

Sinopsis

A través de un enfoque multidisciplinario que incluye la psicología, la salud pública, la neurobiología y el derecho, la obra analiza cómo la publicidad de juegos de azar influye en la conducta de juego, contribuyendo a la normalización de este comportamiento y, en algunos casos, al desarrollo de problemas de adicción. El libro examina las estrategias publicitarias utilizadas por la industria del juego, que a menudo explotan las diferencias de género para maximizar su efectividad, perpetuando estereotipos y, en algunos casos, incrementando el estigma asociado con el juego, especialmente entre las mujeres.

Los tres primeros capítulos nos introducen en el fenómeno de la publicidad del juego de apuestas desde tres enfoques muy diferentes. El primer capítulo profundiza en los fundamentos neurobiológicos de la adicción al juego de apuestas, destacando cómo la publicidad contribuye a iniciar y perpetuar comportamientos adictivos. El enfoque de género es el tema del segundo capítulo, que analiza cómo la industria de las apuestas utiliza las diferencias entre hombres y mujeres en el juego para personalizar sus estrategias de *marketing*. Por último, en el tercer capítulo se abordan las implicaciones legales y las recientes regulaciones en España que buscan mitigar los efectos negativos de la publicidad de juegos de azar, destacando las tensiones entre la libertad empresarial y la protección del consumidor.

Los siguientes tres capítulos se engloban en una sección dedicada a cómo la publicidad de las apuestas impacta en especial en la población joven y adolescente. La siguiente sección incluye tres capítulos que abordan el fenómeno de la publicidad desde una perspectiva de salud. Se debate el papel que juega la salud pública y la prevención ambiental en la protección de la salud mental de las poblaciones vulnerables. La siguiente sección incluye dos capítulos dedicados a analizar dos formas de *marketing* de las apuestas deportivas: la evolución de las apuestas deportivas hacia los *tokens* y el fenómeno de la comunidad de *tipsters*.

Los dos capítulos de la última sección presentan los resultados de un estudio que analiza el efecto del Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego, en las actitudes y conducta de juego de

apuestas de los adolescentes españoles. El capítulo 12 utiliza una metodología cualitativa, mientras que el capítulo 13 aporta resultados cuantitativos.

En resumen, esta obra ofrece una visión crítica y exhaustiva sobre los desafíos que presenta la publicidad de juegos de apuestas en la sociedad contemporánea, reflexiona sobre la necesidad de una regulación más estricta y efectiva, y sugiere enfoques para prevenir y tratar los problemas asociados.

PRÓLOGO

Publicidad y juego de apuestas

Mikel Arana Echezarreta

En un mundo donde la publicidad y el entretenimiento convergen de formas cada vez más complejas, el fenómeno de la publicidad de juegos de azar en España se ha convertido en un tema de debate y análisis fundamental.

La escasa responsabilidad social corporativa por parte de las empresas de juego de azar en línea en España, unida a la proliferación de las casas de apuestas físicas de operadores de juego que actúan también *online*, supuso que las fronteras entre el juego presencial, de competencia exclusiva autonómica, y el juego en línea, de competencia exclusiva estatal, fueran cada vez más difusas y que la presencia de publicidad de juego se volviera omnipresente.

Tal es el caso que, tras nueve años de autorregulación por parte de los operadores de juego con licencia, los patrocinios y promociones de todo tipo se incrementaron tanto que la intervención del regulador se convirtió en la única manera posible de detener ese loco crecimiento y sus efectos (solo en 2018 se invirtieron en España 331 millones de euros en afiliados, bonos, patrocinios y publicidad y, dos años después, en 2020, el último sin real decreto, 462 millones de euros). Es más, cuando se produjo el confinamiento provocado por el COVID-19, el consumo de productos audiovisuales de toda la ciudadanía —y de las personas más jóvenes en especial—, se incrementó exponencialmente, lo que, sin duda, afectó también al juego en línea.

En efecto, de acuerdo con el Informe del Jugador Online del año 2023 que publicó la Dirección General de Ordenación del Juego, el segmento de los jugadores más jóvenes —entre 18 y 25 años— pasó de tener una cuota de mercado del 27,44% en el 2020 al 32,65% en el 2023. Un aumento de cinco puntos porcentuales en tan solo cuatro años.

De modo muy particular, es posible subrayar, además, cómo la evolución del gasto medio especialmente en los jóvenes (18-25 años) experimentó ratios crecien-

tes, particularmente en estos últimos años, pasando de un gasto medio de 234 € al año en 2020 a 333 € en 2023.

