaciones positivas y significativas,

casi con la totalidad de variables. Si bien la mayoría de ellas son bajas, tres superan la magnitud de 0,30 y pueden considerarse como moderadas. El factor *Participación* está especialmente asociado a la intención de apostar ($r = 0,328$). La percepción de que apostar es fácil, que presenta índices moderados con *Participación*, *Conocimiento* y el *Total* de la escala indican que los métodos mencionados anteriormente y el IGAS miden las mismas variables (Tabla 4).

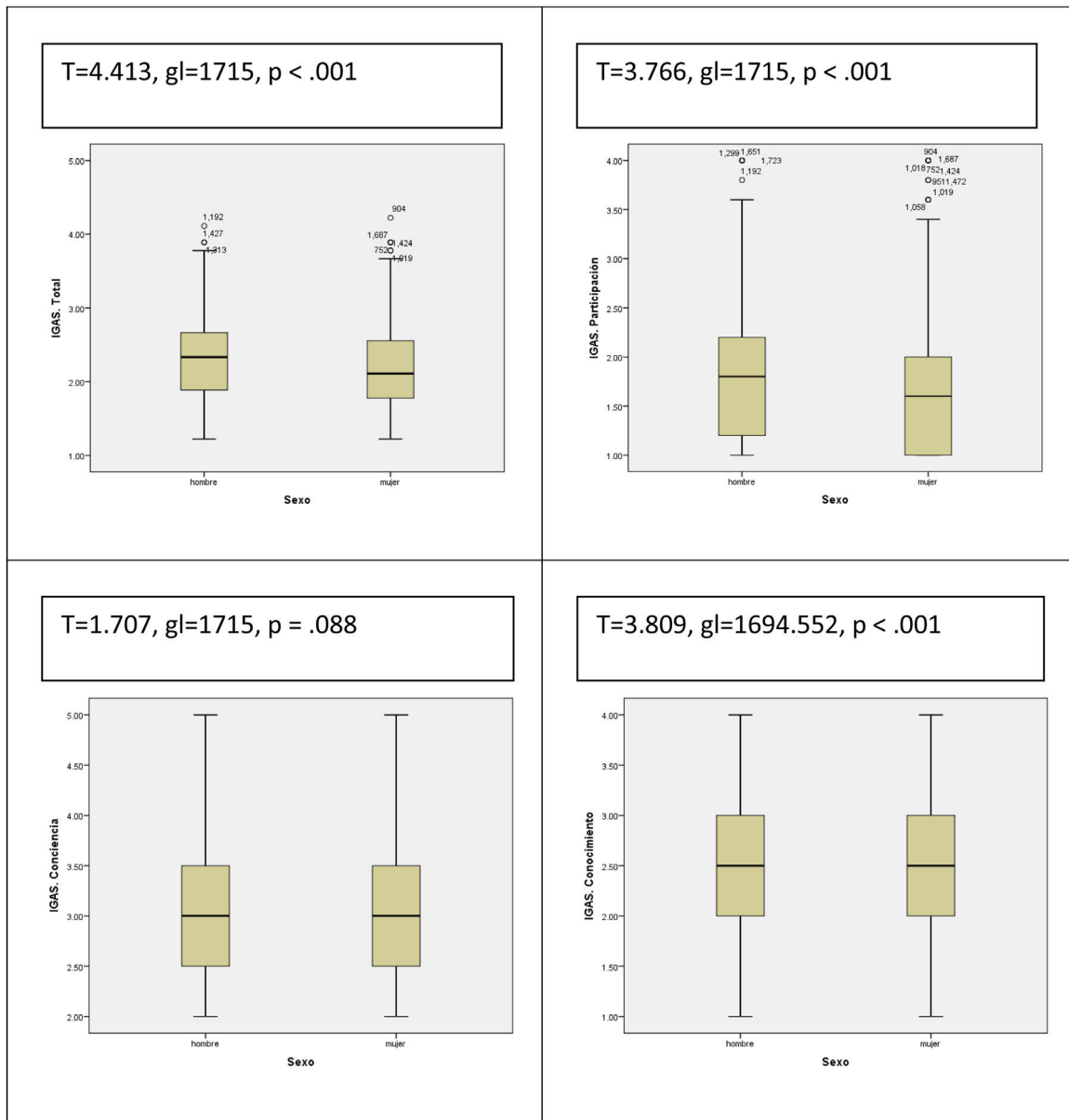


Figura 1 Mediana y cuantiles de la puntuación total y las tres dimensiones en función del género y resultados de las pruebas de comparación de medias t de Student.

