



Diputación 411, bajos – 08013 Barcelona
93 488 17 57
Día: 09/07/2019

El peligro de la publicidad y la normalización de las apuestas como parte de la experiencia deportiva

La Fundación Aprender a Mirar presenta un informe sobre los espacios publicitarios de apuestas deportivas en España y pide a la administración pública un cambio urgente de la ley

A causa del exponencial aumento de quejas y consultas recibidas por la publicidad de apuestas deportivas durante las emisiones de partidos de fútbol y programas relacionados, la **Fundación Aprender a Mirar** ha trabajado conjuntamente con la **Asociación de Consumidores de Medios Audiovisuales de Cataluña** para elaborar un informe y conocer en profundidad cuál es el estado actual en España.

Después del análisis de partidos emitidos en el primer semestre de 2019 y del seguimiento de las principales cabeceras deportivas del país (versión digital), se han podido recopilar datos que ilustran la situación actual respecto a la promoción de las apuestas deportivas:

- El mínimo de anuncios explícitos por partido es de seis reclamos
- En algunos casos, se ha llegado a emitir más de 20 (que supone el 10% del tiempo de retransmisión del partido entero)
- Además hay que tener en cuenta y añadir como inputs, los patrocinios en equipaciones deportivas, vallas publicitarias u otros apoyos físicos
- La media de diferentes casas de apuestas que se publicitan por partido es de entre 3 y 4
- Y también, en algunos casos, se han emitido hasta 9 diferentes en un partido

Estos resultados han sido acompañados de una revisión de la legislación, que se revela insuficiente, ambigua y favorecedora de las casas de apuestas y que ha hecho notoria la necesidad de pedir una actualización que contemple el nuevo paradigma social y audiovisual.

- Por un lado, el artículo 7 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual sí regula la emisión de programas dedicados a juegos de azar y apuestas, permitiendo su emisión solo en la franja horaria de una a cinco de la madrugada
- Y por otra, la regulación del juego incluida en la ley 13/2011 no ofrece un referente claro sobre la publicidad dentro de otros programas en horario protegido: *“Reglamentariamente se establecerán las condiciones que se incluirán en los respectivos títulos habilitantes de la autorización de la actividad publicitaria y sus límites y, en particular, respecto a: [...] b) La inclusión de anuncios u otras modalidades publicitarias de los juegos en medios de comunicación y otros soportes”*



Diputación 411, bajos – 08013 Barcelona

93 488 17 57

Día: 09/07/2019

publicitarios."

- Posteriormente, en el Plan de Acción sobre Adicciones 2018-2020 se contempló la "*Revisión de la normativa de juego y apuestas (online) en relación a la accesibilidad y promoción (publicidad), especialmente la dirigida a proteger a las y los menores*" y "*la elaboración de un informe y propuesta de inclusión de la ludopatía*"
- Estos propósitos, todavía no materializados, dejan los espacios publicitarios de las retransmisiones de acontecimientos deportivos a merced de la Corregulación establecida en el Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego, en su punto 8.4: "*en los supuestos de apuestas deportivas o hípicas, mutuas o de contrapartida en directo, también se podrá emitir la comunicación comercial y autopromoción durante las retransmisiones de los acontecimientos deportivos, desde su inicio hasta el final, incluidos los descansos e interrupciones reglamentarios.*"

En tercer lugar, resaltan los contenidos de los reclamos publicitarios, que acaban de normalizar las apuestas como un hecho positivo y dan a entender que pertenecen a la esencia de la experiencia deportiva.

- Alusión a sentimientos positivos que provoca: "Te gusta ganar y lo sabes", "Vive emoción, elige Bwin"
- Afirmaciones como "Bet365 te ofrece este programa" legitiman la casa de apuestas al ser quienes dan al espectador la oportunidad de disfrutar del partido de fútbol
- Frases como "Pasa a formar parte del juego estés donde estés", confunden juego deportivo y juego de apuestas, como si no se pudiera concebir el deporte sin el juego de azar o al menos no de manera plena
- Promociones que presentan la apuesta como un concepto virtuoso o, como mínimo, lógico: "Apostar es humano", "Juega en la liga de los grandes"
- Finalmente, la presencia de estrellas y personajes famosos, como Carlos Sobera o José Coronado y deportistas (futbolistas) de élite, dan una imagen de gloria y triunfo a las apuestas

Tal como se recoge en el informe, tanto la investigación como los mismos profesionales de la salud sostienen que hay que provocar un cambio social, legislativo, educativo y preventivo, como en su momento se hizo con el alcohol y el tabaco.

