



methaodos.revista de ciencias sociales
ISSN: 2340-8413
salvador.perello@urjc.es
methaodos.revista de ciencias sociales
Spain

Rubio García, Laura
Apuestas deportivas online: percepción adolescente y regulación publicitaria
methaodos.revista de ciencias sociales, vol. 6, núm. 1, 2018
methaodos.revista de ciencias sociales
Spain

DOI: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.207>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441556240009>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

Apuestas deportivas online: percepción adolescente y regulación publicitaria

Online sports betting: adolescent perception and advertising regulation

Laura Rubio García

Universidad Complutense de Madrid, España
rubiog.laura@gmail.com

Recibido: 20-02-2018
Aceptado: 05-04-2018



Resumen

La investigación que presentamos responde a un doble propósito. Por un lado, estudiamos la regulación publicitaria de las apuestas deportivas online desde la protección al menor en España. Por otro, pretendemos conocer la percepción adolescente sobre los juegos de azar online, concretamente en las apuestas de contrapartida. Para ello, se han realizado cuatro grupos de discusión con estímulos publicitarios, con 35 adolescentes de edades comprendidas entre 13 y 17 años. Esta técnica cualitativa ofrece una aproximación en detalle sobre las vivencias, creencias y relación de los jóvenes con los juegos de azar. Así mismo, la revisión realizada sobre la legislación vigente que regula las comunicaciones comerciales de juegos de azar en España, en lo referente a la protección al menor, presenta importantes deficiencias que vulneran los derechos de los menores, especialmente en el entorno *mobile*.

Palabras clave: publicidad, menores, adicción, legislación, juegos de azar.

Abstract

The research we are presenting responds to a twofold purpose. On the one hand, we have studied the advertising regulation about online sports betting focusing on the protection of minors in Spain. On the other hand, we want to know the adolescent perception of online gambling, specifically in sports betting. Therefore, four groups of discussion have been conducted with advertising stimulus, with 35 adolescents aged between 13 and 17 years. This qualitative technique offers a detailed approximation to the experiences, beliefs and relationships between young people and gambling. Likewise, the review carried out on the current legislation, which regulates the communications of gambling in Spain for the protection of the minor, presents important deficiencies. All these deficiencies have been infringing the rights of children, especially in the mobile environment.

Key words: Advertising, Teenagers, Addiction, Legislation, Gambling.

Sumario

1. Digitalmente vulnerables | 2. Autorregulación publicitaria | 3. Investigaciones previas | 4. Metodología | 5. Resultados |
6. Conclusiones y discusión | Referencias bibliográficas
-

Cómo citar este artículo

Rubio García, L. (2018): "Apuestas deportivas online: percepción adolescente y regulación publicitaria"; *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6 (1): 139-148. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.207>

1. Digitalmente vulnerables

La democratización de la tecnología y su evolución en los últimos años ha dado lugar a la generación denominada como *nativos digitales*. Niños y adolescentes que en su día a día recurren al uso del medio online donde "satisfacen sus necesidades de entretenimiento, diversión, comunicación, información e incluso de formación" (Carbonell y Montiel, 2013, p.18). Es precisamente durante la adolescencia donde se produce el proceso de construcción de su identidad (Becoña et al. 2010) que queda íntimamente vinculado a esta nueva dimensión interactiva digital. Emergen escenarios que pueden dar lugar a relaciones comunicativas en las que la juventud es especialmente vulnerable. El entorno virtual que presenta Internet posee unas características propias que influyen en los individuos que interactúan en él. El anonimato o una baja percepción de autoridad de control (Verdura, 2014, p.85) ayudan a generar un clima de impunidad.

Así mismo, la proliferación de dispositivos digitales que proporcionan acceso instantáneo a precios asequibles y con conexiones, en numerosas ocasiones gratuitas debido al incremento de *wifi* gratuito en diversidad de lugares de acceso público, ha propiciado aún más la autonomía de niños y adolescentes dentro del mundo online. En España la penetración de Internet se sitúa en el 91,6% en la franja de 14 a 19 años (AIMC 2017). Pero además, el dispositivo más utilizado para conectarse a Internet es el teléfono móvil, un 93,3% de los internautas lo utilizan (INE 2016).