Discusión

El objetivo de este estudio fue validar la versión española de la *Impacts of Gambling Advertising Scale* en una muestra de adolescentes españoles. Para ello se ha seguido un proceso protocolizado de traducción-adaptación y se han realizado análisis descriptivos de los ítems y de consistencia interna y fiabilidad. A continuación, se comprobó la estructura factorial con un análisis confirmatorio mediante ecuaciones estructurales.

Los valores de fiabilidad de la escala son buenos, superando el criterio de 0,70 y son coherentes con los publicados por los autores originales²⁷. En cuanto a la estructura de la escala, la versión española reproduce la de los autores originales de tres dimensiones, con satisfactorio ajuste a

los datos y adecuada consistencia interna en cada una de ellas. Los análisis de la validez convergente muestran relaciones directas y significativas con diferentes aspectos de la conducta de juego y con la percepción de que apostar es accesible.

En líneas generales, el presente estudio aporta información sobre cómo impacta la publicidad de apuestas en adolescentes de nuestro país. Así, los participantes muestran una participación baja-media en apuestas, pero con valores medios en conocimiento y conciencia sobre las apuestas, sugiriendo que la percepción entre los adolescentes es que la publicidad genera conocimiento sobre oportunidades y operadores de juego, pero percibiendo al mismo tiempo que su «conciencia» para no prestar atención ni dejarse influir se muestra como factor protector.

Tabla 3 Índices de ajuste para el modelo analizado (WLSMV)

Índice	
χ^2 (df)	410.726 (24)
P	< 0,0001
RMSEA	0,097
IC 90% RMSEA	(0,089; 0,105)
p(RMSEA < .05)	< 0,0001
CFI	0,976
TLI	0,964
SRMR	0,036

CFI, TLI y SRMR expresan un buen ajuste de los datos al modelo de tres dimensiones.

WLSMV: Weighted Least Squares Mean & Variance; X2: Ji Cuadrado; df: Grados de libertad; IC: Intervalo de confianza; CFI: Comparative Fit Index; RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation; TLI: Tucker-Lewis Index.

La subescala de «Participación» evalúa como la publicidad de apuestas influye en una mayor actitud y comportamiento relacionados con el juego. Las puntuaciones en «Participación» muestran correlaciones significativas con la intención de apostar y con una mayor facilidad para hacerlo. La subescala «Conocimiento» evalúa cómo la publicidad de apuestas aumenta la conciencia sobre la oferta de tipos de apuestas y de proveedores. En coherencia, pun-

tuaciones altas en esta escala se relacionan con una mayor percepción de accesibilidad. Por último, la puntuación total de la escala mostró una correlación significativa superior a 0,30 con la intención de apostar y con la creencia de que apostar es fácil. Es decir, los menores que perciben que apostar es fácil y accesible son aquellos que reconocen un mayor impacto de la publicidad en general, y afirman que la publicidad les ha servido para conocer mejor las opciones y proveedores de juegos de azar y les anima a participar.

Estudios cualitativos y cuantitativos han llegado a conclusiones similares afirmando que la exposición a anuncios tiene un impacto en las actitudes, creencias e intención de apostar en adolescentes⁴⁶. Esto ocurre especialmente en los jóvenes que presentan mayor severidad de juego, quienes refieren sentir un impulso de jugar tras el visionado de mensajes publicitarios^{21,47}.

Así mismo, nuestros resultados están en línea con los hallados por Labrador et al.³⁴ que, tras revisar 31 estudios sobre el efecto de la publicidad de juego, concluyen que el nivel de recuerdo y las actitudes sobre la publicidad del juego se asocian con incrementos en la intención de jugar, comportamientos de juego y problemas de juego.

