

Jóvenes y publicidad de apuestas deportivas online. La experiencia española en torno a la regulación de 2021

Youth and online sports betting advertising. The Spanish experience around the 2021 regulation

Recibido: 23/01/2022
Aceptado: 17/06/2022
Publicado: 30/06/2022

Antonio Raúl Fernández Rincón
antonioraul.fernandez@um.es
<https://orcid.org/0000-0001-7143-2175>
Universidad de Murcia, España

Resumen

Se investiga la percepción acerca de las apuestas deportivas online y su publicidad en un grupo de jóvenes españoles. Iniciativa que surge a partir de la reciente regulación de las comunicaciones comerciales de este sector en España. Para ello, se revisa la literatura relacionada y los fundamentos que sirvieron de base en la elaboración de la normativa que se aplica en el contexto de este fenómeno social en crecimiento. Los jóvenes, hombres y mujeres, con edades entre los 15 y 21 años, formaron parte de grupos de discusión en los que se analizaron anuncios publicitarios para que expresen sus creencias, actitudes y comportamiento con respecto a las apuestas deportivas online, la regulación en vigencia para apuestas deportivas y la publicidad de las mismas. Los participantes responden con cierta despreocupación sobre la influencia publicitaria y los riesgos en la salud frente a posibles conductas adictivas. Estudios en este tópico pueden ser referentes para otras regiones como Latinoamérica; asimismo, pueden constituirse en base para elaborar marcos regulatorios en sociedades donde esta industria se encuentra en plena expansión.

Palabras clave: apuestas deportivas online, publicidad, España, jóvenes, Latinoamérica.



Abstract

We investigate the perception of a group of young Spaniards about online sports betting and the advertising of this activity. The initiative arises as a result of the recent regulation of commercial communications in this sector in Spain; For this reason, the literature related to the subject is reviewed, as well as the fundamentals that served as the basis for the elaboration of the regulations that apply to this social phenomenon. Previously, discussion groups are established with young men and women, whose ages are between 15 and 21 years old. For the purposes, advertisements are used as an impulse to know the beliefs and perceptions of young people regarding sports betting, the regulation in force for sports betting and their advertising. The participants respond with a certain lack of concern about the advertising influence and the health risks in the face of possible addictive behaviors. Studies on this topic can be references for other regions such as Latin America; Likewise, they can become the basis for developing regulatory frameworks in societies where this industry is in full expansion.

Keywords: Online sports betting, advertising, Spain, youth, Latinoamérica.

Introducción

Impulsado desde el Ministerio de Consumo, el 30 de agosto de 2021 entró en vigencia, en España, el Real Decreto 958/2020 de comunicaciones comerciales de las actividades de juego. Su objeto fue el desarrollo de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, referido a las condiciones bajo las cuales las entidades habilitadas para tal efecto pueden desarrollar actividades de patrocinio, promoción o cualquier otra forma de comunicación comercial de su actividad. De igual forma, se regulan las condiciones para el desarrollo de determinadas políticas de juego responsable o seguro y de protección de las personas consumidoras. El origen de estas restricciones se sitúa en el progresivo crecimiento que se observó en el mercado de las apuestas deportivas en España a partir de 2012 (apuestas presenciales, apuestas online, apuestas hípcas y Quiniela), en 20% anual, según cifras del Anuario del Juego en España en 2018 (Gómez y Lalandia, 2018). Sin duda, gran parte de este crecimiento se debe a la irrupción de las nuevas tecnologías; Internet propició la ruptura de barreras geográficas para operar y la posibilidad de ampliar el mercado de potenciales usuarios a un público más joven y familiarizado con las TIC.

En consecuencia, este éxtasis inversor convivió con un debate político y social que se unía a las tradicionales reticencias en torno a la regulación y pervivencia de las apuestas y el juego en general. La expansión incesante de este mercado generó que saltasen las alarmas en torno a los aspectos nocivos de esta actividad, el preocupante aumento de jugadores jóvenes, incluso menores de edad, la exposición alta a los mensajes publicitarios que emplean a ídolos y personajes de referencia para ellos; pero, además, la degradación de algunos barrios provocada por la excesiva concurrencia de locales de apuestas.

Cabe mencionar que la Ley 13/2011 de 27 de mayo ya regulaba los aspectos administrativos, penales y fiscales de las apuestas deportivas. Para poder operar las casas de apuestas tuvieron que obtener una licencia de la Dirección General de Ordenación del Juego, una institución dependiente del Ministerio de Consumo; en 2019 existían 53 licencias (DGOJ, 2019). Este organismo se encargó, además, de otorgar las autorizaciones para el desarrollo de actividades publicitarias, de patrocinio o promoción de los operadores con licencia. El reglamento encontró numerosos escollos en su tramitación. El deporte profesional vio peligrar una suculenta fuente de financiación, la industria del juego previó dificultades para su expansión. A modo de ejemplo, el vacío legal vigente ha originado una bolsa de trabajos ocultos y actividades ilegales como los *scouts*, jóvenes que acuden a eventos deportivos para recabar datos que los portales (Real Time Sportscast, Sportsdata, BetGenius) emplean para proponer apuestas; o los *tipsters*, apostadores de éxito que, aplicando conocimientos estadísticos, venden sus pronósticos a terceros.

En este contexto, frente a la presión social y mediática contra el juego, el sector trató de defender sus intereses con iniciativas como la plataforma JuegoEsresponsable.org, de la Asociación Española de Juego Digital (www.jdigital.es), que es liderada por importantes operadores como Betfair, Bwin, Bet365, Gamesys o William Hill. Mediante esta plataforma se promueven políticas de responsabilidad social en un sector que califican como transparente, innovador y en constante crecimiento. Hasta ese momento la publicidad del sector también se vio favorecida por la falta de regulación.

