

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de
Elche

Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2018-2019



La publicidad de casas de apuestas en la
radio deportiva española

The advertising of bookmakers in the Spanish sports radio

Alumno: Rafael José Almira Antón

Tutor: Antonio Sempere Bernal

ÍNDICE

Resumen	3
Palabras clave	4
Abstract	4
Keywords.....	5
1. Introducción.....	6
2. Estado de la cuestión	8
2.1. Alerta por las apuestas deportivas	8
2.1.1. Perfil del adicto al juego <i>online</i>	11
2.1.2. Acceso de los menores a las casas de apuestas.....	13
2.1.3. Dinero invertido en el juego <i>online</i> en España	15
2.2. La publicidad de apuestas deportivas.....	18
2.2.1. La influencia de la publicidad del juego	19
2.2.2. La necesidad de regular la publicidad del sector recreativo.....	22
2.2.3. Regulación actual de la publicidad del juego en España.....	23
2.2.4. Normativa autonómica de la publicidad del juego.....	26
2.2.5. Publicidad de apuestas en Europa.....	28
3. Objetivos e hipótesis	29
4. Metodología.....	31
5. Análisis y Resultados.....	35
5.1. Análisis de la publicidad en la radio deportiva española	35
5.1.1. Análisis cuantitativo de los anuncios por programa y día.....	35
5.1.2. Análisis cuantitativo de los anuncios por sectores.....	36
5.1.3. Análisis de las comunicaciones comerciales relacionadas con el juego..	37
5.1.4. Análisis de la publicidad de bebidas alcohólicas	39
5.2. Análisis de la publicidad de casas de apuestas	42
5.2.1. Análisis de la publicidad de casas de apuestas en <i>Tiempo de Juego</i>	42
5.2.2. Análisis de la publicidad de casas de apuestas en <i>Carrusel Deportivo</i>	49
5.2.3. Franja horaria en la que se encuentra la publicidad de apuestas deportivas.....	57
6. Conclusiones.....	58
7. Bibliografía.....	62

Resumen

La proliferación de las casas de apuestas en España ha puesto de manifiesto uno de los problemas de la sociedad del siglo XXI, el juego patológico, una adicción sin sustancia cuyas consecuencias pueden ser similares a las que causó la heroína en los barrios con las rentas más bajas durante los años 70 y 80. Este suceso ha provocado multitud de comentarios que solicitan la prohibición de la publicidad de casas de apuestas, debido a que encontramos estos anuncios en todos los medios de comunicación (televisión, radio, Internet, periódicos, etc...) sin tener en cuenta la hora en la que se emiten o que el contenido de estos vulnera cualquier código ético. Además, cuando se trata de retransmisiones deportivas, aumenta considerablemente el número de cuñas relacionadas con las apuestas, pues las empresas del juego encuentran su público entre esta audiencia.

El presente trabajo consiste en una investigación de la publicidad aparecida durante el mes de diciembre de 2018 en los programas radiofónicos de temática deportiva más escuchados de España: *Tiempo de Juego* de la Cadena COPE, *Carrusel Deportivo* de la Cadena SER y *Radioestadio* de Onda Cero, con especial atención a los anuncios de casas de apuestas, sobre los que se ha llevado a cabo un análisis, en primer lugar, cuantitativo y si estos espacios vulneran o, por el contrario, cumplen con el Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego y el artículo 7.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, donde se fijan tres franjas de tiempo destinadas a la protección de la infancia.

Los resultados obtenidos nos permiten concluir que tanto *Tiempo de Juego* como *Carrusel Deportivo* se exceden en el número de anuncios sobre casas de apuestas, porque aparecen, respectivamente, 136 y 160 publicidades de este tipo durante el mes de diciembre. Mientras tanto, *Radioestadio* no incluye estos anuncios entre sus promociones. Por otra parte, tanto el programa de la Cadena COPE como el de la Cadena SER quebrantan en multitud de ocasiones el código ético de la Dirección General de Ordenación del Juego, porque incumplen el principio de identificación, el de veracidad o los principios del juego responsable, entre otros. Por el contrario, debido a que nuestro estudio se desarrolla entre las 15 y las 23 horas durante los sábados y los domingos, no vulneran ninguna de las tres franjas horarias que establece la Ley General de la Comunicación Audiovisual.

Por consiguiente, teniendo en cuenta la cantidad de personas afectadas por esta patología, la sociedad española necesita que la normativa referente a la publicidad del juego sea mucho más contundente que la actual, de manera que estos anuncios desaparezcan completamente de los medios de comunicación, con el objetivo de que los ciudadanos más vulnerables (los menores y las personas que previamente han desarrollado problemas con el juego) no se vean incitados a apostar por personajes famosos, cuya reputación puede llevar a engaño al espectador sobre la inocuidad que suponen las apuestas deportivas sobre su economía y su salud física y mental.

Palabras clave

Apuestas deportivas, juego patológico, publicidad, radio española, Código de Conducta

Abstract

The increase in the number of bookmakers in Spain has revealed one of the problems of society in the 21st century, pathological gambling, an addiction without substance whose consequences may be similar to those generated by heroin in the neighborhoods with the lowest incomes during the 1970s and '80s. This fact has provoked a multitude of comments that request the prohibition of advertising of betting houses, because we find these ads in all mass media (television, radio, Internet, newspapers, etc...) without taking into account the time at which they are broadcast or that the content of the messages transgresses any code of ethics. Also, when it comes to sports broadcasts, the number of betting sports increases considerably, because gambling companies find their audience among these spectators.

The present thesis consists of an investigation of the publicity that appeared during the month of December of the 2018 in the most listened sports-themed radio shows in Spain: *Tiempo de Juego* of the Cadena COPE, *Carrusel Deportivo* of the Cadena SER and *Radioestadio* of Onda Cero, with particular emphasis on the advertisements of bookmakers, on which an analysis has been carried out, in the first place, quantitatively and as to whether these spaces violate or, conversely, comply with the *Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego* and article 7.2

of *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la de la Comunicación*, which sets three time slots for the safeguarding of children.

The results obtained allow us to conclude that both *Tiempo de Juego* and *Carrusel Deportivo* are exceeded in the number of advertisements on betting houses, because they appear, respectively, 136 and 160 ads of this type during the month of December. Meanwhile, *Radioestadio* doesn't include these commercials among its promotions. On the other hand, both the programme of the Cadena COPE and the one of the Cadena SER break the ethical code of the Dirección General de Ordenación del Juego on many occasions, because they violate the principle of identification, the principle of truthfulness or the principles of responsible gaming, among others. On the contrary, due to the fact that our study takes place between 3pm and 11pm on Saturdays and Sundays, they don't contravene any of the three time slots that the *Ley General de la Comunicación Audiovisual* establishes.

Therefore, if we consider the number of people affected by this pathology, the Spanish society needs that the regulation regarding the publicity of the gambling are much more forceful than the current one, so that these advertisements disappear completely from the mass media, with the aim that the most vulnerable citizens (teenagers and people who have previously developed problems with the gamble) don't be prompted to bet through famous people, whose reputation can mislead the onlooker about the innocuousness that the sports bets suppose on their economy and their physical and mental health.

Keywords

Sports betting, pathological gambling, advertising, Spanish radio, Code of Conduct

1. Introducción

Algunos expertos consideran que la ludopatía es la droga del siglo XXI. Cada año, aumenta en nuestro país el número de salones de apuestas y de millones de euros gastados en juegos de azar. Esta patología, igual que la adicción a la heroína en las décadas de los 70 y 80, radica en los barrios más vulnerables, pues la elección de la zona donde se sitúan los locales de apuestas no es casual, con mayor frecuencia, encontramos este tipo de establecimientos en distritos habitados por personas de clase obrera, quienes ven en las apuestas deportivas y en el juego una forma de solucionar sus problemas económicos.

La ludopatía es una enfermedad reconocida por la Organización Mundial de la Salud (OMS) catalogada dentro de los Trastornos de los hábitos y del control de los impulsos. Consiste “en una alteración progresiva del comportamiento por la que el individuo siente una incontrolable necesidad de jugar (a los juegos de azar), menospreciando cualquier consecuencia negativa” según la Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados (FEJAR, 2019). Por tanto, consideramos que la ludopatía aparece cuando la práctica de los juegos de azar lleva consigo grandes problemas en la persona que los ejecuta. Apostar resulta placentero, de la misma manera que les sucede a los adictos a otras sustancias como las drogas, el tabaco o el alcohol.

Las consecuencias de la adicción al juego perjudican tanto a la persona que la padece (depresión, distanciamiento, ansiedad, ideas suicidas...); como a su entorno familiar (desconfianza, mentiras constantes, deterioro de la comunicación); y laboral (falta de atención y concentración, bajada del rendimiento, pérdida de oportunidades de trabajo). Además, las grandes cantidades de dinero jugado suponen un empobrecimiento del adicto, un hecho que acaba generando deudas e incumplimiento de pagos. Por estos motivos, la ludopatía suele sobrellevar problemas con la justicia, debido a la comisión de actos ilegales como robos o hurtos, con el objetivo de obtener más efectivo que sacie, de alguna manera, sus necesidades de apostar en juegos de azar.

De igual modo, la edad de los afectados por la ludopatía continúa en descenso. El estudio *Conocer para prevenir: impacto de las tecnologías en los escolares valencianos* realizado por la Conselleria de Sanitat Universal y Salut Pública (2017) afirma que el 54'36% de los valencianos menores de edad han apostado en algún momento de su vida, ya sea de forma presencial u *online*, pese a estar prohibido por ley, y el 2'8% de ellos han presentado síntomas relacionados con el mal uso de los juegos de azar, una cifra cuatro

veces superior a las de la población general -entre 18 y 65 años-. La psicóloga Consuelo Tomás, encargada del Instituto Valenciano de Ludopatía y Adicciones No Tóxicas, asegura que han tratado a chicos de 14 años adictos a las apuestas o a las máquinas tragaperras, pues muchos de estos locales no controlan la edad de acceso (Gil, 2018).

Este fenómeno también forma parte de la agenda política de varios países europeos. Por ejemplo, en julio de 2018, Italia publicó una ley pionera en el mundo donde prohibía los anuncios de casas de apuestas en todas sus formas, una norma llamada “Decreto Dignità” por el ministro de Desarrollo, Trabajo y Políticas Sociales, Luigi di Maio.

España, por su parte, tiene un gran agujero en la regulación de la publicidad del juego, porque todavía no ha aprobado ningún reglamento que desarrolle la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, tal y como establece el artículo 7.2. de esta normativa. Actualmente, las empresas siguen el Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego firmado el 17 de noviembre de 2011 entre la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ), entidad dependiente del Ministerio de Economía y Hacienda, y Autocontrol, el organismo que supervisa el cumplimiento de este precepto por parte de los firmantes.

Los medios de comunicación en general y, sobre todo, las retransmisiones deportivas están inundadas de publicidad que anima al espectador a apostar en directo. Por ejemplo, la mayoría de los programas de radio destinados a la narración de los acontecimientos deportivos, especialmente fútbol, dedican parte de su contenido publicitario a los salones de apuestas, por lo que se analizarán los tres espacios radiofónicos de temática deportiva más importantes del país: *Tiempo de Juego* de la Cadena COPE, *Carrusel Deportivo* de la Cadena SER y *Radioestadio* de Onda Cero.

Por estos motivos, desde las asociaciones que trabajan con personas afectadas por la ludopatía se ha señalado la necesidad de regular la publicidad de apuestas deportivas para evitar que la adicción al juego se convierta en un problema mayor en los próximos años. Por ejemplo, María Dolores Gil, educadora social del área de prevención de Proyecto Hombre en Valencia asegura que “no ayudan nada las campañas publicitarias de casas de apuestas *online* por parte de estrellas del deporte o personas famosas en general”. Además, considera que la publicidad forma parte de un problema que, con mayor frecuencia, afecta a adolescentes y que “ahora “se empieza a visibilizar”, sin embargo, desconocemos su dimensión real porque aún “está por llegar” (Navarro Castelló, 2018).

2. Estado de la cuestión

2.1. Alerta por las apuestas deportivas

El componente recreativo y social de las apuestas deportivas o de otros juegos de azar como la ruleta o el bingo provoca una sensación de inocuidad que, en muchas ocasiones, es muy peligroso. Apostar puede ser la mejor forma de darle emoción a un partido en el que no participa ninguno de tus equipos o la posibilidad de ganar una buena cantidad de dinero de forma rápida y sencilla. Sin embargo, lo que en un principio es un pasatiempo, a la larga puede desarrollar una adicción cuando las apuestas pasan a controlar la vida del jugador. A partir de ese momento, el sujeto se transforma en un enfermo que vive, piensa y actúa por y para apostar, que se convierte en su único objetivo.

El primer reconocimiento de la ludopatía como patología se produjo en 1980 cuando la American Psychiatric Association (APA) la incluyó en el Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales (DSM-III), clasificada dentro del epígrafe “Trastornos en el control de los impulsos no clasificados en otros apartados”, debido a que consideraban que quien sufría esta enfermedad se convierte, de forma crónica y paulatina, en una persona incapaz de resistir la tentación de jugar (Sánchez Hervás, 2003). Actualmente, la última revisión del manual, el DSM-5 (APA, 2013), incluye el juego patológico dentro del capítulo de Adicciones, concretamente en la subcategoría “Trastornos adictivos no relacionados a sustancias” (Cía, 2013).

Por otra parte, la Organización Mundial de la Salud (OMS) no consideró el juego patológico como una enfermedad hasta el año 1992, cuando incorporó la ludopatía en la categoría de “Trastornos mentales del comportamiento y desarrollo” en la Décima revisión de la Clasificación Internacional de Enfermedades, conocida como CIE-10 (Sánchez Hervás, 2003).

Aunque no hay cifras oficiales sobre el número de personas afectadas por este trastorno “se calcula que en España existe un 1% de personas con adicción al juego, alrededor de 470.000 personas” según explicó Enrique Echeburúa, catedrático de Psicología Clínica de la Universidad del País Vasco, en el III Congreso Internacional de Patología Dual, organizado por la Sociedad Española de Patología Dual (SEPD) en 2013, y tanto el número de apostantes como de dinero gastado aumenta cada año conforme a los datos emitidos por la Dirección General de Ordenación del Juego (2018).

La ludopatía provoca en el enfermo la necesidad incontrolable de apostar a juegos de azar, ocasionando un desorden en el comportamiento del enfermo que ignora cualquier secuela negativa que esta actividad pueda ocasionar en su vida, perdiendo el control de esta y de sus emociones, que pasan a depender exclusivamente del juego. A pesar de que es una adicción sin sustancia, la sensación que produce en el afectado es similar a la que sufre la persona dependiente de las drogas o al alcohol, a la que el hecho de apostar le supone un alivio y le llega a resultar placentero. Además, el cese de esta actividad acaba desencadenando en síndrome de abstinencia (Fernández-Montalvo & Echeburúa, 1997; citado en Salaberría, Báez, & Fernández-Montalvo, 1998).

La última revisión del manual, el DSM-5 (APA, 2013) ha establecido una serie de nueve criterios diagnósticos por los que consideran que una persona tiene problemas con el juego si presenta cuatro o más de estos síntomas durante un año. En esta ocasión, la American Psychiatric Association ha eliminado el hecho de realizar actos delictivos para obtener dinero como el robo, la estafa o malversación, como indicio de ludopatía porque consideran que perpetrar actos ilegales no es relevante para diagnosticar este trastorno.

-
- 1.- Necesidad de jugar cantidades crecientes de dinero para lograr la excitación deseada.
 - 2.- Está inquieto o irritable cuando intenta interrumpir o detener el juego.
 - 3.- Ha efectuado reiterados esfuerzos no exitosos para controlar, interrumpir o detener el juego.
 - 4.- Está frecuentemente preocupado por el juego de apuestas (revivir experiencias pasadas, planear la próxima sesión, pensar maneras de obtener dinero para apostar).
 - 5.- Juega frecuentemente cuando se siente con distrés (desesperanzado, culpable, ansioso o deprimido).
 - 6.- Después de perder dinero en el juego, vuelve con frecuencia otro día para intentar recuperarlo.
 - 7.- Miente para ocultar su grado de implicación en el juego.
 - 8.- Ha arriesgado o perdido relaciones interpersonales significativas, oportunidades de trabajo y educativos o profesionales debido al juego.
 - 9.- Confía en que los demás le proporcionen el dinero que alivie la desesperada situación financiera causada por el juego.
-

Tabla 1. Criterios diagnósticos de juego patológico según el DSM-5 | Fuente: Cía, A.

Además, el Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales (DSM-5), considera que, en función de la cantidad de criterios diagnósticos que presente el enfermo, se puede establecer el nivel de gravedad de este desorden. Por tanto, una persona que desarrolle entre 4 y 5 indicios tendrá un grado “leve” de la patología, mientras que alguien que muestre 6 o 7 síntomas alcanzará un nivel “moderado”. Por último, quien reúna 8 o 9 criterios diagnósticos presentará un grado “severo”.

De igual forma, existe otra clasificación sobre el nivel de la patología en referencia al tiempo a lo largo del que se manifiesta la enfermedad (Cía, 2013):

- Episódico: reúne los criterios diagnósticos, pero luego puede estar meses sin mostrar síntomas.
- Persistente: los síntomas son continuos y permanecen durante años.
- En remisión temprana: no presenta ningún síntoma durante un periodo de entre 3 a 12 meses después de haber sido diagnosticado.
- En remisión sostenida: igual que el anterior, pero los síntomas no se presentan por más de 12 meses.

Por otra parte, diversos autores han intentado encontrar el momento en el que un jugador social se convierte en un jugador patológico, un proceso que tiene tres fases claramente diferenciadas (Custer, 1984; citado en Salaberría, Báez, & Fernández-Montalvo, 1998):

1. Fase de Ganancia: la persona juega pocas veces y cuando lo hace, se produce en un contexto social, a veces consigue algún premio. En esta etapa el jugador da mayor importancia a las ganancias y resta trascendencia a las pérdidas, lo que provoca un aumento del optimismo y de su autoestima.
2. Fase de Pérdida: el juego deja de ser en un contexto social y el jugador comienza a jugar en solitario. Aumenta la frecuencia y la cantidad invertida, lo que incrementa las pérdidas. La persona se va endeudando por lo que apuesta más y entra en un círculo vicioso desde el que es muy complicado salir. En este periodo comienzan los problemas en la familia y en el trabajo, el jugador está más irritable y mantiene la distancia con los amigos y parientes. La presión familiar puede conseguir que la persona comience una tregua y se aleje momentáneamente del juego.
3. Fase de Desesperación: al poco tiempo la persona vuelve a jugar, aunque trata de ocultarlo. Los problemas económicos le desbordan de nuevo, en ocasiones, comete

hurtos para conseguir más dinero. Finalmente, la familia descubre la mentira, por lo que la confianza queda extremadamente deteriorada. El jugador se siente atrapado, el daño físico y psicológico es intenso. Ante esta situación, solo tiene cuatro alternativas: suicidio, prisión, huida o búsqueda de ayuda.