Ante la falta de medidas válidas sobre el impacto o influencia de la publicidad en la conducta de juego, la escala IGAS constituye un instrumento útil para elaborar diagnósticos que permitan identificar grupos y/o individuos candidatos a recibir una intervención preventiva. Por otra parte, desde una perspectiva de evaluación de programas,

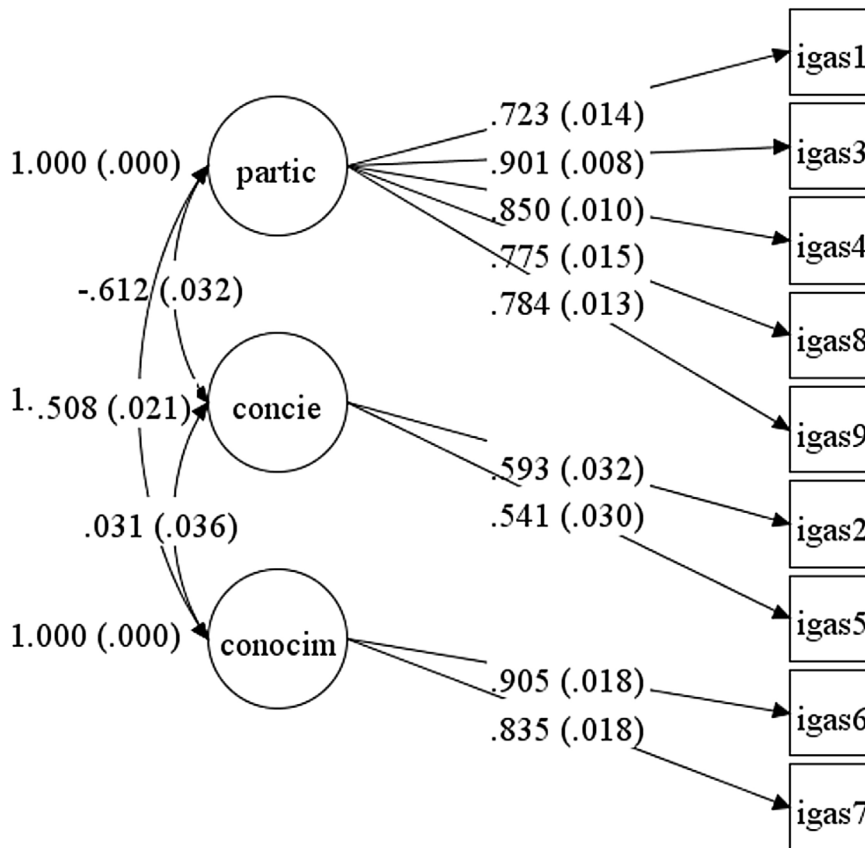


Figura 2 Representación gráfica del modelo de ecuación estructural obtenido.

Tabla 4 Correlación de Pearson entre las puntuaciones de la Escala IGAS, la conducta de juego, la intención y la accesibilidad

	Escala IGAS			
	Participación	Conciencia	Conocimiento	Total
IGAS. Participación	1			
IGAS. Conciencia	0,329**	1		
IGAS. Conocimiento	0,400**	-0,029	1	
IGAS. Total	0,916**	0,536**	0,609**	1
Apostar solo en los últimos 30 días	0,153**	0,091**	0,076**	0,159**
Mayor dinero apostado en los últimos 12 meses	0,209**	0,084**	0,118**	0,208**
Severidad (SOGS)	0,232**	0,145**	0,026	0,214**
Intención	0,328**	0,132**	0,158**	0,317**
Accesibilidad	0,295**	-0,001	0,358**	0,322**

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

IGAS puede ser usada para el análisis de la eficacia de aquellos programas de prevención que incorporan componentes dirigidos a reducir el impacto de la publicidad. En España, los dos programas de prevención del abuso de juego, Ludens⁴⁸ y «¿Qué te juegas?»⁴⁹ incorporan un componente dirigido a reducir el impacto de la publicidad.

Son varias las limitaciones del estudio que deben ser tomadas en cuenta de cara a futuras investigaciones. Las modalidades de juego evaluadas en las medidas de frecuencia y gasto corresponden a apuestas comerciales, y no se tuvieron en cuenta las apuestas entre iguales, siendo esta la modalidad de juego más frecuente entre adolescentes. Si bien la publicidad se refiere a la oferta de las casas comerciales, sería plausible plantear que aquellos jóvenes con mayor exposición mediática tendrían tasas más altas de juego entre iguales. Por otra parte, los resultados deben interpretarse teniendo en cuenta las limitaciones propias de los estudios transversales autoinformados. La toma de datos en un único momento sólo permite sugerir relaciones entre variables. En relación a la muestra, los participantes son estudiantes de enseñanzas secundarias, por lo que habría sido deseable incluir alumnado de Ciclos Formativos.

