



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

La influencia de la publicidad en el consumo de
juegos de azar

Autor

Rubén Vicente Coll Naval

Director

Juan Pablo Artero Muñoz

Facultad de Filosofía y Letras
Grado en Periodismo | Año 2016-2017

Resumen: El aumento en la participación en juegos de azar ha generado muchas cuestiones en torno a por qué ha surgido esta nueva coyuntura. En España, desde la aprobación de la Ley 13/2011 que reguló el juego en Internet, el gasto en juego se disparó, superándose año a año las cifras invertidas por la población. El incremento de la inversión en publicidad de la industria del juego también se ha considerado un factor influyente en el aumento del gasto de los jugadores. A través de este estudio se han obtenido algunas conclusiones en torno a esta correlación, que depende de muchas variables. Los jóvenes parecen ser los que más dinero gastan en juego y los más vulnerables al efecto publicitario. También se ha investigado sobre la percepción social de la publicidad del juego. Mayoritariamente se considera que aparece demasiada publicidad en los medios de comunicación y que se deberían adoptar medidas para regular esta situación.

Palabras clave: Ludopatía, juegos de azar, medios de comunicación, publicidad, influencia publicitaria, apuestas *online*.

Abstract: The increase in participation in games of chance has generated many questions about why this new juncture has arisen. In Spain, since the approval of Law 13/2011, that regulates gambling on the Internet, the expense on chance games went off, surpassing year after year the figures invested. The rise of marketing investment in the game industry has also been considered an influential factor in increasing player spending. Throughout this study we approach some conclusions around this correlation, which depends on many variables. The youngest population seems to be the one that spends most on games and are more vulnerable to the media. Furthermore, the social point of view of the advertisement role in game industry has been investigated along the study. The investigation considers that there are too many advertising campaigns and it is important to manage and regulate this problematic situation.

Key words: Pathological gambling, games of chance, mass media, advertising, publicity, advertising influence, online bets.

ÍNDICE

1. Introducción.....	4
2. La industria del juego en España.....	5
2.1. Evolución de las cantidades jugadas por los consumidores.....	6
2.2. Evolución de los usuarios en el juego <i>online</i> y de los jugadores del juego presencial.....	7
2.3. Reparto del gasto por modalidad y plataforma en el juego de azar.....	10
2.4. Regulación de la publicidad del juego.....	11
2.5. Inversión de las empresas de juego y apuestas en los medios de comunicación.....	15
3. Revisión de literatura.....	19
3.1. Aproximación al término “ludopatía”.....	19
3.2. La influencia de los medios de comunicación en el consumo del juego...	23
4. Metodología.....	26
5. Resultados.....	27
6. Conclusiones.....	38
7. Referencias bibliográficas.....	37

1. Introducción.

La participación en el juego es una tendencia natural del ser humano que cuando se realiza con gasto de dinero de por medio puede convertirse en un serio problema si no se consigue controlar. En los últimos años, el avance de las nuevas tecnologías y de Internet ha permitido que esté al alcance de todos apostar o participar en el juego a través de los dispositivos móviles, tabletas u ordenadores. De ello se han aprovechado las empresas de la industria, que además de adaptar los juegos al medio *online*, han invertido mucho dinero en publicidad para dar a conocer estos productos y para promocionar ofertas que resultan muy tentadoras para los posibles consumidores.

Desde 1975 se comienza a valorar a la ludopatía como enfermedad. Un trastorno de la salud que puede surgir por distintos motivos, como el estilo de vida de la persona, sus necesidades o sus relaciones sociales. Y también, como se verá, por su consumo de medios, ya que dependiendo de la persona que reciba los estímulos, la publicidad puede ser determinante a la hora de pasar a la acción.

Los medios de comunicación han conseguido normalizar y percibir la promoción del juego como algo habitual y normal. En las narraciones deportivas de radio y televisión ya se ha convertido en algo común escuchar a los locutores cómo incluyen dentro de su discurso narrativo las cuotas de uno u otro resultado en las casas de apuestas. En los medios digitales este tipo de anuncios aún son más incisivos, pues dan la posibilidad de que a un solo clic se aproveche un bono para poder invertirlo en apuestas.

La inversión en el juego presencial mantiene unas cifras muy similares en los últimos años en España. Sin embargo, el juego *online* ha sufrido una gran evolución desde la aprobación de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego. Ello también ha provocado que se aumente el gasto en publicidad por parte del sector del juego para fomentar aún más el consumo vía Internet.

Los jóvenes se convierten en el objetivo primero de los corredores de apuestas y de su publicidad, puesto que son los que más uso hacen de Internet. Además, es el sector de la población que más ha incrementado su participación en el juego en los últimos años, y también conforman el público con el que la publicidad es más eficaz.

2. La industria del juego en España.

El juego patológico ha tenido un crecimiento vertiginoso en los últimos años en España, provocado en buena medida por la aprobación de la Ley 13/2011 que reguló el juego *online* en el país, aunque anteriormente los datos ya alcanzaban cifras preocupantes. En 2005 el número de personas con ludopatía o con problemas con el juego rozaba el millón trescientos mil (Ramos, 2006). Doce años más tarde se desconocen los datos exactos de cuanta gente se encuentra en esta situación, aunque a través de datos oficiales se puede lo que sí se puede comprobar es el aumento exponencial que ha habido en las cantidades apostadas en los juegos de azar.

El Instituto Universitario de Política y Gobernanza (2017), en colaboración con la Fundación Codere, -perteneciente a la casa de apuestas Codere Apuestas-, cifró la cantidad de afectados por la ludopatía entre las 30.000 y las 100.000 personas. De esta forma, concluía que esta enfermedad no es un problema en el país. Sin embargo, este estudio muestra algunas carencias, puesto que no se valoran los problemas con el juego que pueden aparecer en menores de edad.

Además, realizan una calificación según unos criterios marcados en el informe para valorar en qué nivel de riesgo de ludopatía se encuentra cada individuo analizado en la encuesta. Se divide en cinco bloques: “no jugadores”, “sin problema”, “bajo riesgo”, “riesgo moderado” y “alto riesgo”. Según la puntuación que obtienen, se sitúa a cada uno en un bloque. Otra de las debilidades reside en que solo consideran en riesgo de ludopatía o con problemas de juego patológico a aquellos que han tenido una calificación de “alto riesgo”, pero no lo hacen con aquellos que han tenido mayor puntuación de “riesgo moderado”. Además, en el mismo estudio se refleja que “la angustia e incapacidad mental para controlar los propios impulsos que caracterizan una adicción y que, la convierten en enfermedad, sólo pueden diagnosticarse individualmente” (Instituto Universitario de Política y Gobernanza, 2017: 77).

Partiendo de otras bases, el gasto que realizaron los españoles en esta actividad el año 2016 alcanzó los 35.000 millones de euros, lo que equivale al 3,5% del PIB en España (Toca, 2017). Con la Ley 13/2011, se concedieron licencias a muchas casas de apuestas que trabajaban de forma irregular en España y se les obligó a pagar una serie de tributos.

Todo ello facilitó el acceso a los apostantes y consumidores del juego *online* (García Rodríguez, 2015).

Seis meses después de la aplicación de la normativa en junio de 2012 -aunque se aprobó el 27 de mayo de 2011- la cifra de millones gastados por los consumidores ascendió de los 262 millones mensuales que invirtieron en junio hasta los 461 millones mensuales en noviembre de ese mismo año (Muñoz, 2012). Los slots *online* y las apuestas cruzadas -tragaperras *online*- se autorizaron tres años más tarde a través de la Orden HAP/1370/2014, de 25 de julio, por la que se aprobaba la reglamentación básica del juego de máquinas de azar. Este hecho generó nuevas oportunidades para la industria del juego y provocó un repunte en la participación, como se verá a continuación.

2.1. Evolución de las cantidades jugadas por los consumidores.

A través de los datos oficiales se comprueba cómo ha evolucionado la participación de los españoles en el juego desde que se aplicó la Ley 13/11, pues desde 2012 el consumo ha experimentado un crecimiento vertiginoso.

Gráfico 1. Evolución de las cantidades jugadas mes por mes en el juego *online* en España.

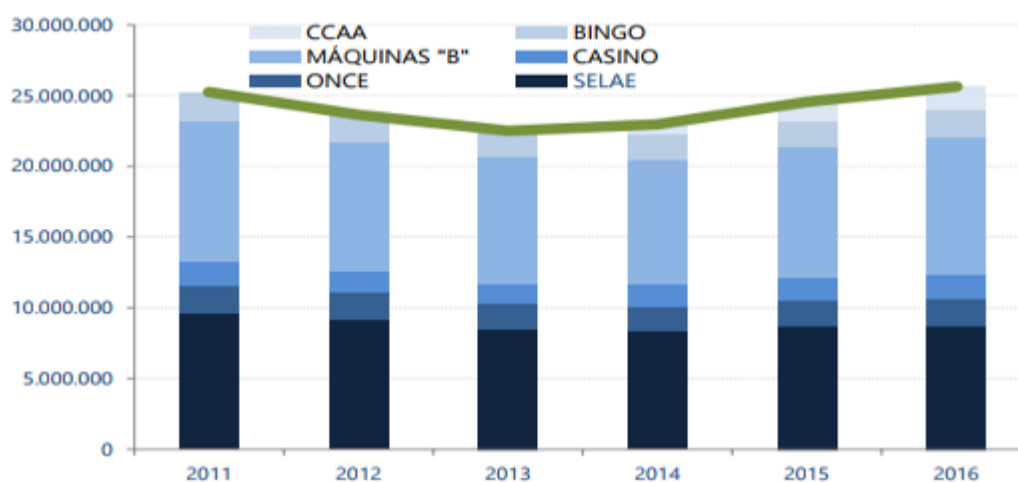


Fuente: Ministerio de Hacienda y Función Pública, 2017.

Desde junio de 2012 a diciembre de 2016 la inversión mensual en juego *online* ha aumentado más de 700 millones de euros, es decir, de los menos de 300 millones que se apostaron en ese mes de 2012, hasta los más de 1.000 millones de euros del último mes

de 2016. Estos datos advierten y reflejan de forma clara el panorama que se vive en España. En cantidades anuales, la inversión total que realizaron los españoles en juego *online* el año pasado alcanzó los 10.000 millones de euros. Unas cifras que contrastan con los 5.600 millones de euros de gasto total que se efectuó en 2013, los 6.564 millones de 2014 o los 8.562 millones de euros de 2015. Por su parte, las cantidades jugadas presencialmente son muy similares en los últimos años (Gráfico 2).

Gráfico 2. Evolución cantidades jugadas en el juego presencial en España.



Fuente: Ministerio de Hacienda y Función Pública, 2017.

La evolución del gasto en juego en línea de los últimos años evidencia que a partir del establecimiento de la Ley 13/2011 no ha parado de crecer. Además de la regulación de las casas de apuestas interactivas que permitió esta ley, también han participado en este fenómeno las propias características de Internet, como la accesibilidad o la flexibilidad para que participe quien lo desee, entre ellos los menores, aunque no esté permitido. En cuanto al modo presencial, se mantiene en unos niveles muy similares en los últimos seis años.