2.1.1. Perfil del adicto al juego *online*

El modelo de la persona adicta al juego ha cambiado completamente en los últimos cinco años (Orbium, 2017). Anteriormente, la mayoría de los pacientes con ludopatía que se sometían a tratamiento eran hombres con una edad comprendida entre 30 y 50 años, asiduos a las máquinas tragaperras y al bingo. Actualmente, los adictos al juego cada vez son más jóvenes, en muchos casos son adolescentes que se enganchan a las apuestas a través de Internet. La adicción a las apuestas *online* se genera de forma más rápida que otras adicciones sin sustancia, porque la web no descansa, es decir, se puede apostar las 24 horas del día, los 365 días del año, desde cualquier parte del mundo, solamente se necesita un aparato electrónico con acceso a Internet y una tarjeta de crédito.

La Dirección General de Ordenación del Juego (2018) ha elaborado el informe *Estudio y análisis de los factores de riesgo del trastorno de juego en población clínica española* donde ha elaborado un perfil sobre el jugador patológico. Se trata de un varón, con una edad comprendida entre 18 y 43 años, que vive en pareja y con un bajo nivel de ingresos y estudios. También destaca la monopolización de esta actividad por parte de los hombres, pues las mujeres solamente representan al 7% de los apostantes habituales.

Por otra parte, el estudio *El juego patológico: prevalencia en España* (Becoña, 2004) expone que “hay dos hombres por cada mujer jugadora patológica”, entre ellos, predominan los más jóvenes -aproximadamente el 40% tiene entre 18 y 30 años-. Además, este informe recoge que los adictos al juego tienen menor nivel educativo y menos ingresos económicos, sin embargo, su ocupación laboral es semejante a la del resto de población no jugadora, por lo que no existe un patrón que asocie una determinada profesión con un mayor nivel de juego.

No obstante, Elisardo Becoña (2004) asegura que “los más castigados socialmente por los problemas de juego, dada su situación social, personal y económica, son las amas de casa, los parados, los jubilados, y los que tienen empleos eventuales”, aunque la adicción

al juego puede afectar a todos los estratos sociales. Igualmente, las personas que acuden a tratamiento suelen ser varones (aproximadamente el 90%), tienen en torno a 40 años de media, el 70% están casados y el 90% posee estudios primarios. Además, solo la mitad de los pacientes tienen trabajo fijo y sus ingresos económicos son bajos.

Por tanto, aunque nadie está a salvo de caer en la adicción al juego, las casas de apuestas presenciales están colonizando los barrios más humildes, aquellos lugares donde se encuentran las personas con la renta más baja que recurren al juego para solucionar sus problemas económicos. Un estudio de la ONG Fairer Gambling (2013) publicado en The Guardian revela que en las ciudades del norte de Inglaterra y los distritos con mayor número de parados en Londres apostaron más de 5.000 millones de libras en 2012, una cifra cuatro veces más elevada que la cantidad invertida en las zonas rurales ricas del sur del país, donde el número de desempleados es más bajo. Además, el informe asegura que los empresarios del juego se han dirigido deliberadamente a las zonas más pobres.

La industria, sin embargo, rechaza completamente esta afirmación. La Association of British Bookmakers (ABB) expresó en un comunicado que “la idea de que los corredores de apuestas se dirigen a las comunidades más vulnerables es falsa y ofensiva”, se comparan con cualquier otra empresa minorista que sitúa sus locales en lugares donde saben que el número de clientes es alto y su renta es asequible para el negocio.

Los salones de juego siguen la misma tendencia en nuestro país. Por ejemplo, las casas de apuestas han encontrado en los barrios con las rentas más bajas de Madrid su hábitat natural, a la par que el comercio tradicional muere en estos territorios. Bares, ultramarinos o tiendas de ropa dejan paso a las multinacionales y las casas de apuestas, un negocio en auge, ocupan los mejores lugares. En ocasiones, la saturación de estos locales llega hasta tal punto que en la calle Bravo Murillo, que cruza el barrio de Tetuán, encontramos doce salones de juego abiertos simultáneamente.

Entre 2014 y 2017 se abrieron 49 nuevos establecimientos solamente en La Latina, Usera y Puente de Vallecas (18, 16 y 15 respectivamente), tres de los distritos con más habitantes con rentas por debajo de los 25.000 euros por año. En el mismo periodo de tiempo, en los barrios con mayores ingresos como Chamberí, Salamanca o la zona Centro ha descendido el número de locales de apuestas (Pascual & Grasso, 2018).

2.1.2. Acceso de los menores a las casas de apuestas

A pesar de que el artículo 6, titulado “Prohibiciones objetivas y subjetivas”, de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego prohíbe apostar a los menores de edad, los salones de juego se han convertido en un lugar donde los adolescentes pueden realizar sus apuestas, aunque la reglamentación se lo impida. El programa de televisión 360º de la Euskal Telebista 2 (ETB2) presentado por Eider Hurtado emitió el 3 de febrero de 2019 un reportaje titulado ‘Apuestas deportivas: ¿un juego peligroso?’ en el que utilizaba a dos menores de edad para comprobar si estos podían entrar en los locales de juego y les permitían apostar.

El espacio televisivo demuestra cómo los salones de juego y los bares no ponen impedimento a que dos chicos menores de edad apuesten o jueguen a las máquinas recreativas dentro de sus establecimientos. Por otra parte, el reportaje también revela que las casas de apuestas físicas sí llevan mayor control en cuanto a la presencia de menores en sus locales, pues pidieron el DNI a los dos ganchos y les hicieron abandonar la sala tras comprobar que eran adolescentes, al mismo tiempo que les indicaban otros lugares donde poder llevar a cabo sus apuestas, lo que pone de manifiesto que si un menor de edad quiere jugar, podrá, con más o menos impedimentos, apostar.

La Organización de Consumidores y Usuarios (OCU, 2018) también ha denunciado “la facilidad de los menores para acceder a locales de apuestas”. Para ello, llevaron a cabo un estudio de campo con dos chicos, uno menor y otro de 18 años, que han recorrido 36 salones de juego situados en las principales ciudades de España (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Bilbao y Zaragoza). En 15 de ellos pudieron acceder sin problemas, aunque solamente en 6 les permitieron apostar.

La OCU probó a entrar en 27 páginas de apuestas *online*. Los controles por Internet son más exhaustivos por lo que en el 100% de los intentos fue imposible registrarse con una identidad falsa, pues estas plataformas tienen un Sistema de Verificación de Identidad que trabaja con datos del Ministerio del Interior. No obstante, sí existen métodos para esquivar esta restricción. Por ejemplo, los menores piden los datos personales a un amigo mayor de edad que puede apostar sin problema, o utilizan la documentación de sus padres a sus espaldas.

Asimismo, la OCU considera que “entrar en un salón de juegos o apostar de vez en cuando no supone desarrollar un trastorno por juego”, pero se corre un gran riesgo de que esta

actividad acabe en adicción. Según una encuesta de la Dirección General de Ordenación del Juego (2015), el 44% de las personas que apostaron antes de cumplir la mayoría de edad desarrollaron síntomas relacionados con el juego patológico.

La Conselleria de Sanitat Universal i Salut Pública elaboró en 2017 un estudio sobre prevención escolar de adicciones tecnológicas y juego patológico realizado durante la jornada “*Conocer para prevenir: impacto de las tecnologías en los escolares valencianos*”, donde se ha entrevistado a más de 12.000 alumnos de secundaria de la Comunidad Valenciana. Entre los menores de edad, más de la mitad de ellos, el 54’36%, afirma haber apostado “alguna vez”, ya sea de forma presencial u *online*. Además, el 11% confiesa que las apuestas deportivas se han convertido en una actividad regular para ellos.

Los datos de juego patológico asustan a los investigadores, puesto que en los estudios realizados sobre población general (18-65 años) reflejan que el 0’7% de los adultos están predispuestos a la adicción al juego, mientras que los menores valencianos entrevistados multiplican por cuatro, el 2’8% aproximadamente, el número de personas que presentan síntomas relacionados con problemas de los juegos de azar. Los especialistas culpan al juego *online* de las elevadas cifras, porque consideran que es más adictivo que las tradicionales quinielas o loterías y están dirigidos hacia la población juvenil, “quienes tienen especial interés en ellos y les resultan muy accesibles”.

Además, la adicción al juego de los más jóvenes afecta al crecimiento del cerebro aún en desarrollo. Según señala el doctor Augusto Zafra, médico psiquiatra y jefe de la Unidad de Salud Mental y Psiquiatría Hospitalaria en Vithas Hospital Nisa Valencia: “el frenesí cerebral que se produce con esos estímulos inmediatos genera un comportamiento adictivo que afecta al cerebro, a las emociones y al sistema de refuerzo”, lo que podría actuar como un factor que genere disfuncionalidades en la personalidad u otras enfermedades de la mente (Valencia Plaza, 2019).

Por otra parte, el doctor Zafra explica las malas cifras de menores que muestran síntomas relacionados con el juego patológico porque son “personas más vulnerables sometidas a estímulos repetitivos y muy intensos, que hacen que salte más rápidamente el descontrol”. Además, en estas edades, la percepción del daño es menor, por lo que no son conscientes de los perjuicios que les puede causar el juego de azar. Por estos motivos, cuanto antes se presente la patología, mayor será la carga de enfermedad y la probabilidad de que el trastorno se vuelva crónico aumenta de manera considerable.

2.1.3. Dinero invertido en el juego *online* en España

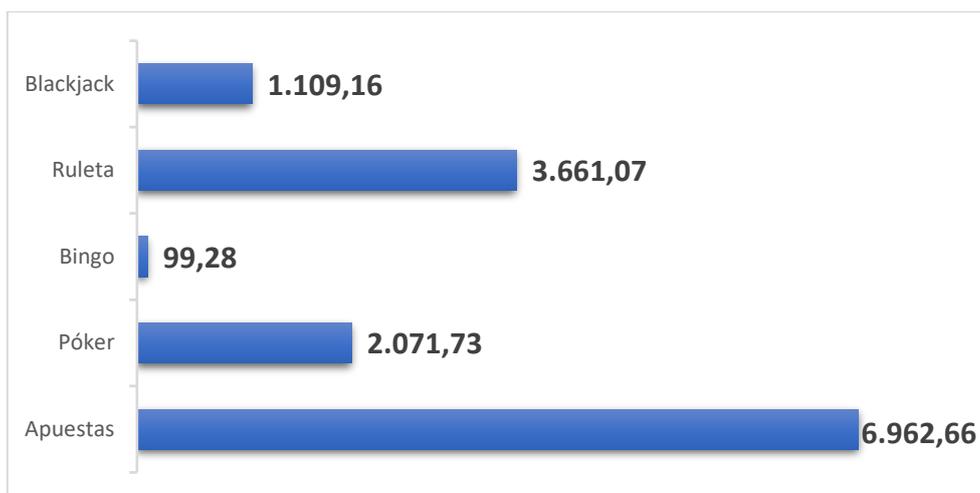


Gráfico 1. Millones de euros jugados *online* en España en 2018 | Fuente: Dirección General de Ordenación del Juego

Las apuestas deportivas se han convertido en la actividad de juego *online* que más dinero genera anualmente en España. Según los datos de la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ, 2018), en el año 2018 los competidores gastaron más de 6.962 millones de euros en apuestas deportivas e hípica a través de Internet, de los 17.349 millones que se destinaron al sector recreativo digital. A la cifra gastada en apuestas, le sigue el capital empleado en la ruleta y el póker con 3.661 y 2.701 millones respectivamente, y el blackjack, donde se desembolsaron 1.109 millones de euros. Por último, la cantidad destinada al bingo es muy inferior si la comparamos con la cuantía invertida en las anteriores categorías, pues el guarismo no alcanza los 100 millones.

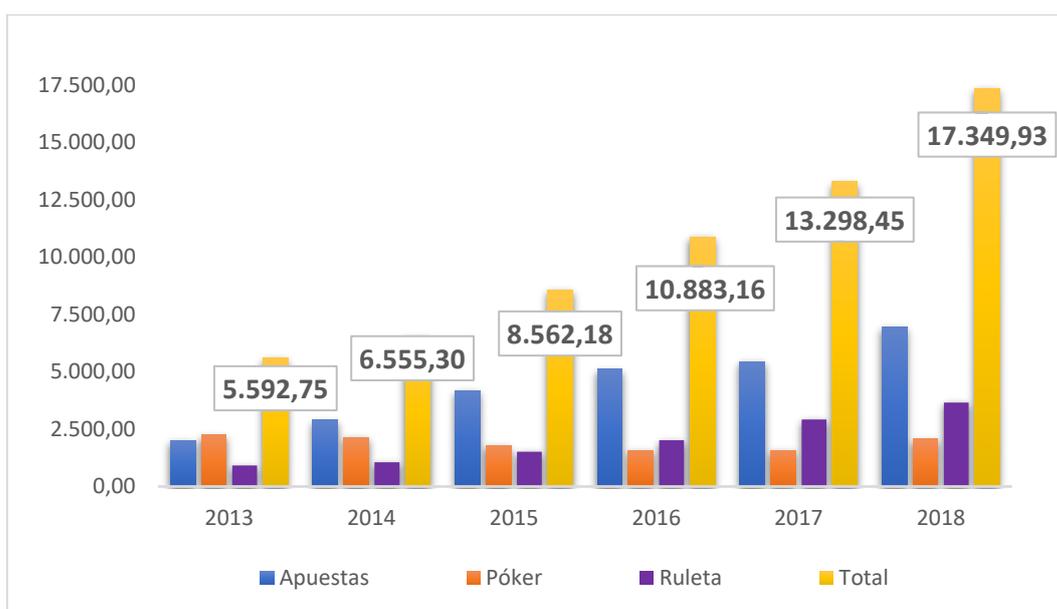


Gráfico 2. Millones de euros jugados *online* por sectores | Fuente: Dirección General de Ordenación del Juego

La cantidad invertida en juego *online* en España ha aumentado considerablemente en los últimos cinco años. Por ejemplo, el dinero gastado en el sector recreativo digital en 2013 alcanzaba los 5.500 millones de euros, mientras que en 2018 superó los 17.000, aproximadamente el doble del desembolso efectuado en 2015 (más de 8.500 millones). Solamente en el último año ha aumentado el gasto en más de 4.000 millones.

Por otra parte, el año 2018 ha presentado un incremento en el dinero desembolsado tanto en las apuestas, como en la ruleta y en el póker, lo que confirma la tendencia al alza del año 2017, cuando los tres sectores crecieron por primera vez desde el 2013. Además, en el caso de los dos primeros, llevan una progresión positiva durante los últimos cinco años. La ruleta ha multiplicado el gasto por cuatro (914 millones en 2013; 3.661 en 2018), entretanto que las apuestas han triplicado la inversión, mientras que en 2013 se emplearon 2.009 millones de euros, en 2018 alcanzó una cifra récord de 6.962 millones.

Como comentábamos anteriormente, las apuestas deportivas son desde el 2014 la actividad de juego *online* en la que más dinero se invierte. Hasta ese año, era en el póker a través de Internet donde había un mayor volumen de negocio, sin embargo, la proliferación de las apuestas le relevó al segundo puesto. El crecimiento de estas y de la ruleta a costa del juego de cartas, provocaron que desde 2016 el póker sea la tercera actividad más importante en cuanto a dinero gastado en Internet. No obstante, a partir de 2017 ha conseguido frenar la caída y en el último año ha aumentado la inversión en 500 millones de euros aproximadamente.

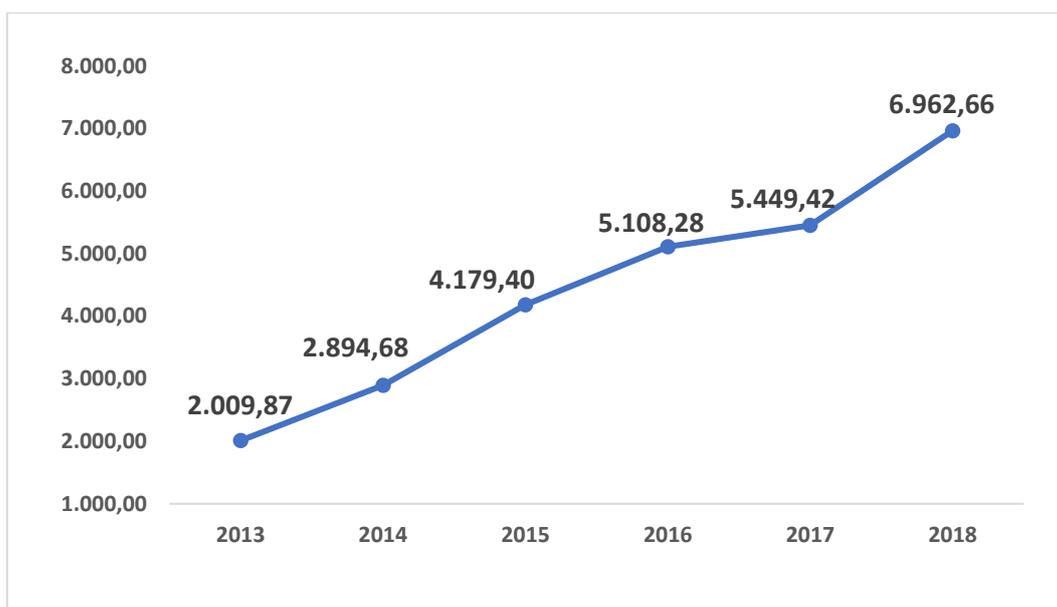


Gráfico 3. Dinero jugado en apuestas *online* en España | Fuente: Dirección General de Ordenación del Juego

Las apuestas deportivas *online*, han multiplicado por tres el dinero jugado anualmente desde el 2013 convirtiéndose, de esta manera, en el juego que más millones de euros mueve en España. En 2013 la cantidad apostada alcanzó los 2.009 millones; 2014 superó esa cifra en 900 millones más, crecimiento que continuó en 2015 y 2016 con 4.179 millones y 5.108 respectivamente. No obstante, en el año 2017, aunque continuó hacia arriba, la subida sufrió un pequeño parón, pues el dinero apostado en los tres últimos años había aumentado 1.000 millones cada año, mientras que en 2017 creció solamente 300, alcanzando los 5.449 millones. Finalmente, 2018 ha sido el año que más ha subido la inversión en apuestas deportivas, subiendo 1.5000 millones, hasta la cifra de 6.962.