En conclusión, teniendo en cuenta que los juegos de apuestas son una actividad de ocio generalizada entre los adolescentes con una tendencia al alza en la última década, y ante la abusiva presión mediática de la oferta de casas de apuestas, el presente trabajo ayuda a entender mejor la influencia de la exposición a mensajes comerciales de apuestas en la actitud y conducta de juego de los menores. Así, este estudio contribuye al caudal de evidencias que apoyan la toma de decisiones políticas en el ámbito de la prevención ambiental, más concretamente a limitar la exposición a comunicaciones comerciales. De forma más aplicada, la escala IGAS constituye un instrumento fiable, ágil y de fácil aplicación al servicio de profesionales de la salud y de evaluadores de intervenciones preventivas dirigidas a reforzar la resiliencia ante la presión mediática. Los resultados del presente estudio contribuyen a un mejor entendimiento de un problema de salud pública y de los factores que favorecen el inicio y mantenimiento del juego de apuestas entre adolescentes.

Puntos clave

- La publicidad del juego de apuestas ha demostrado ser una estrategia eficaz para la captación y el mantenimiento de jugadores, con especial influencia en población adolescente y personas vulnerables. Las revisiones de los estudios sobre el impacto de la publicidad²⁵ destacan la necesidad de contar con instrumentos válidos y fiables para medir la influencia de la publicidad en la conducta de juego de apuestas de los adolescentes. El presente estudio adapta y valida en población adolescente española la *Impacts of Gambling Advertising Scale*.
- Ante la escasez de estudios en España²⁸, este instrumento aporta una medida válida que permitirá monitorizar niveles de riesgo y valorar políticas y programas preventivos.

Conflicto de intereses

Los autores de este trabajo no tienen conflicto de interés.

Agradecimientos

El presente estudio ha sido financiado por la Dirección General de Ciencia e Investigación, Conselleria de Innovación, Universidad, Ciencia y Sociedad Digital. Generalitat Valenciana (Código de Proyecto GV/2020/163).

Bibliografía

1. Dirección General de Ordenación del Juego (2020a). Informe de actividad de la Dirección General de Ordenación del Juego. Licencias y autorizaciones. Ministerio de Consumo. [Consultado 06 Ene 2021]. Disponible en: <https://www.ordenacionjuego.es/es/act-01-licencias-autorizaciones#LG>.