Por otra parte, la actividad histórica presentada por Autocontrol (organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España), con relación a la publicidad de las actividades de juego, muestra un incremento de consultas previas, del 29.8%, entre 2013 y 2017, lo que refleja el aumento de la actividad publicitaria del sector durante los últimos años. Ya en 2017, el Consejo Audiovisual

de Cataluña informaba sobre la necesidad de regular los impactos publicitarios agresivos que emplean como gancho a deportistas reconocidos, clubes o ídolos juveniles (p. ej., Iker Casillas, Fernando Morientes, Julio Salinas, Real Madrid), contribuyendo de esta manera a la normalización de la conducta y al deseo de imitación. En España, 19 de los 20 equipos de primera división tienen algún acuerdo con empresas de apuestas. Algunos operadores como Betway aparecen incluso en la indumentaria de los equipos (Alavés, Leganés y Levante).

Las asociaciones vecinales como la FRAVM en Madrid (<https://aavvmadrid.org>) y asociaciones para la prevención de la ludopatía y las adicciones como APAL (<http://www.apalmadrid.org>) o FAD (<https://www.fad.es>) vienen insistiendo en las problemáticas que se derivan de la alta concentración de locales de apuestas deportivas en áreas urbanas con rentas bajas; y que se encuentran cerca a centros educativos, sanitarios o asistenciales. Este crecimiento incesante constituye un problema social por las consecuencias que tiene para la economía de las familias, y también para la salud colectiva; la ludopatía o las patologías sociales avanzan peligrosamente en las grandes ciudades y tienen a la juventud como su principal objetivo (Pérez-Quintana, 2019).

Por lo tanto, los objetivos de este estudio están enfocados en analizar aspectos del marco teórico que se tomó como base para elaborar la regulación de las apuestas deportivas online, así como la publicidad de esta actividad y sus efectos en los jóvenes españoles. Se plantean cuatro objetivos:

1. Divulgar las características y peculiaridades de la normativa vigente en materia de publicidad del juego en España.
2. Efectuar una revisión bibliográfica de los antecedentes teóricos y metodológicos sobre el estudio de la publicidad del juego, que sirvieron de fundamento para el reciente desarrollo legislativo en España.
3. Conocer las percepciones, actitudes, creencias y comportamientos de los jóvenes con relación al mercado de apuestas deportivas en general y de su publicidad, en el período inmediatamente anterior a la entrada en vigencia del Real Decreto.
4. Reflexionar sobre la pertinencia de un marco regulatorio similar en otros territorios.

Método y herramientas

La presente investigación es de enfoque cualitativo. Mediante la técnica del *focus group* se obtiene información valiosa sobre conocimientos, actitudes, creencias y experiencias en un corto período de tiempo (Aigner, 2002). La función principal de estos grupos de discusión es la interacción entre los participantes y el uso analítico potencial de esta interacción (Wilkinson, 2004). Es así que se establecen los grupos y se analizan las percepciones, actitudes, creencias y comportamientos de los jóvenes con relación al mercado de apuestas deportivas.

La muestra la integran 40 participantes (Tabla 1), residentes de la Región de Murcia (España). Murcia es la región con la mayor proporción de locales de apuestas deportivas por habitante de España y de Europa. El perfil de usuarios, antes de la entrada en vigencia de las restricciones, registra jóvenes entre 17 y 28 años de edad (Europa Press, 2018). La mitad de los participantes seleccionados (20) son estudiantes universitarios, mayores de edad; la otra mitad (20) son estudiantes de educación secundaria obligatoria y de ciclos formativos de formación profesional, menores de edad. Las dinámicas de grupo fueron dos para cada grupo de edad, en sesiones de 1.5 horas, efectuadas el mes de septiembre de 2021. Las sesiones se grabaron para su posterior análisis, teniendo como moderador al autor del presente estudio.

Tabla 1
Segregación de la muestra por edad y sexo

Edad	Hombres	Mujeres
15 - 17	12	8
18 - 21	10	10

Al inicio de la exploración se les preguntó, a los participantes, sobre los locales de apuestas deportivas, con el propósito de conocer sus opiniones y establecer actitudes respecto al juego y las apuestas deportivas, si visitan estos locales y con qué frecuencia lo hacen, saber qué los motiva y cómo valoran la experiencia; y si respondían que no visitaban estos locales se les preguntaba por su opinión acerca de las personas que sí frecuentan estos locales. Luego, se les consultó sobre la normativa que estaba a punto de publicarse con relación a la publicidad de apuestas deportivas, su grado de conocimiento y cómo la perciben. Finalmente, se abordó el

tema de la publicidad. En este punto, como estímulo a las respuestas de los participantes, se les presentó una serie de piezas publicitarias de diferentes anunciantes que operan en el sector del juego español. La selección de las marcas propietarias de los anuncios se realizó siguiendo un criterio de relevancia, visibilidad y valoración de usuarios. En el sitio web <http://jugarbien.es> del Ministerio de Consumo de España se encuentra el listado de empresas autorizadas para operar en España, del que se eligen las cinco marcas mejor valoradas por los usuarios, según la plataforma <http://www.apuestasdeportivas.com>. Los estímulos publicitarios de diferentes formatos *offline* (Moliné, 2000) y *online* (Martínez y Nicolás-Ojeda, 2016) se recogieron mediante una búsqueda simple en Google Imágenes, con el término de búsqueda: *publicidad apuestas deportivas*, en un período que comprende desde el mes de mayo de 2018 al mes de agosto de 2021. Las marcas elegidas para el análisis son Bwin, Interapuestas, Luckia.es, Codere, Sportium, bet635 y Betfair (Figura 1). En función de estas piezas se discutió sobre los conceptos publicitarios y los mensajes transmitidos, el tono y estilo de la comunicación, el uso de diferentes recursos expresivos como personajes famosos, deportistas, etc.

Figura 1

Marcas elegidas para el análisis: Bwin, Interapuestas, Luckia.es, Codere, Sportium, bet635 y Betfair



Nota. Tomado de <https://www.google.es>

Marco teórico

El sector del juego y las apuestas deportivas, en concreto, han generado una importante producción científica desde diversos ámbitos. En España el mayor incremento se produjo a partir de 2011. Para efectos del presente estudio se presentan tres tipos de orientaciones: estudios sobre el marco legislativo en materia de apuestas; estudios sobre problemáticas en torno al juego; estudios sobre la publicidad del sector, sus características e incidencia en el consumo. En algunos casos se encuentran conectadas teórica y metodológicamente.

