

EDITORIAL

El estado actual de la publicidad de los juegos de azar en España y sus riesgos potenciales

The current state of gambling advertising in Spain and its potential risks

JUAN F. NAVAS^{*}; JOSÉ C. PERALES^{**}.

^{*} Dpto. de Personalidad, Evaluación y Psicología Clínica. Universidad Complutense de Madrid.

^{**} Departamento de Psicología Experimental. Centro de investigación Mente, Cerebro y Comportamiento (CIMCYC). Universidad de Granada.

En abril de 2024, el Tribunal Supremo anulaba parcialmente el Real Decreto de comunicaciones comerciales de los juegos de azar (RD 958/2020) que había entrado en vigor de manera completa en agosto de 2021 y que suponía una limitación importante de la publicidad de los juegos de azar en nuestro país. Las medidas incluidas en este RD buscaban la reducción y prevención de daños derivados de apostar. No obstante, regulaciones de esta clase están especialmente centradas en la protección de poblaciones vulnerables ya sea por cuestiones de edad, por haber desarrollado una adicción a esta actividad (i.e., trastorno por juego de azar) u otros problemas derivados de apostar, o por cualquier otra causa de riesgo de indoles psicológica, económica o social. Entre las medidas más relevantes de este RD están la prohibición de patrocinios deportivos y de la publicidad en prensa impresa, la restricción de la publicidad en radio y televisión a franjas horarias específicas (e.g., de madrugada en el caso de los juegos de azar que no fueran loterías o bingos) y de toda publicidad en Internet, incluyendo bonos de bienve-

nida. Solo por deseo expreso de la persona, por ejemplo, mediante la apertura de una cuenta con un operador de juego o por la aceptación explícita mediante un enlace externo, y tras un filtrado en base a la mayoría de edad, se podía acceder a publicidad de juegos de azar de forma *online*. La sentencia del Tribunal Supremo, si bien se centra en aspectos legales formales y no en el contenido específico, afecta fundamentalmente a este canal de publicidad. En la actualidad, por lo tanto, siendo mayor de edad, la ley permite que se pueda tener contacto con publicidad de juegos de azar en cualquier momento y lugar mediante cualquier dispositivo conectado a Internet, aunque no se desee.

Analizar el impacto de la aplicación del RD primero y de su anulación parcial después es una tarea compleja, ya que las medidas de prevención ambientales de esta naturaleza pueden funcionar a muy diversos niveles, y capturar su efecto puede requerir un tiempo prolongado (McGrane et al., 2023). De esta manera, el objetivo de esta editorial es doble. Por un lado, resumir la evidencia científica que apoya que una mayor limitación de la publicidad es beneficiosa

■ Enviar correspondencia a:

Juan F. Navas. Dpto. Personalidad, Evaluación y Psicología Clínica. Facultad de Psicología. Universidad Complutense de Madrid. Campus de Somosaguas, Ctra. de Húmera, s/n, 28223 Pozuelo de Alarcón, Madrid. Email: junavas@ucm.es

tanto para el conjunto de la sociedad en general como para las personas de mayor vulnerabilidad, ya que puede contribuir a la reducción del daño derivado de apostar. Por otro lado, recordar la importancia de potenciar otras medidas de prevención, tanto a nivel comunitario como individual, durante el tiempo en el que el marco regulatorio de nuestro país no esté claramente alineado con una aproximación de prevención basada en un modelo de salud pública. Desde esta orientación, la prevención no se limita exclusivamente a reducir los daños que sufren las personas que desarrollan una adicción, sino también aquellos que pueden experimentar todas las personas que apuestan (e.g., daño financiero o emocional de leve a moderado), terceras personas indirectamente afectadas por el juego de sus allegados, y la comunidad en general (Browne et al., 2016). Este recordatorio es también importante porque, lejos del foco de los medios de comunicación cuya atención está más focalizada actualmente en los problemas derivados con diversas tecnologías como los móviles o los videojuegos, la preocupación de la sociedad y de los reguladores sobre los juegos de azar parece haberse disipado parcialmente.

Frente a una visión clásica de la adicción que enfatiza los factores individuales, es creciente el interés en la literatura científica y el apoyo a modelos del trastorno por juego de azar centrados en la interacción de factores de vulnerabilidad individual y social con las características estructurales del diseño y promoción de los juegos de azar (Goudriaan, 2020; Navas et al., 2019; Yücel et al., 2018). Estas características se refieren a elementos tanto de la publicidad como de los mecanismos intrínsecos de los juegos de azar, así como de los dispositivos, plataformas y lugares donde se apuesta, y que influyen en parámetros conductuales como la intensidad, frecuencia, densidad o cantidad de las apuestas (Parke et al., 2016). La impulsividad, problemas de regulación emocional o un contexto socioeconómico que limita las oportunidades de acceso a recursos de bienestar y crecimiento personal y profesional serían algunos ejemplos de vulnerabilidad entendida desde un modelo biopsicosocial aplicable a los problemas con el juego de azar (Sharman et al., 2019).