Por otra parte, a nivel educacional se observa un déficit en cuanto a la información recibida por la juventud sobre los riesgos y el uso responsable de los juegos de azar (García et al., 2016, pp. 564-566; Verdura, 2014, p. 86). La problemática proviene tanto por parte de las instituciones, la cuales no realizan campañas eficientes al respecto, como por parte del resto de agentes sociales que intervienen en la educación de los menores. Esta temática no está incluida junto a otras como la prevención del consumo de alcohol o el tabaco (Parke et al., 2014, pp. 24-25).

Si bien es cierto, que los juegos de azar tienen la obligación de identificar a los usuarios que accedan a sus servicios, -deben tener más de 18 años, como dispone el art.6.2 de la Ley de Regulación del juego (BOE, 2011, p.9; Palomar et al., 2013, p.183)-, en Internet la población adolescente puede acceder a cualquier contenido mediante la suplantación de identidad de un adulto. Por tanto, la vulnerabilidad de poder desarrollar conductas adictivas se ve aumentada debido a la precocidad de iniciación en el juego, la proliferación de locales de apuestas deportivas (Sarabia et al., 2014) y la inclusión de publicidad de apuestas en acontecimientos deportivos retransmitidos en directo mediante patrocinio (Buil et al., 2015; Palomar et al., 2013). Incrementándose el número de jugadores patológicos jóvenes (Sarabia et al., 2014, p.48).

En el sector del juego de azar vinculado a las apuestas de contrapartida destaca la utilización de 'bonos de bienvenida' como reclamo publicitario (Cantero y Bertolín, 2015, p. 37; Palomar et al., 2013, p. 182). Utilizan el gancho de "dinero gratis" como método de atracción, que conlleva numerosas cláusulas y condiciones de uso que puede dar lugar a confusión.

Estudios europeos demuestran que existe una vinculación entre la exposición de anuncios de juegos de azar y la intención a la participación en los mismos por poblaciones adolescentes. Pues este grupo vulnerable puede desarrollar esquemas erróneos sobre los juegos de azar, percibiéndolos como una actividad positiva y sin riesgo asociado (Monaghan et al., 2008; Planzer y Wardle, 2011). Algo que se enfatiza cuando el mensaje incide en el elemento diversión o recompensa económica (Parke et al. 2014:27-28).

En ocasiones el servicio al que acceden, ya sea en sitios web o aplicaciones móviles, les permite utilizar dinero virtual ficticio, "al animar a jugar sin dinero no pesa en los jugadores la responsabilidad de perderlo, pero una vez han probado el juego se sienten animados a arriesgar y entonces es cuando apuestan dinero" (García et al. 2016:557). Este tipo de servicios de entretenimiento gratuito permiten afianzar comportamientos en futuros clientes. Algo notoriamente preocupante ya que la edad de inicio en acceder a Internet se sitúa a partir de los 7 años (Becoña et al. 2016:161).

El control parental se encuentra limitado, debido a la accesibilidad y movilidad ya mencionada que se produce con el uso de los dispositivos móviles, sobre todo *smartphones*, algunos autores preveían esto como agravante en la problemática patológica al poder acceder a contenidos inadecuados por disponer de esta tecnología a edades tempranas (Griffiths y Parke, 2010).

Ante esta situación, en la que se relacionan los conceptos de vulnerabilidad juvenil, accesibilidad, anonimato (Chóliz 2014:5) y recompensa económica, se genera un caldo de cultivo adecuado que puede dar lugar a prácticas ilegales y posible adquisición de conductas adictivas (Rubio-García 2017:103).

2. Autorregulación publicitaria

Las comunicaciones comerciales de los juegos de azar en España se encuentran reguladas por el *Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego* (Autocontrol 2011), el cual supone un acuerdo entre la Dirección General de Ordenación del Juego, la Subdirección General de Contenidos de la Sociedad de la Información y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Su principal cometido consiste en velar por la protección de los consumidores de la publicidad del juego, especialmente por los menores y otros grupos vulnerables. Su aplicación se realiza sobre cualquier forma de comunicación publicitaria: promoción, patrocinio, comercial, corporativa, de marca o de eventos... de cualquier modalidad de juego regulada en Ley de Regulación del Juego realizada por las empresas o entidades adheridas al mismo en España (Buil, Solé, y García, 2015, p.201).