2. Dirección General de Ordenación del Juego (2020b). Informe anual del mercado del juego on-line estatal 2019. Ministerio de Consumo. [Consultado 06 Ene 2021]. Disponible en: <https://www.ordenacionjuego.es/es/mercado-juego-online-estatal>.
3. Consell Audiovisual de Catalunya (2020). Análisis de la presencia de contenidos de promoción del juego y las apuestas en línea. Barcelona. Disponible en: https://www.cac.cat/sites/default/files/Apostes_ES.pdf
4. Andrie EK, Tzavara CK, Tzavela E, Richardson C, Greydanus D, Tsoia 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, <http://dx.doi.org/10.1007/s00127-019-01706-w>.
5. ESPAD Group. ESPAD Report 2019: Results from the European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs; Publications Office of the European Union: Luxembourg. 2020.
6. Kristiansen SG, Jensen SM. Prevalence and correlates of problematic gambling among Danish adolescents. *Int J Soc Welf*. 2014;23:89–99, <http://dx.doi.org/10.1111/ijsw.12021>.
7. Cholz M, Lamas J. “Place your bets, children!” The frequency of gambling among minors and their relationship with gambling addiction indicators. *Rev Esp Drogodepend*. 2017;42:34–47.
8. Caselles P, Cabrera V, Lloret D. Prevalencia del juego de apuestas en adolescentes. Un análisis de los factores asociados. *Health Addict*. 2018;18:165–73.
9. Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones. Informe Sobre Adicciones Comportamentales. Madrid. 2019. [Consultado 06 Ene 2021]. Disponible en: <http://www.pnsd.msrebs.gob.es>.
10. González-Roz A, Fernández-Hermida JR, Weidberg S, Martínez-Loredo V, Secades-Villa R. Prevalence of Problem gambling among adolescents: a comparison across modes of access, gambling activities, and levels of severity. *J Gambl Stud*. 2016;33:371–82, <http://dx.doi.org/10.1007/s10899-016-9652-4>.
11. Míguez MC, Becoña E. Do cigarette smoking and alcohol consumption associate with cannabis use and problem gambling among Spanish adolescents? *Adicciones*. 2015;27:8–16.
12. Dirección General de Ordenación del Juego. Estudio sobre prevalencia, comportamiento y características de los usuarios de juegos de azar en España. Madrid. (2015). [Consultado 06 Ene 2021]. Disponible en: <https://www.ordenacionjuego.es/es/estudio-prevalencia>.
13. King D, Delfabbro P, Griffiths M. The convergence of gambling and digital media: implications for gambling in young people. *J Gambl Stud*. 2010;26:175–87, <http://dx.doi.org/10.1007/s10899-009-9153-9>.
14. Pitt H, Thomas SL, Bestman A, Daube M, Derevensky J. Factors that influence children’s gambling attitudes and consumption intentions: Lessons for gambling harm prevention research, policies and advocacy strategies. *Harm Reduct J*. 2017;14, <http://dx.doi.org/10.1186/s12954-017-0136-3>.
15. Binde P. Exploring the impact of gambling advertising: An interview study of problem gamblers. *Int J Ment Health Ad*. 2009;7:541–54, <http://dx.doi.org/10.1007/s11469-008-9186-9>.
16. Derevensky J, Sklar A, Gupta R, Messerlian C. An empirical study examining the impact of gambling advertisements on adolescent gambling attitudes and behaviors. *Int J Ment Health Ad*. 2010;8:21–34, <http://dx.doi.org/10.1007/s11469-009-9211-7>.
17. Amey B. *People’s participation in and attitudes to gaming 1985-2000: Final results of the 2000 Survey*. Wellington, New Zealand: Department of Internal Affairs; 2001.
18. Lee HS, Lemanski JL, Jun JW. Role of gambling media exposure in influencing trajectories among college students. *J Gambl Stud*. 2008;24:25–37, <http://dx.doi.org/10.1007/s10899-007-9078-0>.
19. McMullan JL, Miller DE, Perrier DC. “I’ve seen them so much they are just there”: Exploring young people’s perceptions of gambling in advertising. *Int J Ment Health Ad*. 2012;10:829–48, <http://dx.doi.org/10.1007/s11469-012-9379-0>.
20. Sklar A, Derevensky JL. Way to play: Analyzing gambling ads for their appeal to underage youth. *Can J Commun*. 2010;35:533–54.
21. Hing N, Cherney L, Blaszczynski A, Gainsbury SM, Lubman DI. Do advertising and promotions for online gambling increase gambling consumption? An exploratory study. *Int Gambl Stud*. 2014;14:394–409, <http://dx.doi.org/10.1080/14459795.2014.903989>.
22. Clemens F, Hanewinkel R, Morgenstern M. Exposure to Gambling Advertisements and Gambling Behavior in Young People. *J Gambl Stud*. 2017;33:1–13, <http://dx.doi.org/10.1007/s10899-016-9606-x>.
23. 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, <http://dx.doi.org/10.1186/s12954-017-0131-8>.
24. Google (01.03.2021). Actualizaciones de las Políticas de Google Play. [Consultado 8 Ene 2021]. Disponible en: <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/9934569>.
25. Binde P. *Gambling advertising: A critical research review*. London: The Responsible Gambling Trust; 2014.
26. Derevensky JL, Sklar A, Gupta R, Messerlian C, Laroche M, Mansour S. *The effects of gambling advertisements on child and adolescent gambling attitudes and behaviors*. Montreal, Canada: International Centre for Youth Gambling Problems and High-Risk Behaviors; 2007.
27. Hanss D, Mentzoni RA, Griffiths MD, Pallesen S. The impact of gambling advertising: Problem gamblers report stronger impacts on involvement, knowledge, and awareness than recreational gamblers. *Psychol Addict Behav*. 2015;29:483–91, <http://dx.doi.org/10.1037/adb0000062>.
28. Lopez-Gonzalez H, Guerrero-Solé F, Griffiths MD. A content analysis of how ‘normal’ sports betting behaviour is represented in gambling advertising. *Addict Res Theory*. 2018;26:238–47, <http://dx.doi.org/10.1080/16066359.2017.1353082>.
29. Sklar A, Derevensky JL. Way to play: Analyzing gambling ads for their appeal to underage youth. *Can J Commun*. 2011;35, <http://dx.doi.org/10.22230/cjc.2010v35n4a2331>.
30. Keen B, Blaszczynski A, Anjoul F. Systematic Review of Empirically Evaluated School-Based Gambling Education Programs. *J Gambl Stud*. 2017;33:301–25, <http://dx.doi.org/10.1007/s10899-016-9641-7>.
31. Ladouceur R, Goulet A, Vitaro F. Prevention programmes for youth gambling: A review of the empirical evidence. *Int Gambl Stud*. 2013;13:141–59, <http://dx.doi.org/10.1080/14459795.2012.740496>.
32. Donati MA, Primi C, Chiesi F. Prevention of Problematic Gambling Behavior Among Adolescents: Testing the Efficacy of an Integrative Intervention. *J Gambl Stud*. 2014;30:803–18, <http://dx.doi.org/10.1007/s10899-013-9398-1>.
33. Lloret-Irles D, Cabrera-Perona V. Prevención del juego de apuestas en adolescentes: ensayo piloto de la eficacia de un programa escolar. *Rev Psicol Clin Niños Adolesc*. 2019;6:55–61, <http://dx.doi.org/10.21134/rpcna.2019.06.2.1>.
34. Labrador FJ, Estupiñá FJ, Vallejo-Achón M, Sánchez-Iglesias I, González-Álvarez M, Fernández-Arias I, et al. Exposición de jóvenes y adolescentes a la publicidad de los juegos de azar: una revisión sistemática. *An Psicol*. 2021;37:149–60, <http://dx.doi.org/10.6018/analesps.428921>.
35. Beaton DE, Bombardier CE, Guilmerin F, Ferraz MB. Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of