Entre los trabajos centrados en el análisis descriptivo de las características estructurales de los juegos de azar de mayor riesgo, destacan aquellas que hacen que el juego de azar sea una experiencia continua, rápida en términos de inmediatez del resultado, y que permita una alta frecuencia de posibilidades de apostar (Parke et al., 2016). La publicidad de los juegos de azar, especialmente cuando es *online*, pueden potenciar este tipo de experiencia de apuestas (Hing et al., 2022).

Para un análisis breve de esta cuestión se pueden tomar de ejemplo las apuestas deportivas. Además, entender este juego de azar específico es de interés para la comunidad científica en España a la luz de los datos de las últimas encuestas de prevalencia nacionales. La Dirección General

de Ordenación del Juego publicaba en 2023 que el 12,45% de las personas de entre 18 y 25 años usuarias de apuestas deportivas presentaban al menos un síntoma de adicción (DGOJ, 2023), lo que suele interpretarse como un patrón de juego de riesgo. Por su parte, en su informe de adicciones comportamentales del año 2024, el Plan Nacional Sobre Drogas (PNSD) también muestra que hay juegos de azar, entre los que se incluyen las apuestas deportivas, (i.e., además de cartas, tragaperras y ruletas) que se asocian con una probabilidad hasta 5 veces mayor de que se desarrollen síntomas de adicción en comparación con las loterías y quinielas.

En esta línea argumental, las apuestas deportivas en vivo reúnen las características mencionadas de continuidad, inmediatez y alta frecuencia al incluir la posibilidad de apostar en tiempo real a una gran cantidad de situaciones dentro de un mismo evento deportivo (e.g., el resultado sobre un saque de tenis). A este respecto, en un análisis descriptivo de la publicidad de juegos de azar, Torrance et al. (2021) destacan la sobredimensión de información específica sobre cuotas de eventos deportivos acompañada de incentivos financieros de diversa índole. El uso de mensajes que promocionan el acceso y la facilidad de tener oportunidades de juego mediante diversos tipos de bonos, opciones de retirada a tiempo real y ofertas *flash* pueden ser especialmente perniciosas para la generación de daño derivado de apostar (Luquiens et al., 2022; Torrance et al., 2023). Además pueden afectar en mayor grado a adolescentes y jóvenes adultos (Torrance et al., 2021).

Por tanto, la publicidad de juegos de azar en general se ha asociado a incrementos en frecuencia e intensidad de las apuestas tanto en personas jugadoras noveles como experimentadas (Lopez-Gonzalez et al., 2020; ver McGrane et al., 2023 para un trabajo de meta-revisión realizado con artículos de diferentes países del mundo). Es más, cuando esta publicidad se hace por Internet hay que considerar el efecto derivado del uso de este canal. Por un lado, una alta accesibilidad, asequibilidad y el anonimato (Modelo Triple A; Cooper et al., 1999) favorecen un mayor contacto con el juego de azar *online* al igual que ocurre con otras tecnologías potencialmente problemáticas (Flayelle et al., 2023). Por otro lado, no se puede olvidar que la accesibilidad es bidireccional. No solo la persona usuaria tiene acceso a la información y oportunidades de apostar, sino que el operador tiene la posibilidad de interactuar con ella. De esta manera, la asimetría informacional entre el proveedor y la persona que apuesta permite que se distribuya publicidad a la carta (basada en su perfil e historial conductual de apuestas, los datos cedidos o los datos obtenidos de terceros) sin que además el usuario tenga necesariamente conciencia del uso estratégico de esos datos (Davies, 2022). Cuando esto sucede con personas especialmente vulnerables, se incrementa el uso del juego de azar de forma impulsiva (McGrane et al., 2023) y, con ello, el daño potencial que puede

generar en estas personas, incluyendo un mayor riesgo de desarrollo de un trastorno adictivo.

Como muestra del efecto de la publicidad en poblaciones vulnerables, López-González et al. (2020) han constatado, en una muestra de personas con trastorno por juego de azar en tratamiento, que la influencia de las dificultades de regulación emocional y de la impulsividad sobre la severidad de los problemas derivados del juego de azar está mediada por la exposición a la publicidad de juegos de azar. Es decir, estos datos apoyan la idea mencionada de que la publicidad acentúa y, por tanto, aprovecha la vulnerabilidad individual para incrementar el riesgo de incurrir en patrones problemáticos de uso del juego de azar. Resultados similares pueden hallarse también en poblaciones de jóvenes y adolescentes, que son una población de riesgo por factores de neurodesarrollo (Chambers et al., 2003), y en quienes la publicidad de juegos de azar puede tener un impacto notorio en sus actitudes hacia el juego de azar, la percepción del riesgo, e incluso en el desarrollo de formas distorsionadas de entender el funcionamiento de los juegos de azar (Deans et al., 2017; Pitt et al., 2017).