En este contexto, el Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre sobre comunicaciones comerciales del juego en línea, heredero del artículo 37 del Real Decreto-ley 11/2020, de 31 de marzo, por el que se adoptan medidas urgentes complementarias en el ámbito social y económico para hacer frente al COVID-19, supuso un hito legislativo de relevancia, no solo a nivel estatal sino también europeo, dibujando un marco regulatorio que buscaba anteponer el derecho a la salud y la protección de los consumidores más vulnerables al de cualquier beneficio empresarial.

Estructurado en un total de 37 artículos, seis disposiciones adicionales, cuatro transitorias y tres finales, su contenido se puede resumir de la siguiente manera:

- Protección de menores y personas vulnerables: se prohíbe la publicidad de juegos de azar en línea que pueda ser accesible a menores de edad o a personas con problemas de juego.
- Restricciones a la publicidad: la publicidad de juegos de azar en línea no puede ser engañosa, inducir a error o promover el juego compulsivo. Además, se establecen limitaciones horarias.
- Claridad en el contenido de la publicidad: se establecen requisitos específicos para el contenido de la publicidad, incluyendo la necesidad de incluir mensajes de advertencia sobre los riesgos del juego y la obligación de proporcionar información clara y veraz sobre las condiciones de participación.
- Limitación a los patrocinios y promociones: se fijan límites y condiciones para su realización.

Esto es, todo un compendio de medidas destinadas a proteger a los grupos vulnerables, especialmente a los menores y a las personas con problemas de juego, de los posibles efectos nocivos de la publicidad de juegos de azar en línea.

Sin embargo, la sentencia del Tribunal Supremo N.º 527/2024 frente al Real Decreto 958/2020, que anula, en parte, cinco artículos de la norma y que se hizo pública durante el proceso de elaboración de este manual, ha puesto en entredicho la adecuación de determinadas medidas de protección en relación con el ordenamiento jurídico vigente, ya que, según su criterio «la publicidad forma parte de la libertad de empresa».

Este discutible criterio jurídico-liberal, supone, en parte, la desprotección de los colectivos a los que se dirige la norma y pone más en evidencia, si cabe, la necesidad de desarrollar, ampliar y dar a conocer los efectos que la publicidad del juego puede provocar en aquellas personas que o bien ya han sufrido algún tipo trastorno o bien que están en riesgo de sufrirlo.

Precisamente por ello, a medida que la industria del juego en línea continúa expandiéndose y transformándose, es imperativo examinar de cerca cómo se promueven y comercializan estas actividades y qué efectos tienen en sus potenciales receptores, especialmente en un entorno donde la publicidad digital ha adquirido una influencia sin precedentes,

Pero no solo eso, el Real Decreto 958/2020 ha suscitado un encendido debate sobre su efecto en diferentes ámbitos tal y como queda patente en este manual, fruto del esfuerzo conjunto de expertos en salud pública, epidemiología, neurobiología, derecho, comunicación, *marketing*, prevención y clínica.

Este libro ofrece una reflexión exhaustiva sobre estos temas, estimulando el debate informado y promoviendo una mayor conciencia sobre los desafíos y riesgos que surgen en este campo.

La necesaria evaluación de todas las políticas públicas se convierte aquí en objeto de estudio desde muy diferentes puntos de vista, abordándose la salud mental y el bienestar de la población a través de la visión profunda de cómo estas comunicaciones comerciales pueden influir en los procesos cognitivos y emocionales del individuo.

Desde la perspectiva del Derecho, se muestran, entre otros temas, el ordenamiento jurídico actual y la distribución competencial de una materia como la del juego, donde tanto el Estado en el juego en línea y loterías como las CCAA en el juego presencial tienen competencias exclusivas.

La comunicación y el *marketing* se observan como herramientas clave en la difusión de mensajes relacionados con el juego en línea, explorando cómo se construyen y se perciben las estrategias publicitarias en este ámbito, y la influencia que ejercen entre los colectivos más vulnerables: las personas más jóvenes, altamente influenciadas por este tipo de campañas.

La prevención se refleja como un pilar de las políticas públicas para evitar que se desarrollen comportamientos problemáticos en relación con el juego y el papel que puede desempeñar la restricción de algunas de las herramientas de captación de clientes más agresivas.

Finalmente, desde la perspectiva clínica, se aborda la atención integral a personas afectadas por problemas de juego patológico, examinando enfoques terapéuticos y rehabilitadores que buscan restablecer la salud y el equilibrio emocional.

En última instancia, *Apuestas y Publicidad: Salud, Impacto Social y Prevención* invita al lector a considerar las implicaciones más amplias de la publicidad de juegos de azar en la sociedad contemporánea, instándonos a reflexionar sobre el equilibrio entre la libertad comercial, la responsabilidad corporativa y el bienestar público.

Confiamos en que este libro sirva como un recurso valioso para académicos, profesionales y legisladores interesados en comprender y abordar esta cuestión fundamental en el contexto español.