Consta de una enumeración de normas de carácter ético basadas en cinco pilares fundamentales: legalidad, lealtad, identificación, veracidad y responsabilidad social (Autocontrol 2011). Intenta promover los principios de juego responsable a través de la prohibición de aquella publicidad que pueda incitar a una práctica adictiva o que sugiera que el juego es una vía de escape y/o ayuda financiera.

Entre sus especificaciones en relación con la protección del menor, se prohíben aquellas comunicaciones que contemplen el uso de menores en su mensaje, la incitación de forma directa o indirecta a los menores a utilizar sus servicios, o aquellos mensajes que utilicen la relación de confianza existente entre los menores y sujetos de su entorno como sus progenitores, educadores u otras personas como elemento conector. También, prohíbe el uso de elementos gráficos, textuales, sonoros o verbales que vayan dirigidos a un público infantil, y cuando proceda, se debe incluir la advertencia del uso de ficción publicitaria. Además quedan prohibidos los mensajes que transmitan que el uso del juego supone una señal de madurez, o que son un regalo que un niño puede dar o recibir (Buil et al. 2015:201–2).

Tras este resumen de buenas prácticas, cabe destacar que el hecho de que sea un Código de Regulación en el que los propios anunciantes toman parte en la elaboración de su compromiso, y además, tienen la libertad de adherirse a él, hace que no garantice un cumplimiento generalizado y eficaz.

Por otro lado, al tratarse de una problemática con alcance global, pues Internet no entiende de fronteras, la legislación española no puede garantizar, en cualquier caso, una protección al menor eficaz. La medida instaurada se basa en que para poder operar en España, las empresas suministradoras de servicios de juego han de poseer un título de habilitación, éste es otorgado por la Dirección General de Ordenación del Juego, tal y como se recoge en el art 7.1 de la LRJ (BOE 2011). De tal manera, se procura tener un control tanto por parte del proveedor de acceso a Internet, como de las agencias de publicidad, para asegurar que disponen de dicha habilitación, pues el operador de juego puede residir fuera de España. No obstante, se producen algunas contradicciones de la normativa estatal con normas autonómicas del juego, como en la Comunidad Valenciana o Aragón (Palomar et al., 2013, p.145).

Por último, cabe destacar que el impacto entre los menores es un hecho, pues las modalidades publicitarias empleadas en la promoción de este tipo de servicios facilitan el impacto entre los públicos vulnerables. La Comisión Europea, el 14 de Julio de 2014 en Bruselas, refiriéndose a los principios para la protección de los consumidores y los usuarios de servicios de juego en línea y la prevención del juego en línea entre los menores, hizo referencia a este hecho:

Existe un amplio catálogo de vías que contribuyen a la exposición a la publicidad relativa al juego; por ejemplo, los medios impresos, la publicidad directa por correo, los medios audiovisuales y la publicidad exterior, así como el patrocinio. Esto puede dar lugar a que grupos vulnerables, como los menores, se sientan atraídos por el juego. (Comisión Europea 2014:39)

3. Investigaciones previas

Numerosos estudios previos apuntan una problemática incipiente que relaciona a los menores como un grupo especialmente vulnerable a poder desarrollar patologías asociadas a un uso desordenado del juego. Un estudio realizado en Reino Unido en 2008-2009 a 8.958 adolescentes con edades comprendidas entre los 11 y 15 años reveló un mayor índice de prevalencia entre los menores (1,9 %) que en relación a los individuos adultos (0,6-0,9%) (Forrest y McHale, 2012). Este hecho se relacionaba con las características del hogar, sobre todo con la actitud de los progenitores, mostrando ser factores de riesgo para desarrollar problemas de adicción (Cantero y Bertolín, 2015, p.37).

También otro estudio relevante, y en la línea del anterior, mostraba que existía una probabilidad de hasta cuatro veces mayor a desarrollar problemas de juego en los jóvenes que juegan *online* que en aquellos que no recurren a Internet (Griffiths y Parke, 2010).

Otros apuntan que a pesar de una falta de evidencia empírica válida de la relación causal entre las actitudes positivas de juegos y la intención conductual, existe una preocupación de que el contenido de los anuncios pueda crear una percepción distorsionada de la realidad de juego (Calado, Alexandre, y Griffiths, 2017; Friend y Ladd, 2009). Ya que algunas investigaciones muestran que el juego se anuncia como una actividad de diversión, entretenimiento o alternativa de ocio (McMullan y Miller, 2008, 2010) desde una perspectiva de actividad inofensiva (Monaghan et al. 2008; Parke et al. 2014).