En definitiva, el cúmulo de la evidencia científica en relación con la publicidad de juegos de azar apunta a un efecto pernicioso que debería guiar una política regulatoria basada en la cautela (Miller et al., 2016). Priorizar la protección de los usuarios en general y de los usuarios más vulnerables en particular debería ser el punto de partida de una regulación basada en evidencia que reduzca el impacto negativo de esta actividad en el conjunto total de la sociedad (Kesaite et al., 2024). A falta de un marco legislativo de esta naturaleza, cabe recordar la importancia de incrementar tanto los servicios especializados de tratamiento como la realización de acciones preventivas en contextos comunitarios, ya sea en forma de campañas informativas o intervenciones grupales o individuales. En este sentido, hace falta voluntad política para destinar recursos que doten a organismos públicos y organizaciones no gubernamentales para desarrollar intervenciones de tratamiento y preventivas que cuenten también con evidencia empírica.

En relación específica con la prevención, es el contexto escolar donde más cantidad de investigación se ha realizado sobre cómo intervenir de manera eficaz (Grande-Gosende et al., 2020). Hasta dónde llega nuestro conocimiento, en nuestro país, existen al menos tres programas con evidencia para reducir los problemas con el juego de azar o modificar algunas de las variables cognitivas y afectivas que influyen en el inicio del uso de esta actividad. No por casualidad, *Ludens* (Chóliz et al., 2021); *¿Qué te juegas?* (Lloret-Irles y Cabrera-Perona, 2019) y la intervención escolar de *La Contrapartida* de Madrid Salud (Navas et al., 2023), incluyen contenidos para desvelar cómo la publicidad de los juegos de azar influye en apostar, por ejemplo, contribuyendo a que se sobreestimen las posibilidades reales de ganar. Comprender la dificultad en aprovechar económicamente

los juegos de azar y que los usuarios/as sean conscientes de las estrategias de influencia que se utilizan para persuadirlos para apostar puede ser claves para prevenir el inicio del uso de juegos de azar y posibles escaladas en términos de gravedad.

Referencias

- Browne, M., Langham, E., Rawat, V., Greer, N., Li, E., Rose, J.,... Best, T. (2016). *Assessing gambling-related harm in Victoria: A public health perspective*. Victorian Responsible Gambling Foundation.
- Chambers, R. A., Taylor, J. R. y Potenza, M. N. (2003). Developmental neurocircuitry of motivation in adolescence: A critical period of addiction vulnerability. *American Journal of Psychiatry*, 160(6), 1041-1052. <https://doi.org/10.1176/appi.ajp.160.6.1041>
- Chóliz, M., Marcos, M. y Bueno, F. (2021). Ludens: A Gambling Addiction Prevention Program Based on the Principles of Ethical Gambling. *Journal of Gambling Studies*, 38, 993-1008. <https://doi.org/10.1007/s10899-021-10066-7>
- Cooper, A., Scherer, C. R., Boies, S. C. y Gordon, B. L. (1999). Sexuality on the Internet: From sexual exploration to pathological expression. *Professional Psychology: Research and Practice*, 30(2), 154. <https://doi.org/10.1037/0735-7028.30.2.154>
- Davies, R. (2022). *Jackpot: How gambling conquered Britain*. Faber & Faber.
- Deans, E. G., Thomas, S. L., Derevensky, J. y 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(1), 5. <https://doi.org/10.1186/s12954-017-0131-8>
- Dirección General de Ordenación del Juego. (2023). *Encuesta de Prevalencia de juego 2022-23*. Ministerio de Consumo.
- Flayelle, M., Brevers, D., King, D. L., Maurage, P., Perales, J. C. y Billieux, J. (2023). A taxonomy of technology design features that promote potentially addictive online behaviours. *Nature Reviews Psychology*, 2(3), 136-150. <https://doi.org/10.1038/s44159-023-00153-4>
- Goudriaan, A. E. (2020). Integrating neurocognition from bench to bedside in gambling disorder: From neurocognitive to translational studies. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 31, 83-88. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2019.12.012>
- Grande-Gosende, A., Lopez-Nunez, C., Garcia-Fernandez, G., Derevensky, J. y Fernandez-Hermida, J. R. (2020). Systematic review of preventive programs for reducing problem gambling behaviors among young adults. *Journal of Gambling Studies*, 36(1), 1-22. <https://doi.org/10.1007/s10899-019-09866-9>