2.2. Evolución de los usuarios en el juego *online* y de los jugadores del juego presencial.

Esta tendencia también es observable a partir de los datos sobre el número de usuarios activos en el juego en línea que había en España hace cinco años -2012, primer año del juego *online* regulado- y el que hay actualmente.

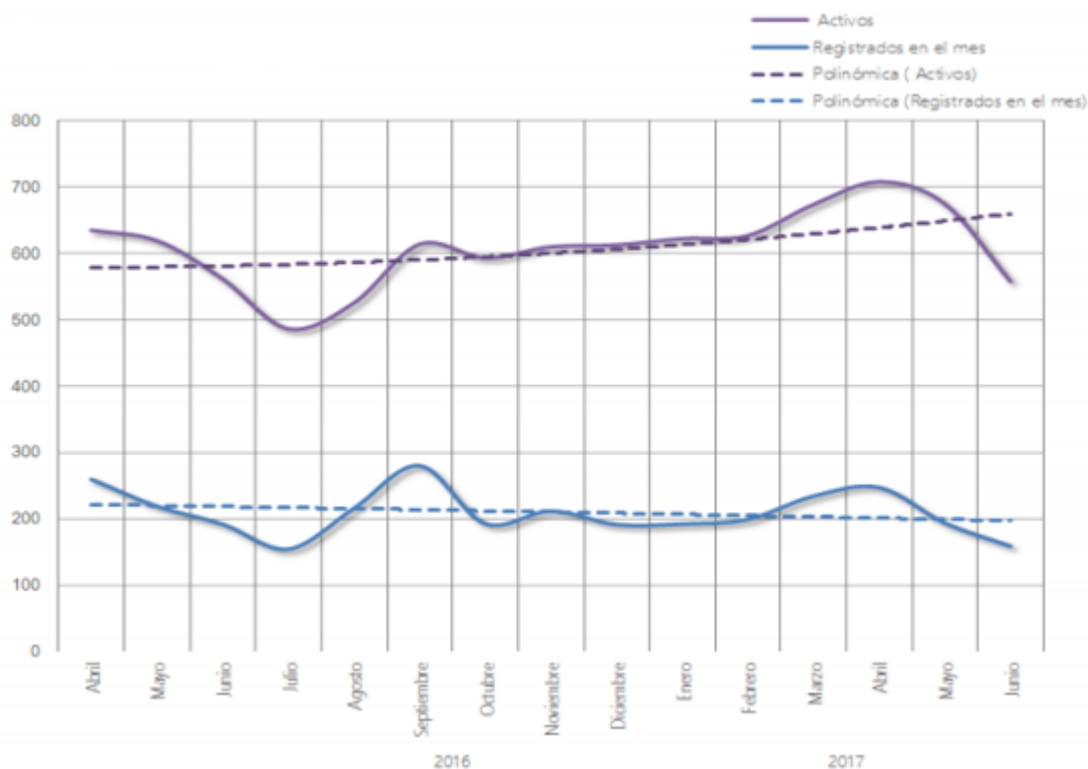
Gráfico 3. Evolución del número de jugadores en el juego *online* durante 2012.



Fuente: Ministerio de Hacienda y Función Pública, 2013.

El número de jugadores registrados que se observa resulta muy superior al de los últimos años. A pesar de terminar el año con más de un millón de jugadores registrados, los que se encontraban activos no superaban la cifra de 70.000. Unos datos que quedan muy lejos de los que reflejan los últimos informes (Gráfico 4).

Gráfico 4. Evolución de los usuarios activos mensuales (en miles de usuarios).



Fuente: Ministerio de Hacienda y Función Pública, 2017.

El aumento año a año resulta evidente, sin embargo, si se estudian los últimos trimestres, la tendencia sigue de la misma manera una progresión ascendente (Tabla 4).

Tabla 4. Comparación de usuarios activos y nuevos registros entre 2016 y 2017 (en miles de usuarios).

Concepto	2017			2016	
	2017, Segundo Trimestre	2017, Primer Trimestre	% Variación	2016, Segundo Trimestre	% Variación
Usuarios Activos (media mensual)	646,47	640,19	0,98%	604,44	6,95%
Usuarios Registrados (total trimestre)	603,22	627,98	-3,94%	672,44	-10,29%

Fuente: Ministerio de Hacienda y Función Pública, 2017.

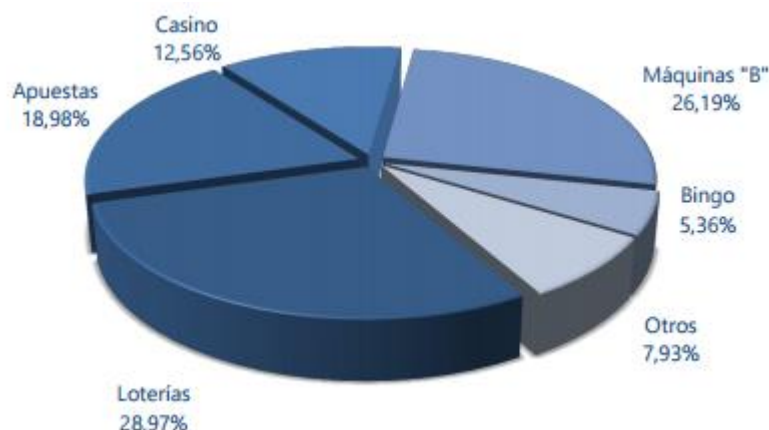
Del segundo trimestre del año 2016 al segundo trimestre de 2017 hay una variación positiva de 6,95% en usuarios activos. El dato más reciente de usuarios activos es la del segundo trimestre de 2017, en la que se marca la media mensual en casi 647.000 usuarios activos. Sin embargo, el dato de nuevos usuarios registrados desciende con respecto al trimestre pasado y también al año pasado. Lo realmente reseñable es el enorme crecimiento en cuanto a jugadores *online*, pues del máximo de 2012 que no llegaba a los 300.000 usuarios, se han alcanzado casi 647.000 registrados en junio de 2017.

A esta cantidad de jugadores a través de Internet hay que añadir todos los usuarios que participan en modalidades presenciales. En 2016, la participación en juegos de azar de los españoles mayores de 18 años resultó de un 81,9% (Instituto Universitario de Política y Gobernanza, 2017). El porcentaje superaría esta cifra si en la medición se incluyeran los menores de 18 años, porque a pesar de que no lo permite la ley, algunos apuestan a través de Internet con una cuenta en la que registran el DNI de un mayor de edad, frecuentan locales de apuestas donde no se solicita el documento de identidad o juegan la quiniela en cualquier establecimiento de Loterías y Apuestas del Estado.

2.3. Reparto del gasto por modalidad y plataforma en el juego de azar.

El juego de azar lo componen múltiples modalidades, las cuales recaudan cantidades diferentes de dinero al año dependiendo de las preferencias de los usuarios. Además, cada modalidad tiene un consumo diferente atendiendo a la plataforma a través de la cual participa el individuo.

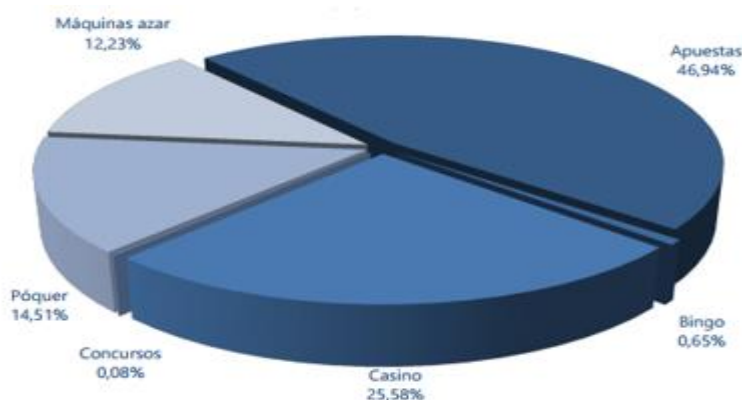
Gráfico 5. Porcentaje de las cantidades invertidas en el mercado del juego presencial por segmento en 2016 en España.



Fuente: Ministerio de Hacienda y Función Pública, 2017.

Las loterías ocupan la primera posición en cuanto a la modalidad presencial en la que más dinero se gasta en España (28,97%), seguidas muy de cerca por las máquinas tragaperras (26,19%). Los resultados cambian cuando se trata de juego en línea (Gráfico 6).

Gráfico 6. Porcentaje de las cantidades invertidas en el mercado del juego *online* por modalidad en 2016 en España.



Fuente: Ministerio de Hacienda y Función Pública, 2017.

Llama la atención la diferencia de las apuestas que existe entre el juego presencial y la modalidad *online*, pues mientras que en la primera es la tercera opción de los jugadores con un 18,98% del total, en la segunda ocupa la primera posición con un 46,94%, más del 20% sobre la segunda opción, el casino (25,58%). Asimismo, el peso del casino aumenta de un 12,56% sobre el total en el juego convencional, a un 25,58% sobre el total en la versión *online*.

Por último, las preferencias de los jugadores españoles, no varían en los últimos años, apareciendo en los últimos cinco años las loterías como la principal opción en la plataforma analógica y las apuestas en la plataforma digital.

2.4. Regulación de la publicidad del juego.

La regulación de la publicidad de las casas de apuestas ocupa un lugar fundamental en la agenda de todas aquellas asociaciones que luchan contra la ludopatía y que día a día ayudan a muchas personas a tratarla. Aunque el juego patológico ya se trata como enfermedad, la legislación española no atiende a este trastorno como lo hace con otros como el alcoholismo (Tabla 5).

Tabla 5. Regulación básica de juegos de azar y su publicidad en España.

Ley 13/2011 de Regulación del Juego (LRJ)	<p>Artículo 6.2. Prohibición del juego para los menores, a quienes los operadores deben informar de esta prohibición.</p> <p>Artículo 7. Necesidad de autorización expresa para hacer publicidad. Obligación de informar sobre los requisitos esenciales para jugar.</p> <p>Se deberán concretar mediante reglamento las condiciones para: enviar publicidad por correo electrónico el patrocinio la inserción de carteles publicitarios los concursos televisivos</p> <p>(Este reglamento aún no ha sido desarrollado)</p>
Real Decreto 1613/2011	Artículo 26. Obligaciones de los operadores sobre identificación y verificación de datos de los participantes.
Código de conducta sobre comunicaciones comerciales	<p>Normas éticas basadas en principios de lealtad, veracidad y responsabilidad social.</p> <p>Principios de juego responsable en comunicaciones y autopromociones.</p> <p>Emisión televisiva fuera del horario infantil.</p>

Fuente: Buil, Solé, García Ruiz, 2015.

La Ley 13/2011 reguló el juego *online* en España y de esta forma, puso unos límites a la publicidad del mismo. Unas normas que también se establecieron a partir de un código

de conducta de autorregulación, en el que se exige que la casa de apuestas informen sobre los riesgos de jugar y que los anuncios en televisión se emitan fuera del horario infantil - de seis de la mañana a diez de la noche-.

