

LOS JÓVENES Y LAS APUESTAS. LA SOBREEXPOSICIÓN A LA PUBLICIDAD.

Parrado-González, Alberto^{1, 2}. León-Jariego, José Carlos³

¹ Colaborador Honorario. Departamento de Psicología Social, Evolutiva y de la
Educación, Universidad de Huelva.

² Técnico de Apoyo de Investigación. Fundación Andaluza Beturia para la Investigación
en Salud. Hospital Universitario Juan Ramón Jiménez. Huelva.

³ Profesor del Departamento de Psicología Social, Evolutiva y de la Educación,
Universidad de Huelva.

1. Los jóvenes y las apuestas

Entre los adolescentes las apuestas están emergiendo como un problema de salud pública asociado a importantes desajustes psicológicos y sociales. En España, se estima que el 5.1% de las personas de 15-24 años ha participado en juegos de apuestas online con dinero en los últimos 12 meses, y el 27.5% de estos lo ha hecho de manera presencial (OEDA, 2019). Además, los resultados de la encuesta ESTUDES (2016) muestran que, a pesar de ser una actividad prohibida a los menores de edad, un importante porcentaje de adolescentes con edades entre 14-18 años manifiesta haber jugado en el último año (Tabla 1).

Tabla 1. Prevalencia de jugadores online y presencial en población de 14 a 18 años en los últimos 12 meses.

	Población 14-18 años	
	Online (%)	Presencial (%)
Prevalencia últimos 12 meses	6.4	13.6
Prevalencia 14 años	5.3	8.6
Prevalencia 15 años	6.7	11.6
Prevalencia 16 años	6.1	13.5
Prevalencia 17 años	6.8	17.4
Prevalencia 18 años	8.6	26.8
Jugadores diarios en población jugadora (%)	1.2	0.5

Adaptado de la Encuesta sobre Uso de Drogas en Enseñanzas Secundarias en España (ESTUDES, 2016)

Aunque la literatura científica sugiere que para un amplio porcentaje de jugadores el juego es una actividad agradable e inofensiva, algunas personas desarrollan un comportamiento adictivo o problemático con efectos perjudiciales para el jugador y su entorno social próximo. De hecho, el juego patológico ha sido la primera adicción conductual no relacionada con sustancias incluida en el Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales (DSM-V).

El juego patológico se manifiesta con una creciente preocupación por jugar y “recuperar” anteriores pérdidas económicas, inquietud e irritabilidad debidas al intento de dejar de jugar, y la necesidad de apostar cada vez más dinero con una frecuencia que dificulta las actividades diarias. En población adolescente este patrón se denomina juego problemático debido a que los problemas de juego durante la adolescencia no son necesariamente permanentes, y, en ocasiones, se deben a un conocimiento limitado sobre las negativas consecuencias del juego, o a la falta de autocontrol en el tiempo y dinero empleados en las apuestas. Una reciente revisión de investigaciones sobre juego en adolescentes y jóvenes adultos (10-24 años) ha encontrado una prevalencia de juego problemático que oscila entre el 0.2 y el 12.3% (Calado, Alexandre & Griffiths, 2017).

Estos datos son especialmente preocupantes debido a la mayor vulnerabilidad de los adolescentes a los efectos adversos de los juegos de apuestas; motivo por el que la prevención del juego problemático resulta especialmente necesaria en este período evolutivo. En este sentido cabe destacar que aproximadamente el 50% de los adultos con ludopatía afirman haber comenzado a jugar antes de los 18 años (Dirección General de Ordenación del Juego, 2016).

De forma similar a lo que ocurre con otras conductas de riesgo, el inicio y mantenimiento del juego de apuestas en adolescentes está vinculado a varios factores. Entre estos factores, la publicidad parece jugar un papel decisivo y está contribuyendo a que los jóvenes actuales sean la primera generación que crece en un contexto social que promociona y facilita el acceso al juego de apuestas.