Desde la **Fundación Aprender a Mirar** pedimos una urgente revisión y actualización de la ley 13/2011 y del Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego.



Diputación 411, bajos – 08013 Barcelona

93 488 17 57

Día: 09/07/2019

Esta actividad publicitaria es potencialmente peligrosa y, como tal, también tendría que ser considerada como “contenido perjudicial para el desarrollo mental de los menores”, pudiendo aplicar así el artículo 7 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual que estipula que *“aquellos otros contenidos que puedan resultar perjudiciales para el desarrollo físico, mental o moral de los menores solo podrán emitirse en abierto entre las 22 y las 6 horas, teniendo que ir siempre precedidos por un aviso acústico y visual, según los criterios que fije la autoridad audiovisual competente.”*

Si una generación de jóvenes crece observando el juego como una práctica normalizada, los daños generados pueden perdurar durante un largo periodo de tiempo. La ludopatía como problema social tiene que ser tratada en sus raíces a través de programas de prevención y la prohibición de su publicidad. Reparar los daños de la adicción a posteriori es una tarea casi imposible, puesto que muchos de los efectos negativos son irreversibles. Se tienen que tomar las medidas necesarias para evitar que la ludopatía se convierta en la adicción dominante de la sociedad española y en un impedimento del óptimo desarrollo cognitivo y emocional del menor.

En España, como aparece en el resumen del informe anual de la Dirección General de Ordenación del Juego, la inversión realizada por las casas de apuestas online en publicidad y marketing a lo largo de 2018 fue de 328 millones de euros, un 48% más que el año anterior. La publicidad transforma las realidades de la ludopatía en una forma de entretenimiento y normaliza una práctica con consecuencias potencialmente peligrosas.

“A través de los anuncios analizados, hemos verificado cómo las apuestas deportivas se reflejan en la publicidad como un hobby que se puede compartir con los amigos y que consolida una verdadera e inmersiva experiencia deportiva.

De este modo, no solo se oculta todo riesgo de ludopatía y se maquilla la condición real del juego, sino que se exhibe como una actividad atractiva, comprensible y virtuosa”

Luis Boza, médico y director general de la Fundación Aprender a Mirar

En este sentido, la **Fundación Aprender a Mirar** y la **Asociación de Consumidores de Medios Audiovisuales de Cataluña** ofrecen talleres de prevención de ludopatías y de fomento del pensamiento crítico frente al agresivo marketing de experiencia deportiva asociada a las apuestas. Esta formación ha sido mucho más demandada durante el curso escolar 2018-2019, a causa de una mayor conciencia social y de la creciente preocupación y visibilización por parte de entidades y expertos en la materia.

Por todo esto la Fundación pide:

- 1) a la administración pública, que legisle protegiendo el menor y que se establezca una formación obligatoria en los centros educativos,
- 2) y a los líderes comunicativos y deportivos, que se nieguen a promocionar, como si fuera



Diputación 411, bajos – 08013 Barcelona

93 488 17 57

Día: 09/07/2019

una práctica lúdica e inocua, una actividad que genera adicciones, trunca estudios, amistades y familias, especialmente en lo económico y destruyendo las relaciones de confianza, como es el caso de cualquier adicción y, en este caso, la adicción al juego.

La versión completa del informe se puede encontrar en fundacionaprenderamirar.org.

La **Fundación Aprender a Mirar** trabaja por la defensa de los usuarios de los medios de comunicación audiovisual, en especial, de los niños y los jóvenes. Esta defensa la lleva a cabo a través de la formación, la información, la acción social de prevención, denuncia y la promoción de valores. Con esta finalidad, ofrece el **Programa de Educación Audiovisual**, con el que trabaja para hacer frente a ludopatías, tecnoadicciones y por el fomento del pensamiento crítico y creativo de los contenidos audiovisuales.

Para más información, Elena Mira, responsable de comunicación de la Fundación Aprender a Mirar: comunicacion@fundacionaprenderamirar.org | 93.488.17.57 | fundacionaprenderamirar.org |