Regulación en vigencia

Tras años de inmovilidad en la regulación del juego en España, la Ley 13/2011 supuso un impulso normativo que no estuvo carente de críticas desde su nacimiento. Las políticas públicas en la materia, según Cases (2011), fueron tachadas de temerosas e insuficientes. Señaladas como incapaces de abarcar toda la complejidad del fenómeno, cortoplacistas por no prever el impacto de Internet y afectadas por intereses colaterales y recaudatorios. La preocupación por las profundas transformaciones que el desarrollo de las nuevas tecnologías, provocaron en el sector del juego protagonizaron un buen número de estudios desde el ámbito jurídico. Guillén (2012) puso de manifiesto la oportunidad perdida por la Ley 13/2011 para regular de forma más concreta la prestación de servicios y la publicidad tradicional y online.

Otro ámbito de estudio es el concerniente a la desprotección del menor, que se evidencia en el actual marco jurídico. Para Buil et al. (2015), el hecho de que la propia industria del juego fije la regulación sobre protección de los consumidores y políticas de juego responsable, genera dudas sobre su efectividad.

Con diferentes rangos de flexibilidad existen en 2021 siete países en el mundo que han implementado restricciones a la publicidad del juego, lo que es reportado en diversos estudios: Reino Unido (Woodhouse, 2021); Finlandia, (Oldroyd, 2019); Italia (Apa y Foco, 2019); Australia (Thomas et al., 2018); Bélgica (Vlaemminck y Verbeke, 2021); Estados Unidos (Rothman y Robbins, 1991), Canadá (COMMB, 2019) y España.

En España, el Real Decreto 958/2020 de comunicaciones comerciales de las actividades de juego, impulsado desde el Ministerio de Consumo, incluye las siguientes restricciones:

- Prohibición de exhibir marcas de operadores en equipaciones, nombres de estadios, equipos o competiciones.
- La emisión de publicidad de juego queda restringida en radio y televisión a la franja horaria comprendida entre 1:00 y 5:00 de la madrugada.
- La publicidad de juego online no podrá dirigirse a menores y en cualquier caso deberá incluir control parental y mecanismos de bloqueo de anuncios.
- La publicidad online solo se permitirá previo consentimiento del receptor.
- Se prohíben los bonos de captación, así como la publicidad con ofertas dirigidas a personas con patologías derivadas del juego. Solo para clientes verificados.
- No podrá usarse la imagen de personajes famosos, reales o ficticios en la publicidad.

La DGOJ es el organismo encargado de velar por el cumplimiento de esta normativa y el que tiene la potestad de establecer multas que pueden oscilar entre los 100 000 euros y el millón de euros, o el cierre del negocio durante seis meses. La normativa en vigencia afecta a una inversión de 229 millones de euros (DGOJ, 2019).

Problemáticas

Se encuentra literatura científica relacionada con el juego y las apuestas deportivas que abordan la problemática que vincula el juego (apuestas), los adolescentes y los jóvenes; así como los factores de riesgo que influyen en el desarrollo de problemas de juego.

Al respecto, Griffiths y Parke (2010) establecen que existe una probabilidad de hasta cuatro veces mayor a desarrollar problemas de juego en los jóvenes que apuestan online frente a los que no recurren a Internet. En España, el perfil psicosociológico del adolescente jugador online indica a varones con edades entre 12 y 15 años y con escasa mediación parental (Carbonell y Montiel, 2013). El inicio en el juego suele ser anterior a la mayoría de edad (Forrest y McHale, 2012; Sarabia et al., 2014). La posibilidad de conseguir premios y la facilidad de conexión por medio de los dispositivos electrónicos son sus motivaciones principales (Buil et al., 2016). Las características del hogar, sobre todo la actitud de los progenitores, parece ser también un factor de riesgo para desarrollar problemas de adicción (Cantero y Bertolín, 2015).

La tasa de prevalencia de los adolescentes al juego, en España, es la más alta de Europa, según estudios en la región (Calado et al., 2017; Verdura, 2014). Las investigaciones de Puchades (2016), sobre la prevalencia de juegos y apuestas deportivas en estudiantes de Bachillerato, puso de manifiesto la necesidad de introducir propuestas en colegios e institutos que combatan y adviertan de los peligros que estas actividades pueden crear, sobre todo en aquellos jóvenes hombres y con menor inclinación a la práctica de deportes.

Asimismo, la publicidad junto a la edad de inicio, el entorno familiar y el consumo de sustancias estimulantes son los principales factores asociados al juego problemático, lo que justifica la conveniencia de promover un concepto de juego responsable (García et al., 2016).

En tanto, la Estrategia de Juego Responsable vigente (2018-2021) surge a partir de una directiva de la DGOJ, que se remonta a 2012, para constituir el Consejo Asesor de Juego Responsable. A partir de estas iniciativas, se crea una página web (<http://www.jugarbien.es>) que aloja información y herramientas para el fomento del juego responsable, como una opción de entretenimiento. Los operadores con licencia en España están obligados a promover el juego responsable, garantizar la lucha contra el juego ilegal, actuar de forma transparente y ofrecer programas e información sobre autoexclusión y ludopatía. Estos compromisos son homologados por la DGOJ con el sello juego seguro.

Publicidad

En un estudio sobre el impacto de la publicidad del juego se encuentra que, independientemente del contenido del anuncio, se evidencia un incesante interés por normalizar las conductas asociadas al juego, presentándolas como una parte normal de la vida, algo que «está en todas partes» (Korn et al., 2015). Donde la omnipresencia de la publicidad del juego se podría encuadrar dentro del paradigma de la ubicuidad (Weiser, 1991) y, también, en conceptos propuestos por diversos autores: «postpublicidad» (Solana, 2010), «publicização» (Casaqui, 2011), «publicidad pervasiva» (Carrera y Oliveira, 2014), o en sentido amplio, «crossmedia» (Scolari, 2013); lo que constituye el punto de partida de este trabajo.