De hecho, no es casual que, además de en los medios de comunicación tradicionales, los juegos de apuestas se difundan en internet y las redes sociales especialmente utilizados por la gente joven. Aun contando con la prohibición de jugar hasta alcanzar la mayoría de edad a los 18 años, los adolescentes son una población diana de la publicidad de

juegos de apuestas; por este motivo la Comisión Europea (2014) ha advertido que la numerosa oferta publicitaria de oportunidades para apostar favorece que grupos vulnerables, como los jóvenes, se sientan atraídos por el juego.

2. La sobreexposición a la publicidad de las apuestas

La industria de los juegos de apuestas se ha convertido en una importante actividad económica con un elevado gasto en publicidad. En 2019, la inversión en marketing realizada por el mercado de los juegos de apuestas en España alcanzó los 328 millones de € (Dirección General de Ordenación del Juego, 2018). Esta cifra supone un aumento del 200% en los últimos 5 años.

Las estrategias publicitarias que promueven el juego de apuestas persiguen la incorporación de nuevos jugadores a través de bonos de bienvenida y promociones para comenzar a apostar de manera gratuita. Además, si se ha jugado previamente, la publicidad puede incitar hacia nuevas formas de juego o aumentar la frecuencia de este comportamiento. Por otro lado, si se intenta controlar el juego, incluso si se logra, estas promociones pueden favorecer las recaídas en patrones de juego problemático.

En un reciente estudio del Consejo Audiovisual de Andalucía (2020) se informa que, entre el 10 de noviembre y el 10 de diciembre de 2019, se emitieron 9.134 anuncios del sector de juegos de apuestas. Esta cifra supone un aumento del 20% respecto a la publicidad de este tipo recogida en el anterior informe (2017). Resulta necesario destacar que el 45% de esta publicidad fue emitida en el horario de protección de menores, contraviniendo lo dispuesto en el Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego.

Pero, además del volumen de publicidad emitida, a los responsables de salud pública les preocupa especialmente el mensaje que transmiten los anuncios de apuestas. Cada anuncio está pensado como un estímulo para promover el juego y, puesto que todas las compañías venden prácticamente el mismo producto, lo que intentan cada una de ellas es crear una propuesta de juego única. Con este objetivo desarrollan estrategias para captar también al público más joven, mediante anuncios que destacan la idea de “ganar dinero fácil”, utilizan el uso del humor, e incluyen personajes de referencia como deportistas de élite, actores y, más recientemente, influencers.

Dado que los juegos de apuestas, de forma similar a las conductas de consumo de alcohol y tabaco, pueden provocar problemas de adicción, numerosas voces señalan que la publicidad del juego pone en riesgo la salud de las personas, especialmente adolescentes y jóvenes. Aunque los adolescentes poseen suficiente capacidad cognitiva para comprender y evaluar correctamente los mensajes publicitarios, la sobrecarga emocional que experimentan para resolver retos evolutivos ligados a la reorganización de su identidad personal, su nueva apariencia física, la integración en los grupos de iguales o la sexualidad, pueden debilitar su capacidad crítica y, en consecuencia, resultan muy influenciados por los mensajes publicitarios.

La publicidad de las apuestas puede influir en el comportamiento de los jóvenes directa e indirectamente. En ocasiones la exposición a un anuncio puede desencadenar directamente, y de forma inmediata, la conducta de apostar. En este sentido, diferentes estudios han encontrado relación entre la alta exposición a los anuncios de apuestas con la frecuencia de juego y el juego problemático en adolescentes.

Sin embargo, no existe unanimidad sobre el impacto directo de la publicidad en la frecuencia y gravedad de los problemas asociados al juego en los jóvenes. Los resultados de diferentes estudios sugieren que la publicidad no es totalmente inofensiva, ni extremadamente determinante de los problemas derivados de las apuestas. Esta falta de consenso no justifica dejar de prestar atención a los efectos de la publicidad en el juego problemático; más bien al contrario, plantea la necesidad de seguir investigando sobre un asunto complejo en el que influyen un amplio conjunto de variables. Lo que sí parece claro es que la publicidad funciona tal como se espera: aumenta el número de jugadores, incrementando de ese modo los beneficios económicos de los operadores de juego.