En 2012 entró en vigor este código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego, una normativa que se instauró con el objetivo de proteger al menor en la teoría, pero que en la práctica, no lo ha conseguido. En este, se prohíbe que los mensajes publicitarios se dirijan a menores. Además, como en la Ley 13/2011, se obliga a que en la publicidad se incluyan los riesgos derivados de la práctica del juego, sin embargo, como en la otra, no se abordan las directrices para llevarla a cabo (Buil, Solé, García Ruiz, 2015). De igual manera, al tratarse de un código y no de una normativa de cumplimiento obligatorio, muchas empresas no cumplen lo establecido, bien porque se saltan las normas, bien porque no se adhieren al código.

El código muestra algunas contradicciones, tales como que permite el patrocinio de las casas de apuestas a clubes deportivos, lo que hace que la marca aparezca, entre otros momentos, durante la retransmisión de los partidos o las ruedas de prensa posteriores a estos eventos así como en los cortes de estas emisiones y ruedas de prensa de deportistas que se emiten también en los espacios de los telediarios dedicados a los deportes.

Según el Consejo Audiovisual de Andalucía (2017), este código se compone de normas éticas en un marco flexible y confuso, que se prestan a interpretaciones subjetivas y que exponen a los menores a la saturación de mensajes publicitarios que fomentan actividades y comportamientos que les son vetados y que generan adicciones. Y es que, el 36% de los anuncios de juegos de azar y apuestas en televisión se emiten en horario protegido.

Por su parte, Yani-de-Soriano, Javed y Yousafzai (2012) defienden que este código de autorregulación resulta insuficiente, en primer lugar, porque la obtención del máximo beneficio económico por parte del sector del juego es incompatible con el principal objetivo del Juego Responsable, la prevención del juego excesivo en la población. En segundo lugar, porque puede haber empresas que no se acojan a dichos códigos de autorregulación, con lo que supone de agravio comparativo con quienes sí se autorregulan, además de que pueden abandonar dicho código en cualquier momento. Añade Choliz (2014) que en un Estado de Derecho debe ser la Administración la que

establezca las normas, a las cuales deben atender empresas y ciudadanos. Y la Administración debe conjugar la regulación económica del sector con la protección de la salud de los ciudadanos.

A pesar de las dificultades, la publicidad es un campo en el que juega un papel principal la responsabilidad de las empresas (López Jiménez, 2013). Tanto la publicidad como la promoción del juego deben tener en cuenta criterios de protección de los consumidores sabiendo que, aun cuando les está prohibido, los menores tienen facilidad de acceso al juego de azar *online* (Buil, García Ruiz, Solé Moratilla, 2016). Por supuesto, aunque los jóvenes son más susceptibles de ser persuadidos, no son los únicos, puesto que la gente de mayor de edad también se ve afectada por este tipo de publicidad.

Por todo ello, Choliz (2014) reclama la necesidad de llevar a cabo un reglamento de publicidad y de actividades promocionales porque en muchas ocasiones se presenta el juego en los medios de comunicación de una forma radicalmente incompatible con los principios básicos del Juego Responsable. Se instigan pautas de juego disfuncionales, como la presentación del póquer como una forma de ganarse la vida o la incitación al juego como una forma de superar los efectos de la crisis económica. Además, algunas de las estrategias de promoción son poderosas herramientas psicológicas para inducir juego compulsivo, lo cual es un comportamiento claramente desadaptativo y la principal causa de la ludopatía. Aunque esta última afirmación no la aceptan todos los expertos.

La publicidad de los juegos de azar es uno de los factores que influye junto con otros en el desarrollo del juego como problema (Binde, 2007), aunque no existe unanimidad sobre si el mensaje publicitario tiene un impacto manifiesto o es “solo” uno de los muchos posibles factores que puede interactuar con una gran cantidad de características relacionadas con la conducta de juego (Binde, 2009). La tendencia que sí es palpable y comprobable es que en los últimos años, las casas de apuestas han aumentado notablemente su actividad publicitaria coincidiendo con el incremento de la inversión en el juego en España.

En cuanto a la media de edad de los que mayoritariamente sufren este trastorno, desde 2011 hasta 2016 bajó de los 35-45 años a los 18-25 años (Pérez, 2016). Por ejemplo, el

7,4% de los jóvenes murcianos de entre 14 y 17 años afirmó haber jugado con dinero por Internet, mientras que el 18,2 por ciento de estos chicos afirmó haber jugado con dinero fuera de Internet, donde se incluyen loterías y quinielas, bingos, casinos, casas de apuestas y máquinas tragaperras (González, 2016). Además, el 11,7% decidió no contestar la pregunta, por lo que el porcentaje de menores que sí han participado podría ser mayor.

La regulación de la publicidad en España ha ocupado el foco de los gobernantes en alguna ocasión, como la proposición no de ley que presentó el Partido Socialista el 27 de marzo de 2012 para proteger al menor de una forma muy similar a la que se trata la promoción de los productos alcohólicos (Europa Press, 2017). Sin embargo, desde 2014, cuando se aprobó la legalidad de las máquinas tragaperras en Internet, la ley no ha sufrido ninguna modificación.

2.5. Inversión de las empresas de juego y apuestas en los medios de comunicación.

La publicidad influye o actúa directamente en dos factores: el primero, la persuasión que consigue en el consumidor del anuncio publicitario, y el segundo, la influencia que consigue sobre el medio de comunicación en el que promocionan su producto o servicio, ya que si una multinacional invierte grandes cantidades de dinero en un medio consigue que este no de informaciones que puedan resultar perjudiciales para su imagen, por el simple motivo de que si el medio de comunicación lo hiciera, la empresa podría dejar de publicitarse en él.

La publicidad puede ejercer una influencia social “positiva” como un instrumento de «modernización» de la sociedad, es decir, que esta permite a los consumidores que acepten productos nuevos y acepten la desconfianza inicial, o la mala imagen que podían tener sobre ellos. La publicidad siempre habla de lo positivo, olvidando los aspectos negativos, y además, comunica de una forma que consigue la familiarización del producto en la vida cotidiana de las personas (Alberoni, 1964).

De esta manera, la publicidad ayuda a que los individuos acepten las innovaciones y enfatiza sobre la gratificación en un plano psicológico y, a un mismo tiempo, estimula al cambio y a la adquisición de los nuevos bienes prometiendo a los consumidores que ellos no cambiarán (Codeluppi, 2007). Un producto que a priori puede ser rechazado por una

amplia mayoría porque tiene unos efectos negativos, se publicita destacando solo aquellos aspectos que resultan beneficiosos. Además, se hace de tal forma que se aprovecha la imagen de deportistas o personajes destacados, lo que le da una normalidad y una familiaridad. De esta forma, se consigue que la sociedad olvide lo dañino de esta actividad, y se normalice. Y entonces, surge el problema social.

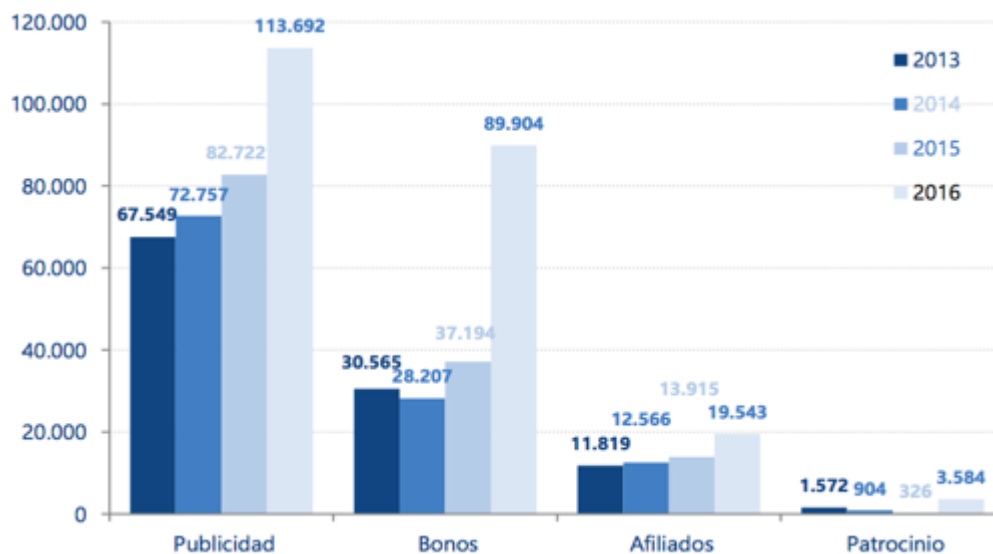
En este punto, habría que plantearse dónde está el límite de la responsabilidad social que tienen los medios de comunicación. Precisamente, en 1947 se redacta el primer documento que abarca la responsabilidad social de los medios de comunicación, específicamente de la prensa. El informe Hutchins, redactado por la Comisión Hutchins, compuesta por teóricos de la Escuela de Chicago, destacaba aquellas prácticas que consideraban que había que eliminar de la prensa, y exponían otras que, a su juicio, había que aplicar (Ramírez, 2012).

Se recoge la importancia de la ética del periodista y de los propietarios de los medios como responsables directos de los contenidos que se producen y emiten en los medios de comunicación. También se propone la autorregulación como el mecanismo desde el cual los medios puedan establecer sus propios mecanismos para regular sus contenidos, sin esperar la censura de parte del Gobierno o de la ciudadanía entendida como el público que consume los medios (Ramírez, 2012). Sin embargo, esta autorregulación que debería aparecer para velar por los intereses comunes y la salud pública no se aplica y se antepone el beneficio económico.

En cuanto al segundo factor, la influencia implícita de las empresas sobre los medios cuando invierten en publicidad, cada día se encuentran ejemplos sobre cómo se oculta información para que no salgan perjudicadas estas empresas. Una de las evidencias de su influencia es comprobar que no se citan los nombres comerciales cuando esas empresas son objeto de alguna información que no se puede ocultar (Serrano, 2009).

Se puede comprobar la inversión que hace la industria del juego para promocionar sus productos (Gráfico 7).

Gráfico 7. Gastos de promoción de las empresas dedicadas al juego de azar *online* (en miles de euros).



Fuente: Dirección General de Ordenación de Juego, 2017.

Los gastos en promoción realizados por los operadores de juego en línea durante 2016 alcanzaron los 226,72 millones de euros, superando en un 69,00% la inversión realizada en 2015. Las partidas, de mayor a menor inversión, se dividen de la siguiente manera: gastos de publicidad (113,69 millones de euros), gastos en bonos (89,90 millones de euros), gastos en afiliados (19,54 millones de euros) y gastos en patrocinio (3,58 millones de euros). La tendencia se muestra claramente con estos datos: el aumento de la inversión en el juego en España ha ido de la mano del incremento del gasto en promoción por parte de las casas de apuestas.

Tabla 6. Sectores empresariales que más dinero invierten en publicidad.