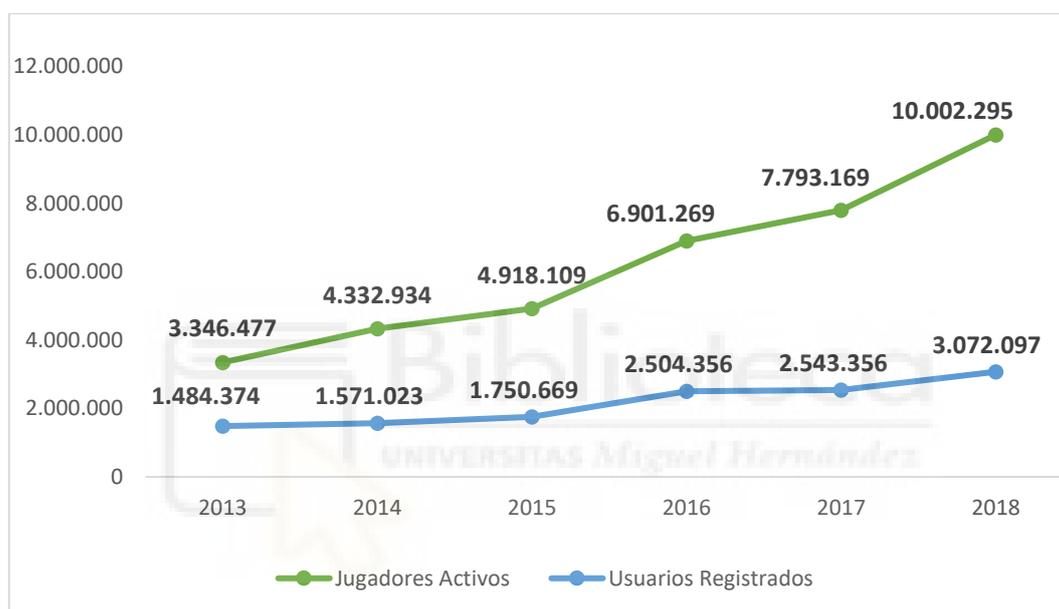


Gráfico 4. Número de jugadores *online* en España | Fuente: Dirección General de Ordenación del Juego

Por otra parte, tanto el número de jugadores activos como el de nuevos usuarios está creciendo extraordinariamente. Entre el año 2013 y el 2018, la cantidad de participantes se multiplicó por tres aproximadamente, pues en 2013 fueron 3.346.477 los clientes activos y, cinco años más tarde, hubo más de 10 millones de jugadores. Igualmente, la cifra de usuarios registrados también aumenta. En 2018, más de 3 millones de personas se abrieron una cuenta en una casa de apuestas *online*, 500.000 más que el año anterior.

Según la Dirección General de Ordenación del Juego (2018), el periodo de tiempo en el que más jugadores se registraron fue el mes de junio de 2018, 296.226 nuevos usuarios, alentados por el Mundial de fútbol que se disputó durante esa fecha. Asimismo, el mes de octubre de 2018 alcanzó la máxima cifra de apostantes únicos con 900.380, tres veces más que en el mismo periodo de tiempo del año 2013.

2.2. La publicidad de apuestas deportivas

Las retransmisiones deportivas se han convertido en un escaparate para la publicidad de las casas de apuestas *online*. La radio, la televisión y la prensa incluyen anuncios en los que se incita a apostar al mismo tiempo que puedes seguir la competición. Cuántos triples meterá LeBron James, quién anotará el primer gol, o qué coche llegará primero a la meta son algunas de las cuotas que ofrece este tipo de publicidad. Todo ello, aderezado con suculentos bonos de bienvenida, en los que se permite jugar por primera vez de forma gratuita. Además, los medios de comunicación no tienen reparos a la hora de insertar este tipo de publicidad en todas las franjas horarias donde se celebran las competiciones deportivas, sin tener en cuenta los periodos establecidos para la protección del menor.



Gráfico 5. Gastos en promoción del juego *online* en 2018 | Fuente: Dirección General de Ordenación del Juego

Las cifras de la Dirección General de Ordenación del Juego (2018) sobre la inversión en publicidad del juego *online* son alarmantes. Según sus datos, en el año 2018, las casas de apuestas han invertido 328.511.516 euros en hacer promoción de sus servicios. Entre ellos, el 51'16% del total (168 millones aproximadamente) se ha destinado a anuncios comerciales; el 35'34%, 116 millones de euros, son bonos de descuentos dirigidos a captar nuevos usuarios, o para que los miembros antiguos recuperen la costumbre de apostar. Además, el 9'43% de esta inversión, alrededor de 31 millones de euros, se ha designado a los programas de afiliación, lo que permite que una web externa promocioe sus ofertas a cambio de una comisión por cada nuevo usuario que acceda a través de este portal. Por último, solamente el 4'07%, más de 13 millones, se ha dedicado a patrocinios.

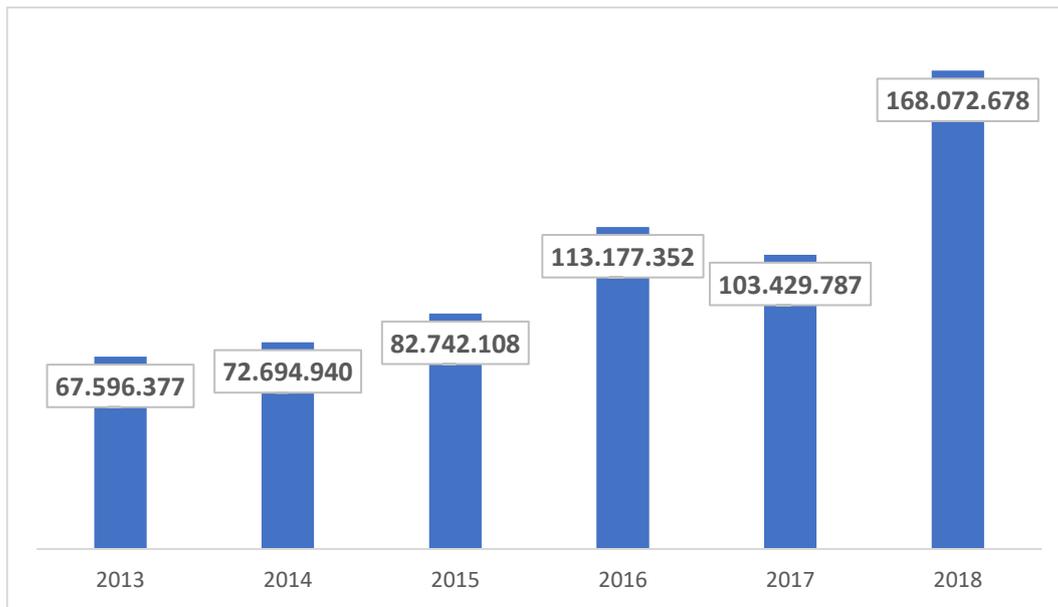


Gráfico 6. Inversión en publicidad para medios | Fuente: Dirección General de Ordenación del Juego

Los datos de la Dirección General de Ordenación del Juego (2018) respecto al gasto de publicidad de actividades recreativas empleada en los medios de comunicación ratifican el aumento de la cantidad invertida en anuncios de apuestas deportivas durante 2018, un sector que seguía en crecimiento desde 2013, a excepción de la bajada de 10 millones de euros sufrida en 2017. La probable llegada de la nueva normativa provocaría en las empresas mediáticas una carencia de más de 100 millones de euros por esta publicidad, quienes deberían ajustar sus contenidos publicitarios y, por lo tanto, rechazarían una poderosa fuente de ingresos que ha mantenido a los medios de comunicación tradicionales en una época de crisis en el sector de la publicidad.

Solamente en el año 2018 se destinaron a los medios de comunicación más de 168 millones de euros en concepto de publicidad del juego, un crecimiento de 65 millones respecto a la temporada anterior, lo que confirma una subida aproximadamente del 150% en los últimos cinco años, pues fueron 67 millones empleados en anuncios de apuestas.

2.2.1. La influencia de la publicidad del juego

El impacto de la publicidad del juego en la creación y el desarrollo de jugadores patológicos no está completamente definido actualmente, pues hasta el momento los estudios realizados no han sido capaces de responder eficazmente sobre el poder que tienen estos anuncios. Según Per Binde, profesor de la School of Global Studies en la Universidad de Gotemburgo, la publicidad de apuestas “ni es totalmente inofensiva, ni es

extremadamente peligrosa. Por aburrido que suene, el impacto depende de cada tipo de mercado y es difícil de medir” (Maldita Ciencia, 2018).

No obstante, el catedrático sueco considera que la publicidad funciona, debido a que normalmente suele desencadenar en mayor número de ventas o ganancias por parte de la empresa anunciadora. El profesor de la Universidad de Gotemburgo cree que el efecto de la promoción del juego depende de la madurez del mercado al que se dirige. En un sector ya formado, arraigado en la sociedad, pocas personas acceden al juego por primera vez atraídos por la publicidad como, por ejemplo, las máquinas tragaperras o la lotería. Sin embargo, debido a que las apuestas *online* son un fenómeno reciente, que está en pleno crecimiento, las empresas del juego invierten mucho dinero en promociones con el objetivo de conseguir nuevos clientes.

Por tanto, la influencia entre la publicidad del juego y la ludopatía es más visible en el sector de las apuestas por Internet que en el resto de los mercados recreativos porque esta propaganda contribuye a que la gente empiece a jugar, aunque “es imposible decir si una persona que empezó a apostar *online* debido a una oferta en concreto que vio en un anuncio de la televisión no habría empezado a jugar igualmente más tarde, por ejemplo por recomendación de un amigo”, explica el profesor Binde. Asimismo, considera que el número de jugadores que presentan problemas relacionados con el juego aumenta “más rápido de lo que lo haría si no hubiese publicidad”.

Además, hay dos grupos que están principalmente expuestos ante la publicidad de apuestas *online*: las personas que anteriormente habían tenido problemas con el juego o los que ya tienen; y los jóvenes. El informe *Gambling advertising: A critical research review* (Binde, 2014) expone que “las personas con ludopatía aseguran que la publicidad del juego es un mayor estímulo para jugar, una mayor influencia para terminar gastando más de lo previsto y un mayor respaldo para pensar que pueden ganar”. Los individuos que previamente habían desarrollado problemas con el juego perciben que la publicidad de apuestas *online* supone “un boicoteo de sus esfuerzos por reducir o dejar de apostar”, según el estudio *Self-Reported Negative Influence of Gambling Advertising in a Swedish Population-Based Sample* (Binde & Romild, 2018).

Por su parte, los jóvenes son especialmente influenciados por esta publicidad. El artículo *An Empirical Study Examining the Impact of Gambling Advertisements on Adolescent Gambling Attitudes and Behaviors* (Derevensky, Sklar, Gupta & Messerlian, 2009)

concluye que “los adolescentes perciben que los mensajes principales en dichos anuncios son que los juegos de azar son divertidos, emocionantes, entretenidos y que los individuos pueden alcanzar fácilmente la riqueza, el éxito y la felicidad”. Además, la investigación demuestra que los adolescentes se sienten atraídos por las características de estos anuncios que representan al juego como un estilo de vida, una actividad social entretenida que puede dar lugar a una vida más feliz. Por otra parte, algunos adolescentes declararon su desagrado por los anuncios de apuestas debido a su presencia en numerosos medios como televisión, radio, carteles o mensajes en Internet.

En muchas ocasiones, estos anuncios están protagonizados por personajes famosos, importantes para el espectador, como el presentador del propio programa en el que se encuentra la publicidad (o un miembro muy importante del mismo) o por destacadas figuras del deporte que, acompañados por música, gritos y sonrisas, te presentan las apuestas como una manera de ganar dinero de forma rápida y sencilla, lo que crea un caldo de cultivo para personas con necesidades económicas.

Deportistas de la talla de Rafa Nadal o actores de renombre como José Coronado han asociado, en los últimos años, su imagen a las casas de apuestas de nuestro país. La presencia de personalidades importantes en los contenidos publicitarios relacionados con el juego es, con mayor frecuencia, objeto de debate, pues hay opiniones que consideran que las personas famosas contribuyen a aumentar el número de ludópatas, mientras que otros creen que este tipo de publicidad no fomenta ninguna adicción, sino que es el propio individuo quien debe ser consciente del riesgo que supone invertir su dinero en el juego.

Uno de los que han sufrido con mayor ferocidad los ataques de las redes sociales es el famoso presentador Carlos Sobera, quien presta su figura para la polémica campaña publicitaria de la casa de apuestas *online* 888sport. Ante las acometidas, el conductor de televisión se defendía respondiendo en Twitter que “la publicidad no crea ludópatas. Déjese de tonterías”, una sentencia que posiblemente alivie la conciencia del presentador, pero que los expertos en la materia no han tardado en desmentir.

Jerónimo Sáiz, catedrático de la Universidad de Alcalá de Henares, quien fuera jefe de Psiquiatría en el Hospital Ramón y Cajal hasta 2018, considera negativa la presencia de personajes famosos en la publicidad, porque se trata de referentes para los más jóvenes, por lo que ver a sus ídolos realizando esta actividad puede llevarles a engaño, pues “se supone que si alguien con ese perfil, prestigio y personalidad hace publicidad del juego

es que el juego por lo menos no es tan malo ni tan peligroso”. Además, cree que estos actores tendrían que saber que “hay un potencial de crear enfermedad y de ser destructivo para un grupo de personas”. Por tanto, el profesor reclama una regulación más férrea, con una normativa que prohíba estos anuncios (García, 2018).

2.2.2. La necesidad de regular la publicidad del sector recreativo

Debido a la influencia que esta publicidad representa en la sociedad, desde varias asociaciones de ayuda a la ludopatía se señala la necesidad que tiene España de regular los anuncios vinculados con el juego *online*, de la misma forma que se hiciera con la Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco, cuyo artículo número 9, dedicado a las “Limitaciones de la publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco” expone que: “Queda prohibido el patrocinio de los productos del tabaco, así como toda clase de publicidad, y promoción de los citados productos en todos los medios y soportes [...]”. Una ley que, en su momento, fue discutida, pero que ha logrado su objetivo y el consumo de cigarrillos ha disminuido considerablemente.

Desde las corporaciones que trabajan para prevenir o tratar la ludopatía hay distintas corrientes, aunque todas coinciden en que hace falta una ley más dura respecto a la publicidad de los juegos de azar. Victoriano Dolada, presidente de la Asociación Prevención y Ayuda al Ludópata (APAL), protestaba contra los anuncios de apuestas deportivas: “estamos muy agobiados por la publicidad. No hay respiro” y aseguraba que “me encantaría ver algo como lo de Italia en España” (Rejón, 2018). El país transalpino ha prohibido completamente los anuncios de casas de apuestas con el objetivo de evitar los problemas relacionados con el juego.

Por su parte, Juan Lamas (2018), el director técnico de la Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitación (FEJAR), no es tan tajante como Dolada, aunque sí considera que hay que tomar medidas urgentes: “No queremos prohibir la publicidad. Pero lo que sí habría que hacer es que la regulación [...] sea contrarrestada con campañas de información y prevención. Que por cada anuncio de un operador haya dos avisando de las consecuencias” (Travieso, 2018).

Por otro lado, desde organismos oficiales encargados de garantizar el cumplimiento de las leyes en televisión o radio, también han mostrado la preocupación por el desarrollo de las casas de apuestas y han solicitado una ley que establezca las normas que aseguren una publicidad responsable, con especial atención al menos y a las personas más débiles. Por ejemplo, el Consejo Audiovisual de Cataluña consideraba que había que limitar la presencia de deportistas reconocidos o ídolos juveniles en los anuncios de apuestas, además de ajustar la presencia de esta publicidad fuera del horario de protección infantil.

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) también se pronunció a favor de prohibir los anuncios de apuestas deportivas en horario protegido. Además, piden que esta publicidad esté identificada de forma clara como tal, es decir, que se especifique que se trata de un espacio promocionado y no se mezcle con la información y, al igual que en Cataluña, que los deportistas famosos no puedan participar en ellos.

2.2.3. Regulación actual de la publicidad del juego en España

El reglamento dedicado a las actividades de azar en España es la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego. Esta norma, principalmente, se promulgó para organizar el sector recreativo en Internet, que no se había regulado hasta entonces. El artículo número 7 de la citada normativa, referente a la “Publicidad, patrocinio y promoción de las actividades de juego”, prohíbe la promoción de los juegos azar o de los operadores de juego si no se tiene la correspondiente autorización. Además, exigía la creación de un Reglamento de Publicidad en el que se establecieran las condiciones y los límites que se iban a incluir en las licencias que permitirían la actividad publicitaria.

Por este motivo, debía haber sido aprobado este reglamento antes de que comenzaran a concederse los permisos, cuya primera convocatoria se inició en enero de 2012. Como no se publicó ordenanza alguna en la fecha debida, las empresas licenciatarias no tienen ninguna limitación relacionada con la Ley 13/2011. Actualmente, más de siete años después de la publicación de esta norma, sigue sin prosperar el Real Decreto de comunicaciones comerciales de las actividades de juego y de juego Responsable, a pesar de haber redactado un borrador en dos ocasiones -en 2015 y 2017-, por lo que ha quedado un vacío en la publicidad del juego que la sociedad reclama cubrir.

A la espera de la redacción de este reglamento, tal y como establece el artículo 24.5 de la Ley de regulación del juego “la Comisión Nacional del Juego podrá firmar acuerdos de corregulación que coadyuven al cumplimiento de las obligaciones establecidas en esta Ley, en particular en lo referido a la publicidad”. Además, asegura que “los sistemas de autorregulación se dotarán de órganos independientes de control para asegurar el cumplimiento eficaz de los compromisos asumidos por las empresas adheridas”.

A raíz de este artículo, Autocontrol, la institución de autorregulación de la industria publicitaria en España, y la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ), un organismo dependiente del Ministerio de Economía y Hacienda, que asumió las funciones de la antigua Comisión Nacional del Juego como el instrumento encargado de vigilar el funcionamiento del sector del juego en nuestro país firmaron un acuerdo de corregulación, donde redactaron el Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego, que entró en vigor el 11 de junio de 2012, cuyo ámbito de aplicación abarca “toda publicidad, promoción, patrocinio, y cualquier otra forma de comunicación comercial, difundida en España, de cualquier modalidad de actividad de juego regulada en la Ley 13/2011”.

El objetivo de este reglamento es el de proteger a “los consumidores en el ámbito de las comunicaciones comerciales de actividades de juego, especialmente de los menores de edad y de otras personas o grupos vulnerables, en el marco de políticas de juego responsable”. No obstante, al tratarse de un código ético, no es de obligado cumplimiento, por lo que su infracción no supone causa de revocación de la licencia y legalmente no pueden tener ninguna consecuencia.