También se han estudiado los efectos indirectos de la publicidad en la conducta de apostar. A menudo son estímulos sutiles los que provocan un cambio gradual en el clima de la opinión pública hacia el juego. Si hace algunos años el juego era considerado como una actividad poco frecuente y “restringida” a pocas personas, las campañas de marketing actuales han logrado convertir el juego de apuestas en una actividad respetable y, más importante aún, en algo “normal”.

En esta línea, conviene analizar cómo los anuncios generan una cadena de respuestas psicológicas previas a una eventual reacción conductual. Dicho de otro modo, la representación que se hace del juego en la publicidad genera creencias favorables hacia las apuestas que sientan las condiciones ideales para la práctica del juego. Con este objetivo, en los anuncios publicitarios abundan colores brillantes y llamativos, emociones positivas, glamour y la posibilidad de obtener ganancias económicas, favoreciendo así la percepción del juego de apuestas como una actividad que facilita una vida más agradable y feliz.

Un tema recurrente utilizado por la publicidad de las apuestas es la posibilidad de ganar dinero fácilmente a través del juego. Estos anuncios atraen al público enfatizando las ganancias y minimizando los riesgos de apostar. De hecho, los jóvenes que informan haber visto más anuncios de apuestas tienen actitudes más favorables hacia el juego y lo consideran una actividad económicamente rentable (Parrado-González & León-Jariego, 2020). Si este reclamo publicitario es atractivo para los adultos que sueñan con elevar su nivel de ingresos, resulta más tentador para los adolescentes con pocos o ningún ingreso.

Muchos anuncios presentan la conducta de apostar como una forma excitante e inofensiva de entretenimiento, favoreciendo así que el juego sea considerado como una actividad socialmente aceptable y una manera de pasar el tiempo con los amigos. Además, los operadores de juego han recurrido al patrocinio deportivo y a las redes sociales para poder llegar a grandes audiencias. Estas nuevas formas de publicitar el juego, asociándolo a la práctica del deporte y a contextos especialmente frecuentados por los jóvenes, favorece la percepción del juego como una actividad normal y ampliamente extendida entre el grupo de amigos.

Como resultado de estas representaciones, la exposición a la publicidad favorece la implicación de los jóvenes en el juego de apuestas. En este sentido, Parrado-González & León-Jariego (2020) han encontrado que los efectos directos de la publicidad en la conducta de juego de los adolescentes son menores que los indirectos. Este hallazgo confirma que, inicialmente, el mensaje publicitario ocasiona pensamientos y emociones que, posteriormente, desencadenan la conducta publicitada.

A nadie escapa que la regulación legal de las apuestas es un asunto complejo que está atravesado por dos intereses opuestos. Por un lado, los operadores del juego utilizan la publicidad para vender este producto e incrementar sus beneficios económicos. Por otro, los profesionales de la salud y parte de la sociedad civil exigen una regulación que evite la sobreexposición a la publicidad de las apuestas, especialmente en el caso de adolescentes y jóvenes. En consecuencia, resulta necesaria más investigación para seguir estudiando los efectos de la publicidad en los patrones de juego de adolescentes y jóvenes. Los hallazgos de estos estudios permitirán al legislador tomar decisiones que regulen la publicidad del juego basadas en la evidencia.

3. Algunas conclusiones

1. Es necesario señalar que, aunque está prohibido que los menores de edad participen en juegos de apuestas, esta prohibición no está consiguiendo su objetivo en todos los casos. Además, el precoz inicio en la conducta de apostar desencadena patrones de juego problemático en algunos adolescentes que podrían provocar ludopatía en la vida adulta.

2. Estos datos ponen de manifiesto que la actual regulación del juego no está protegiendo de manera efectiva a los menores de edad. Para proteger a menores y otras personas vulnerables al juego, se aprobó en 2012 el Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego. En este código se recoge la prohibición de dirigir mensajes publicitarios a los menores de edad, así como la prohibición de publicitar el juego en horario de protección del menor. Sin embargo, en la actualidad, el 45% de los anuncios de juegos para apostar se emiten en este horario. Además, las empresas de juegos de apuestas recurren al patrocinio de equipos y eventos deportivos con la intención de llegar al público joven que práctica deporte y sigue, con frecuencia de manera apasionada, a estos equipos deportivos.