Sectores	Inversión 2016 (millones de €)	% Evolución
1. Distribución y restauración	483,1	11,1%
2. Automoción	469,7	14,2%
3. Finanzas	398,1	0,0%
4. Alimentación	351,9	6,9%
5. Belleza e higiene	349,8	-0,6%
6. Servicios Públicos y Privados	311,0	2,8%
7. Cultura, enseñanza y medios de comunicación	279,4	-4,6%
8. Telecomunicaciones e Internet	268,0	2,4%
9. Transporte, viajes y turismo	197,2	6,7%
10. Bebidas	169,5	7,8%
11. Juegos y apuestas	150,0	17,5%
12. Salud	117,0	-1,2%
13. Varios	115,1	-7,6%
14. Deportes y tiempo libre	101,1	3,6%
15. Hogar	92,2	24,5%
16. Construcción	68,7	12,6%
17. Textil y vestimenta	66,7	-3,8%
18. Objetos personales	56,4	4,5%
19. Energía	54,5	-33,0%
20. Limpieza	46,2	-10,8%

Fuente: Infoadex, 2017.

En 2016, la inversión de las empresas dedicadas al juego y las apuestas alcanzaron los 150 millones de euros, aumentando un 17,5% el gasto en publicidad con respecto al año pasado. Este sector se encuentra en la undécima posición en cuanto a mayor inversión en publicidad en medios se refiere, y siguiendo muy de cerca a otros mucho más consolidados como las bebidas, que ocupa la décima posición con 169,5 millones, o al turismo y viajes, en novena posición con una inversión de 197,2 millones. Sin embargo, el sector del juego es el tercero que más creció con respecto a 2015, justo por detrás del tabaco, que lo hizo un 27,3%, pero que no entra en el top-20, y del sector del hogar (24,5%).

Tal y como se ha reflejado en los datos ofrecidos anteriormente, las loterías representa el segmento del juego más publicitado en los medios de comunicación. La organización que se dedica a vender lotería, la ONCE, -además del Estado-, aparece entre las ocho empresas u organizaciones que más dinero invierten en publicidad en España (Tabla 7).

Tabla 7. Empresas anunciantes que más invierten en publicidad en España.

Anunciantes	Inversión 2015 (millones €)	Cuota sobre total 2015
1. Procter & Gable España, S.A.	99,5	2,5%
2. El Corte Inglés, S.A.	80,4	2,0%
3. L’Oreal España, S.A.	67,4	1,7%
4. Volkswagen-Audi España, S.A.	59,9	1,5%
5. Línea Directa Aseguradora, S.A.	54,2	1,3%
6. Vodafone España, S.A.U.	52,4	1,3%
7. Reckitt Benckiser España, S.L.	52,4	1,3%
8. Organización Nacional de Ciegos España (ONCE)	50,3	1,2%

Fuente: Infoadex, 2015

En cuanto a las apuestas *online*, la modalidad preferida en la vía digital, ocurre algo similar, pues hay un gran bombardeo de publicidad de apuestas deportivas. En una retransmisión deportiva en radio, por ejemplo, los contenidos publicitarios de operadores de juego y apuestas representan más del 45% sobre el total de los anuncios. Casi el total de ese 45% corresponde a casas de apuestas deportivas. En televisión, representan el 20% del total de los anuncios en una retransmisión deportiva (Consell d’Audiovisual de Catalunya, 2017). No hay que obviar que los partidos de fútbol en televisión y en radio suelen alcanzar las cifras más altas de audiencia.

En Internet, la aparición de este tipo de publicidad aún es mayor. La búsqueda de “apuestas deportivas” en *YouTube* devuelve más de 100.000 vídeos. El análisis de los 50 primeros muestra que el 80% fomenta la participación al juego de apuestas. Y si se atiende a la versión digital de los periódicos deportivos se refleja que entre el 38,5% y el 45% de las diversas formas publicitarias corresponden a operadores de juego y apuestas -casi la totalidad de apuestas deportivas- (Consell d’Audiovisual de Catalunya, 2017).

Por tanto, la correlación entre inversión en promoción de las empresas del juego y el consumo del juego existe en cuanto la organización que comercializa las loterías en España se sitúa entre las empresas que más invierten en publicidad, y en cuanto a que otro de los productos más anunciados a través de Internet, pero de igual forma en televisión y en radio, las apuestas deportivas, se convierten en la modalidad preferida de los jugadores virtuales.

3. Revisión de literatura.

3.1. Distinción de “juego” y de “juego patológico” o “ludopatía”.

“La propensión al juego es algo natural e inherente a la condición humana, a la esencia psicológica de las personas. No cabe duda que lo lúdico siempre ha estado presente en la vida social pero no como obsesión manifiesta, adicción incontrolable o como neurosis constante. Ha sido a partir de la mitad del siglo XX que esa tendencia neutra y natural que todas las personas tienen al divertimento o al juego de azar se ha trastocado y se ha vuelto patológica alineándose con apuestas, dinero, otras adicciones o pulsiones descontroladas” (Barroso, 2003: 296). Cuando el individuo pierde el control sobre el juego, aparece la ludopatía.

El término “ludopatía” ha generado mucha controversia durante años en cuanto a su clasificación como enfermedad. No es hasta 1975 cuando se empieza a estudiar la ludopatía como enfermedad. Cinco años más tarde, en 1980, se considera por primera vez un trastorno de la salud mental con su inclusión en el DSM-III (*Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorder*) por parte de la *American Psychological Association* –APA-, encargada de la redacción del documento (Vázquez Fernández, 2012).

El DSM-III incluye la ludopatía, conocida también como juego patológico, dentro de los trastornos del control de los impulsos no clasificados en otras categorías y la define de la siguiente manera: “fracaso crónico y progresivo en la capacidad de resistir los impulsos a jugar y a la conducta de jugar, fracaso que compromete, altera o lesiona los intereses personales, familiares y vocacionales”. El DSM-III decreta que una persona padece este trastorno si cumple tres de los siguientes criterios (*American Psychiatric Association*, 1980):

- a) El individuo se va haciendo crónica y progresivamente incapaz de resistir los impulsos de jugar.
- b) El juego pone en serio aprieto, altera o lesiona los objetivos familiares, personales o vocacionales, tal y como indica que se refleje al menos tres de estos fenómenos que se destacan a continuación (Tabla 1).
- c) El juego no es debido a un trastorno antisocial de la personalidad.

Tabla 1. Fenómenos determinantes para el diagnóstico de juego patológico.

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. Arrestos por robo, fraude, estafa o evasión de impuestos, debidos a intentos para obtener dinero para jugar.2. Incapacidad para satisfacer las deudas y las responsabilidades financieras.3. Alteraciones familiares o conyugales debidas al juego.4. Obtención de dinero a través de fuentes ilegales.5. Incapacidad de explicar las pérdidas de dinero o de demostrar las ganancias que se atribuyen.6. Pérdida de trabajo debido al absentismo ocasionado por la actividad de jugar.7. Necesidad de la existencia de otra persona que procure el dinero necesario para aliviar una situación financiera desesperada. |
|--|

Fuente: American Psychological Association, 1980.

Sin embargo, estos criterios recibieron varias críticas debido a que en primer lugar se centraban demasiado en las consecuencias extremas del juego patológico, y en segundo lugar, por incluir el estilo de vida del sujeto, puesto que ni se habla de la posibilidad de que el jugador sea un autónomo, se hace referencia directamente a un trabajador que pierde su trabajo. Además, los psicólogos Lesieur y Blume, en 1987 determinaron que era inapropiado que la presencia de un trastorno antisocial de la personalidad se considerase un criterio de exclusión (Asajer, 2002).

Por todo ello se modificó el DSM-III y se redactó el DSM-III-R, con pequeños retoques que se centraban en los puntos recientemente comentados. Sin embargo, en 1994, se publica el DSM-IV, en el que los criterios de la ludopatía pasan a ser los siguientes (*American Psychological Association*, 1994):

- a) Comportamiento de juego desadaptativo, persistente y recurrente, como indican la presencia de al menos cinco de los siguientes ítems (Tabla 2).
- b) El comportamiento de juego no se explica mejor por existir un episodio maníaco.

Tabla 2. Fenómenos determinantes para el diagnóstico de juego patológico.

1. Preocupación por el juego.
2. Necesidad de jugar con más dinero para conseguir el grado de excitación deseado.
3. Fracaso repetido de los esfuerzos para controlar, interrumpir o detener el juego.
4. Inquietud o irritabilidad cuando intenta interrumpir o detener el juego.
5. El juego se utiliza como estrategia para escapar de los problemas o para aliviar la disforia.
6. Después de perder dinero en el juego, se trata de recuperarlo en otro momento.
7. Se engaña a los miembros de la familia, terapeutas u otras personas para ocultar el grado de implicación con el juego.
8. Se cometen actos ilegales, como falsificación, fraude, robo o abuso de confianza, para financiar el juego.
9. Se han arriesgado o perdido relaciones interpersonales significativas, trabajo y oportunidades educativas o profesionales debido al juego.
10. Se confía en que los demás proporcionen dinero que alivie la desesperada situación financiera causada por el juego.

Fuente: American Psychological Association, 1994.

En 2013 se publicó el último y vigente DSM-V, donde se mantuvieron los criterios para considerar si una persona sufre de un trastorno de juego patológico. Sin embargo, aparece una diferencia determinante con respecto a las anteriores versiones, pues el juego patológico se incluye en la misma categoría que el resto de adicciones: drogodependencias, alcoholismo y tabaquismo, que es algo que venía reclamándose desde hace décadas desde los ámbitos clínicos, sociales y científicos (Petry, 2002) dejando de encontrarse en el apartado de trastornos de ámbito impulsivo-compulsivo, como aparecía en las ediciones anteriores del manual (Buil, , García Ruiz y Solé, 2015). Además, otra de las diferencias que hay entre las distintas versiones de los manuales, es el número de criterios requeridos por la APA para el diagnóstico. Es decir, en el DSM-III se tenían que cumplir tres de los siete requisitos, en el DSM-IV, 4 de 9, y en el DSM-IV y DSM-V, 5 de 10.

Sin embargo, la Organización Mundial de la Salud (1992: 171), ofrece otra definición del juego patológico: “trastorno caracterizado por la presencia de frecuentes y reiterados episodios de participación en juego de apuestas, los cuales dominan la vida del/la enfermo/a en perjuicio de sus valores y obligaciones sociales, laborales, materiales y familiares”. La Clasificación Internacional de Enfermedades de la OMS (CIE-10) codifica al juego patológico en el grupo de los Desórdenes del Hábito y el Impulso, junto

con la cleptomanía, la piromanía y la tricotilomanía (Bisso-Andrade, 2007). La OMS establece cuatro criterios en el CIE-10 para determinar si un individuo padece ludopatía (Asajer, 2002: 8):

- a. Tres o más periodos de juego durante un periodo de al menos 1 año.
- b. Continuación de estos episodios a pesar del malestar emocional y la interferencia con el funcionamiento personal en la vida diaria.
- c. Incapacidad para controlar las urgencias para jugar, combinado con una incapacidad de parar.
- d. Preocupación por el juego o las circunstancias que lo rodean.