En primer lugar, el código contempla principios de carácter general que no distan mucho de las normas éticas aplicables a cualquier tipo de publicidad como el principio de legalidad (art. 1), por el que “las comunicaciones comerciales [...] se ajustarán a la legislación vigente”; el principio de lealtad (art. 2), por el que la publicidad se someterá a “las exigencias de la buena fe y los buenos usos mercantiles”; el principio de identificación (art. 3) que establece que los anuncios deben ser “fácilmente identificables y claramente reconocibles como tales”; por último, el principio de veracidad (art. 4) que considera que las comunicaciones comerciales “no deben ser susceptibles de inducir a error a sus destinatarios”, por lo que está prohibido omitir o silenciar datos importantes o hechos relevantes si pueden causar confusión en los receptores de la publicidad.

A continuación, el Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego introduce el principio de responsabilidad social (art. 5) por el que no se permitirán anuncios que inciten a comportamientos antisociales o violentos; realicen promoción de juegos no autorizados; alienten comportamientos socialmente irresponsables; desvaloricen el esfuerzo, el trabajo o el estudio; transmitan tolerancia respecto al juego durante el trabajo; sugieran que el juego puede mejorar las habilidades personales; incluyan contenido sexual; presenten el juego como indispensable en la vida; sugieran la presión de grupo para jugar; presenten a la familia como secundaria; denigren a las personas que no juegan, u otorguen superioridad a los que sí lo hacen.

Por otra parte, dentro de los principios de juego responsable (art. 6), las comunicaciones comerciales tienen la obligación de incluir un mensaje de responsabilidad social o lucha contra la adicción. Además, está prohibido incitar a la práctica adictiva del juego; sugerir que el juego es una vía de escape para los problemas (personales, mentales, financieros); dar a entender que las pérdidas excesivas no tienen consecuencias; presentar el juego como una forma de recuperar las pérdidas económicas de este; realizar ofertas de crédito a los participantes de un juego; dar a entender que la reiteración en el juego aumenta la probabilidad de ganar; sugerir que la habilidad o la experiencia eliminará el azar; representar como gratificantes comportamientos compulsivos de juego; asociar situaciones incontroladas a emociones fuertes; fomentar riesgos descontrolados.

Además, debido a que el público menor de edad es “especialmente vulnerable frente a la publicidad y el resto de las comunicaciones comerciales” y, por tanto, merecedor de una especial protección, el artículo 7 está destinado a la protección de menores. Por este motivo, está prohibido que en los anuncios del sector recreativo aparezcan menores de edad, sugieran que estos pueden jugar o estén directamente dirigidas a personas menores de 18 años. Además, tampoco se permite que el contenido de estos mensajes presente las apuestas como un acto de madurez, traten el juego como un regalo, o “inciten directa o indirectamente a los menores” a jugar, por lo que no se deben emplear elementos visuales, sonoros, verbales o escritos que estén especialmente dirigidos a los menores.

Por último, la Dirección General de Ordenación del Juego prohíbe estos anuncios entre las 06:00 y las 22:00 horas, espacio de tiempo destinado a la protección infantil. No obstante, esta limitación horaria no afecta a la radio, que se rige por el artículo 7.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Dicho apartado, dedicado a los derechos del menor, establece “tres franjas horarias consideradas de

protección reforzada”, por lo que no puede emitir publicidad del juego entre las 8 y las 9; y las 17 y las 20 horas los días laborables; y entre las 9 y las 12 horas los festivos o fines de semana. De la misma manera que “los programas dedicados a juegos de azar y apuestas, sólo pueden emitirse entre la una y las cinco de la mañana”.

Asimismo, el Código de Conducta permite emitir publicidad de apuestas deportivas o hípcas sin restricciones horarias “durante las retransmisiones de los acontecimientos deportivos, desde su inicio hasta el final, incluidos los descansos e interrupciones”, siempre que sea sobre el evento que se retransmite u otros que se encuentren dentro de la misma competición deportiva, aunque no se estén celebran en ese momento.

2.2.4. Normativa autonómica de la publicidad del juego

Aparte de la ordenación estatal, las Comunidades Autónomas han puesto en marcha, dentro de sus competencias, medidas que regulen la publicidad del juego, con el objetivo de proteger a las personas más vulnerables contra los problemas que el juego patológico y la adicción a las apuestas deportivas pueden ocasionar. Por ejemplo, el 7 de marzo de 2019, la Asamblea de Madrid aprobó la Proposición de Ley 2/19, de modificación de la Ley 8/2015, de 28 de diciembre, de Radio Televisión Madrid donde prohibía la publicidad que promueva el juego *online* o los salones de apuestas en los medios audiovisuales públicos. Por tanto, tanto la cadena TeleMadrid como la emisora de radio Onda Madrid dejarán de promocionar al sector recreativo, independientemente del horario o de la programación que se emita.

Igualmente, el 30 de abril de 2019 el Consejo de Administración de la Euskal Irrati Telebista (EiTB) corrigió las normas vinculadas con la emisión de publicidad en el ente público vasco, por lo que prohibía “la emisión y o inserción de la actividad publicitaria y promocional relacionada con el juego” según ha asegurado Maite Iturbe (2019), la directora general de EiTB. Por consiguiente, la televisión pública del País Vasco no incluirá anuncios que tengan relación con los juegos de azar en sus diferentes medios (cinco emisoras de radio, cinco canales de televisión y una página web), a excepción de las Loterías y Apuestas del Estado y la ONCE, además de la publicidad estática o promociones que forme parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal, por ejemplo, los partidos de pelota vasca retransmitidos por ETB.

Las recientes decisiones de los medios públicos de la Comunidad de Madrid y del País Vasco coinciden con la de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC) que, desde su fundación, establece en el Codi de Conducta sobre l'Activitat Comercial i Publicitària (2018) que no emitirán publicidad sobre juego, apuestas deportivas o hípica, aplicable en cualquiera de los medios operados por À Punt Media. Desde la Generalitat Valenciana, el gobierno de Ximo Puig manifestó en multitud de ocasiones la preocupación que generaba al ejecutivo los trastornos relacionados con el juego, por lo que avalaron el proyecto de Ley del Juego elaborado por la Conselleria de Hacienda, pero el adelanto electoral frenó la aprobación de 15 normas, entre ellas la Ley del Juego, cuya razón de ser era la adicción a las apuestas y la protección del menor.

Por otra parte, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisual (CCMA) ha optado por un punto intermedio en cuanto a la prohibición de la publicidad del juego y apuestas en línea, por lo que solamente dejará de emitir a partir del 30 de junio de 2019 este tipo de anuncios durante el horario protegido para la infancia. El Colegio de Médicos y el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) habían expresado previamente su preocupación sobre la influencia que ejerce la publicidad en el juego patológico de los menores. Por este motivo, Núria Llorach, la presidenta en funciones de la CCMA, ha dado la orden de retirar esta publicidad en los canales de la corporación como TV3 o Catalunya Ràdio, aunque considera que “sería necesario cambiar la legislación que permite que estos anuncios se emitan” (EFE, 2019), pero mientras no cambie, la CCMA tomará medidas internas.

En cambio, Aragón impide la publicidad en “equipaciones, instalaciones, patrocinios o similares de todo tipo de apuestas deportivas”. Esta prohibición solamente incluye a las competiciones autonómicas, por lo que clubes como el Real Zaragoza, la Sociedad Deportiva Huesca y el Tecnyconta Zaragoza, que participan en categoría nacional, no están obligados a cumplir, de momento, esta norma. La infracción de la ley supondrá una multa entre 6.000 y 60.000 euros. Asimismo, también se exponen al cierre del recinto deportivo en el que se hiciera promoción de casas de apuestas o a la retirada de la licencia, en el caso de un participante de la competición. No obstante, este impedimento no afecta a los medios de comunicación, a la espera de que llegue una normativa nacional que regule íntegramente las actividades promocionales del sector del juego.

2.2.5. Publicidad de apuestas en Europa

La proliferación de las casas de apuestas por toda Europa ha llevado a varios países de nuestro entorno a regular la publicidad del juego. En julio de 2018, Italia prohibió la publicidad de casas de apuestas en todas sus formas. El ministro de Desarrollo, Trabajo y Políticas Sociales, Luigi di Maio, aseguró que “la publicidad de los juegos de azar debe estar prohibida, sin peros”. El ministro considera que el juego “es una emergencia social” y que la publicidad del juego “está barriendo a cientos, miles de familias italianas [...] haciendo que gasten todos sus ahorros”. (Vita, 2018). Esta normativa, conocida como “decreto dignità”, ha convertido a Italia en el primer país que promulga una ley de este tamaño, reglamento que entró en vigor el 1 de enero de 2019.

Bélgica, siguiendo el ejemplo italiano, ha decidido limitar la publicidad del juego en televisión. Los casinos *online* no podrán emitir sus anuncios en ningún momento, mientras que los de las casas de apuestas no están permitidos en horario protegido, es decir, a partir de las 20:00 horas, los operadores audiovisuales sí pueden incluir esta publicidad en su catálogo de promociones, salvo que se encuentren dentro de una retransmisión deportiva, donde están prohibidas en todos los momentos del día. Igualmente, este Real Decreto que también entró en vigor el 1 de enero de 2019, no permite que personajes famosos y deportistas participen en estos anuncios.

Reino Unido ha sido el país de las apuestas deportivas por excelencia, por lo que la hipotética regulación de la publicidad del juego es más complicada que en otros países europeos. Aunque el gobierno británico no ha preparado una ley específica que restrinja la promoción de las apuestas deportivas, las empresas del sector recreativo más importantes del país, entre las que se encuentran compañías como William Hill o Betfair, quienes también operan en España, han llegado a un acuerdo por el que dejarán de anunciarse durante las retransmisiones de competiciones deportivas.

Ante la posibilidad de que el ejecutivo introduzca una norma más taxativa, la Remote Gambling Association, la corporación que representa a la industria del juego *online* ha presentado, con el beneplácito de gran parte de las empresas del sector, las propuestas por las que renuncian a emitir sus anuncios durante las transmisiones de eventos deportivos que se disputen antes de las 21:00 horas, desde el inicio hasta que la competición finalice. De esta manera, no se incluirá publicidad en los momentos inaugurales de los partidos y durante el descanso, instantes en los que el número de espectadores es muy elevado.

3. Objetivos e hipótesis

Como hemos mencionado anteriormente, la ludopatía es una enfermedad que, con mayor frecuencia, afecta a un número más importantes de personas en nuestro país y desde edades más tempranas, por tanto, la sociedad española necesita una normativa completa que regule la publicidad de las apuestas deportivas en los medios de comunicación, de la misma forma que se hizo previamente con otros productos causantes de adicciones como el alcohol, las drogas o el tabaco.

El objetivo principal de este estudio es analizar la publicidad de casas de apuestas que aparecen en los programas radiofónicos de temática deportiva más importantes del país. Para ello, se llevará a cabo un análisis de las comunicaciones comerciales relacionadas con las apuestas deportivas que se emitieron durante diciembre de 2018 en los programas de radio con más oyentes de las cadenas generalistas españolas: *Tiempo de Juego* de la Cadena COPE, *Carrusel Deportivo* de la Cadena SER y *Radioestadio* de Onda Cero.

A raíz del propósito inicial, se desencadenan otras metas más concretas como el número de anuncios de apuestas deportivas, el contenido de esta promoción, quién lo pronuncia o si cumplen con la normativa actual. Igualmente, también se prestará atención a las comunicaciones comerciales relacionadas con otros productos de juego como los de la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE), así como la publicidad de otros productos nocivos para la salud como las bebidas alcohólicas o el tabaco.

Por tanto, la hipótesis principal de este estudio es el mal uso de la publicidad de casas de apuestas *online* en los medios de comunicación, concretamente en las retransmisiones deportivas contenidas en los programas radiofónicos que se van a analizar, un hecho que puede despertar los deseos de jugar de la audiencia a la que se dirige.

Según Per Binde (2018), la presencia de estos anuncios provoca que el número de ludópatas crezca “más rápido de lo que lo haría si no hubiese publicidad”. Actualmente, el mercado de las apuestas por Internet se encuentra en plena expansión y el número de jugadores y de dinero gastado aumenta año a año. Por este motivo, con este estudio se pretende comprobar cómo es el tratamiento del medio radiofónico de la publicidad de casas de apuestas *online*.

A raíz de la hipótesis principal, planteamos los siguientes supuestos:

1. Los programas de radio abusan de la publicidad de apuestas *online* durante las retransmisiones de las competiciones deportivas.
2. Las comunicaciones comerciales sobre apuestas deportivas no respetan completamente el Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego. Es decir, generalmente, no se fomenta el juego responsable ni se advierte de los problemas derivados de un mal uso de las apuestas. Además, en muchas ocasiones, esta publicidad se incrusta dentro de la retransmisión del programa, por lo que es complicada identificar si se trata de un espacio publicitario o de un contenido informativo.
3. Los programas de radio sometidos a estudio ocupan a lo largo de la semana más de 24 horas de la parrilla de la emisora, lo que genera en el oyente una sensación de confraternidad y cercanía. Por tanto, ver a sus “amigos” apostando puede producir en el espectador la sensación de que es una práctica inofensiva, con la que se consigue dinero de forma rápida y sencilla.
4. Actualmente, la publicidad de apuestas deportivas supone gran parte de los beneficios de los medios de comunicación. No obstante, el juego a través de Internet es un fenómeno muy reciente y los programas de radio de temática deportiva como *Carrusel Deportivo* llevan más de 60 años subsistiendo gracias a la publicidad de diversos productos. Por tanto, aunque la prohibición de los anuncios de apuestas deportivas supondría un descenso de los ingresos, no entrañaría la desaparición de estos espacios radiofónicos.

4. Metodología

Para lograr el objetivo principal de este estudio, hemos llevado a cabo un análisis de los contenidos publicitarios que aparecen en los programas radiofónicos *Tiempo de Juego* de la Cadena COPE, *Carrusel Deportivo* de la Cadena SER y *Radioestadio* de Onda Cero quienes sumaron 3.243.000 oyentes los sábados y 3.624.000 los domingos, según la tercera oleada del Estudio General de Medios (EGM) de noviembre de 2018 (AIMC, 2018). Estos son los tres principales programas de radio deportiva que se encuentran dentro de las cadenas generalistas, pues *Tablero Deportivo*, de Radio Nacional de España (RNE), que supera en número de oyentes a *Radioestadio* los sábados, no tiene publicidad debido a que forma parte del ente público.

El periodo de tiempo comprendido en el estudio es el mes de diciembre de 2018, concretamente los programas de los cuatro primeros sábados del mes -días 1; 8; 15 y 22- y los cuatro primeros domingos -2; 9; 16 y 23-, en el tramo comprendido entre las 15:00 y las 23:00, franjas horarias en las que los tres programas coinciden al mismo tiempo en su emisión nacional.¹

Para llevar a cabo esta investigación, hemos utilizado la biblioteca de archivo de audio online Ivoox, donde las responsables de *Tiempo de Juego*, *Carrusel Deportivo* y *Radioestadio* administran los ‘podcast’ y permiten la escucha asincrónica de estos tres programas radiofónicos de ámbito deportivo.

El estudio consiste en la observación de las comunicaciones comerciales que aparecen en estos programas durante el periodo de tiempo sometido a observación. En primer lugar, realizaremos un análisis cuantitativo del número de anuncios totales por programa y día. También se llevará a cabo un estudio de todas las promociones, divididas en 8 grandes secciones publicitarias: apuestas, automoción, bancos, compañías de seguros, Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE), telefonía y televisión, bebidas alcohólicas y otros productos que no tienen espacio dentro de los grupos principales, con especial atención a los anuncios relacionados con el sector recreativo como las apuestas

¹ *Radioestadio* comienza su emisión los sábados a las 15:30 horas.

Con motivo de las elecciones andaluzas, el domingo 2 de diciembre, la retransmisión de los espacios deportivos finalizó a las 20:30 para dar paso a los programas informativos.

El domingo 23 de diciembre la transmisión de los proyectos estudiados terminó a las 21:00 horas debido a las vacaciones navideñas.

deportivas o la ONCE y con productos que pueden resultar nocivos para la salud como las bebidas alcohólicas.

El objeto principal de este estudio es el mal uso que los medios de comunicación como la radio realizan con la publicidad de casas de apuestas, llegando a saturar al espectador a raíz de gritos, canciones, rimas y ofertas muy suculentas donde te aseguran que vas a ganar mucho de dinero de forma fácil y rápida. Por tanto, se llevará a cabo un análisis de los anuncios de cada empresa relacionada con las apuestas deportivas que aparezcan en estos programas. Para ello, se tendrán en cuenta los principios introducidos en el Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego elaborado por la Dirección General de Ordenación del Juego:

- Artículo 3. Principio de identificación:

Las comunicaciones comerciales deben ser fácilmente identificables y claramente reconocibles como tales.

- Artículo 4. Principio de veracidad:

Las comunicaciones comerciales deben ser veraces. Por consiguiente, no deben ser susceptibles de inducir a error a sus destinatarios, ni tampoco deben omitir o silenciar datos sustanciales o hechos relevantes si dicha omisión es apta para inducir a error a los destinatarios.

- Artículo 5. Principio de responsabilidad social:

Las comunicaciones comerciales de actividades de juego serán hechas con sentido de la responsabilidad social y, en consecuencia, no se permitirán aquellas comunicaciones comerciales o autopromociones que:

- Inciten directa o indirecta a comportamientos antisociales o violentos.
- Realicen una promoción de modalidades o tipos de juego no autorizados o que induzcan a juegos desarrollados por quien no haya obtenido el correspondiente título habilitante.
- Representen, aprueben o alienten comportamientos de juego socialmente irresponsables, así como aquellas que den lugar a daños económicos, sociales o emocionales.
- Ofrezcan mensajes que puedan desvalorizar el esfuerzo, el trabajo o el estudio, en comparación con el juego.
- Transmitan tolerancia respecto al juego en entornos de trabajo.

- Sugieran que el juego puede mejorar las habilidades personales o el reconocimiento social.
 - Incluyan contenido sexual o vinculen el juego a la seducción, el éxito sexual o el incremento del atractivo.
 - Presenten el juego como indispensable o prioritario en la vida.
 - Sugieran la presión del grupo para jugar o menospreciar la abstinencia del juego.
 - Presenten la familia o las relaciones sociales como secundarias respecto del juego.
 - Denigren a las personas que no juegan o, en sentido inverso, otorguen una superioridad social a aquellos que juegan.
- **Artículo 6. Principios de juego responsable:**

Las actividades de juego deben practicarse de forma responsable. Por ello, en las comunicaciones comerciales y autopromociones se respetarán los siguientes principios:

- Prohibición de comunicaciones comerciales o autopromociones que inciten a la práctica adictiva o patológica del juego.
- Obligación de inclusión de mensaje de responsabilidad social o lucha contra la adicción, adecuada al medio o prestador que difunda la comunicación comercial y al tipo o modalidad de juego. A este respecto, se acordarán las directrices para llevar a cabo esta obligación.²
- Prohibición de comunicaciones comerciales o autopromociones de explotación del sufrimiento o de sugerir que el juego es una vía de escape de problemas personales, profesionales, educativos, de soledad o depresión.
- Prohibición de sugerir que el juego puede ser una solución a problemas financieros.
- Prohibición de dar a entender que las pérdidas excesivas del juego no tienen consecuencias.
- Prohibición de presentar el juego como una forma de recuperar las pérdidas económicas del juego.
- Prohibición de realizar ofertas de crédito a los participantes de un juego.

