

30 de enero de 2019

NOTA DE PRENSA

Un informe del CAC muestra que el 45,3% de los anuncios de juego y apuestas en línea se emiten durante el horario protegido

- **El estudio alerta sobre las técnicas de los operadores de juego y apuestas en línea para captar nuevos clientes: la utilización de personajes famosos, la oferta de bonos gratuitos y la emisión de menciones publicitarias por parte de los propios narradores de los eventos deportivos**
- **Los estudios epidemiológicos indican que, en España, el 37% de los jugadores patológicos se iniciaron en el juego antes de cumplir los 18 años**
- **Uno de cada tres anuncios en un Barça-Real Madrid, emitido en horario protegido, fue de operadores de juego y apuestas en línea**
- **El CAC detecta un crecimiento exponencial de vídeos en YouTube con mensajes como “Se puede vivir de las apuestas? Sí, se puede, por supuesto que se puede, pero como todo en la vida a base de constancia y esfuerzo”**

Un informe del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) muestra que el 45,3% de los anuncios de juego y apuestas en línea se emiten durante el horario protegido en el caso de la televisión. En el caso de la radio, el porcentaje de anuncios sobre esta temática emitidos en la franja infantil llega al 84,5%.

El informe del CAC alerta sobre las técnicas que utilizan los operadores de juego y apuestas en línea para captar nuevos clientes. En concreto, la utilización de personajes famosos, la oferta de bonos para jugar gratuitamente y, especialmente en el caso de la radio, la práctica de la mención publicitaria, es decir, que la publicidad la verbaliza el propio narrador del evento deportivo.

Los datos epidemiológicos disponibles muestran que en España hasta un 4,6% de la población adolescente tiene conductas de riesgo en relación con el juego

y las apuestas, así como que la media de edad de inicio de los jugadores patológicos se sitúa en los 19 años. Por otra parte, se ha evidenciado también que el 37% de los jugadores patológicos adultos se han iniciado en el juego antes de la edad legal.

Los datos sobre la presencia publicitaria en los medios se desprenden de un informe elaborado por el CAC sobre la presencia de contenidos de promoción del juego y las apuestas en línea. El Consejo ha analizado 10 televisiones y 5 radios, así como varios canales y plataformas en internet.

En concreto, y en cuanto a la televisión en abierto, ha incluido en la muestra las televisiones generalistas de ámbito catalán (TV3 y 8tv), las de ámbito estatal con mayor audiencia (La 1, Telecinco, Cuatro, Antena 3 TV y la Sexta) y tres canales especializados en deportes (Esport3, GOL y TDP).

En cuanto a la radio, ha analizado las de ámbito catalán (Catalunya Ràdio y RAC1) y las estatales (SER, COPE y Onda Cero) de más audiencia.

También ha analizado la retransmisión del partido Barcelona-Real Madrid del 28 de octubre en Movistar BeIN LaLiga. Igualmente, ha analizado los sitios web de la CCMA, RTVE, Mediaset, Atresmedia y Emissions Digitals de Catalunya, así como las principales plataformas de distribución de vídeos (Dailymotion, Vimeo y YouTube).

El informe del CAC, junto con otro sobre los aspectos médicos del juego patológico en línea, han sido presentados hoy, 30 de enero, en una rueda de prensa en la que han participado el presidente del CAC, **Roger Loppacher**, y el presidente del Colegio de Médicos de Barcelona (COMB), **Jaume Padrós**.

Roger Loppacher ha señalado que el informe muestra que los menores de edad están expuestos a contenidos de riesgo muy perjudiciales y que hay que regular de forma más estricta esta actividad. “Desde el CAC reclamamos la prohibición de los anuncios de juego y apuestas durante todo el horario protegido. También pedimos la prohibición absoluta de la presencia de personajes famosos en la publicidad, por la especial ascendencia que tienen entre los niños y los adolescentes. Igualmente, creemos que la narración de las comunicaciones comerciales no deberían hacerla las mismas personas que narran un evento deportivo”.

Por su parte, Jaume Padrós ha afirmado: “Se ha traspasado una línea roja, ya que, por primera vez en la historia, niños, adolescentes y jóvenes están siendo expuestos a publicidad que estimula el juego indiscriminadamente, presentándolo como una actividad ligada a celebridades del mundo del deporte y del espectáculo”.

El informe del CAC, que analizó un periodo de 36 horas, constata que la

audiencia menor de edad está expuesta a comunicaciones comerciales de juego y apuestas en horario protegido (de 6 a 22 horas).

Por canales, se constata que la máxima presencia de publicidad de juego y apuestas se registró en el canal GOL, con 69 comunicaciones comerciales, de las que 36 fueron emitidas durante el horario protegido. Le sigue la Sexta, con 39 anuncios, 10 de los cuales en horario protegido; y Cuatro, con 22 anuncios, 9 de los cuales en horario protegido.

En el otro lado del espectro, el canal con el menor número de anuncios de esta modalidad fue Esport3, con 6 comunicaciones, ninguna durante el horario protegido. TV3 y 8tv no emitieron ningún tipo de comunicación comercial sobre juego y apuestas, y La1 y TDP no emiten publicidad.

En cuanto a la retransmisión del partido de fútbol Barcelona-Real Madrid en Movistar BeIN LaLiga, el dato más destacado es que uno de cada tres anuncios emitidos (el 35,4%) fue sobre apuestas deportivas, con el agravante de que todos se emitieron durante el horario protegido.