Las principales diferencias con el DMS-V es que mientras en él se considera que alguien padece el trastorno del juego patológico cuando cumple cuatro de los nueve requisitos, el CIE-10 lo hace cuando se cumplen la totalidad de sus criterios. Además, uno de los puntos más criticados y que no comparten los profesionales es que se necesite un año como mínimo para considerarlo trastorno, pues tienen la certeza de que este progreso de dependencia puede ser muy rápido.

Así pues, los síntomas que presentan aquellos que sufren de ludopatía o juego patológico los decretan tanto la APA como la OMS. Sin embargo, conocer las causas es mucho más complicado, ya que influyen múltiples factores para que suceda la adicción: situación personal, económica, entorno social, ... A continuación se enumeran algunos agentes que pueden provocar el juego patológico en un individuo (Tabla 3).

Tabla 3. Causas que pueden provocar la ludopatía.

1. Historia familiar de problemas de juego. Familias en las que se juega de forma habitual y se habla de la suerte como medio para resolver problemas económicos.
2. Educación sin límites ni restricciones.
3. Falta de comunicación familiar y dificultades a la hora de afrontar problemas o situaciones estresantes.
4. Patrón de gasto consumista, manejo del dinero inadecuado.
5. Trastornos del estado de ánimo como la depresión y la ansiedad.
6. Trastornos de personalidad en los que aparecen problemas a la hora del control de los impulsos.
7. Consumo de sustancias o alcohol.
8. Comienzo del juego a una edad joven.
9. Rasgos de personalidad como la búsqueda de sensaciones o la competitividad.
10. Relaciones sociales de riesgo.
11. Necesidad de pertenencia al grupo, miedo al rechazo por parte de los iguales.
12. Posibilidad de ganar un premio grande en proporción a lo aportado en las primeras fases del juego, lo que facilita la creencia supersticiosa de “tener suerte o un don para el juego”.
13. Facilidad a la hora de jugar: gran número de casinos y salas de juego con amplios horarios, máquinas tragaperras en muchos bares, juego *online*.
14. Juego como medio de entretenimiento atractivo y divertido para batir el aburrimiento.
15. Sistema de reforzamiento inmediato de la mayoría de los juegos (apuestas pequeñas con la posibilidad de ganar de forma inmediata).
16. Publicidad constante que empuja al juego como medio de resolver nuestros problemas económicos ante esta situación de crisis.

Fuente: Agrajer, 2015.

3.2 La influencia de los medios de comunicación en el consumo del juego.

Los juegos de azar se presentan en la publicidad y en los medios de comunicación no sólo como una forma de entretenimiento, sino también como una actividad a través de la cual se puede ganar dinero. En los anuncios publicitarios, no se muestran los riesgos -o lo hacen de tal forma que pasa desapercibida- que conlleva el iniciarse o el participar en los juegos de azar. Además, la aparición en algunos spots de personajes famosos también influye en cuanto a la normalización de esta actividad, consiguiendo una aceptación social que es muy peligrosa sobre todo porque llega a la población adolescente (Buil, García Ruiz y Solé, 2016).

Muchas teorías indican que los motivos por los que la tendencia innata al juego se convierte en patológica están exclusivamente relacionados con las características del sujeto y los elementos contextuales que inciden en su conducta de consumo (Barroso Benítez, 2003). Esos elementos contextuales varían según los investigadores. Por ejemplo, según expuso Sutherland (1960), la influencia propicia a la desviación según el grado de intimidad del contacto interpersonal. Es decir, los que actúan de forma determinante en que una persona acabe transformando su actividad de juego en ludopatía es la gente que conforma el entorno de una persona: familiares, amigos o pareja. Daniel Glaser (1960) comparte la teoría del impacto del entorno, pero considera la estructura muy rígida. Él incluyó a los medios de comunicación como determinantes en la influencia contextual del individuo, mientras que Sutherland no los tuvo en cuenta.

La aparición de Internet supuso un gran impulso para la publicidad y para el impacto de esta en los individuos. El uso de Internet, además de ser una actividad que tiende a crear una dependencia en sí misma (Young, 2006) puede generar al consumidor otras conductas que también tienen la capacidad de producir dependencia, entre otras, el juego o el sexo (Viñas, et al., 2002). De esta forma, algunos expertos consideran que la publicidad de los juegos de azar es uno de los factores que interviene junto a otros en el desarrollo de esta actividad como un problema, sin embargo, tiene un impacto mínimo con respecto a otros (Binde, 2007). A pesar de todo, resulta muy difícil medir el impacto directo de los medios en el consumo juegos de azar. A lo largo del tiempo se han llevado a cabo estudios que han ofrecido conclusiones muy diversas.

En Estados Unidos, Zhang (2004) investigó sobre la publicidad de la lotería en tres estados diferentes. Los resultados concluyeron que un incremento del 1% en el gasto en publicidad incrementaría las ventas entre un 0,1% y un 0,24%. Aunque se han elaborado otras investigaciones que matizan esa afirmación, pues dependiendo del medio de comunicación en el que aparece, la publicidad del juego tiene mayor o menor impacto. Se analizaron los anuncios de lotería en prensa, radio y televisión en el estado de Colorado. En ese momento Internet aún no jugaba un papel tan importante como lo hace ahora en la coyuntura mediática. Las conclusiones mostraron que mientras los mensajes publicitarios en prensa no tenían prácticamente ningún impacto, los que se emitían a través de la televisión o la radio sí que influían directamente en el receptor (Heiness, 1999).

También intervienen otras variables en cómo asume los estímulos publicitarios el consumidor. Un análisis sobre el patrón de compra de lotería en el estado de Florida reflejó que la publicidad y el marketing tenía un efecto muy pequeño una vez el mercado ya ha madurado (Mizerski y Mizerski, 2001).

Además de lo asentado que esté un mercado, hay otros aspectos que hay que tener en cuenta a la hora de valorar la influencia de la publicidad del juego, como el tipo de anuncio, pues tendrá mayor repercusión un anuncio que se asocie a un estilo de vida que un anuncio informativo. También puede ser un factor determinante la saturación publicitaria, que puede generar el efecto contrario, si el receptor se siente bombardeado puede dejar de consumir. La tendencia de las empresas a invertir más en publicidad en aquellas modalidades que más actividad producen puede resultar una variable que lleve al error, pues la influencia es inversa. Las modas pueden influir en que otro tipo de actividades no se gusten o no se practiquen en un momento determinado en la sociedad y se decida sustituirlas por el juego de azar. En cuanto al tipo de mercado, si es un monopolio afectará al total de ventas y si es un mercado competitivo, a la cuota de mercado. Por último, dependiendo del contenido del anuncio, este conseguirá mayor o menor efecto según lo que promoció, puesto que un anuncio informativo no consigue el impacto de los que se han elaborado a partir de una estrategia de *branded content* (Binde, 2007).

Un cuestionario sobre publicidad y patrocinio de apuestas deportivas en Australia determinó que los bonos de apuestas resultan particularmente influyentes en estimular comportamientos problemáticos de juego. De 50 jóvenes encuestados, 34 consideraron al bono de apuesta la forma de promoción que más incitaba al consumo. Asimismo, se demostró cómo los anunciantes tratan de desarrollar el producto sobre símbolos culturales, comportamientos y contextos ya existentes, con el objetivo de incrustar su producto dentro de estos comportamientos (Deans et al., 2017).

En Europa también se han desarrollado análisis cualitativos para profundizar sobre este tema. En Suecia, (Binde, 2009) consultó a 25 personas con problemas de ludopatía o que la habían sufrido en el pasado. De los participantes, 14 defendieron que la publicidad no había tenido nada que ver con sus problemas de juego patológico

Por otra parte, cinco de ellos sí reconocieron que la publicidad había tenido su efecto, pero reducido. Por ejemplo, uno de los analizados, varón, explicaba que no había tenido nada que ver en su inicio en el juego ni en su juego compulsivo en las máquinas tragaperras, los cuales se produjeron porque era una forma de quitarse la ansiedad y de olvidarse de sus problemas. Sin embargo, sí que se había dejado persuadir cuando se promocionaban grandes premios en las apuestas de caballos.

Por último, seis fueron los individuos que según el estudio, tuvieron un “impacto tangible” de la publicidad del juego de azar. Un participante reconoció que la publicidad en Internet y en los medios de comunicación había contribuido en su recaída. Otro explicaba que resulta muy difícil mantener la decisión de no apostar o jugar cuando desde los medios de comunicación se reciben constantemente esas tentativas en forma de anuncios. En el caso de una mujer de mediana edad consultada, ella considera que la publicidad tuvo un gran impacto en su adicción. Cada vez que veía la promoción de un bote acumulado se sentía en la obligación de apostar, en cualquier modo de juego de azar. A pesar de las limitaciones del estudio, destaca que hasta nueve de 25 personas que han sufrido o sufren esta enfermedad consideran que la publicidad interviene en mayor o menor medida en potenciar la necesidad de consumir estos juegos perjudiciales para la salud.

A pesar de las discrepancias que existen entre los investigadores, muchos estudios han ofrecido resultados favorables en cuanto a la influencia de la publicidad en el consumo del juego. Algunos ofrecen mayor magnitud al impacto mediático, otros simplemente lo incluyen como una variable mínima dentro de múltiples factores que afectan a la conducta del individuo. En el trabajo presente se va a tratar de refutar o replicar algunas teorías ya ofrecidas y exponer algunas conclusiones novedosas que se puedan extraer a través de los resultados obtenidos de la encuesta realizada.

4. Metodología.

La metodología utilizada para la investigación consistió en un análisis cuantitativo a través de una encuesta vía Internet. El formulario que ofrece *Google* permitió preguntar a 357 personas, 229 mujeres y 128 hombres. La encuesta se lanzó a la red el 24 de noviembre de 2017 y se cerró el día 25 de noviembre de ese mismo año.

La muestra de conveniencia responde a que en general, las mujeres usan más las redes sociales que los hombres. Este cuestionario fue publicitado a través de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, en todas ellas, hay más mujeres registradas que hombres. Tal y como refleja Vermeren (2016) en *Facebook*, existen 670.800.000 perfiles de mujeres, mientras que de hombres aparecen 619.200.000 perfiles. En *Twitter*, hay 139.655.000 mujeres con perfil, por los 123.845.000 hombres que tienen abierta una cuenta en esa red social. Por último, en *Instagram* hay nueve millones de mujeres más que de hombres, 79.500.000 mujeres por 70.500.000 hombres. Por ello la razón de que el 64% de los participantes en la encuesta sean mujeres, y solo el 36% sean hombres.

Las 18 preguntas que componen el formulario consultaron a los encuestados sobre su consumo de medios, su participación en los juegos de azar y su visión del impacto de la publicidad del juego en la conducta de los receptores. A través de las respuestas obtenidas se trató de sacar algunas conclusiones relacionadas con la influencia de este tipo de publicidad, a qué sectores afecta más y otras variables que también intervienen a la hora de valorar la efectividad de la persuasión publicitaria.