² El 12 de marzo de 2013 se acordó que el mensaje contuviera las palabras “Juega con responsabilidad”.

- Prohibición de inducir a error sobre la posibilidad de resultar premiado y de dar a entender que la repetición del juego aumenta la probabilidad de ganar.
- Prohibición de sugerir que la habilidad o la experiencia del jugador eliminará el azar de que depende la ganancia.
- Prohibición de representar como gratificantes comportamientos compulsivos de juego.
- Prohibición de asociar situaciones de juego repetitivas, incontroladas o compulsivas a emociones fuertes.
- Prohibición de fomentar apuestas o riesgos descontrolados.

- Artículo 7. Protección de menores:

El público menor de edad es un público que por sus características de inmadurez, credulidad, facilidad de persuasión y sugestión resulta especialmente vulnerable frente a la publicidad y el resto de comunicaciones comerciales, y, como tal, merecedor de una especial protección en este ámbito. En consecuencia, no se permitirán comunicaciones comerciales o autopromociones que:

- Sugieran que los menores pueden jugar o realizar apuestas.
- Utilicen o incluyan menores.
- Inciten directa o indirectamente a los menores a la práctica del juego, o exploten la especial relación de confianza que los menores depositan en sus padres, profesores u otras personas; además, no se emplearán elementos visuales, sonoros, verbales o escritos que sean especialmente dirigidos a los menores, y contendrán, en su caso, una advertencia sobre el uso de ficciones en los mensajes publicitarios.
- Presenten la práctica del juego como una señal de madurez o de paso a la edad adulta.
- Presenten el juego como un regalo que un niño puede dar o recibir.
- Sean dirigidas a menores de 18 años.

De igual manera, también se evaluará si la publicidad de casas de apuestas cumple con el artículo 7.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Este apartado, se complementa con el Código de Conducta de la Dirección General de Ordenación del Juego y establece tres bandas horarias destinadas a la especial protección de los derechos de los menores.

5. Análisis y Resultados

5.1. Análisis de la publicidad en la radio deportiva española

A continuación, presentamos los resultados obtenidos tras escuchar y analizar los tres principales programas de radio deportiva en España según el Estudio General de Medios de noviembre de 2018 (AIMC, 2018): *Tiempo de Juego* de la Cadena COPE, *Carrusel Deportivo* de la Cadena SER y *Radioestadio* de Onda Cero emitidos los días 1, 2, 8, 9, 15, 16, 22 y 23 de diciembre de 2018.

5.1.1. Análisis cuantitativo de los anuncios por programa y día

Programa	1/12	2/12	8/12	9/12	15/12	16/12	22/12	23/12	Total
<i>Tiempo de Juego</i>	126	90	118	115	114	127	123	98	911
<i>Carrusel Deportivo</i>	99	80	103	82	87	89	109	56	705
<i>Radioestadio</i>	89	85	99	96	89	93	86	60	697

Tabla 2. Número de anuncios totales por programa y día | Fuente: elaboración propia

El análisis cuantitativo de las comunicaciones comerciales aparecidas en los programas sometidos a nuestro estudio nos permite comprobar que *Tiempo de Juego* es el espacio radiofónico que incluyó más anuncios durante su retransmisión a lo largo del mes de diciembre de 2018, con un total de 911, una cifra que supone un promedio de 114 publicidades diarias aproximadamente, es decir, aparecen 15 anuncios cada hora, uno cada cuatro minutos.

Además, durante este periodo de tiempo, *Carrusel Deportivo* emitió 705 comunicaciones comerciales en el tiempo que dura este estudio, un guarismo que implica una media de 88 anuncios diarios, esto es, aproximadamente 12 promociones a la hora, hecho que supone que aparece un comercial cada cinco minutos.

Por último, *Radioestadio* es el programa radiofónico que menos anuncios incluyó durante el mes de diciembre de 2018, con un total de 697 comunicaciones comerciales, lo que supone un promedio de 87 espacios publicitarios diarios, por tanto, como el programa de la Cadena SER, aparecen 12 anuncios cada hora, prácticamente uno cada cinco minutos.

5.1.2. Análisis cuantitativo de los anuncios por sectores

Sector	<i>Tiempo de Juego</i>	<i>Carrusel Deportivo</i>	<i>Radioestadio</i>
Apuestas	136 (14'93%)	160 (22'70%)	0 (0'00%)
Automoción	122 (13'40%)	136 (19'29%)	121 (17'36%)
Bancos	143 (15'70%)	36 (5'11%)	178 (25'54%)
Compañías de Seguros	75 (8'23%)	139 (19'71%)	13 (1'87%)
ONCE	117 (12'85%)	160 (22'70%)	23 (3'30%)
Bebidas Alcohólicas	65 (7'13%)	11 (1'56%)	2 (0'29%)
Telefonía y Televisión	12 (1'32%)	0 (0'00%)	73 (10'47%)
Otros	241 (26'44%)	63 (8'93%)	287 (41'19%)
Total	911	705	697

Tabla 3. Número de anuncios por sector durante todo el mes | Fuente: elaboración propia

Respecto a la división por sectores, la publicidad ha sido dividida en los ocho grupos con mayor número de anuncios: apuestas deportivas; la automoción; el sector bancario; las compañías de seguros; la ONCE; bebidas alcohólicas; telefonía y televisión; y otros, esta categoría incluye productos tan variados como zapatos, muebles, jamón o motosierras.

En consecuencia, apreciamos que el mayor número de comunicaciones comerciales que aparecen en *Tiempo de Juego* está relacionado con el sector bancario con 143 anuncios durante todo el mes, el 15'70% sobre el total. Las otras ramas más utilizadas son las apuestas -136 anuncios, el 14'93%- y la automoción que hizo publicidad de este ámbito en 122 ocasiones, es decir, el 13'40%.

En *Carrusel Deportivo* predominan la publicidad de apuestas deportivas y de la ONCE con 160 anuncios de ambos campos, es decir, el 22'70% de las comunicaciones comerciales totales. Aparte de estas publicidades relacionadas con el juego, en el programa de la Cadena SER también destaca el número de promociones sobre compañías de seguros -139, el 19'71%- y sobre el sector automovilístico, con un total de 136 anuncios, es decir, el 19'29%.

Dentro de la publicidad de *Radioestadio* sobresale la gran cantidad de anuncios sobre entidades bancarias -178, el 25'43%-, seguido por el sector de la automoción con 121 comunicaciones comerciales, el 17'29%. Asimismo, el rango "Otros" es el predominante, en total, son 287 promociones, el 41'19%, que aparecen en el programa de Onda Cero y

no se pueden incluir en ninguno de los amplios sectores en los que está dividido este estudio. En esta categoría destacan los anuncios de empresas de seguridad, tiendas de muebles o compañías dedicadas a la construcción.

5.1.3. Análisis de las comunicaciones comerciales relacionadas con el juego

Sector	Tiempo de Juego	Carrusel Deportivo	Radioestadio
Apuestas	136 (14'93%)	160 (22'70%)	0 (0'00%)
ONCE	117 (12'85%)	160 (22'70%)	23 (3'30%)
Total	253	320	23

Tabla 4. Número de anuncios relacionados con el juego | Fuente: elaboración propia

En nuestro estudio encontramos 136 anuncios de apuestas deportivas en *Tiempo de Juego* y 117 comunicaciones comerciales de la ONCE, todos ellos relacionados con los JuegosONCE, como el Sorteo de Navidad, el Eurojackpot o El Sueldazo de Fin de Semana. Por tanto, aparecen en el programa de la Cadena COPE 253 cuñas publicitarias vinculadas a las apuestas deportivas o a los juegos de azar durante el mes de diciembre de 2018, aproximadamente el 27'80 de los anuncios.

Carrusel Deportivo es el programa de radio español que más publicidad de juego realizó durante el mes de diciembre de 2018, con 160 anuncios de apuestas deportivas durante ese periodo de tiempo y también 160 comunicaciones comerciales de la ONCE. Por consiguiente, 320 de los 705 contenidos publicitarios que aparecieron en el espacio de la Cadena SER está relacionado con los juegos de azar, es decir, el 45'40% de los anuncios que se emitieron, prácticamente la mitad, aproximadamente aparece una publicidad de este tipo cada 11 minutos.

Por último, sorprende comprobar que *Radioestadio* no anuncia apuestas deportivas en su programa, por lo que no hay ningún anuncio de este tipo en el espacio de Onda Cero. En cambio, sí incluye promociones relacionadas con el juego, pues hasta en 23 ocasiones encontramos anuncios de la ONCE durante el programa, una cifra que constituye el 3'30% de las comunicaciones comerciales totales. Un guarismo muy inferior en comparación con los que presentan sus rivales radiofónicos.

Actualmente, en España no está regulada de ninguna manera la publicidad del juego cuando el operador es de servicio público como es el caso de la ONCE o de la Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado (SELAE), de la que no aparece ningún tipo de promoción en el periodo de tiempo en el que se lleva a cabo nuestro estudio. El artículo 7.2. de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comisión Audiovisual establece que “los programas dedicados a juegos de azar y apuestas, sólo pueden emitirse entre la una y las cinco de la mañana” y, a continuación, especifica que “quedan exceptuados de tal restricción horaria los sorteos de las modalidades y productos de juego con finalidad pública” por lo que no existe ninguna limitación en la publicidad de estos anuncios en horario infantil y tienen cabida todos los mensajes posibles.

En cambio, la ONCE dispone de su propio código ético, aunque igual que sucede con el de la Dirección General de Ordenación del Juego, si se infringe no puede haber consecuencias legales. En esta recopilación de normas morales se fija la responsabilidad que el Grupo Social ONCE tiene en el desarrollo del juego responsable. Por ejemplo, desde la asociación prometen “la puesta en marcha de medidas de control y seguridad [...] que garanticen la integridad de las modalidades de lotería de las que es titular la ONCE”. Asimismo, se comprometen a que sus acciones respecto a la lotería respeten “los principios de juego responsable contemplados en la normativa nacional”, especialmente cuando están dirigidos a los menores de edad u otros colectivos vulnerables.

Por tanto, si se llegase a aprobar algún reglamento específico sobre la publicidad del juego, no existe ninguna norma que justifique que a la ONCE o a la SELAE no se les incluya dentro del ordenamiento que está por llegar. De hecho, desde la patronal del juego, conocida como Cejuego, se han mostrado en contra de igualar la regulación de publicidad del sector a la del tabaco, pero si así sucediera, consideran que también debería abarcar a los operadores públicos. “Seamos coherentes, si tú prohíbes la publicidad del juego, tienes que prohibir la publicidad de la Lotería, lo que no puedes decir es que como la Lotería Nacional es tuya, la permites” afirma el director general de Cejuego, Alejandro Landaluce, en una entrevista con la Agencia EFE (2019).

Además, Landaluce reconoce que está a favor de efectuar restricciones como las franjas horarias, el número de impactos o el contenido de los mensajes, donde también incluye dentro de esta limitación de la publicidad de juegos de azar a las empresas públicas. “No puedes decir a la gente que si tu vida es una porquería y juegas a la lotería y te haces millonario, le das una patada a tu jefe. Ese mensaje no es bueno”. Por tanto, aboga por

que la SELAE y la ONCE corran la misma suerte que el sector privado porque “un rasca de la ONCE es igual que una máquina de hostelería. Una quiniela es una apuesta deportiva. Euromillones vende el mensaje de que va a cambiar tu vida” asegura el director general de Cejuego en declaraciones a El País (2018).

5.1.4. Análisis de la publicidad de bebidas alcohólicas

Bebida	Tiempo de Juego	Carrusel Deportivo	Radioestadio
Vino	18	11	2
Pacharán	23	0	0
Licor de Hierbas	24	0	0
Total	65	11	2

Tabla 5. Número de anuncios por bebida alcohólica durante el mes de diciembre de 2018 | Fuente: elaboración propia

En el presente estudio, hemos podido comprobar que todavía se sigue emitiendo publicidad de bebidas alcohólicas en los programas de radio. En España, respecto a la promoción de bebidas espirituosas, actualmente se aplica la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comisión Audiovisual (LGCA), cuyo artículo 18.3 establece que “está prohibida la comunicación comercial que fomente comportamientos nocivos para la salud” y, concretamente, la publicidad de bebidas alcohólicas “cuando esté dirigida a menores, fomente el consumo inmoderado o asocie el consumo a la mejora del rendimiento físico, el éxito social o la salud”.

La Ley General de la Comisión Audiovisual considera que será sancionada de forma severa la emisión de publicidad que fomente “comportamientos nocivos para la salud en los términos establecidos en el apartado 3 del artículo 18”. Asimismo, las infracciones graves en el medio radiofónico conllevarán multas que oscilarán entre los 50.001 euros y los 100.000. Por tanto, este reglamento, al contrario de lo que sucediera con la Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco, que prohíbe la publicidad de cigarrillos “en todos los medios y soportes”, sí permite las comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas, pero estableciendo unas condiciones que, en principio, no se pueden sobrepasar.

No obstante, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2016) conforme al artículo 9 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la competencia, correspondiente a la “Supervisión y control en materia de mercado de comunicación audiovisual”, advirtió a la Cadena Cope y Onda Cero durante el mes de mayo de 2016 “para que cesen la emisión de publicidad de bebidas alcohólicas cuando puedan fomentar el consumo inmoderado o comportamientos nocivos para la salud”. Estos hechos se produjeron, precisamente, durante las retransmisiones de *Tiempo de Juego* y *Radioestadio*. El incumplimiento de este requerimiento supondría la apertura de un expediente sancionador debido a la infracción de carácter grave del artículo 18.3 de la Ley General de la Comisión Audiovisual.

La cadena propiedad de la Conferencia Episcopal continuó con la publicidad inadecuada de bebidas alcohólicas después de la advertencia de la CNMC, por lo que fue sancionada con 150.003 euros en enero de 2017 (consideró que habían cometido tres infracciones graves y en todas se les impuso la sanción económica más baja posible). Competencia considera que el programa *Tiempo de Juego* no habría cumplido “las condiciones establecidas en la LGCA”, por promover “comportamientos nocivos para la salud”, lo que supone “un fomento del consumo inmoderado e indiscriminado de la bebida promocionada”. Además, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia decidió abrir un periodo de vigilancia durante dos años a la Cadena COPE para asegurarse de que cumplen con la legislación, de lo contrario se exponían a una multa más alta.

Onda Cero, por su parte, dejó de hacer publicidad inadecuada de bebidas alcohólicas, por lo que, finalmente, la emisora propiedad de Atresmedia Corporación no fue multada por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

Durante el mes de diciembre de 2018, *Tiempo de Juego* publicitó bebidas alcohólicas de distinta graduación en 65 ocasiones. Entre estos contenidos comerciales, hay 18 anuncios destinados a empresas cuya actividad principal es la creación y distribución de vino como Ribera del Duero, Bodegas Pagos del Rey, Denominación de Origen Calificada Rioja, Bodegas Fariña, Viña Albali, Viña Pedrosa o Bodegas Protos Verdejo. Además, de 23 promociones de Pacharán Zoco y 24 de la crema de orujo El Afilador. En este último caso, los locutores del programa hacen comentarios positivos sobre el sabor del producto o asocian la ingesta de alcohol a situaciones sociales, como una comida con amigos o las reuniones familiares por Navidad, dando a entender que el éxito de estas viene unido al consumo de esta bebida.

Por otra parte, en el periodo de tiempo sometido a estudio, *Carrusel Deportivo* hizo publicidad en 11 ocasiones del vino Pata Negra, perteneciente a las Bodegas García Carrión, así como de otras bebidas alcohólicas de la marca. Esta promoción se encuentra después de los partidos, o en el descanso, en los que juegan Real Madrid, FC Barcelona y Atlético de Madrid, los tres equipos de fútbol con más simpatizantes (37,9%; 25,4%; y 6,1% respectivamente) de España según el Barómetro de junio 2014 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), es decir, en los momentos donde se concentra el mayor número de audiencia en el programa, incluido los menores de edad.

Por último, *Radioestadio* solamente hizo promoción en dos ocasiones de Vinos de la Denominación de Origen La-Mancha durante el mes de diciembre de 2018. El contenido del anuncio es la presentación del producto, donde se especifica que está exclusivamente dirigido a personas mayores de 18 años, sin hacer mención sobre su olor, color o sabor, ni asociándolo con la diversión o el éxito de una reunión social o familiar.



5.2. Análisis de la publicidad de casas de apuestas

Debido a que el programa *Radioestadio* no admite publicidad sobre casas de apuestas, a partir de este momento, dejaremos a un lado en nuestro estudio al espacio radiofónico de Onda Cero y nos centraremos exclusivamente en las comunicaciones comerciales protagonizadas por las casas de apuestas que se promocionan en *Tiempo de Juego* de la Cadena COPE y en *Carrusel Deportivo* de la Cadena SER.

5.2.1. Análisis de la publicidad de casas de apuestas en *Tiempo de Juego*

Casa de Apuestas	1/12	2/12	8/12	9/12	15/12	16/12	22/12	23/12	Total
Betfair	4	4	3	4	3	3	3	4	28
Sportium	5	3	5	4	4	4	5	5	35
Marathonbet	4	3	4	3	4	4	4	3	29
William Hill	6	4	6	6	6	6	6	4	44
Total	19	14	18	17	17	17	18	16	136

Tabla 6. Número de anuncios diarios por casa de apuestas en *Tiempo de Juego* | Fuente: elaboración propia

Durante nuestro estudio, hemos encontrado 136 anuncios sobre casas de apuestas en *Tiempo de Juego*, una cifra que supone una media de 17 cuñas publicitarias por programa, alrededor del 15% del total de las comunicaciones comerciales que se anuncian en este espacio, alcanzando el sábado 1 de diciembre la cifra en la que más publicidades sobre apuestas deportivas se incluyeron en este programa, concretamente 19.

Betfair introdujo en 28 ocasiones su publicidad dentro de *Tiempo de Juego* durante el mes de diciembre de 2018, lo que supone el 20'59% de los anuncios totales sobre casas de apuestas. El protagonista es Julio Maldonado 'Maldini' uno de los periodistas más importantes del programa que goza de una gran reputación dentro de la profesión. Las comunicaciones comerciales de esta casa de apuestas se repiten entre tres y cuatro veces a lo largo del programa.