La eficacia renovada de la publicidad dirigida a jóvenes se ha visto impulsada por la estrecha relación de estos con los dispositivos multimedia. En este ecosistema

cultural multipantalla los jóvenes conviven con la cultura del entretenimiento audiovisual usando los medios para entretenerse e informarse (Martínez, 2011; Pérez, 2008). Todo ello, en un marco de hiperestimulación cognitiva y con una actitud confiada que les hace obviar el contenido persuasivo de muchos de los contenidos (Bermejo, 2011; Klingberg, 2009; Sayre y King, 2010).

Con respecto a la irrupción de Internet en el ámbito del juego, para López-González y Griffiths (2016) supone una expansión definitiva de oportunidades de marketing y comunicación que están colonizando diferentes formas de entretenimiento y generando un aumento de las preocupaciones psicosociales. Este fenómeno contrasta con la escasez de estudios, ya que se ubican pocas investigaciones que aportan datos sobre la influencia real del marketing y la publicidad en relación con las apuestas deportivas.

La respuesta de las administraciones públicas ante esta urgencia social, hasta ahora, es tímida y conservadora, no van más allá de imponer ciertos límites a la actividad de los operadores (López-González et al., 2017). Y, en estas circunstancias, Internet ha significado un proceso de convergencia que ha alterado la esencia propia de las apuestas deportivas. De una modalidad de juego discontinua ha pasado a ser una forma continua, incrementando progresivamente la disponibilidad, la accesibilidad, la frecuencia y las opciones de apuestas.

Desde el ámbito de la comunicación, esta convergencia es aludida en los términos. Un concepto que comienza a utilizarse cuando las campañas publicitarias o narrativas se desarrollan en medios *offline* y *online*.

En cuanto al término *transmedia*, la historia se expande por diversos medios, pero cada narración tiene sentido autónomo y podría funcionar de forma independiente (Scolari, 2013, p. 42); en las narrativas *crossmedia* cada medio cuenta una misma historia sin extender el universo narrativo. El *crossmedia* es el paso previo al *transmedia*, no se adapta el contenido o el relato a diferentes soportes, sino que se construye un relato para cada soporte y, todos ellos, contribuyen a la construcción de un relato unitario más grande, teniendo el receptor que experimentar el conjunto para entender el significado de cada uno de ellos (Beeson, 2005; Costa y Piñeiro, 2012; Davidson, 2008; Sanchis et al., 2014; Scolari, 2009). Esto es posible, gracias a lo que Manovich (2006, p. 82) define como «principio de la variabilidad» que permite a las campañas de comunicación adaptarse a diferentes formatos y adoptar distintas duraciones sin apenas coste añadido.

Sobre la capacidad de la publicidad para incitar a las apuestas a personas con problemas de adicción, Binde (2009) encontró que estas personas reconocen sentirse poco influenciadas por la publicidad, aunque aceptan que despierta en ellos impulsos difíciles de resistir. Otros estudios, sobre los mecanismos discursivos de la publicidad de apuestas deportivas, destacan la utilización de los bonos de bienvenida dirigidos a captar nuevos usuarios (Cantero y Bertolín, 2015; Palomar y Baena, 2013).

Además, diversos estudios concluyen que el dinero gratis actúa como gancho y soporte de una comunicación destinada a presentar el juego como una actividad de ocio y entretenimiento, pero inofensiva (McMullan y Miller, 2010; Monaghan et al., 2008; Parke et al., 2014). El argumento publicitario de ganar dinero sin mayor esfuerzo o sin dar nada a cambio parece tener menor acogida a medida que aumenta la edad de los adolescentes, ya que estos confían más en conceptos como la habilidad o la estrategia como las claves del éxito (Rubio, 2018). Aun así, existe certeza de que el contenido de los anuncios puede crear percepciones distorsionadas de la realidad del juego (Calado et al., 2017).

Otra de las líneas de trabajo lo constituye la alta exposición a las promociones de las apuestas deportivas; por ejemplo, el estudio de Hing et al. (2015) pone de manifiesto que la inclusión de promociones en las retransmisiones deportivas puede generar un consumo adicional, especialmente en jugadores con problemas. Recientes retransmisiones de la NBA en el canal NBC Sports, o el Open de Australia 2018, incluyeron en pantalla concursos interactivos con preguntas sobre la evolución del partido que coinciden con la oferta de apuestas en vivo que brindan los operadores.

En España, algunos programas deportivos ya incluyen secciones patrocinadas donde los invitados aconsejan determinadas apuestas en eventos deportivos próximos. Como consecuencia de la alta exposición a los mensajes publicitarios, las personas más expuestas son aquellas que siguen con mayor asiduidad los eventos deportivos, lo que contribuye a aumentar en ellos la percepción de las apuestas como algo inherente al propio deporte; es decir, nuevamente la normalización de las conductas asociadas al juego (Pitt et al., 2016).

Resultados

Sobre los locales de apuestas

La regulación para los salones y locales de apuestas se realiza en España por medio de las Comunidades Autónomas; son las que se encargan de admitir o denegar nuevas licencias, así como de fijar la normativa sobre ubicación, accesibilidad y fijar las sanciones.

Se consulta a los participantes sobre su asistencia y frecuencia en locales de apuestas:

- En el segmento de 15 a 17 años se encuentran cinco participantes, tres hombres y dos mujeres, los que reportan que al menos una vez han frecuentado un local físico. Participantes mujeres de este grupo responden: «solo era para acompañar», «no creo que sea tan grave, yo no entro porque no quiero que me vea alguien del barrio y se lo diga a mis padres, pero cuando tenga 18 y un día no tenga nada que hacer entraré, no me voy a viciar por eso».
- En el segmento de 18 a 21 años se encuentran 10 participantes hombres, seis que reportan haber asistido al menos una vez y cuatro que reportan haber asistido varias veces; también tres participantes mujeres que reportan haber asistido al menos una vez. En este grupo de edad no solo van a los locales por las apuestas, por ejemplo, señalan: «a veces vas porque es de los pocos sitios que hay abiertos o porque retransmiten partidos que no se ven en abierto». Hacen referencia al ambiente y el espacio: «es un sitio divertido porque la gente se vuelve loca cuando gana o pierde»; «a veces no hay muchos sitios en los que puedas tomarte una copa a media tarde»; «ya que no podemos ver el fútbol en la televisión –porque es de pago– o asistir al campo de juego –porque es muy caro–, por lo menos vamos al bar de apuestas y allí te enteras de cómo va la jornada». Como se evidencia, los locales de apuestas son percibidos como un sitio para divertirse o pasar el rato. Algunas respuestas son las siguientes: «hay gente de mi edad que se deja un dinero los fines de semana apostando, pero no es lo normal»; «hay gente que va el sábado a primera hora de la tarde para apostar y sacarse un dinero para luego salir por la noche» (hombre, 19 años); «yo conozco a gente que se compra ropa los sábados con lo que han ganado el viernes» (mujer, 18 años); «no veo problema, hay gente que estará muy enganchada, pero esto es