El informe del CAC alerta sobre la utilización de personajes famosos como prescriptores de la publicidad de juego y apuestas. Así, la retransmisión de dicho partido incluyó un spot, emitido en horario protegido, en el que aparecían cuatro futbolistas del Real Madrid en activo. El estudio ha detectado la presencia de personajes de notoriedad pública –presentadores de televisión, actores y futbolistas (algunos en activo y otros no)– promocionando el juego y las apuestas en línea.

El análisis efectuado por el CAC ha detectado la práctica, de forma generalizada, de dos técnicas que podrían introducir elementos de respuesta no reflexiva: en primer lugar, tres de cada cuatro formas publicitarias (el 78,4%) ofrecieron, como incentivo, bonos de juego o promociones, con cuantías que pueden llegar hasta los 350 euros; en segundo lugar, el 40,2% de estas comunicaciones comerciales incluyeron mensajes que instan a jugar de forma inmediata, tales como “Apuesta ya” o “¡Hazlo ya!”.

La radio explota comercialmente la credibilidad de los periodistas

En el caso de la radio, a diferencia de la televisión, la publicidad de juego y apuestas se concentra en la programación deportiva y ello tiene como consecuencia que aparezca aún más en el horario protegido. En el periodo analizado se emitieron 101 comunicaciones comerciales sobre esta temática, de las que el 85,4% fueron en horario protegido.

Otra característica propia del formato radio es que, en vez del anuncio separado de la programación, el formato mayoritario es el de la mención

publicitaria. En esta modalidad (que supone el 68,3% del total), la persona que narra el evento deportivo integra el mensaje publicitario dentro de su locución, sin ningún tipo de corte o advertencia.

Esta práctica, además de dificultar la identificación del mensaje como publicidad, tiene el efecto negativo, en cuanto al respeto del principio de juego responsable, de que la persona que narra el evento deportivo tiene notoriedad pública.

En cuanto a las plataformas de distribución de vídeos, el análisis no ha detectado publicidad de esta modalidad en los anuncios y los elementos insertados durante la reproducción de los vídeos. La presencia de banners publicitarios es marginal.

En cambio, el estudio alerta sobre la presencia de vídeos en los que la promoción del juego y las apuestas deportivas es el propio contenido del vídeo y en los que se anima explícitamente a jugar. Este fenómeno es reciente y ha tenido un crecimiento exponencial. Por ejemplo, en uno de los canales analizado hay 321 vídeos, de los que la mitad fueron publicados en los últimos 12 meses.

Se trata, pues, de un fenómeno propio de YouTube, en el que aparecen los llamados *tipsters*, personas que se dedican profesionalmente a aconsejar métodos para ganar en las apuestas, con vídeos que tienen títulos como *El secreto para triunfar en las apuestas deportivas*.

Por ejemplo, uno de los *tipsters* da la supuesta clave del éxito en un vídeo de YouTube: “La información te da el poder. El profesional de éxito que gana tantas veces, no es porque tenga suerte, es porque tiene información”.

En la misma línea, otro *tipster* dice: “Concluyendo: ¿se puede vivir de las apuestas? Sí, se puede, por supuesto que se puede, pero como todo en la vida, no es tan fácil como te lo pintan. Es en base a la constancia, al esfuerzo y a la disciplina”.

En cuanto a la protección de las personas menores de edad, los videos analizados no incluyen ninguna limitación de acceso por edad ni ningún mensaje preventivo que informe que los contenidos pueden ser perjudiciales para los menores o que la práctica del juego y las apuestas para este colectivo está prohibida.

Por otra parte, el informe ha detectado en internet la personalización de contenidos basada en algoritmos. El CAC ha comprobado como usuarios que habían mostrado su interés por el juego y las apuestas reciben banners sobre el mismo tema y se les sugiere vídeos, por lo que se sobreexponen a dichos contenidos.

Documento de posición del Consejo de Colegios de Médicos de Cataluña

En la rueda de prensa también se ha presentado un documento de posición del Consejo de Colegios de Médicos de Cataluña (CCMC), que alerta del incremento que está experimentando el juego de apuesta en toda Europa y del elevado riesgo que esto tiene para la salud, especialmente de jóvenes y adolescentes. La proliferación del juego y de las apuestas deportivas en línea está siendo motivo de alarma en todo el mundo debido al potencial adictivo de este tipo de juego entre las personas jóvenes.

Según el documento del CCMC, ya hay evidencia, a escala mundial, del aumento de tratamientos y consultas en dispositivos asistenciales especializados entre los jugadores de apuestas deportivas. El CCMC añade que los estudios muestran que los adolescentes (de 14 a 17 años) consideran las apuestas deportivas como una actividad implícita del deporte y, por tanto, como una experiencia social ligada a la diversión que no conlleva ningún riesgo asociado.

El documento del CCMC también insta a regular esta publicidad de forma similar a como se ha hecho con el tabaco y el alcohol, e insiste en la necesidad de incrementar la prevención y la detección precoz de esta problemática desde los ámbitos sanitario y educativo.

[Análisis de la presencia de contenidos de promoción del juego y las apuestas en línea](#)

[Document de posició del CCMC](#)

Más información: **Comunicación del CAC** • C/ Vergós, 36-42 • 08017 Barcelona
Tel.: 935 575 000 y 627 480 483 • Fax: 935 575 003
Correo electrónico: comunicacio.cac@gencat.cat
Web: www.cac.cat