Sportium, por su parte, incluyó 35 promociones de sus servicios en el espacio de la Cadena COPE, es decir, el 25'74% de los anuncios sobre casas de apuestas. En esta ocasión, hay dos tipos diferentes de publicidad, la que se inserta durante la narración del programa, protagonizada por Pepe Domingo Castaño, en la que cuenta con la

colaboración de gran parte de los miembros de *Tiempo de Juego* como Andrea Peláez, Germán Mansilla, Jorge Hevia, Fernando Evangelio o Rubén Parra; y otro tipo de anuncio que se introduce en las pausas destinadas exclusivamente para la publicidad, donde el intérprete es un actor cuya identidad se desconoce.

Además, encontramos 29 anuncios de Marathonbet, una cifra que supone el 21'32% de las comunicaciones comerciales sobre casas de apuestas. En esta ocasión, también hay dos tipos de anuncios. En primer lugar, el que se encuentra dentro del espacio radiofónico, en el que la encargada de conducir la publicidad es la periodista Gemma Santos, una de las voces femeninas más reconocibles del programa; por otra parte, las cuñas grabadas previamente, protagonizadas por la voz de un actor de identidad desconocida.

Por último, William Hill es la casa de apuestas que más anuncios incluyó durante *Tiempo de Juego* en el mes de diciembre de 2018, concretamente 44 comunicaciones comerciales, el 32'35%. La publicidad de esta empresa corre a cargo del periodista Isaac Fouto, quien se ocupa de presentar las cuotas más interesantes del partido de fútbol que va a disputarse.

Casas de apuestas	Cumple	No Cumple
Betfair	4 (14'29%)	24 (85'71%)
Sportium	12 (34'29%)	23 (65'71%)
Marathonbet	13 (44'83%)	16 (55'17%)
William Hill	0 (0'00%)	44 (100'00%)
Total	29 (21'32%)	107 (78'67%)

Tabla 7. Cumplimiento del principio de identificación en *Tiempo de Juego* | Fuente: elaboración propia

Es muy común en la radio deportiva que los locutores introduzcan la publicidad durante la retransmisión, donde aprovechan los contenidos que genera el propio programa para incluir los anuncios, sin interrumpir la emisión, por lo que se mezclan con la narración, que puede generar confusión en el oyente, quien puede ser incapaz de diferenciar entre publicidad e información. El 78'67% de los anuncios sobre casas de apuestas analizados en *Tiempo de Juego* incumplen el artículo 3 del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego que establece que la publicidad debe estar completamente reconocida como tal dentro de un espacio.

Betfair cumple solamente en 4 ocasiones con el código ético, un hecho que supone que el 85'71% de sus anuncios no estén señalizados como tal. En efecto, esta publicidad viene introducida por Paco González, el presentador del programa, quien durante la narración alude a Julio Maldonado 'Maldini' con las palabras "Mensaje del crack" o "Pide paso el crack" y, a continuación, aparece la publicidad de la casa de apuestas británica.

Por otra parte, Marathonbet es la casa de apuestas que en mayor número de ocasiones cumple con el reglamento de la Dirección General de Ordenación del Juego, en un total de 13 veces, es decir, en el 44'83% de sus anuncios, cuando estos se insertan en una pausa específica para la publicidad. Igualmente sucede con Sportium, cuyas comunicaciones comerciales respetan en 12 ocasiones el Código de Conducta, lo que supone el 34'29% de los anuncios totales de esta casa de apuestas.

Por último, William Hill es la única empresa que desobedece en el 100% de las ocasiones el principio de identificación del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego. Sus anuncios aparecen en el primer minuto de los partidos, tanto de la primera como de la segunda parte y se incrustan en la retransmisión en algunas situaciones después de que Paco González diga que "Pide paso Fouto" o simplemente suena la música y comienza la narración de Isaac Fouto del anuncio.

Casas de apuestas	Cumple	No Cumple
Betfair	0 (0'00%)	28 (100'00%)
Sportium	35 (100'00%)	0 (0'00%)
Marathonbet	29 (100'00%)	0 (0'00%)
William Hill	44 (100'00%)	0 (0'00%)
Total	108 (79'41%)	28 (20'59%)

Tabla 8. Cumplimiento del principio de veracidad en *Tiempo de Juego* | Fuente: elaboración propia

En esta ocasión, el artículo 4 del Código de Conducta sobre las Comunicaciones Comerciales de las Actividades del Juego en el que se establece que el contenido de los anuncios debe ser veraz y no puede inducir a error, ni omitir hechos relevantes se cumple en el 79'41% de las promociones sobre casas de apuestas analizadas en *Tiempo de Juego* durante el mes de diciembre de 2018. Mientras que Sportium, Marathonbet y William Hill respetan al 100% este principio, Betfair lo incumple en todas las ocasiones.

Los anuncios de Betfair presentan los cupones de bienvenida que esta casa de apuestas proporciona a los nuevos usuarios, con los que se pueden conseguir según palabras textuales “hasta 100 euros gratis en bonos para apostar”. Esta oferta es completamente falsa, pues, aunque es cierto que los jugadores principiantes pueden acceder a los 100 euros prometidos, anteriormente tienen que jugar al menos 250, según establece la propia casa de apuestas en su página web en el apartado “Promoción Exclusiva para Nuevos Usuarios”, por lo que no podemos considerar que esa cantidad de dinero sea “gratis”, como así se explica en el anuncio.

Principios	Betfair		Sportium		Marathonbet		William Hill	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Comportamientos violentos	0	28	0	35	0	29	0	44
Juegos no autorizados	0	28	0	35	0	29	0	44
Comportamientos irresponsables	0	28	0	35	0	29	0	44
Desvaloriza trabajo, esfuerzo o estudio	0	28	0	35	0	29	0	44
Tolerancia al juego en el trabajo	0	28	0	35	0	29	0	44
El juego mejora las habilidades	28	0	0	35	0	29	0	44
Contenido sexual	0	28	0	35	0	29	0	44
Juego indispensable o prioritario	0	28	0	35	0	29	0	44
Menosprecio a la abstinencia del juego	0	28	0	35	0	29	0	44
Familia o amigos secundarios	0	28	0	35	0	29	0	44
Otorgan superioridad al jugador	0	28	2	33	0	29	0	44

Tabla 9. Cumplimiento del principio de responsabilidad social en *Tiempo de Juego* | Fuente: elaboración propia

En primer lugar, la publicidad de Betfair incumple el punto número 6 del principio de responsabilidad social del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego, el que prohíbe que las comunicaciones comerciales “sugieran que el juego puede mejorar las habilidades personales o el reconocimiento social”. Los anuncios de la casa de apuestas británica acaban con la coletilla final “Betfair, donde el instinto se junta con la razón”, un mensaje que asocia la intuición del ser humano con las habilidades del jugador para apostar.

La publicidad de Sportium en *Tiempo de Juego* incumple, en dos situaciones, los términos establecidos en el reglamento de la Dirección General de Ordenación del Juego en cuanto al principio de responsabilidad social. A lo largo del mes de diciembre de 2018, en dos momentos, Pepe Domingo Castaño se refiere a Sportium como la casa de apuestas “donde apuesta la gente inteligente” en el que da a entender que las personas que juegan en Sportium son las que tienen mayor capacidad de razonamiento, un hecho que vulnera el artículo 5.11. del código ético, que no permite las comunicaciones comerciales en las que “otorguen una superioridad social a aquellos que juegan”.

Por otra parte, tanto la publicidad de Marathonbet como la de William Hill que se inserta en el programa de la Cadena COPE cumplen completamente con las 11 instrucciones por las que está compuesto el principio de responsabilidad social.

Principios	Betfair		Sportium		Marathonbet		William Hill	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Incita práctica adictiva o patológica	0	28	0	35	0	29	0	44
Mensaje “Juega con responsabilidad”	0	28	12	23	29	0	44	0
El juego es una vía de escape	0	28	0	35	0	29	0	44
Solución a los problemas financieros	0	28	0	35	0	29	0	44
Minusvalora las pérdidas	0	28	0	35	0	29	0	44
Forma de recuperar el dinero	0	28	0	35	0	29	0	44
Oferta créditos	28	0	28	7	17	12	0	44
Error sobre la probabilidad de ganar	0	28	2	33	2	27	0	44
La habilidad elimina el azar	0	28	0	35	0	29	0	44
Gratificantes comp. compulsivos	0	28	0	35	0	29	0	44
Juego compulsivo y emociones fuertes	0	28	0	35	0	29	0	44
Fomenta apuestas descontroladas	0	28	0	35	0	29	0	44

Tabla 10. Cumplimiento de los principios de juego responsable en *Tiempo de Juego* | Fuente: elaboración propia

En primer lugar, Betfair incumple el segundo principio de juego responsable del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego, que obliga a los anunciantes a incluir un “mensaje de responsabilidad social o lucha contra la adicción”. A partir del 12 de marzo de 2013, aproximadamente un año después desde que

entrara en vigor este reglamento, se estableció que el mensaje debía ser “Juega con responsabilidad”. Por tanto, como la publicidad de Betfair no incluye en ningún caso este aviso, está incumpliendo la normativa ética.

Los anuncios de Sportium cumplen parcialmente con el deber de incluir el mensaje “Juega con responsabilidad”, concretamente en 12 de las 35 comunicaciones comerciales analizadas de esta empresa, el 34’29% aproximadamente. Casualmente, este aviso se produce en las promociones previamente grabadas que se insertan en las pausas dedicadas exclusivamente para la publicidad, mientras que en los anuncios que se incluyen durante la retransmisión, no se realiza esta advertencia.

Además, la publicidad de Sportium incumple en dos ocasiones el octavo principio de juego responsable de la normativa de la Dirección General de Ordenación del Juego donde se prohíbe “inducir a error sobre la posibilidad de resultar premiado”. Por ejemplo, cuando Jorge Hevia, el productor del programa, da a entender que sabe quién va a marcar o a dar un pase de gol en el partido que se va a disputar a continuación: “Cosas que tengo seguras en este partido para quien quiera ganar dinero. Que va a marcar Raúl de Tomás, eso está 2’05 a 1. No tengo tan seguro que vaya a ser el primer goleador del partido, pero si alguien lo tiene claro eso se paga 4’50 a 1. Y que Adrián Embarba va a dar una asistencia, al menos, 4’20 a 1. Esos son seguros para ganar”.

En cambio, Marathonbet sí cumple en el 100% de las ocasiones con la obligación de insertar el mensaje “Juega con responsabilidad” durante sus promociones. No obstante, hay dos anuncios de esta casa de apuestas que pueden inducir a error sobre la posibilidad de resultar premiado, concretamente cuando Gemma Santos comunica que en Marathonbet “tienen unas cuotas increíbles, únicas en el mercado para ti, con las que puedes ganar un montón de dinerito”.

Por otra parte, tanto Betfair como Sportium y Marathonbet vulneran, total o parcialmente, el séptimo principio de juego responsable, en el que se prohíbe “realizar ofertas de crédito a los participantes de un juego” durante la publicidad. Por tanto, como Betfair incluye en todos sus anuncios la promesa de que con esta casa de apuestas “puedes conseguir hasta 100 euros gratis en bonos para apostar”, un hecho que supone un quebrantamiento del reglamento de la Dirección General de Ordenación del Juego.

Asimismo, en 28 de los 35 anuncios de Sportium aparece la oferta por la que si te registras en esta casa de apuestas puedes llevarte “hasta 200 euros gratis para jugar”; y en 17 de

las 29 comunicaciones comerciales de Marathonbet encontramos la promesa por la que esta empresa te ofrece el 50% del dinero que introduzcas en el primer ingreso: “deposita 60 euros, introduce el código BONO COPE y juega con 90”.

Por último, los anuncios de William Hill son los únicos que respetan estrictamente los principios de juego responsable establecidos en el Código de Conducta sobre las Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego durante el mes de diciembre de 2018, pues cumple con todos los preceptos que fija el reglamento ético y, además, incluye siempre el mensaje “Juega con responsabilidad”.

Principios	Betfair		Sportium		Marathonbet		William Hill	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Sugiere que los menores pueden jugar	0	28	0	35	0	29	0	44
Utilizan menores de edad	0	28	0	35	0	29	0	44
Explotan la confianza en los adultos	0	28	0	35	0	29	0	44
El juego como señal de madurez	0	28	0	35	0	29	0	44
El juego es un regalo	1	27	0	35	0	29	0	44
Está dirigido a menores de 18 años	0	28	0	35	0	29	0	44
Mensaje “Mayores de 18 años”	0	28	0	35	29	0	0	44

Tabla 11. Cumplimiento del principio de protección de menores en *Tiempo de Juego* | Fuente: elaboración propia

Solamente en una ocasión se incumple el quinto punto del principio de protección de menores durante la publicidad Betfair, cuando Julio Maldonado ‘Maldini’ asegura que la casa de apuestas británica “es impresionante, es un regalo”, un hecho que puede despertar la atención de los más pequeños. Por otra parte, aunque ninguno de los anuncios de Betfair utiliza menores de edad, ni sugiere que puedan apostar, ni siquiera se dirige a estos, tampoco incluye un mensaje en el que se especifique claramente que esta publicidad está dirigida exclusivamente a personas “mayores de 18 años”, un aviso que sí se encuentra en otros anuncios del sector recreativo.

Asimismo, ninguna de las otras casas de apuestas que se anuncian en *Tiempo de Juego* vulneran el principio de protección de menores del Código de Conducta sobre las Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego, por lo que los menores no se pueden sentir ni directa ni indirectamente alentados a jugar a través de los anuncios de este sector que se insertan en el programa. No obstante, Marathonbet además añade el

mensaje “solo mayores de 18” para evitar cualquier tipo de confusión entre los más jóvenes, mientras que otras empresas del sector como Sportium o William Hill, no hacen ninguna alusión, ni positiva ni negativa, a los menores de edad.

5.2.2. Análisis de la publicidad de casas de apuestas en *Carrusel Deportivo*

Casa de Apuestas	1/12	2/12	8/12	9/12	15/12	16/12	22/12	23/12	Total
Codere	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Luckia	3	3	3	3	3	3	3	0	21
Betway	4	1	4	1	4	1	3	0	18
William Hill	9	9	12	9	11	9	15	7	81
Total	21	18	24	18	23	18	26	12	160

Tabla 12. Número de anuncios diarios por casa de apuestas en *Carrusel Deportivo* | Fuente: elaboración propia

Durante *Carrusel Deportivo*, por encima del programa homólogo de la Cadena COPE, encontramos 160 promociones sobre casas de apuestas, un guarismo que supone un promedio de 20 comunicaciones comerciales diarias. Esta cifra supone el 22’70% de los anuncios totales, por tanto, aproximadamente una de cada cuatro cuñas publicitarias que aparecen en el espacio de la Cadena SER tienen contenidos relacionados con las empresas de apuestas deportivas online, consiguiendo el sábado 22 de diciembre la cifra récord de 26 comunicaciones comerciales durante las ocho horas que ocupó el programa.

Codere incluyó sus anuncios en 40 ocasiones en *Carrusel Deportivo* durante el periodo de tiempo analizado, lo que supone el 25% de las comunicaciones comerciales sobre casas de apuestas totales. Además, su distribución es bastante sencilla, pues cada día aparecen 5 anuncios de esta empresa. Codere tiene dos tipos de publicidad, una en la que utiliza a Miguel Coll, locutor del programa de la Cadena SER encargado de otras promociones; y una cuña grabada previamente, que se sitúa en las pausas específicas para la publicidad, en la que implican a tres actores cuya identidad es desconocida.

Por otra parte, la publicidad de Luckia apareció en 21 ocasiones durante el mes de diciembre de 2018 en *Carrusel Deportivo*, es decir, el 13’13% de los anuncios totales de este sector. Igualmente, su distribución a lo largo del mes es simple, pues diariamente encontramos tres anuncios de esta casa de apuestas, a excepción del 23 de diciembre

cuando no incluyeron su publicidad en el programa. El encargado de transmitir los anuncios de Luckia es el locutor y actor Juan Ochoa, quien ocupa el puesto de animador publicitario en *Carrusel Deportivo*. Además, en las cuñas ya grabadas, Luckia utiliza un actor cuya personalidad no ha sido desvelada.

Betway, por su parte, hizo promoción de sus servicios en *Carrusel Deportivo* en 18 ocasiones durante el mes de diciembre de 2018, lo que supone el 11'25% de las comunicaciones comerciales sobre casa de apuestas aparecidas en el programa de la Cadena SER en este periodo de tiempo. El protagonista del anuncio es el periodista Bruno Alemany, una de las voces más reputadas del programa en cuanto al fútbol internacional.

Por último, William Hill es, con diferencia, la casa de apuestas que en más ocasiones incluye sus anuncios en el programa de la Cadena SER, con 81 comunicaciones comerciales durante el mes de diciembre de 2018, es decir, el 50'62%, más de la mitad, de las cuñas publicitarias sobre casas de apuestas las protagoniza esta empresa. Además, es la única que se anuncia en los dos programas analizados, tanto en *Tiempo de Juego* como en *Carrusel Deportivo*.

Los encargados de conducir los anuncios de William Hill son los periodistas Jorge Escorial y José Antonio Ponseti. El primero comienza dando los datos más interesantes del partido y después José Antonio Ponseti expone las posibles apuestas que se pueden realizar a través de Internet a partir de los apuntes de Escorial. Por último, también suelen aparecer el grupo humorístico Especialistas Secundarios u otros integrantes de *Carrusel Deportivo* como el exfutbolista Gustavo López, quienes responden que juegues “con responsabilidad” a la pregunta de Ponseti sobre cómo apostar.

Casas de apuestas	Cumple	No Cumple
Codere	16 (40'00%)	24 (60'00%)
Luckia	14 (66'66%)	7 (33'33%)
Betway	0 (0'00%)	18 (100'00%)
William Hill	0 (0'00%)	81 (100'00%)
Total	30 (18'75%)	130 (81'25%)

Tabla 13. Cumplimiento del principio de identificación en *Carrusel Deportivo* | Fuente: elaboración propia

Únicamente el 18'75% de los anuncios de casas de apuestas en *Carrusel Deportivo*, 30 publicidades, respetan el artículo 3 del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego, por lo que el 81'25% de este tipo de publicidad no lo cumple, un total de 130 anuncios.

Codere obedece en 16 ocasiones el artículo 3 del código ético, lo que supone el 40% de los anuncios totales de esta empresa, cuando incluye sus cuñas en la pausa específica del programa de la Cadena SER para la publicidad. Los anuncios que no cumplen con el principio de veracidad se mezclan con la narración, y están introducidos por Dani Garrido, el presentador, quien recurre a Miguel Coll para cantar y apostar.

Por otra parte, Luckia es la casa de apuestas que cumple en mayor medida con el reglamento de la Dirección General de Ordenación del Juego, concretamente en 14 ocasiones, es decir, dos tercios del total de los anuncios de esta empresa forman parte de las diferentes pausas publicitarias que se suceden a lo largo del mes de diciembre de 2018. No obstante, el resto de las comunicaciones comerciales que no respetan el principio de veracidad vienen introducidas por Dani Garrido, quien considera que Juan Ochoa va a ofrecer “una oportunidad” o simplemente aparecen durante la retransmisión, por lo que es complicado discernir, en un primer momento, si se trata de una publicidad o, en cambio, es información u opinión.