como jugar a la lotería, es un juego y no hay que darle más importancia» (mujer, 20 años); «hay gente que se gasta cinco euros al día en tabaco, no veo problema en apostar algo» (hombre, 19 años).

Sobre la legislación

Con relación a la normativa que está en proceso de publicarse, referida a la publicidad de apuestas deportivas, el segmento de edad más conocedor es el de 18 a 21 años. Tres menores de edad manifestaron haber comentado sobre el tema en el colegio, en un curso pasado, donde se produjo un debate con el profesor.

Los participantes que se ubican en el grupo de mayor edad expresan tener conocimiento sobre los próximos cambios, que incluyen restricciones y prohibiciones de apuestas, pero no especifican qué aspectos exactamente son los que conocen. Sus respuestas, por ejemplo, son: «debería impedirse que los niños puedan apostar y que entren a los locales porque se bebe mucho alcohol» (mujer, 21 años); «he oído que en algunos sitios hasta se puede fumar dentro» (mujer, 20 años); «veo bastante difícil que prohíban hacer publicidad porque tienen que controlar YouTube, las redes sociales y todos los sitios»; «ya prohibieron los anuncios de alcohol y de tabaco y la verdad es que la gente sigue bebiendo y fumando igual o más» (hombre, 18 años); «yo no leo el periódico y tampoco me compro revistas, así que me da igual» (hombre, 17 años); «no entiendo la obsesión por prohibir las cosas, deberían dejar que la gente hiciera que lo quiere, ya somos mayores» (hombre, 17 años); «cualquiera puede apostar por Internet, no sirve de nada prohibir los anuncios de la tele» (hombre, 16 años).

Sobre la publicidad

Ninguno de los participantes del estudio afirma haber visto estos anuncios en los medios, todos señalan que conocen las marcas y declaran que vieron la publicidad en algún momento. Se registra como la marca menos conocida a Interapuestas; y, como las marcas más conocidas: BWIN, Codere, Bet365, Sportium, WilliamHill, BetFair y Luckia, en este orden. En general, el grupo no valora el peso de la publicidad y su influencia en ellos, ya que perciben a los espacios publicitarios como molestos de baja calidad creativa y que se presentan repetitivamente. Al respecto manifiestan: «un anuncio es algo que te tienes que tragar para ver algo que quieres» (hombre, 19 años), refiriéndose a las inserciones en medios digitales; «por suerte

muchos de ellos los puedes cancelar después de unos segundos» (mujer, 20 años), lo que refleja el comportamiento frente a la publicidad.

Consultados sobre cuáles piensan que son los mensajes que se transmiten, las respuestas de los participantes son: «lo que tratan de hacer es que la gente vea apostar como algo normal» (mujer, 18 años); «es que es algo normal, toda la vida se ha apostado, lo que pasa es que ahora lo puedes hacer con gente que ni conoces» (hombre, 17 años); apostar es normal y no pasa nada, lo malo es la gente que tiene vicio y se deja el sueldo en las apuestas (hombre, 20 años).

La suerte es uno de los elementos que se asocian al mundo de las apuestas, pero ¿ganar en las apuestas deportivas es cuestión de suerte? Aquí una respuesta de un participante hombre (20 años):

Hay un pequeño porcentaje de suerte, de hecho, se ve en los partidos de fútbol, por ejemplo, cuando un equipo pequeño gana por alguna jugada aislada, pero en general lo bueno de las apuestas es que no es como la lotería, aquí tienes que saber un poco, por ejemplo, si un equipo tiene muchas lesiones o está pasando una mala racha lo más seguro es que no gane.

Una participante de 18 años señala: «a veces es mejor no saber nada, mucha gente gana a las apuestas o a la quiniela porque no sabe nada de los equipos».

Con relación a los bonos y promociones de bienvenida, estos también son regulados por la normativa. Los participantes brindan las siguientes respuestas: «en realidad el bono no sirve para mucho, es verdad que llama la atención y te animas, pero es que todos los sitios dan el bono y lo hacen para que la gente se enganche» (hombre, 18 años); «el que quiere apostar lo hace y le da igual el bono de bienvenida, tampoco es tan importante, además si ganas lo vuelves a perder pronto» (hombre, 18 años).

Por último, la inclusión de personajes conocidos o mediáticos en los anuncios es un mecanismo implantado con fuerza en el sector. Las respuestas de los participantes, por ejemplo, son: «conozco a Maldini (comentarista deportivo) y a Pedrerol (periodista deportivo), porque sale todos los días dando las noticias de deporte en La Sexta (cadena generalista española), pero a los demás no» (hombre, 19 años); asimismo, el personaje de Bet365 es el actor español José Coronado. El grupo de menor edad es el que