5. Resultados.

El total de personas que respondieron a la encuesta fue de 357, de las cuales 229 son mujeres y 127 hombres. Los resultados que se van exponer se basan en la respuestas obtenidas por esta muestra de participantes y en algunos aspectos teóricos que han sido demostrados anteriormente por expertos sobre la materia.

En primer lugar, hay que subrayar la mayoritaria respuesta de público femenino, lo que obliga a contextualizar la situación de la mujer respecto al juego de azar. Y es que, aunque *a priori* parezca que las mujeres tienen menos problemas de juego patológico que los hombres, algunas investigaciones dicen lo contrario. Aunque las estadísticas refieren que existe una mujer ludópata por cada dos hombres, se sospecha que las cifras se encuentran más igualadas, pues se sabe de la clandestinidad con la que las mujeres sufren esta adicción (Ramos, 2006).

A continuación se especifican los datos sociodemográficos de la muestra conveniencia que ha participado en la encuesta (Tabla 8).

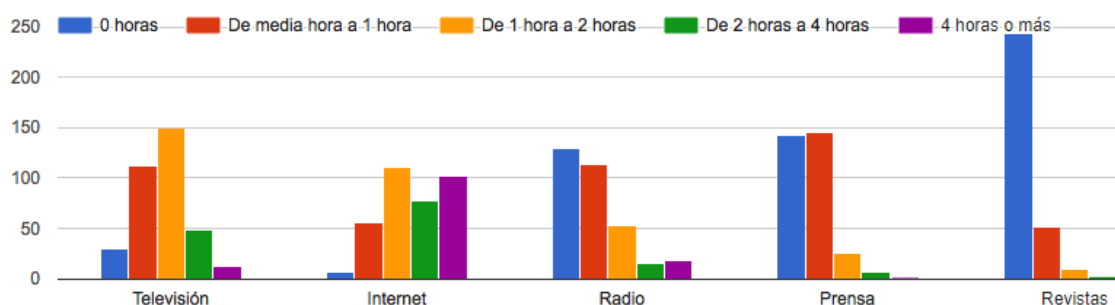
Tabla 8. Datos sociodemográficos de los participantes.

Edad	Número	Porcentaje
Menor de 18	10	2,8
18-22	116	32,5
23-30	51	14,3
31-40	55	15,4
41-50	64	17,9
51-60	49	13,7
Mayor de 60	12	3,4
Sexo		
Femenino	229	64,3
Masculino	128	35,7
Población (nº habitantes)		
Menos de 1.000	16	4,5
1.000-5.000	21	5,9
5.000-20.000	226	63,5
20.000-25.000	16	4,5
25.000-50.000	9	2,5
50.000-100.000	5	1,4
Más de 100.000	63	17,7
Lugar de residencia		
España	347	97,2
Otro lugar de Europa	8	2,2
África	2	0,6
Nivel de estudios		
Estudios básicos o primarios (EGB)	44	12,3
Estudios secundarios (BUP, COU, ESO, Bachiller)	62	17,4
Formación profesional media o superior	91	25,5
Grado, Licenciatura o Diplomatura Universitaria	142	39,8
Máster universitario	15	4,2
Doctorado	2	0,6
Situación laboral		
Activo	200	56
Estudiante	111	31,1
Parado	23	6,4
Jubilado	23	6,4

Fuente: Elaboración propia.

La tendencia de consumo de medios entre los encuestados (Gráfico 8) refleja la coyuntura que se vive desde hace unos años en cuanto al adelantamiento de Internet al medio contra el que ninguno podía competir hasta hace relativamente poco, la televisión.

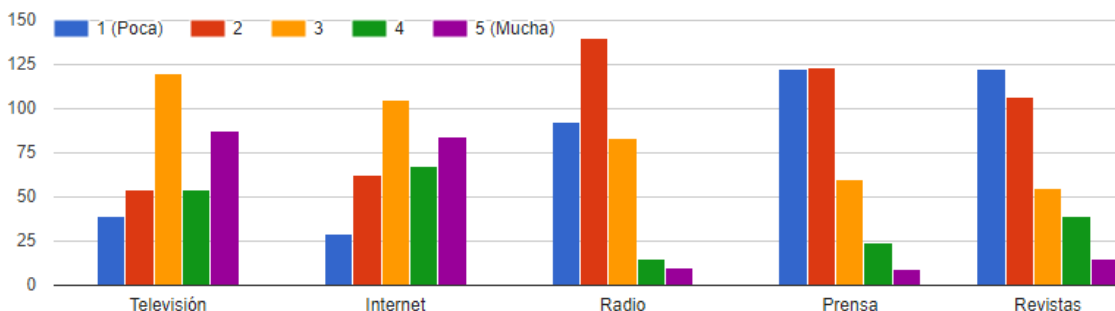
Gráfico 8. Frecuencia de consumo diario de medios de comunicación (número de personas).



Fuente: Elaboración propia.

De los participantes, 102 personas dijeron usar cuatro horas o más algún dispositivo para conectarse a Internet. 78 lo hacen de dos a cuatro horas y 110 de una a dos horas. En cuanto a la televisión, 48 personas respondieron entre dos y cuatro horas, 150 entre una y dos horas y 112 entre media y una hora. Entre los medios tradicionales, sigue marcando una distancia con respecto al siguiente, la radio, a la que 53 dedican entre una y dos horas y 113 entre media y una hora. En prensa, destacan los 146 encuestados que consumen algún tipo de periódico convencional entre media y una hora. En el último escalón se sitúan las revistas, pues solo 63 personas dijeron dedicarles algo de tiempo, entre las cuales 52 lo hacen media o una hora.

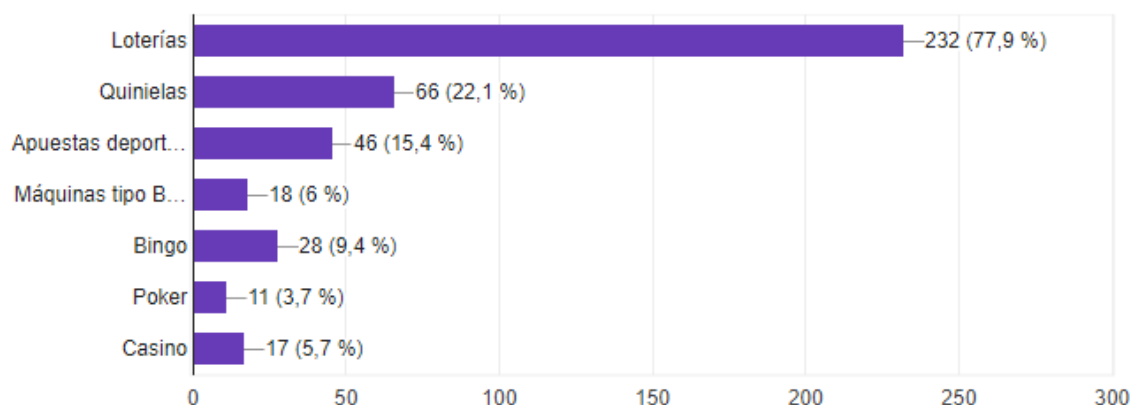
Gráfico 9. Percepción social de la efectividad publicitaria en los distintos medios de comunicación (1 poca efectividad, 5 mucha efectividad).



Fuente: Elaboración propia.

Cuando se consultó esta pregunta (Gráfico 9), se especificó el término “efectividad” como “la capacidad para conseguir que el receptor consuma el producto”. Se podía votar en una escala de uno a cinco de menor a mayor efectividad. Internet se postula como el medio donde los anuncios publicitarios tienen mayor efecto sobre los receptores para los encuestados, ya que 84 votaron que el nivel máximo, mientras que 67 lo hicieron por el segundo nivel más alto. Sin embargo, la televisión obtuvo más votantes del máximo nivel de efectividad, pues fueron 87 de los participantes. Este resultado está directamente relacionado con que el 35% de los encuestados sea mayor de 40 años, pues todos pertenecen a una generación mucho más ligada a los medios de comunicación tradicionales que a Internet. En lo que si convergen la mayoría es en la escasa influencia que ejerce la publicidad en prensa y revistas, entre otros motivos, porque el papel cada vez se consume menos. La radio se sitúa en un punto intermedio, ya que obtuvo muchos votos entre el segundo y tercer nivel de influencia -223 votos entre ambos-.

Gráfico 10. Modalidades de juego de azar más consumidas.

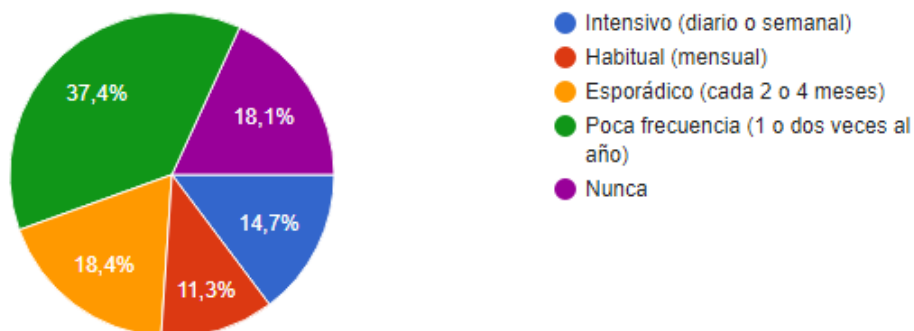


Fuente: Elaboración propia

La modalidad de juego más consumida por los participantes es la lotería, ya que fue escogida por más de 230 personas del total (Gráfico 10). Como ya se ha citado, la lotería representa el juego de azar más publicitado en televisión. Relacionando estos datos con los de consumo de medios, 210 personas confesaron ver la televisión una hora o más. A partir de estos datos, se puede establecer un vínculo entre aquellas personas que ven la televisión y aquellas que juegan a la lotería. Además, también queda muy patente la muestra que participo en esta encuesta, ya que las apuestas deportivas quedaron muy lejos de la lotería, y por detrás de las quinielas (22,1%), cuando es la modalidad más consumida

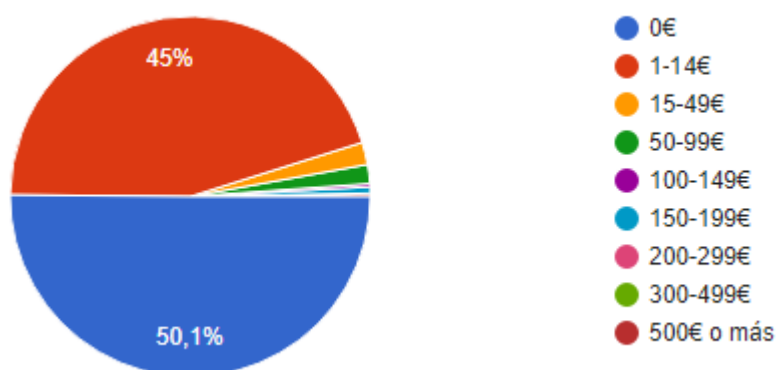
por los jóvenes varones –a través de Internet-. Se manifiesta fundamental conocer los datos de frecuencia de participación (Gráfico 11) y de gasto (Gráfico 12) para establecer relaciones.