Además, Betway no cumple en ningún momento con el principio de veracidad establecido en el Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego. El anuncio, dirigido por Bruno Alemany, aparece durante la retransmisión a través de las palabras del propio locutor de *Carrusel Deportivo*, o introducido por Dani Garrido, quien presenta la publicidad con las palabras: “Si quieres ganar, escucha a Bruno”.

Por último, William Hill tampoco acata el Código de Conducta en ninguna de sus 81 publicidades que se insertan en el interior de los partidos. Estos anuncios suponen el caso más flagrante de falta de respeto al reglamento de la Dirección General de Ordenación del Juego pues, generalmente, Jorge Escorial aprovecha las estadísticas de los partidos, como los tiros a puerta o los goles que ha marcado algún jugador para exponer las apuestas que está ofreciendo en ese momento la casa de apuestas, creando una clara confusión en el oyente porque, lo que en un principio parecía una anécdota o curiosidad estadística, acaba en una sucesión de gritos y datos que te animan a apostar en directo.

Casas de apuestas	Cumple	No Cumple
Codere	40 (100'00%)	0 (0'00%)
Luckia	5 (23'81%)	16 (76'19%)
Betway	0 (0'00%)	18 (100'00%)
William Hill	81 (100'00%)	0 (0'00%)
Total	126 (78'75%)	34 (21'25%)

Tabla 14. Cumplimiento del principio de veracidad en *Carrusel Deportivo* | Fuente: elaboración propia

Los anuncios dedicados a las casas de apuestas analizados en *Carrusel Deportivo* durante el mes de diciembre de 2018 cumplen en el 78'75% de las ocasiones el artículo 4 del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego donde se establece que estos anuncios deben ser veraces y, por tanto, no pueden inducir a error ni omitir o silenciar datos o hechos relevantes.

Codere y William Hill respetan en el 100% de las ocasiones el principio de veracidad dispuesto por la Dirección General de Ordenación del Juego, sin embargo, la publicidad de Betway incumple completamente el artículo 4 del Código de Conducta. El mensaje de Bruno Alemany determina que “para que empieces a jugar, Betway iguala tu primer depósito hasta 150 euros”. No obstante, en los Términos y Condiciones del Bono de Bienvenida establecidos en la página web de esta casa de apuestas se expone que, para retirar las ganancias asociadas al bono, habrá que apostar la cantidad del cupón multiplicada por 6, por tanto, si el nuevo usuario recibe 150 euros, anteriormente tiene que haber jugado, al menos, 900 para poder recoger su dinero, hecho que se omite en la promoción de *Carrusel Deportivo*.

Por último, Luckia es la única casa de apuestas que, en algunas ocasiones, no respeta el código ético (76'19%) y, en cambio, en otras sí lo hace (23'81%). En el primer caso, durante la publicidad, Juan Ochoa menciona que “si quieres más emoción en cada encuentro, apuesta con Luckia y llévate hasta 200 euros para jugar”, una afirmación que no es totalmente verdadera, pues, aunque es cierto que se puede conseguir esa cantidad de dinero en forma de bono de bienvenida, pero en el anuncio ignoran que, para lograr esa cifra, el apostante debe jugar, al menos, 400 euros.

Principios	Codere		Luckia		Betway		William Hill	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Comportamientos violentos	0	40	0	21	0	18	0	81
Juegos no autorizados	0	40	0	21	0	18	0	81
Comportamientos irresponsables	24	16	0	21	0	18	3	78
Desvaloriza trabajo, esfuerzo o estudio	0	40	0	21	0	18	0	81
Tolerancia al juego en el trabajo	0	40	0	21	0	18	0	81
El juego mejora las habilidades	0	40	0	21	0	18	1	80
Contenido sexual	0	40	0	21	0	18	0	81
Juego indispensable o prioritario	0	40	21	0	0	18	2	79
Menosprecio a la abstinencia del juego	0	40	0	21	0	18	0	81
Familia o amigos secundarios	0	40	0	21	0	18	1	80
Otorgan superioridad al jugador	0	40	0	21	0	18	0	81

Tabla 15. Cumplimiento del principio de responsabilidad social en *Carrusel Deportivo* | Fuente: elaboración propia

En el 60% (24 de 40) de los anuncios de Codere encontramos la sentencia “cuanto más deposites, más podrás ganar” un hecho que supone una infracción del tercer principio de responsabilidad social establecido en el Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego, por el que no se pueden alentar “comportamientos de juego socialmente irresponsables” o que produzcan “daños económicos” como lo hace la oración “cuanto más deposites, más podrás ganar”.

Este precepto también lo vulneran en tres ocasiones los anuncios de William Hill, donde aparecen sentencias como “pues yo voy a jugarme lo que sea, pero con William Hill”; “Marañón, pásame 100 ‘euracos’ porque estamos apostando ya en William Hill; o “métele todo lo que ganas aquí, que son ¿250.000 euros? Pues 250.000”. Estas comunicaciones, aunque se transmiten de forma irónica, incumple el reglamento de la Dirección General de Ordenación del Juego porque fomentan conductas imprudentes que pueden desencadenar en problemas de carácter económico.

Por otra parte, el eslogan “Luckia Apuestas porque apostar es humano” que introduce la casa de apuestas gallega en todos sus anuncios, debido a que considera que el juego forma parte de la propia condición humana, contraviene el octavo apartado de los principios de

responsabilidad social por el que está prohibido que las comunicaciones comerciales “presenten el juego como indispensable o prioritario en la vida”. Igualmente, dos anuncios de William Hill también vulneran esta cláusula cuando contemplan que las ofertas de esta casa de apuestas presentan “la apuesta que quieres, la que necesitas”.

Del mismo modo, William Hill desobedeció el principio de responsabilidad social de la Dirección General de Ordenación del Juego en dos ocasiones más. En primer lugar, la oración “en William Hill te hacen una apuesta que te sienta tan bien”, contradice el punto número 6 donde prohíbe sugerir que “el juego puede mejorar las habilidades personales”. Además, también incumple el décimo precepto que no permite presentar “la familia o las relaciones sociales como secundarias respecto del juego”, ya que el anuncio sostiene que “cuando apuestas al Cuotón todo desaparece, solo quedáis tú y el Cuotón”.

Por último, la publicidad de Betway que se inserta en la retransmisión de *Carrusel Deportivo* es la única que cumple con los once principios de responsabilidad social establecidos en el Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego durante el mes de diciembre de 2018.

Principios	Codere		Luckia		Betway		William Hill	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Incita práctica adictiva o patológica	0	40	0	21	0	18	0	81
Mensaje “Juega con responsabilidad”	16	24	0	21	18	0	81	0
El juego es una vía de escape	0	40	0	21	0	18	0	81
Solución a los problemas financieros	0	40	0	21	0	18	6	75
Minusvalora las pérdidas	0	40	0	21	0	18	0	81
Forma de recuperar el dinero	0	40	0	21	0	18	1	80
Oferta créditos	36	4	16	0	18	0	6	75
Error sobre la probabilidad de ganar	24	16	0	21	0	18	15	66
La habilidad elimina el azar	0	40	0	21	0	18	0	81
Gratificantes comp. compulsivos	24	16	0	21	0	18	0	81
Juego compulsivo y emociones fuertes	0	40	0	21	0	18	0	81
Fomenta apuestas descontroladas	0	40	0	21	0	18	0	81

Tabla 16. Cumplimiento de los principios de juego responsable en *Carrusel Deportivo* | Fuente: elaboración propia

Tres de las cuatro casas de apuestas que se anunciaron en *Carrusel Deportivo* en el periodo de tiempo sometido a análisis incluyeron el mensaje “Juega con responsabilidad” en su publicidad. Es el caso de Codere, Betway y William Hill, no obstante, los primeros solo cumplen con este deber en el 40% de las ocasiones, concretamente en 16 de los 40 anuncios que se difundieron durante el mes de diciembre de 2018. Luckia, por su parte, no incorpora esta comunicación en ninguna de sus promociones.

De igual modo, todas las casas de apuestas vulneran el séptimo principio de juego responsable que no permite “realizar ofertas de crédito”. Por consiguiente, Codere ofrece “hasta 350 euros para jugar”; Luckia promete “200 euros gratis para apostar”; Betway “igual tu primer depósito hasta 150 euros”; y William Hill regala 15 euros al jugador que previamente haya participado en “4 o más apuestas por valor de 60 euros”.

Por otra parte, genera mucha controversia la sentencia que aparece en el 60% de los anuncios de Codere “cuanto más depositas, más podrás ganar; cuanto más juegues, más podrás divertirte” porque incumple dos principios de juego responsable del Código de Conducta, exactamente los puntos número 8 y 10 que prohíben respectivamente a los anuncios “dar a entender que la repetición del juego aumente la probabilidad de ganar” y “representar como gratificantes comportamientos compulsivos de juego”.

William Hill también infringió en 15 ocasiones el artículo 6.8. del reglamento de la Dirección General de Ordenación del Juego cuando asegura que “William Hill te hace la apuesta a tu medida para que estas Navidades el turrón lo pague William Hill”; “ahí está el Cuotón, ahí está donde ganas dinero”; o “es lo que quieren los jefes de William Hill: que apuestes bien, que juegues bien y que ganes bien”.

Además, la casa de apuestas británica vulneró otros dos principios sobre juego responsable. Por ejemplo, en seis ocasiones incumplió la “prohibición de sugerir que el juego puede ser una solución a problemas económicos”. Concretamente, en los anuncios en los que se asegura que “William Hill con esa apuesta te hace un poquito más rico”; “Encantado estoy cuando [...] acierto la apuesta y me llevo una pasta”; o “el Cuotón es lo que necesitas para forrarte”.

Igualmente, a raíz del sorteo de la Lotería de Navidad, el día 22 de diciembre José Antonio Ponseti aseguraba a sus oyentes que no había ningún inconveniente si no habían sido afortunados en la famosa rifa porque iban a ganar en William Hill: “Que no te ha tocado

hoy la Lotería, da igual, porque te los vas a llevar en William Hill”. Por tanto, esta sentencia contrapone la “prohibición de presentar el juego como una forma de recuperar las pérdidas económicas del juego” establecido en el sexto artículo de los principios de juego responsable del Código de Conducta sobre las Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego.

Principios	Codere		Luckia		Betway		William Hill	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Sugiere que los menores pueden jugar	0	40	0	21	0	18	0	81
Utilizan menores de edad	0	40	0	21	0	18	0	81
Explotan la confianza en los adultos	0	40	0	21	0	18	0	81
El juego como señal de madurez	0	40	0	21	0	18	0	81
El juego es un regalo	0	40	0	21	0	18	25	56
Está dirigido a menores de 18 años	0	40	0	21	0	18	0	81
Mensaje “Mayores de 18 años”	16	24	0	21	18	0	0	81

Tabla 17. Cumplimiento del principio de protección de menores en *Carrusel Deportivo* | Fuente: elaboración propia

La salvaguardia de la infancia es uno de los conceptos más importantes del reglamento ético de la Dirección General de Ordenación del Juego. Por este motivo, tanto Codere como Luckia y Betway cumplen completamente con todas las instrucciones relacionadas con la protección del menor del Código de Conducta. Además, Betway y Codere también incluyen el mensaje “solo para mayores de 18 años” que, aunque no es obligatorio, es la mejor manera de evitar confusiones entre los más jóvenes.

Por otra parte, la publicidad de William Hill, aunque no está directamente dirigida a la infancia, sí puede llamar la atención de los menores de edad, debido a que durante los anuncios se incluyen sentencias atractivas para las personas que no han alcanzado la mayoría de edad. Por ejemplo, cuando aseguran que “William Hill te hace esas fresas con nata que a ti te gustan”; que la casa de apuestas hace “la tarta de chocolate a medida para que la disfrutes”; o que es “esa apuesta que has pedido para Navidad este año”, tres oraciones que pueden resultar muy llamativas para los menores de 18 años.

5.2.3. Franja horaria en la que se encuentra la publicidad de apuestas deportivas

En primer lugar, el Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego establece que los anuncios de apuestas deportivas y otros juegos de azar solamente pueden emitirse entre las 22:00 y las 06:00 horas. Al mismo tiempo, estipula que esta limitación horaria no se aplicará en el caso de las comunicaciones comerciales que emitan a través de la radio, el objeto de nuestro estudio. En este medio, este tipo de publicidad se rige por las franjas de protección reforzada consideradas en el artículo 7.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

Esta norma prohíbe la emisión de “contenidos audiovisuales que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores”, e incluye la publicidad del juego dentro de estos asuntos dañinos para la salud de las personas que todavía no han cumplido los 18 años. Asimismo, este artículo presenta “tres franjas horarias consideradas de protección reforzada” en las que no se permite retransmitir estos contenidos.

Los periodos destinados a la defensa de los derechos del menor comprenden, en horario peninsular, entre las 8 y las 9; y entre las 17 y las 20 horas si se trata de días laborables; en el caso de los fines de semana o los días festivos, la franja donde no se puede realizar publicidad de actividades recreativas en radio transcurre entre las 9 y las 12 horas.

De igual manera, el artículo 8.4 del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego sí permite emitir publicidad de apuestas deportivas en directo “durante las retransmisiones de los acontecimientos deportivos, desde su inicio hasta el final, incluidos los descansos e interrupciones reglamentarias”, siempre que se trate del acontecimiento que se está retransmitiendo u otros encuentros que se disputan dentro de la misma competición.

Por consiguiente, como nuestro estudio abarca entre las 15 y las 23 horas durante los sábados y los domingos y, además, hace publicidad de los partidos que se están disputando o que se jugarán en esa competición, ninguno de los programas radiofónicos analizados infringe ni la Ley General de la Comunicación Audiovisual, ni el Código de Conducta de la Dirección General de Ordenación del Juego, pues la restricción horaria destinada a la defensa de los más jóvenes no afecta a las bandas de tiempo durante el que se desarrollan estos programas.

6. Conclusiones

El presente estudio viene motivado por el incremento de los anuncios sobre casas de apuestas en los medios de comunicación, particularmente, en los programas radiofónicos de temática deportiva. La gran cantidad de comunicaciones comerciales de empresas del juego acaba saturando al espectador, quien en apenas una hora llega a escuchar promociones de hasta cuatro compañías diferentes de este sector, todas ellas acompañadas por música, gritos, rimas pegadizas y ofertas muy suculentas que, con facilidad, despiertan la atención del oyente, pues le presentan la posibilidad de conseguir una buena suma de dinero, de forma sencilla, en un corto espacio de tiempo.

Tras el análisis de las comunicaciones comerciales aparecidas durante el mes de diciembre de 2018 en los tres programas de radio deportiva que se difunden en las emisoras generalistas más escuchadas de España, podemos confirmar que tanto *Tiempo de Juego* en la Cadena COPE como *Carrusel Deportivo* en la Cadena SER incluyen entre sus publicidades una alta cantidad de anuncios de casas de apuestas. En cambio, hemos comprobado que *Radioestadio* no introdujo ninguna cuña publicitaria de este tipo en el periodo de tiempo que hemos sometido a estudio. No obstante, de la misma manera que los espacios de la competencia, este espacio radiofónico sí anuncio juegos de azar de un operador de servicio público como la ONCE, sobre la que todavía no hay ninguna normativa que regule la publicidad de esta organización de dominio estatal.

El hecho de que el programa de Onda Cero no incluya publicidad de apuestas deportivas y, aun así, se mantenga en la parrilla con un nivel de calidad e inversión económica parecida a los espacios de la Cadena SER y la Cadena COPE que sí anuncian casas de apuestas (retransmiten los mismos partidos desde los estadios que la competencia, también participan famosos exfutbolistas como Benjamín Zarandona o Andrés Palop que ejercen de comentaristas, y tienen importantes periodistas como Santiago Seguro o Enrique Ortego) confirma que, en el caso de que finalmente se produzca una prohibición de la publicidad del juego, no supondría la desaparición de estos programas, aunque perderían una importante fuente de ingresos.

No obstante, las altas cifras de audiencia que actualmente siguen sosteniendo estos espacios (los tres programas sumaron en la tercera oleada del Estudio General de Medios (EGM) de noviembre de 2018 (AIMC, 2018) de 3.243.000 oyentes durante los sábados y

3.624.000 los domingos) conllevan, por tanto, una gran y muy diversa cantidad de anunciantes, por lo que programas como *Carrusel Deportivo* o *Tiempo de Juego* podrían sustituir los anuncios de casas de apuestas por otros productos menos nocivos para sus oyentes sin que la suma de beneficios descienda considerablemente, de la misma forma que ocurrió cuando España restringió por ley la publicidad de bebidas alcohólicas o prohibió hacer promoción del tabaco “en todos los medios y soportes”.

Por otra parte, la hipótesis principal de este estudio es la mala práctica que los medios de comunicación, especialmente los programas radiofónicos de temática deportiva, realizan respecto a la publicidad de casas de apuestas *online*, un fenómeno de reciente creación, pues hasta 2011 no se reguló este sector, que empezó a operar con licencia en España a partir de 2012. Por este motivo, los anuncios de apuestas a través de Internet suponen un mayor grado de influencia en los espectadores, que la que tienen otros juegos de azar más antiguos, que se encuentran completamente arraigados en la sociedad, como La Quiniela o el Sorteo Extraordinario de Navidad en el caso español, según expone Per Binde (2008), profesor de antropología social en la Universidad de Gotemburgo.

La conjetura esencial del presente estudio queda demostrada a través del análisis de las comunicaciones comerciales aparecidas durante el mes de diciembre de 2018 en *Tiempo de Juego* y *Carrusel Deportivo*. En primer lugar, podemos asegurar que ambos programas abusan de la publicidad de casas de apuestas durante su retransmisión, con 136 y 160 anuncios respectivamente, una cantidad que supone una media de 17 y 20 por espacio. Por ejemplo, en el programa *Carrusel Deportivo* emitido el sábado 1 de diciembre, en la franja horaria correspondiente entre las 21:00 y las 22:00 horas, mientras se estaba disputando el Real Madrid CF – Valencia CF, encontramos hasta 6 publicidades de apuestas deportivas, es decir, cada 10 minutos aparece un anuncio de empresas de juego en un espacio de tiempo en el que la cifra de audiencia es muy elevada.