3. En tercer lugar, se puede afirmar que la publicidad constituye un factor de riesgo para los jóvenes dado que promueve actitudes favorables hacia el juego, y normaliza una conducta que, en ocasiones, deteriora la salud mental y el ajuste psicosocial del sujeto.

4. Basados en los tres puntos anteriores, consideramos que el actual Código de Conducta no constituye un recurso suficiente para proteger de forma efectiva a menores

y personas vulnerables. Recientemente, el Ministerio de Consumo ha presentado el Proyecto del Real Decreto de Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego, en el que se recogen nuevas medidas para regular las actividades de publicidad, patrocinio y promoción de las actividades de juego. Entre las principales propuestas para limitar el impacto de la publicidad en los jóvenes, cabe destacar las siguientes:

- Las comunicaciones comerciales no podrán ir dirigidas directa o indirectamente a los menores de edad ni podrán ser destinadas a la persuasión o incitación al juego de aquéllos.
- Prohibición de las comunicaciones comerciales en canales, medios, programas, webs y eventos destinados a público menor de edad.
- Prohibición de emitir comunicaciones comerciales de concursos en los bloques publicitarios inmediatamente anteriores o posteriores a programas infantiles.
- Restricción de los horarios de las comunicaciones comerciales audiovisuales para la mayor parte de los juegos regulados entre la 01:00 y las 05:00 de la madrugada.
- La prohibición de aparición de personas o personajes famosos, o de notoriedad pública en las comunicaciones comerciales.
- Las comunicaciones comerciales deberán incluir mensajes relativos a jugar con responsabilidad y la advertencia de que los menores de edad no pueden jugar.

4. Referencias bibliográficas

Calado, F., Alexandre, J., & Griffiths, M. D. (2017). Prevalence of adolescent problem gambling: A systematic review of recent research. *Journal of Gambling Studies*, 33(2), 397-424.

Comisión Europea (2014). *Recomendación de la comisión de 14 de julio de 2014 relativa a principios para la protección de los consumidores y los usuarios de servicios de juego en línea y la prevención del juego en línea entre los menores*. Bruselas, Bélgica. Recuperado de <http://www.boe.es/doue/2014/214/L00038-00046.pdf>.

Consejo Audiovisual de Andalucía (2020). *Informe sobre la publicidad y promoción de actividades de juego en los servicios de comunicación audiovisual*. Recuperado

de

https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/2001/6_3_1_informe_caa_2019_actividades_del_juego_3.pdf

Dirección General de Ordenación del Juego (2016). *Estudio sobre prevalencia, comportamiento y características de los usuarios de juegos de azar en España 2015*. Madrid, España: Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.

Recuperado

de

<https://www.ordenacionjuego.es/cmisis/brower?id=workspace://SpacesStore/2bb845de-1935-4c3e-a320-9812df43745b>

Dirección General de Ordenación del Juego. (2018). *Informe anual. Mercado de juego online estatal*. Madrid, España: Ministerio de Hacienda y Función Pública

Recuperado

de <https://www.ordenacionjuego.es/es/datos-mercado-espanol-juego>.

ESTUDES (2016). *Encuesta sobre el Uso de Drogas en Enseñanzas Secundarias en España*. Madrid, España: Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social.

Recuperado.

de

http://www.pnsd.mscbs.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/pdf/ESTUDES_2018_Informe.pdf

OEDA (2019). *Informe sobre adicciones comportamentales. Juego y uso compulsivo de internet en las encuestas de drogas y adicciones en España*. Madrid, España:

Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. Recuperado de

http://www.pnsd.mscbs.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/pdf/2019_Informe_adicciones_comportamentales.pdf

Parrado-González, A., & León-Jariego, J. C. (2020). Exposure to gambling advertising and adolescent gambling behaviour. Moderating effects of perceived family support. *International Gambling Studies*, 1-17.