Gráfico 11. Frecuencia de participación en juegos de azar.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12. Gasto en juegos de azar en una semana.

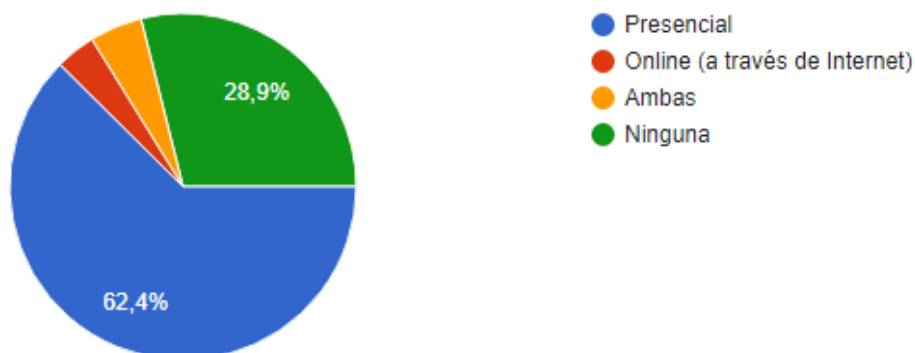


Fuente: Elaboración propia

Los resultados de frecuencia y gasto en juego reflejan que el porcentaje de encuestados con una elevada participación es mínimo. Solo 52 de los encuestados reconocieron participar diaria o semanalmente en juegos de azar. De ellos, siete apuestan entre 15 y 49 euros, seis entre 50 y 99 euros, uno entre 100 y 149 euros, y dos entre 150 y 199 euros. Es decir, de 357 encuestados, solo tres personas superarían los 100 euros de gasto semanal. Además, el 50% admitió no consumir semanalmente ni un euro en juegos de azar. Esto puede resultar de que más del 87% de los encuestados tuviera una base de estudios superior al nivel primario. Y es que, muchas investigaciones han determinado que el nivel de formación compone una variable sustancial a la hora de que una persona

consume o no juegos de azar. Un 45% realiza un consumo moderado del juego y gasta entre uno y 14 euros a la semana. La mayoría de esa inversión, como ya se ha visto, se hace en lotería.

Gráfico 13. Forma de participación en el juego de azar.

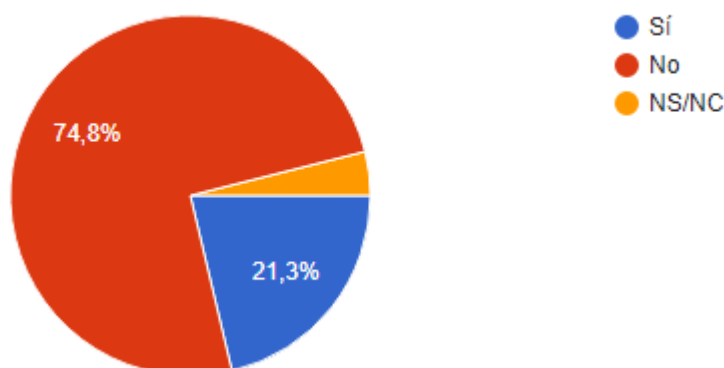


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los datos sobre la forma de participación, que el 60% de los encuestados fueran de sexo femenino determinó los resultados. Como ya se ha dicho, la modalidad *online* más popular son las apuestas deportivas, que tienen mucho éxito entre los varones jóvenes e incluso menores de edad. El juego presencial es el más utilizado por las personas de mayor edad, por las mujeres y por las personas que residen en localidades pequeñas. Se incluirían las modalidades de: loterías, quinielas, bingo, casino, máquinas tragaperras y póker. Así pues, 216 personas cuando juegan, lo hacen de manera presencial.

En cuanto a las 13 personas que juegan a través de Internet y las 17 que lo hacen indistintamente de forma convencional o en línea se demostró que entre estas personas se encontraban las mismas que gastan más dinero en juego, puesto que tener una cuenta en un corredor de apuestas permite tener mayor frecuencia a la hora de apostar y la frecuencia está directamente relacionada con el gasto, independientemente de que luego se gane o se pierda. Además, de los 151 que escogieron el nivel máximo o el segundo nivel más alto de efectividad de la publicidad en el medio digital, también aparecieron algunos de los participantes que más dinero invierten y que lo hacen vía *online*. Esta afirmación se confirma a continuación (Gráfico 14).

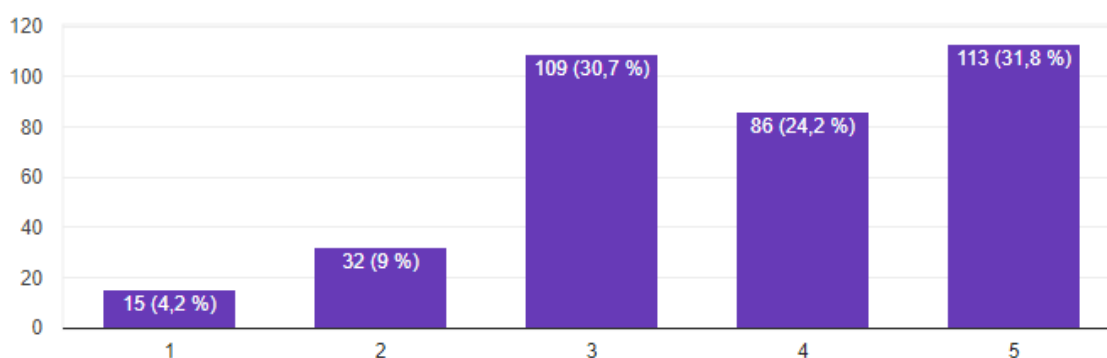
Gráfico 14. ¿Ha realizado una actividad de juego de azar tras conocer una promoción o ver un anuncio publicitario a través de los medios de comunicación?



Fuente: Elaboración propia.

A esta pregunta respondieron 76 personas que sí habían apostado tras conocer una promoción o ver un anuncio a través de los medios. Precisamente, entre ellas, se estaban las 30 personas que votaron que su consumo de juego lo realizan o a través de Internet o combinando las apuestas *online* con el juego presencial. Y es que, en Internet, caer en la publicidad se encuentra a un solo clic del consumidor. Además, si como ya se ha demostrado, se ofertan bonos de bienvenida con cantidades de dinero suculentas para apostar, aún resulta más efectiva que si fuera un anuncio informativo en el que solo se nombrara la casa de apuesta.

Gráfico 15. Percepción social sobre la cantidad de publicidad de juegos de azar que aparece en los medios de comunicación (1 poca, 5 mucha).

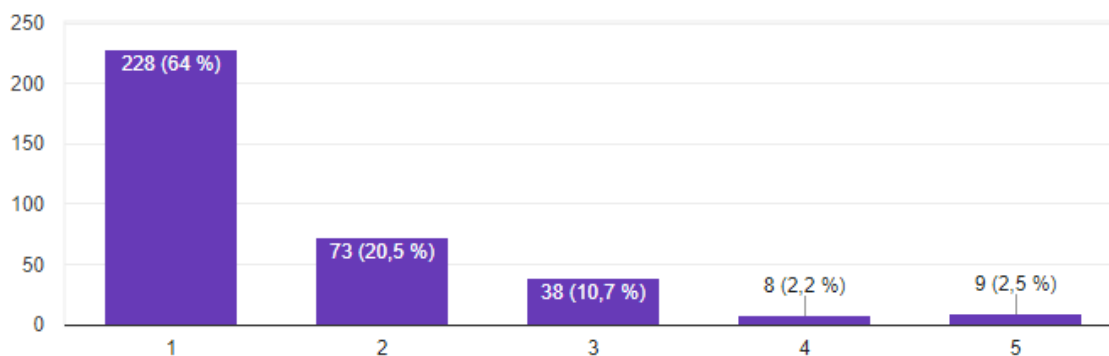


Fuente: Elaboración propia.

Los datos sobre la percepción de los encuestados en torno a la cantidad de publicidad de este tipo que se muestra en los medios de comunicación (Gráfico 15) resultan muy

significativos, pues más del 50% consideraron que hay demasiada –han votado los dos niveles más altos-. Además, la mayoría de la muestra encuestada consideró que no se incluyen los aspectos nocivos del juego (Gráfico 16).

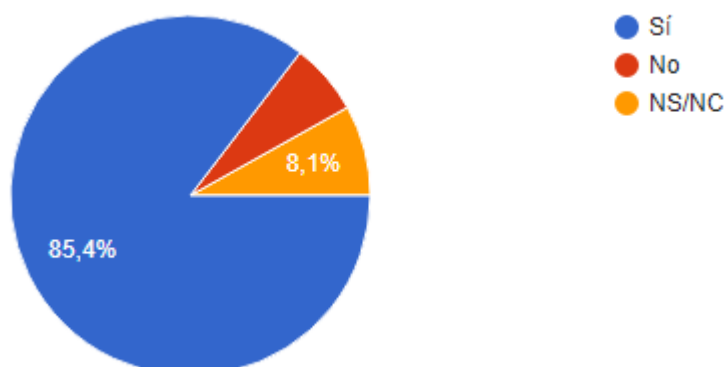
Gráfico 16. Percepción social sobre si se advierte de manera adecuada en los anuncios publicitarios del juego de azar sobre los aspectos nocivos de participar en ellos (1 poco adecuada, 5 muy adecuada).



Fuente: Elaboración propia

Muchos investigadores han reflejado la importancia de los medios para conseguir un juego responsable. Sin embargo, para la gran mayoría de los encuestados, en concreto, para el 64%, la forma de advertir de los aspectos negativos o peligrosos del juego en los medios es poco adecuada, no solo eso, sino que lo posicionaron en el nivel más bajo. En contraposición, solo un 4,7% valoraron que en la publicidad relacionada con los juegos de azar se informe de manera conveniente sobre los riesgos que conlleva. A continuación se confirma que la mayoría de los participantes opta por un cambio en el modelo actual (Gráfico 17).

Gráfico 17. ¿Se debería regular la publicidad del juego de azar en los medios de comunicación?



Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, 305 se mostraron de acuerdo en que la publicidad del juego debería ser regulada para que no apareciera con tanta frecuencia y de esta forma se protegiera a la gente más susceptible de ser persuadida, como los menores de edad. Solo el 6,4% contestó que no debería regularse este tipo de publicidad.