- Hing, N., Smith, M., Rockloff, M., Thorne, H., Russell, A. M., Dowling, N. A. y Breen, H. (2022). How structural changes in online gambling are shaping the contemporary experiences and behaviours of online gamblers: An interview study. *BMC Public Health*, 22(1), 1620. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-14019-6>
- Kesaite, V., Wardle, H. y Rossow, I. (2024). Gambling consumption and harm: A systematic review of the evidence. *Addiction Research & Theory*, 32(3), 194-203. <https://doi.org/10.1080/16066359.2023.2238608>
- Lloret-Irles, D. y Cabrera-Perona, V. (2019). Prevención del juego de apuestas en adolescentes ensayo piloto de la eficacia de un programa escolar. *Revista de Psicología Clínica con Niños y Adolescentes*, 6(2), 55-61. <https://doi.org/10.21134/rpcna.2019.06.2.1>
- Lopez-Gonzalez, H., Griffiths, M. D. y Estévez, A. (2020). In-play betting, sport broadcasts, and gambling severity: A survey study of Spanish sports bettors on the risks of betting on sport while watching it. *Communication & Sport*, 8(1), 50-71. <https://doi.org/10.1177/2167479518816338>
- Luquiens, A., Guillou, M., Giustiniani, J., Barrault, S., Caillon, J., Delmas, H.,... Grall-Bronnec, M. (2022). Pictograms to aid laypeople in identifying the addictiveness of gambling products (PictoGRRed study). *Scientific Reports*, 12(1), 22510. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-26963-9>
- McGrane, E., Wardle, H., Clowes, M., Blank, L., Pryce, R., Field, M., Sharpe, C. y Goyder, E. (2023). What is the evidence that advertising policies could have an impact on gambling-related harms? A systematic umbrella review of the literature. *Public Health*, 215, 124-130. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2022.11.019>
- Miller, H. E., Thomas, S. L., Smith, K. M. y Robinson, P. (2016) Surveillance, responsibility and control: an analysis of government and industry discourses about “problem” and “responsible” gambling. *Addiction Research & Theory*, 24, 163-176. <https://doi.org/10.3109/16066359.2015.1094060>
- Navas, J. F., Billieux, J., Verdejo-García, A. y Perales, J. C. (2019). A neurocognitive approach to core components of gambling disorder: Implications for assessment, treatment and policy. In H. Bowden-Jones, C. Dickson, C. Dunand, y O. Simon (Eds.), *Harm Reduction for Problem Gambling: A Public Health Approach*. Routledge. <http://hdl.handle.net/10481/53073>
- Navas, J. F., Martín-Perez, C., Vadillo, M. y Perales, J. C. (2023). *Prevención del trastorno por juego de azar con jóvenes y adolescentes en entorno escolar: El programa de “La Contrapartida”*. Servicio de Prevención de Adicciones de Madrid Salud.
- Parke, J., Parke, A. y Blaszczynski, A. (2016). *Key issues in product-based harm minimization: Examining theory, evidence and policy issues relevant in Great Britain*. The responsible Gambling Trust. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30894.10560>
- Pitt, H., Thomas, S. L., Bestman, A., Daube, M. y Derevensky, J. (2017). Factors that influence children’s gambling attitudes and consumption intentions: Lessons for gambling harm prevention research, policies and advocacy strategies. *Harm Reduction Journal*, 14(1), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12954-017-0136-3>
- Plan Nacional sobre Drogas. (2024). *Informe sobre adicciones comportamentales y otros trastornos adictivos, 2024*. Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones y Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. Ministerio de Sanidad.
- Sharman, S., Butler, K. y Roberts, A. (2019). Psychosocial risk factors in disordered gambling: A descriptive systematic overview of vulnerable populations. *Addictive Behaviors*, 99, 106071. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.106071>
- Torrance, J., John, B., Greville, J., O’Hanrahan, M., Davies, N. y Roderique-Davies, G. (2021). Emergent gambling advertising: A rapid review of marketing content, delivery and structural features. *BMC Public Health*, 21, 718. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-10805-w>
- Torrance, J., Roderique-Davies, G., Thomas, S. L., Davies, N. y John, B. (2021). ‘It’s basically everywhere’: Young adults’ perceptions of gambling advertising in the UK. *Health Promotion International*, 36(4), 976-988. <https://doi.org/10.1093/heapro/daaa126>
- Torrance, J., O’Hanrahan, M., Carroll, J. y Newall, P. (2023). The structural characteristics of online sports betting: A scoping review of current product features and utility patents as indicators of potential future developments. *Addiction Research & Theory*, 32(3), 204–218. <https://doi.org/10.1080/16066359.2023.2241350>
- Yücel, M., Carter, A., Harrigan, K., van Holst, R. J. y Livingstone, C. (2018). Hooked on gambling: A problem of human or machine design? *The Lancet Psychiatry*, 5(1), 20-21. [https://doi.org/10.1016/S2215-0366\(17\)30467-4](https://doi.org/10.1016/S2215-0366(17)30467-4)