- self-reports measures. *Spine*. 2000;25:3186–91, <http://dx.doi.org/10.1097/00007632-200012150-00014>.
36. Bracken BA, Barona A. State of the art procedures for translating, validating and using psychoeducational tests in cross-cultural assessment. *Sch Psychol Int*. 1991;12:119–32, <http://dx.doi.org/10.1177/0143034391121010>.
 37. Organización Mundial de la Salud. Process of translation and adaptation of instruments. 2013 [Consultado 10 Enero 2021]. Disponible en: <https://www.mhinnovation.net/sites/default/files/files/WHO%20Guidelines%20on%20Translation%20and%20Adaptation%20of%20Instruments.docx>
 38. Winters KC, Stinchfield R, Fulkerson J. Towards the development of an adolescent gambling problem severity scale. *J Gambl Stud*. 1993;9:63–84, <http://dx.doi.org/10.1007/BF01019925>.
 39. Lloret D, Cabrera V, Núñez R. Early Detection of Gambling Abuse Risk among Adolescents. Validation of EDGAR-A Scale. *J Gambl Issues*. 2021. In press.
 40. DeVellis RF. *Scale development: Theory and applications*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage; 2012.
 41. Jackson DL, Gillaspay JA, Purc-Stephenson R. Reporting practices in confirmatory factor analysis: An overview and some recommendations. *Psychol Methods*. 2009;14:6–23, <http://dx.doi.org/10.1037/a0014694>.
 42. Byrne BM. *Structural equation modelling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. 2nd ed. New York: Routledge; 2010.
 43. Cheng-Hsien L. Confirmatory factor analysis with ordinal data: Comparing robust maximum likelihood and diagonally weighted least squares. *Behavioral Research Met*. 2016;48:936–49, <http://dx.doi.org/10.3758/s13428-015-0619-7>.
 44. Cupani M. *Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación*. *Revista Tesis*. 2012;2:186–99.
 45. Vandenberg RJ. Introduction: Statistical and Methodological Myths and Urban Legends: Where, Pray Tell, Did They Get This Idea? *Org Research Method*. 2006;9:194–201, <http://dx.doi.org/10.1177/1094428105285506>.
 46. Parrado-González A, León-Jariego JC. Exposure to gambling advertising and adolescent gambling behaviour. Moderating effects of perceived family support. *Int Gambl Stud*. 2020;20:214–30, <http://dx.doi.org/10.1080/14459795.2020.1712737>.
 47. Ipsos MORI The effect of Gambling marketing and advertising on children, young people and vulnerable adults. 2020. [Consultado 8 Ene 2021]. Disponible en: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/gambling-marketing-advertising-effect-young-people-final-report.pdf>.
 48. Cholí M. *Ludens. Prevención de la adicción al juego de azar*. Valencia: Ed. Psylicom; 2017.
 49. Lloret-Irles D, Cabrera-Perona V, Castaños-Monreal A. *¿Qué te juegas? Programa de prevención escolar del abuso del juego de apuestas.*; 2020. ISBN 978-84-09-19497-1.