manifiesta menor desconocimiento de los personajes que actúan como prescriptores, tan solo reconocen a los jugadores de la plantilla del Real Madrid C. F. en el anuncio de Codere; estos participantes refieren: «es que la marca Codere patrocina al equipo, pero no sale el logotipo en las camisetas» (hombre, 17 años). La presencia de deportistas reales en los anuncios también es motivo de discusión en el grupo, ante lo cual, por ejemplo, dicen: «a mí no me parece mal que salgan en los anuncios, seguramente que el club los obliga a salir (mujer, 17 años); «no les obligan, lo que pasa es que se sacan una ‘pasta’ además de lo mucho que ganan» (hombre, 16 años); «hombre, siempre parece que apetece jugar en una casa que patrocine a tu equipo, si fuera del Barça no jugaría en Codere» (hombre, 19 años); «normalmente la gente que hace apuestas deportivas son gente que les gusta el deporte, algunos son muy seguidores» (hombre, 16 años); «no siempre, yo conozco a gente que el fútbol les da igual y luego apuestan» (mujer, 18 años); «lo que pasa es hay tantos partidos que ya aburre y si no apuestas parece que el partido no tiene interés» (hombre, 20 años); «es un aliciente más, estás deseando que lleguen los partidos y parece que te lo pasas mejor, luego el partido a veces que ni lo ves, porque si estás tomando algo o mirando el móvil ni te enteras de cómo están jugando» (hombre, 21 años); «el anuncio de Interapuestas es un poco exagerado» (hombre, 17 años).

Discusión

La experiencia española, en cuanto a las apuestas deportivas, su regulación y su publicidad, pueden tomarse como referencia para analizar cómo va tornándose el panorama en países de Latinoamérica, en los que se aprecian espacios socioculturales dispuestos para la expansión de la industria de las apuestas deportivas online. Las restricciones aplicadas al juego presencial, a raíz de la pandemia por COVID-19 y una regulación insuficiente –o paralizada en algunos casos– generan que la región se vislumbre como un área de gran interés para proveedores locales y extranjeros.

En este contexto, es importante analizar los fundamentos base para el desarrollo de la vigente normativa legal que regula la publicidad en el sector y, además, conocer la percepción de adolescentes y jóvenes sobre las conductas asociadas al juego y su publicidad.

Un gran número de investigaciones precedentes centran sus esfuerzos en las conductas nocivas asociadas al juego desde el ámbito de la psicología y la pedagogía; por lo que es preciso, también, abordar esta problemática analizando el discurso

publicitario de las marcas que operan en el sector. Tomando en consideración que la publicidad es capaz de absorber tendencias sociales e incorporarlas al discurso en un ejercicio de socialización corporativa; es decir, la publicidad como «una factoría de símbolos» (Eguizábal, 2008). Para Hellín y San Nicolás (2016), se identifica la procedencia de estos símbolos dibujando una estructura sustentada en tres pilares: «la semiótica, la retórica y el mitoanálisis»; la función de la semiótica es la de proveer al sistema publicitario, de manera constante, de un flujo de imágenes que no tratan de sustituir a los objetos, sino que constituyen objetos en sí mismos. El usuario o potencial consumidor es conducido al verse envuelto en un mundo idealizado. En esta perspectiva, la presencia de los mensajes publicitarios constituye una forma de caminar hacia el entendimiento de fenómenos sociales, valores y percepciones.

Los mensajes publicitarios, usados para las dinámicas de grupo, no solo sirven como impulso para los participantes, también los enfrenta a una realidad que el sistema publicitario intenta reflejar en sus mensajes. Conocer diversas aristas de este fenómeno es de utilidad para una nueva regulación del mercado del juego y las apuestas deportivas en Latinoamérica y otros lugares. La información obtenida en este trabajo, sobre la experiencia española en torno a la regulación de 2021, puede ser tomada por las diversas entidades responsables de controlar el accionar de la publicidad de las apuestas. Los futuros marcos normativos orientados al fomento de un sector económico relevante, sin lugar a dudas, deben considerar áreas implicadas como la protección de la salud y los derechos de los ciudadanos, especialmente de los colectivos más vulnerables.

Conclusiones

Desde los inicios de su tramitación, la denominada Ley del Juego de 2021 en España, no cuenta con el consenso esperado para regulaciones en temas relevantes para la sociedad, como es el que ocupa al presente estudio. La patronal del juego viene manifestando su rechazo a una ley que vulnera los principios de libre competencia y que, además, supone una desprotección de colectivos vulnerables ante empresas que no cumplen con las medidas de seguridad al promover el aumento del juego ilegal no regulado. Los medios de información también han interpuesto recursos contra una regulación que consideran intervencionista; igualmente, la Liga de Fútbol Profesional española no muestra acuerdo con restricciones que mermarían sus ingresos y recortarían de manera severa su fuente de financiación ya consolidada. Y, desde el otro lado de la mesa, los consumidores, usuarios y asociaciones en lucha contra la ludopatía consideran estas medidas poco ambiciosas, ya que ponen de manifiesto excesivas concesiones a

la potente industria del juego. Sin entrar en mayores disquisiciones legales este estudio se llevó a cabo previo a la entrada en vigencia de la normativa, con el objetivo de conocer la percepción de jóvenes y adolescentes con respecto a las apuestas deportivas utilizando el discurso publicitario como impulso.

Asimismo, la documentación sobre aspectos teóricos y metodológicos respecto a la publicidad del juego en los jóvenes son el fundamento del reciente desarrollo legislativo en España. La revisión bibliográfica de los antecedentes permite contar con información relevante.

En cuanto a las percepciones, actitudes, creencias y comportamientos de los jóvenes con relación al mercado de apuestas deportivas en general y el de su publicidad, previo a entrar en vigencia el Real Decreto, se evidencia que la intención del discurso de las principales marcas reside en potenciar los vínculos entre el jugador y el objeto del juego; en síntesis, pretenden que forme parte del juego. De acuerdo a las respuestas de los participantes se establece que los jóvenes, en los dos grupos etarios, ven en las apuestas una forma de inmersión en el juego que en otros medios (televisión y radio) no consiguen. La amplia oferta de acontecimientos deportivos puede hacer que el consumidor pierda interés en el propio acto y desee algo más, por ejemplo, conocer a sus ídolos y jugar con la marca que patrocina a su equipo favorito.