6. Conclusiones.

Algunas de las conclusiones que se pudieron extraer a partir de los resultados obtenidos en la investigación fueron las siguientes:

- 1) Más de la mitad de los encuestados percibe que se ofrece mucha cantidad de publicidad sobre el juego en los medios de comunicación. Además, el porcentaje de los que consideraron que no se advierte de manera adecuada sobre sus riesgos alcanzó el 84,5%. En cuanto a si se deberían adoptar medidas para regular esta situación, tuvo una respuesta positiva del 85,4%. Todos los que aseguraron tener un máster o un doctorado creen que se debería regular la publicidad y que no se reflejan los riesgos adecuadamente. La tendencia de los que tienen estudios universitarios depende de la variable del sexo, pues las mujeres universitarias en su extensa mayoría adoptaron esta postura, sin embargo, entre los hombres se encontraron respuestas más diversas.

- 2) En cuanto a la percepción sobre el impacto de los anuncios publicitarios, el 44,51% los consideró determinantes para que el receptor termine por participar. Sin embargo, cuando se preguntó sobre la experiencia propia, solo el 21,3% reconoció haber llevado a cabo una actividad de este tipo tras la visualización de un anuncio. Los jóvenes varones menores de 18 hasta los 22 formaban una parte importante de ese porcentaje, sin embargo, también aparecieron las mujeres de 40 años en adelante.
- 3) Existe una estrecha correlación entre los consumidores que más apuestan y los que lo hacen a través de Internet. Del 4,6% que reconoció apostar más de 15 euros a la semana, todos excepto dos realizan su consumo a través del medio digital. Todos se encontraban en una edad entre los 18 y los 30 años y de sexo masculino. El modo de juego escogido por todos ellos eran las apuestas deportivas. Las otras dos personas: un hombre mayor de 60 años que juega a las máquinas tragaperras y una mujer de entre 51 y 60 años que lo hace a la lotería y al bingo.
- 4) La gran mayoría de mujeres de más de 30 años entrevistadas aseguraron no hacer uso del juego *online*. Las mujeres que confesaron ver más la televisión y participar en juegos de azar lo hacen siempre en lotería -producto del juego más promocionado en el medio televisivo-. Las mujeres de 18 a 22 años que participaron tenían preferencias por las loterías, aunque también optaron por las apuestas deportivas y por el bingo. Sin embargo, entre las mujeres de más edad y las más jóvenes la diferencia quedó reflejada sobre todo en la frecuencia de participación, ya que de la totalidad del sector de 18 a 30 años, ninguna dijo consumir intensivamente alguna modalidad de juego. Sin embargo, entre las mujeres de 30 años en adelante, la participación “intensiva” o “habitual” resultó más común, aunque no mayoritaria.
- 5) De la totalidad de la muestra, 59 personas afirmaron no consumir ninguna modalidad de juego, y por tanto, hacen un gasto anual de 0 euros en esta materia. Ninguno de estos se encontraba en situación de desempleo ni jubilado, es decir, los 59 resultaron ser estudiantes o trabajadores activos.

- 6) La participación se manifestó en mayor grado en las personas que residían en lugares de menor densidad de población, y en personas de entre 18 a 30 años, o de 40 en adelante.
- 7) Los resultados de los menores de edad participantes en esta encuesta, 10, muestran un consumo de Internet muy elevado. Asimismo, la mayoría escogieron las apuestas deportivas y las quinielas como modalidades consumidas. A pesar de esto, ninguno afirmó que la frecuencia de su actividad fuera “intensiva”.

En conclusión, y teniendo en cuenta las limitaciones de la muestra de conveniencia, la publicidad del juego de azar en los medios de comunicación puede representar un factor que fomente e impulse a realizar una actividad de este tipo. Sin embargo, como se ha comprobado, hay que valorar muchos factores antes de efectuar cualquier tipo de resolución. La percepción de los participantes resulta evidente: el incremento de la inversión publicitaria de la industria del juego ha podido influir en el aumento de la participación en este sector.

7. Referencias bibliográficas.

- Alberoni, F. (1964). *Consumi e società*. Bologna: Il Mulino.
- American Psychiatric Association (1980). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (3th edition). Washington DC, Author.
- American Psychiatric Association (1994). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (4th edition). Washington DC, Author.
- Asociación Alavesa de Jugadores en Rehabilitación, ASAJER (2002). *Estudio sobre las características de los/as ludópatas adscritos a programas de tratamiento en Álava*. Vitoria-Gasteiz.
- Asociación Granadina de Jugadores de Azar En Rehabilitación, AGRAJER (2015). *¿Cuáles son las causas de la ludopatía?* Recuperado a partir de: <http://agrajer.org/cuales-son-las-causas-de-la-ludopatia/>
- Barroso, C. (2003). *Las bases sociales de la ludopatía*. Granada.
- Binde, P. (2007). *Selling dreams—causing nightmares? On gambling advertising and problem gambling*. *Journal of Gambling Issues*, 20, 167-192.
- 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.
- Bisso-Andrade, Aland (2007). *Ludopatía*. *Revista de la Sociedad Peruana de Medicina Interna*, vol. 20, 63-67.
- Buil, P., García Ruiz, P., Solé, M.J. (2015). *La regulación publicitaria de los juegos de azar online en España. Una reflexión sobre la protección del menor*. *Adicciones*, 27, nº3, 198-204.
- Buil, P., García Ruiz, P., Solé, M.J. (2016). *Consumos de riesgo: menores y juegos de azar online*. El problema del “juego responsable”. *Política y Sociedad*, vol. 53, nº2. 551-575.
- Chóliz, M., (2014). *Propuesta de regulación del juego en España como sistema de prevención de la adicción al juego*. Valencia.
- Codeluppi, V. (2007). *El papel social de la publicidad*. *Pensar la publicidad* (1), nº1. 149-155.
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2017). *El CAA reclama una ley sobre publicidad de juegos de azar para proteger a los menores y prevenir la ludopatía*. Recuperado a partir de: <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actualidad/noticias/2017/10/el-caa-reclama-una-ley-sobre-publicidad-de-juegos-de-azar-para>

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2017). *Informe 2016 L'audiovisual a Catalunya*. Barcelona.

Deans, E. G., Thomas, S. L., Derevensky, J., & Daube, M. (2017). *The influence of marketing on the sports betting attitudes and consumption behaviours of young men: implications for harm reduction and prevention strategies*. *Harm Reduction Journal*, 14 (5). 2-12.

Dirección General de Ordenación del Juego (2017). *Memoria Anual del Juego 2016*. Madrid: Centro de Publicaciones, Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.

Dirección General de Ordenación del Juego (2013). *Memoria Anual del Juego 2012*. Madrid: Centro de Publicaciones, Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.

Dirección General de Ordenación del Juego (2017). *Mercado del Juego Online en España. Informe trimestral Abril-Junio de 2017*. Madrid: Centro de Publicaciones, Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.

Europa Press (2017). *El PSOE pide aplicar a la publicidad de juegos y apuestas la misma restricción que a alcohol y tabaco*. Recuperado a partir de: <http://www.europapress.es/nacional/noticia-soe-pide-aplicar-publicidad-juegos-apuestas-misma-restriccion-alcohol-tabaco-20170327182813.html>

García Rodríguez, C., (2015). *El marco jurídico de los juegos de azar y la incidencia de las nuevas tecnologías*. Madrid.

Glaser, D., (1960). *Differential association and criminological prediction*. *Social Problems*, VIII, 1. 6-14.

González, P., (2016). *La adicción a las apuestas, en auge entre los menores de la Región de Murcia*. Recuperado a partir de: <http://www.laopiniondemurcia.es/comunidad/2016/07/31/adiccion-apuestas-auge-menores/756975.html>

Heiens, R.A. (1999). The influence of product publicity on product sales in a noncompetitive environment. *Academy of Marketing Studies Journal*, 3 (1), 1–10.

Infoadex. (2016): *Estudio Infoadex de la Inversión publicitaria en España 2015*. Madrid.

Infoadex. (2017): *Estudio Infoadex de la Inversión publicitaria en España 2016*. Madrid.

Instituto Universitario de Política y Gobernanza (2017). *Percepción social sobre el juego de azar en España 2017, VIII..* Madrid: Universidad Carlos III.

López Jiménez, D. (2013). *La regulación y la autorregulación en la publicidad, patrocinio y actividades asociadas al juego online*. Ed., En torno al juego de azar. Actividad, regulación y actores, 153-268.

Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, (2014). *Orden HAP/1370/2014*. Boletín Oficial del Estado, núm. 184. 60477-60.487.

Mizerski, D., & Mizerski, K. (2001). The effect and implications for a stochastic pattern of lotto game play. *International Gambling Studies*, 1, 132–149.

Muñoz, Ramón (2012). *El juego en internet se dispara después de su regularización*. Recuperado a partir de:
https://elpais.com/economia/2012/12/27/actualidad/1356612176_770321.html

Organización Mundial de la Salud, OMS (1992). *CIE-10. Décima revisión de la clasificación internacional de las enfermedades. Trastornos mentales y del comportamiento. Descripciones clínicas y pautas para el diagnóstico*. Madrid. Ed. Méditor.

Pérez, N., (2016). *La edad media de los ludópatas baja de los 35 a los 18 años tras la legalización del juego online*. Recuperado a partir de:
<http://www.20minutos.es/noticia/2727859/0/ludopatia-adiccion-juego-afecta-gente-joven-legal-apuestas-online/>

Petry, N. (2006). *Should the scope of addictive behaviors be broadened to include pathological gambling?* *Addiction*, 101, 152-160.

Ramírez Lozano, J., (2012). *Responsabilidad social en los medios de comunicación: ¿utopía o realidad? Algunos pasos a tomar en cuenta para lograr una adecuada gestión*. Lima.

Ramos, J. (2006). Ludopatía: el otro lado del juego. *Revista Índice*, 19 (9), 9-11.

Serrano, P. (2009). *Desinformación*. Madrid. Ed: Península.

Sutherland, E., (1960): *Principles of criminology*. Philadelphia, Lippincott.

Toca, Gonzalo (2017). *El Juego en España: Una apuesta de 35.000 millones de euros*. Recuperado a partir de: <http://forbes.es/business/10630/el-juego-en-espana-una-apuesta-de-35000-millones-de-euros/>

Vázquez Fernández, María Josefa (2012). *Ludopatía y mujer: un análisis desde la perspectiva de género*. Sevilla.

Vermeren, I., (2016). ¿Quiénes son más activos en las redes sociales: los hombres o las mujeres? Recuperado a partir de: <https://www.brandwatch.com/es/2016/03/redes-sociales-hombres-mujeres/>

Viñas, F., Juan, J., Villar, E., Caparros, B., Perez, I. y Cornella, M. (2002). *Internet y psicopatología: las nuevas formas de comunicación y su relación con diferentes índices de psicopatología*. *Clínica y Salud*, 13, 235-256.

Yani de Soriano, M., Javed, U., & Yousafzai, S. (2012). *Can an Industry Be Socially Responsible If Its Products Harm Consumers? The Case of Online Gambling*. *Journal of Business Ethics*, 110, 481-497.

Young, K.S. (1996). *Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder*. Ponencia presentada en la 104th Annual meeting of the American Psychological Association. August 11. Toronto, Canadá.

Zhang, P. 2004. *Over- or Under-Advertising by State Lotteries*. Doctoral dissertation. University of Maryland.