De igual modo, las comunicaciones comerciales sobre casas de apuestas emitidas en estos programas, con gran frecuencia, infringen el Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego. En el 80% de las ocasiones, la publicidad se mezcla con la propia retransmisión, por lo que no se identifica como tal. Este hecho puede confundir al espectador sobre si lo que está escuchando se trata de una información o, por el contrario, es una promoción. Igualmente, aproximadamente el 21% de los anuncios sobre apuestas deportivas tampoco cumple con el principio de veracidad debido a que, en

muchas ocasiones, estos suelen mentir u ocultar información esencial a los espectadores, por ejemplo, la cantidad que hay que apostar previamente para acceder a un bono de bienvenida que, supuestamente, ofrecía dinero “gratis”.

Además, el contenido de la publicidad de casas de apuestas también incumple el reglamento de la Dirección General de Ordenación del Juego cuando no fomenta el juego responsable, ni advierte de las consecuencias negativas que el mal uso de las apuestas deportivas puede generar en los participantes de esta actividad. De la misma manera, aunque ninguno de los anuncios está expresamente dirigido hacia los menores de edad, solamente en el 21'28% de las ocasiones se incluye el mensaje “solo para mayores de 18 años” que explica que esta publicidad está exclusivamente destinada a las personas que han alcanzado la mayoría de edad.

Casualmente, la mayoría de los anuncios que quebrantan el Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego son los que se retransmiten en directo por los locutores de ambos espacios radiofónicos. Por contraste, los que se emiten durante la pausa para la publicidad, como han sido grabados previamente, generalmente suelen cumplir con el reglamento ético. Probablemente, la vivacidad de los programas en vivo induce a los emisores de los anuncios a cometer más infracciones que cuando la promoción se hace en diferido.

En otro orden de ideas, gran parte de los anuncios de casas de apuestas que encontramos tanto en *Carrusel Deportivo* como en *Tiempo de Juego* están protagonizados por los locutores del espacio. Estos programas se caracterizan por su larga duración, a lo largo de la semana ocupan más de 24 horas de la programación de la emisora, un hecho que genera en el oyente un sentimiento de amistad y confianza hacia los componentes del programa, por tanto, ver a estas personas haciendo publicidad de apuestas deportivas puede despertar, en mayor medida, los deseos de jugar del espectador que si fuera un desconocido quien les invitara a hacerlo.

Por estos motivos, concluimos en que es necesaria la redacción de un reglamento que desarrolle la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, donde por fin se normativice de forma clara la publicidad de apuestas deportivas. De este modo, la norma debería ser similar a la conocida como Ley Antitabaco, que impide toda promoción de cigarrillos. A raíz de la elaboración de este decreto, el consumo del tabaco en España ha

descendido considerablemente, por tanto, la hipotética prohibición de la publicidad del juego conllevaría una caída en el número de jugadores patológicos, porque estos anuncios influyen, sobre todo, a dos grupos de riesgo: los menores de edad y las personas que anteriormente han desarrollado problemas con el juego.

Por el contrario, también existe la posibilidad de que la norma que regule la publicidad del juego sea menos estricta y se asemeje a la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, concretamente, en cuanto a la propaganda de bebidas alcohólicas. Esta reglamentación es menos concreta que la anterior y no prohíbe todas las comunicaciones comerciales sobre bebidas espirituosas, sino que deja pie a la interpretación, por ejemplo, si el producto tiene menos de 20 grados o si el anuncio no se dirige a menores. Este hecho ha llevado, en varias ocasiones, a programas como *Tiempo de Juego* o *Radioestadio* a quebrantar la ley, debido a que ellos consideraban que no estaban cometiendo ninguna infracción.

Igualmente, en el caso de que se elaborara la esperada Ley del Juego, empleando la lógica, esta norma también debería afectar a los operadores de servicio público como la ONCE o la SELAE. No obstante, actualmente la SELAE es la empresa estatal más rentable, de hecho, el Gobierno ha previsto en el proyecto de Presupuestos Generales del Estado (PGE) que en 2019 las Loterías y Apuestas del Estado le otorgarán unos beneficios de 1.863 millones de euros. Por esta razón, el Gobierno tienen un gran compromiso porque sabe que la ausencia de esta publicidad se traduciría en una caída de las ventas y, en consecuencia, también descendería la cantidad de dinero que ingresaría el Estado.

Por tanto, los altos índices de juego patológico -alrededor de 470.000 españoles sufren esta afección según Enrique Echeburúa (2013), catedrático de Psicología Clínica en la Universidad del País Vasco- reclaman una normativa muy estricta en cuanto a la publicidad del juego, que debe ser completamente erradicada de los medios de comunicación (radio, televisión, prensa en papel, periódicos *online*, etc...), tanto si se trata de empresas privadas como de compañías de dominio público, con el objetivo de proteger a las personas más vulnerables de la población y disminuir el número de jugadores que desarrollan problemas con las apuestas deportivas.

7. Bibliografía

Becoña Iglesias, E. (2004). *Pathological gambling: prevalence in Spain / El juego patológico: prevalencia en España*. *Health and Addictions / Salud y Drogas*, 4 (2), pp.9-34.

Bermejo, M. (29 de noviembre de 2018). *EGM: 'Carrusel deportivo' revalida su liderato frente a la subida de 'Tiempo de juego'*. prnoticias. <https://prnoticias.com/radio/egm-radio/20170908-egm-radio-carrusel-deportivo-lidera-subida-tiempo-de-juego>

Bernal-Triviño, A. (12 de noviembre de 2018). *Casas de apuestas y juego online: la nueva heroína de los jóvenes*. *Diario Público*. <https://www.publico.es/sociedad/ludopatia-casas-apuestas-juego-online-nueva-heroina-jovenes.html>

Binde, P. (2014). *Gambling advertising: A critical research review*. London: The Responsible Gambling Trust. https://about.gambleaware.org/media/1165/binde_rgt_report_gambling_advertising_2014_final_color_115p.pdf

Binde, P. and Romild, U. (2018). *Self-Reported Negative Influence of Gambling Advertising in a Swedish Population-Based Sample*. *Journal of Gambling Studies*, 35 (2), pp.709-724

Bravo, L. (21 de febrero de 2019). *La inversión publicitaria en Radio se incrementa 60,9 millones en cuatro años*. prnoticias. <https://prnoticias.com/radio/radio-pr/20172276-inversion-publicitaria-radio-2018>

Castañosa, C. (3 de febrero de 2019). *Publicidad de apuestas, ludopatía y otras dependencias*. eldiario.es. https://www.eldiario.es/canariasahora/canariasopina/Publicidad-apuestas-ludopatia-dependencias_6_864123585.html

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). (2 de junio de 2014). *Barómetro de junio 2014*. Centro de Investigaciones Sociológicas. http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3020_3039/3029/es3029mar.pdf

Cía, A. (2014). *Las adicciones no relacionadas a sustancias (DSM-5, APA, 2013): un primer paso hacia la inclusión de las Adicciones Conductuales en las clasificaciones categoriales vigentes*. Revista de Neuro-Psiquiatría, 76 (4), pp.210-217.

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). (19 de mayo de 2016). *Requerimientos a Cadena COPE y Onda Cero para que limiten la publicidad de bebidas alcohólicas*. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. <https://www.cnmc.es/2016-05-19-requerimientos-cadena-cope-y-onda-cero-para-que-limiten-la-publicidad-de-bebidas>

Consejo Audiovisual de Andalucía. (21 de diciembre de 2017). *El CAA defiende prohibir los anuncios de juego y apuestas online en horario protegido, identificar esta publicidad de forma clara en la radio y vetar a los ídolos deportivos en los spots*. Junta de Andalucía. <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actualidad/noticias/2017/12/el-caa-defiende-prohibir-los-anuncios-de-juego-y-apuestas-onli>

Conselleria de Sanitat Universal i Salut Pública. (2017). *Conocer para prevenir: impacto de las tecnologías en los escolares valencianos*. Generalitat Valenciana. http://www.san.gva.es/web/comunicacion/notas-de-prensa/-/journal_content/56/151322/7143338/292581

Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC). (5 de julio de 2018). *Código de Conducta Respecto a Espacios Publicitarios*. Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació. <https://www.cvmc.es/wp-content/uploads/CODI-DE-CONDUCTA-SOBRE-LACTIVITAT-COMERCIAL-I-PUBLICITARIA-DE-LA-CVMC.pdf>

Delgado, A. (24 de agosto de 2018). *Crece el negocio de las casas de apuestas: el juego cerca a los barrios más pobres*. ABC. https://www.abc.es/espana/madrid/abci-crece-negocio-casas-apuestas-juego-cerca-barrios-mas-pobres-201808240005_noticia.html

Derevensky, J., Sklar, A., Gupta, R. and Messerlian, C. (2009). *An Empirical Study Examining the Impact of Gambling Advertisements on Adolescent Gambling Attitudes and Behaviors*. International Journal of Mental Health and Addiction, 8 (1), pp.21-34.

Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ) & Autocontrol (17 de noviembre de 2011). *Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de*

Juego. Dirección General de Ordenación del Juego.
<https://www.ordenacionjuego.es/es/acuerdo-de-corregulacion>

Dirección General de Ordenación del Juego. (2018). *Estudio y análisis de los factores de riesgo del trastorno de juego en población clínica española 2017*. Dirección General de Ordenación del Juego. <https://www.ordenacionjuego.es/es/estudio-prevalencia>

Dirección General de Ordenación del Juego. (2018). *Datos mercado de juego online*. Dirección General de Ordenación del Juego. <http://www.ordenacionjuego.es/es/descarga-datos-mercado-juego-online>

EFE. (20 de enero de 2019). *Cejuego: si prohibimos la publicidad del juego, también de la Lotería Nacional*. eldiario.es. https://www.eldiario.es/cultura/Cejuego-prohibimos-publicidad-Loteria-Nacional_0_859164118.html

EFE. (3 de mayo de 2019). *TV3 retirará la publicidad de juego y apuestas en línea en horario infantil*. El País. https://elpais.com/ccaa/2019/05/03/catalunya/1556898312_358448.html

Europa Press. (7 de marzo de 2019). *Telemadrid no emitirá publicidad de juego ni de casas de apuestas*. TeleMadrid. <http://www.telemadrid.es/programas/telenoticias-1/Telemadrid-emitira-publicidad-juego-apuestas-2-2101309889--20190307030706.html>

Europa Press. (14 de enero de 2019). *El Gobierno prevé unos beneficios de 1.863 millones de euros para Loterías y Apuestas del Estado en 2019*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/20190114/454129510431/el-gobierno-preve-unos-beneficios-de-1863-millones-de-euros-para-loterias-y-apuestas-del-estado-en-2019.html>

Euskal Irrati Telebista (EiTB). (2 de mayo de 2019). *El Consejo de Administración de EiTB prohíbe la publicidad del juego y las apuestas*. Euskal Irrati Telebista. <https://www.eitb.eus/es/grupo-eitb/detalle/6376851/el-consejo-administracion-eitb-prohibe-publicidad-juego-apuestas/>

Fejar.org. (2019). *Ludopatía*. FEJAR - Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados. <https://fejar.org/ludopatia/>

Fernández, M. (15 de julio de 2018). *Publicidad en el juego: el vacío de una regulación que no llega*. El País. https://elpais.com/economia/2018/07/13/actualidad/1531499769_318174.html

García, M. (13 de diciembre de 2018). *“Los famosos que anuncian apuestas tienen potencial para crear enfermedad”*. Redacción Médica. <https://www.redaccionmedica.com/secciones/psiquiatria/-los-famosos-que-anuncian-apuestas-tienen-potencial-para-crear-enfermedad--4363>

García Ropero, J. (15 de octubre de 2018). *El sector del juego pide que la prohibición de la publicidad afecte también a Loterías y la ONCE*. El País. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/10/12/companias/1539363258_748030.html

Gil, M. (23 de septiembre de 2018). *Ludopatía, la droga del siglo XXI*. Cadena SER. https://cadenaser.com/emisora/2018/09/23/radio_valencia/1537706776_241807.html

Gozalbo, M. (25 de febrero de 2019). *La Ley del Juego, al límite del calendario parlamentario*. Valencia Plaza. <https://valenciaplaza.com/la-ley-del-juego-al-limite-del-calendario-parlamentario>

Grupo Social ONCE. *Código Ético del Grupo Social ONCE*. <https://www.once.es/Comprometidos/codigo-etico-del-grupo-social-once>

Hurtado, E. (Presentadora). (3 de febrero de 2019). *‘Apuestas deportivas: ¿un juego peligroso?’* [programa de TV]. Euskal Irrati Telebista. 360°. País Vasco, España: Euskal Telebista 2 (ETB2).

Infoplay. (6 de febrero de 2019). *Bélgica pone en marcha su restricción efectiva de la publicidad del juego online en televisión*. Infoplay. <http://www.infoplay.info/2019-02-06/belgica-160pone-en-marcha-su-restriccion-efectiva-de-la-publicidad-del-juego-online-en-television-160/7607/noticia/>

Jané, C. (9 de diciembre de 2018). *Alerta por las apuestas deportivas 'online'*. elPeriódico. <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20181209/alerta-por-las-apuestas-deportivas-online-7189987>

Lalanda, C. (23 de mayo de 2016). *Publicidad del juego: cinco años sin Reglamento, y con el Gobierno en funciones*. Loyra Abogados. <https://www.loyra.com/publicidad-del-juego-cinco-anos-sin-reglamento-y-con-el-gobierno-en-funciones/>

Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco. Boletín

Oficial del Estado, núm. 309, de 27 de diciembre de 2005, pp. 42.241 a 42.250.
<https://www.boe.es/boe/dias/2005/12/27/pdfs/A42241-42250.pdf>

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, núm. 79, de 1 de abril de 2010. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf>

Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego. Boletín Oficial del Estado, núm. 127, de 28 de mayo de 2011. <https://www.boe.es/boe/dias/2011/05/28/pdfs/BOE-A-2011-9280.pdf>

Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. Boletín Oficial del Estado, núm. 134, de 5 de junio de 2013. <https://www.boe.es/boe/dias/2013/06/05/pdfs/BOE-A-2013-5940.pdf>

M.M.A. (7 de enero de 2019). *Aragón, banco de pruebas de la prohibición del patrocinio de las casas de apuestas*. Palco23. <https://www.palco23.com/entorno/aragon-banco-de-pruebas-de-la-prohibicion-del-patrocinio-de-las-casas-de-apuestas.html>

Maldita Ciencia. (29 de noviembre de 2018). *Publicidad y ludopatía: lo que dice la ciencia sobre el efecto de los anuncios de casas de apuestas*. Maldita Ciencia. <https://maldita.es/malditaciencia/publicidad-y-ludopatia-lo-que-dice-la-ciencia-sobre-los-anuncios-de-casas-de-apuestas/>

Medicina TV. (23 de octubre de 2013). *Casi medio millón de españoles son ludópatas*. Medicina TV. <https://www.medicinatv.com/reportajes/casi-medio-millon-de-espanoles-son-ludopatas-5189>

Navarro Castelló, C. (13 de octubre de 2018). *El 10% de los menores valencianos apuestan por Internet "varias veces al mes"*. eldiario.es. https://www.eldiario.es/cv/menores-escolares-valencianos-apuestan-Internet_0_823817976.html

Orbium. (21 de febrero de 2017). *Jóvenes adictos a apuestas deportivas, póker y juego online*. Orbium. <https://orbiumadicciones.com/jovenes-adictos-a-apuestas-deportivas-poker-y-juego-online/>

Organización de Consumidores y Usuarios (OCU). (10 de diciembre de 2018). *OCU denuncia la facilidad de los menores para acceder a locales de apuestas y alerta del*

riesgo. Organización de Consumidores y Usuarios. <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2018/juegos101218>

Palco 23. (7 de diciembre de 2018). *Reino Unido no emitirá publicidad de apuestas durante emisiones deportivas*. Palco23. <https://www.palco23.com/entorno/reino-unido-no-emitira-publicidad-de-apuestas-durante-emisiones-deportivas.html>

Pascual, A., & Grasso, D. (28 de enero de 2018). *Las salas de juego exprimen los barrios pobres de Madrid: crecen un 140% desde 2014*. El Confidencial. https://www.elconfidencial.com/espana/madrid/2018-01-28/sportium-codere-luckia-salones-de-juego-ludopatia_1512360/

Ramesh, R. (4 de enero de 2013). *High-stakes gambling machines 'suck money from poorest communities'*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/uk/2013/jan/04/fixed-odds-betting-terminals-poorest-communities>

Redacción prnoticias. (16 de enero de 2017). *Multazo a COPE por emitir publicidad que fomenta el consumo de alcohol*. prnoticias. <https://prnoticias.com/radio/cadena-cope/20159580-multazo-a-cope-por-emitir-publicidad-que-fomenta-el-consumo-de-alcohol>

Rejón, R. (7 de julio de 2018). *Italia prohíbe los anuncios de apuestas y obliga a España a mirarse al espejo*. eldiario.es. https://www.eldiario.es/sociedad/prohibicion-publicidad-juego_0_789521747.html

Rodríguez Fernández, F.; Martín Ruiz, J.; Muñoz Ruiz, N. & Conde Carmona, M. (18 de septiembre de 2014). *Informe sobre la publicidad y promoción de actividades de juego en los servicios de comunicación audiovisual*. Consejo Audiovisual de Andalucía. https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1503/informe_publicidad_juegos_azar1.pdf

Salaberría Irizar, K., Báez, K. and Fernández-Montalvo, J. (1998). *El juego patológico: un problema social*. Zerbitzuan. Gizarte zerbitzuetarako aldizkaria, 33, pp.15-24.

Sánchez Hervás, E. (2003). *Juego patológico: un trastorno emergente / Pathological gambling: an emerging disorder*. Trastornos Adictivos, 5 (2), pp.75-87.

Travieso, J. (11 de octubre de 2018). *La publicidad de apuestas que quiere atajar el acuerdo presupuestario: "Hay sobredosis de anuncios para caer en el dinero fácil"*. eldiario.es. https://www.eldiario.es/sociedad/Presupuestos-pretende-autoregulacion-empresas-publicidad_0_823818539.html

Uribarri, R. (6 de febrero de 2019). *Aragón planta cara a las casas de apuestas*. Ctxt. <https://ctxt.es/es/20190206/Deportes/24294/Ricardo-Uribarri-casas-de-apuestas-Aragon-prohibe-publicidad-deportes.htm>

Vargas Llamas, V. (11 de abril de 2017). *Las apuestas deportivas desbancan al póquer en el juego 'on line' y encienden las alertas*. elPeriódico. <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20170411/apuestas-deportivas-dominan-internet-despiertan-alertas-5957972>

Vita. (2 de julio de 2018). *Di Maio: "La pubblicità del gioco d'azzardo va vietata, senza se e senza ma"*. Vita. <http://www.vita.it/it/article/2018/07/02/di-maio-la-pubblicita-del-gioco-dazzardo-va-vietata-senza-se-e-senza-m/147434/>

VP Branding. (22 de enero de 2019). *El juego, una adicción cada vez más extendida*. Valencia Plaza. <https://valenciaplaza.com/el-juego-una-adiccion-cada-vez-mas-extendida>