De otro lado, la publicidad en general y los anuncios de apuestas deportivas son percibidas, por los participantes, como elementos invasivos e inofensivos, en ocasiones no son más que el precio a pagar por obtener acceso a contenidos; sin embargo, lo consideran algo fácilmente evitable. Ejercen mínima influencia, ya que por lo general no son vistos o no resultan atractivos por sus planteamientos hiperbólicos. En estos anuncios no se toma en cuenta la economía y la salud mental de los apostadores; en este sentido, se observa cierta indolencia. Los jóvenes participantes de esta investigación se esfuerzan en mostrar madurez y fortaleza frente a los riesgos derivados de la actividad relacionada con las apuestas deportivas, minimizan e ignoran los peligros y, en algunos casos, a pesar de contar con información al respecto, lo ven como algo lejano o extremo; manifiestan: «algo que a mí no me va a pasar». En general, se percibe en los entrevistados una actitud con tendencia a subestimar el poder de la publicidad (incluso con los bonos de bienvenida) y a minimizar los riesgos derivados de las apuestas. Una actividad que, con o sin ayuda de la publicidad, parece normalizada, hasta el punto de convertirse en “algo más para pasar el rato”, algo que no solo depende de la suerte; un lugar de ocio (en el caso de los locales físicos

de apuestas) o una forma de obtener pequeños ingresos para gastos, también relacionados con el ocio.

Finalmente, debe considerarse ampliar el tamaño de la muestra, el número de impulsos publicitarios y otras variables en estudios aplicados para otras regiones. Teniendo un margen superior de información es posible tomar decisiones que se ajusten a las necesidades de cada territorio.

Referencias

- Aigner, M. (2002). La técnica de recolección de información mediante los grupos focales (The technique of collecting information through focus groups). *La Sociología en sus Escenarios*, 6. <https://cutt.ly/BIXdDh4>
- Apa, E. y Foco, E. (2019, 5 de mayo). Italian communications authority issues new guidelines softening the restrictions on gambling and betting advertisements provided by the decreto dignità. *Portolano Caballo*. <https://cutt.ly/ZIXdU9d>
- Beeson, M. (2005). *Cross-Media Narrative*. <http://tinyurl.com/k6deqrg>
- Bermejo, J. (2011). Hiperestimulación cognitiva y publicidad. *Pensar la Publicidad*, 5(2), 13-19. <https://bit.ly/3An6qjz>
- Binde, P. (2009). Exploring the Impact of Gambling Advertising: An Interview Study of Problem Gamblers. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 7(4), 541-554. <https://doi.org/10.1007/s11469-008-9186-9>
- Buil, P., Solé, M. J. y García, P. (2015). La regulación publicitaria de los juegos de azar online en España. Una reflexión sobre la protección del menor. *Adicciones*, 27(3), 198-204.
- Calado, F., Alexandre, J. y Griffiths, M. D. (2017). Prevalence of Adolescent Problem Gambling: A Systematic Review of Recent Research. *Journal of Gambling Studies*, 33(2), 397-424. <http://dx.doi.org/10.1007/s10899-016-9627-5>
- Cantero, F. y Bertolín, J. (2015). Influencia de las nuevas tecnologías en los problemas de juego y en las compras impulsivas en los jóvenes. *Revista Española de Drogodependencias*, 40(4), 34-47. <https://cutt.ly/wIXfv8z>
- Carbonell, E. y Montiel, I. (2013). *El juego de azar online en los nativos digitales*. Tirant Lo Blanch.
- Carrera, F. y de Oliveira, T. (2014). Mais do que um simples apertar de botão: uma reflexão sobre regimes de espetatorialidade e imersão na publicidade pervasiva. *Cuadernos.info*, 34, 47-59. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.541>

- Casaqui, V. (2011). Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *Significação*, 38(36), 131-151.
- Cases, J. I. (2011). La transformación de las políticas públicas de juego de azar en España. *GAPP Revista Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, 6, 75-103.
- COMMB. (2019). *Online Gambling Advertising Guidelines*. <https://www.commb.ca/online-gambling-guidelines/>
- Consejo Audiovisual de Catalunya. (2017). *Tus derechos en el audiovisual*. <https://www.cac.cat/es/search?text=apuestas>
- Costa, C. y Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE) (New audiovisual narratives: multiplatform, crossmedia and transmedia. The case of Águila Roja (RTVE). *Icono* 14, 10(2), 102-125. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>
- Davidson, D. (2008). *Stories in between: narratives and mediums @ play*. ETC Press.
- Del Pino, C. y Olivares, F. (2006). *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*. Gedisa.
- Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ). (2019). *Licencias y Autorizaciones de juego de la DGOJ*. Gobierno de España, Ministerio de Consumo. <https://www.ordenacionjuego.es/es/act-01-licencias-autorizaciones>
- Eguizábal, R. (2008). De la publicidad como actividad de producción simbólica. En P. A. Hellín (Coord.), *El discurso publicitario contemporáneo. Su relación con lo social*. Diego Marín Editores.
- Europa Press. (2018, 2 de septiembre). La Región cuenta con la mayor tasa de locales de apuestas de España. *La Verdad*. <https://www.laverdad.es/murcia/region-cuenta-mayor-20180902102013-nt.html>
- Forrest, D. y McHale, I. G. (2012). Gambling and Problem Gambling Among Young Adolescents in Great Britain. *Journal of Gambling Studies*, 28(4), 607-22.
- García, P., Buil, P. y Solé, M. J. (2016). Consumos de riesgo: menores y juegos de azar online. El problema del «juego responsable». *Política y Sociedad*, 53(2), 551-575. http://dx.doi.org/10.5209/rev_POSO.2016.v53.n2.47921
- Gómez, J. A. y Lalandia, C. (2018). *Anuario del juego en España 2018*. Instituto de Política y Gobernanza de la Universidad Carlos III y Grupo CODERE. <https://www.grupocodere.com/informe-anual-2018/index.html#p=1>

- Griffiths, M. D. y Parke, J. (2010). Adolescent gambling on the internet: A review. *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, 22(1), 58-75. <http://dx.doi.org/10.1515/ijamh-2017-0160>
- Guillén, R. (2012). Una aproximación a la Ley 13/2011, de regulación del juego en España. *Revista Española de Drogodependencias*, 37(3), 343-356.
- Hellín, P. A. y San Nicolás, C. (2016). *Discurso publicitario. Bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas*. Comunicación Social Ediciones.
- Hing, N., Lamont, M., Vitartas, P. y Fink, E. (2015). Sports bettors' responses to sports-embedded gambling promotions: Implications for compulsive consumption. *Journal of Business Research*, 68, 2057-2066.
- Karen, F. B. y Ladd, G. T. (2009). Youth gambling advertising: A review of the lessons learned from tobacco control. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 16(4), 283-97. <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09687630701838026>
- Klingberg, T. (2009). *The Overflowing Brain: Information Overload and the Limits of Working Memory*. Oxford University Press.
- Korn, D., Hurson, T. y Reynolds, J. (2015). *Commercial Gambling Advertising: Possible Impact on Youth Knowledge, Attitudes, Beliefs and Behavioural Intentions*. Ontario Problem Gambling Research Centre. <https://cutt.ly/dIXgyfw>
- Ley 13/2011. Regulación del juego. 28 de mayo de 2011. <https://www.hacienda.gob.es/DocLeyes/onlinelt/27070.htm>
- López-González, H. y Griffiths, M. D. (2016). Understanding the convergence of markets in online sports betting. *International Review for the Sociology of Sport*, 1-17. <https://doi.org/10.1177/1012690216680602>
- López-González, H., Estévez, A. y Griffiths, M. D. (2017). Marketing and Advertising Online Sports Betting: A Problem Gambling Perspective. *Journal of Sport and Social Issues*, 1-17. <https://doi.org/10.1177/0193723517705545>
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Paidós.
- Martínez, J. S. (2011). Sociedad del entretenimiento: Construcción socio-histórica, definición y caracterización de las industrias que pertenecen a este sector. *Luciernaga*, 3(6), 6-16.
- Martínez, E. y Nicolás-Ojeda, M. A. (2016). *Publicidad digital*. Esic.
- McMullan, J. L. y Miller, D. (2010). Advertising the new fun-tier: Selling casinos to consumers. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8, 35-50. <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11469-009-9201-9>

- Moliné, M. (2000). *La fuerza de la publicidad*. McGraw-Hill.
- Monaghan, S., Jeffrey, D. y Sklar, A. (2008). Impact of gambling advertisements and marketing on children and adolescents: Policy recommendations to minimise harm. *Journal of Gambling Issues*, 22, 252-274. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1063.6680&rep=rep1&type=pdf>
- Oldroyd, K. (2019, 28 de mayo). Gambling Ads in Finland Facing New Restrictions. *GS*. <https://www.gamblingsites.org/news/gambling-ads-finland-facing-new-restrictions/>
- Palomar, A. y Baena, R. (2013). *En torno al Juego de Azar. Actividad, Regulación y Actores*. Fundación Codere y Thomson Reuters Aranzadi.
- Parke, A., Harris, A., Parke, J., Rigbye, J. y Blaszczynski, A. (2014). Responsible marketing and advertising in gambling: A critical review. *The journal of gambling business and economics* 8(3), 21-35. <http://www.ubplj.org/index.php/jgbe/article/view/972/928>.
- Pérez, J. M. (2008). La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática. *Comunicar*, 31(16), 15-25. <https://doi.org/0.3916/c31-2008-01-002>
- Pérez-Quintana, V. (2019). *Locales de juego y apuestas del municipio de Madrid: distribución territorial y análisis sociodemográfico*. <https://stopcasasdeapuestas.com/#/informe>
- Pitt, H., Thomas, S. L., Bestman, A., Stoneham, M. y Daube, M. (2016). «It's just everywhere!» Children and parents discuss the marketing of sports wagering in Australia. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 40(5), 480-486. <https://doi.org/10.1111/1753-6405.12564>
- Puchades, J. M. (2016). Análisis sobre el aumento de las apuestas deportivas en adolescentes estudiantes y las conductas de riesgo asociadas. *Actividad Física y Deporte: Ciencia y Profesión*, 24, 41-52.
- Rothman, M. y Robbins, H. (1991). Government regulation of gambling advertising: Replacing vice prevention with consumer protection. *Journal of Gambling Studies*, 7(4), 337-360. <https://doi.org/10.1007/BF01023750>
- Rubio, L. (2018). Apuestas deportivas online: percepción adolescente y regulación publicitaria. *Methaodos. Revista De Ciencias Sociales*, 6(1). <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.207>
- Sanchis, G., Maestro, S. y Canós, E. (2014). I like to play de Sony Playstation® ¿es una ironía crossmedia o transmedia? *AdComunica*, 7, 149-170. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.9>
- Sarabia, I., Estévez, A. y Herrero, D. (2014). Perfiles de jugadores patológicos en la adolescencia. *Revista Española de Drogodependencias* 39(2), 46-58. <https://cutt.ly/BIXgzM2>

- Sayre, S. y King, C. (2010). *Entertainment and Society: Influences, Impacts and Innovations*. Routledge.
- Scolari, C. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia*. Deusto.
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad* (Post-advertising). Índice Arts Gráficas.
- Thomas, S. L., Bestman, A., Pitt, H., Cassidy, R., McCarthy, S., Nyemcsok, C., Cowlshaw, S. y Daube, M. (2018). Young people's awareness of the timing and placement of gambling advertising on traditional and social media platforms: a study of 11-16-year-olds in Australia. *Harm Reduction Journal*, 15(51), 1-13. <https://doi.org/10.1186/s12954-018-0254-6>
- Verdura, E. J. (2014). *Juego Patológico. Adicción Sin Sustancia* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <http://eprints.ucm.es/29807/1/T36001.pdf>
- Vlaemminck, P. y Verbeke, R. (2021, 7 de junio). *The Gambling Law Review: Belgium*. <https://cutt.ly/AIXggn8>
- Weiser, M. (1991). The computer for the 21st Century. *Scientific American Ubicomp Paper*, 265(3), 66-75.
- Wilkinson, S. (2004). Focus group research. In D. Silverman (Ed.), *Qualitative research. Theory, Method and Practice* (pp. 177-199). Sage Publications.
- Woodhouse, J. (2021). *Gambling advertising: how is regulated*. <https://cutt.ly/zIXfKD>