En España encontramos estudios de carácter regional que apuntan a una prevalencia adolescente al juego del 5,6%, erigiéndose como la más alta de Europa (Calado et al. 2017) o de al menos de más del 2% en este grupo especialmente vulnerable (Verdura, 2014, p.10).

Destaca el estudio realizado en 2012 con metodología cualitativa y una muestra de 31 jóvenes y adolescentes para analizar el perfil de jugadores patológicos incluido el juego *online*. Para ello contaron con la colaboración de la Federación Española de Jugadores Rehabilitados Los resultados señalaron que se iniciaban en el juego antes de cumplir la mayoría de edad, a pesar de la prohibición de acceso. La razón para iniciarse como jugadores era conseguir algún premio, como refuerzo, su preferencia era el juego deportivo y la opción *online*, que se daba por la facilidad de conexión a través de los diversos dispositivos electrónicos (Sarabia et al. 2014).

Posteriormente, Carbonell y Montiel (2013) llevaron a cabo un estudio cuantitativo y cualitativo, sin precedentes en España, que pretendía obtener un perfil psicosociológico del adolescente jugador *online*. Entre los interesantes resultados que obtuvieron destacan una mayor frecuencia de uso por varones de edades comprendidas entre 12 y 15 años, con escasa mediación parental, en horario nocturno y sobre contenidos inadecuados o ilícitos (Carbonell y Montiel, 2013, pp. 120-126).

Por su parte Cantero y Bertolín (2015) tras realizar una revisión literaria en la que relacionaban la influencia de las nuevas tecnologías sobre la problemática de juego y de las compras impulsivas, afirmaban que "las investigaciones cualificadas en la adolescencia y la juventud son limitadas" (p.43), y referían una necesidad imperante de profundizar sobre esas temáticas en ese sector de la población.

Por último, destaca el estudio realizado por el Consejo Audiovisual de Cataluña. En él, se analiza la presencia de contenido publicitario, patrocinio o promocional, en medios audiovisuales (radio y televisión), plataformas de vídeo, sitios web vinculados a los medios de comunicación, y sitios web de proveedores del servicio, en relación con los juegos de azar en línea y apuestas para los menores de edad.

Algunas de las conclusiones que han extraído son los numerosos impactos publicitarios a los que los menores de edad están expuestos en relación con los juegos de azar y apuestas, tanto en medios de comunicación tradicionales, como digitales. También recoge que tanto en televisión como en radio, este tipo de publicidad se inserta principalmente en el contexto de los deportes, en numerosas ocasiones, emitidos totalmente o en parte dentro del tiempo protegido y con una audiencia significativa de personas menores de edad. Así mismo estudiaron la bonificación de los "bonos de bienvenida", que funciona como un incentivo para atraer y retener a nuevos usuarios, y generalmente el requisito es jugar varias veces para poderlo hacer efectivo. Y comprobaron que existe permisibilidad del acceso al juego en web sin usar dinero real o registrarse como un mayor de 18 años.
(CAC 2017).

Tras conocer esta realidad, vemos necesaria la ejecución de este estudio, que pretende recoger la percepción de los menores adolescentes sobre los juegos de azar online y su comunicación, incorporando

el entorno *mobile* que por su naturaleza, características y uso extendido actúa como potenciador del riesgo por parte de los adolescentes a poder desarrollar comportamientos patológicos.

Las hipótesis con las que partimos son que los adolescentes perciben los juegos de azar online de apuestas deportivas como alternativas de ocio con un riesgo asociado bajo para ellos, y que no existe una regulación efectiva de la comunicación de juegos de azar en cuanto a la protección al menor.

4. Metodología

Para poder aproximarnos a la percepción adolescente hemos utilizado la técnica cualitativa de grupos de discusión, la cual nos ha permitido aproximarnos al fenómeno en cuestión analizando, interpretando y descifrando cada una de sus particularidades desde el punto de vista del individuo y su subjetividad (Carbonell y Montiel, 2013).

La segregación de los 35 participantes, residentes en la Comunidad de Madrid, se ha realizado por sexos e intervalos de edad. A los que se les ha planteado un guion abierto y flexible que incluía cada una de las variables implicadas en la percepción de los juegos de azar.

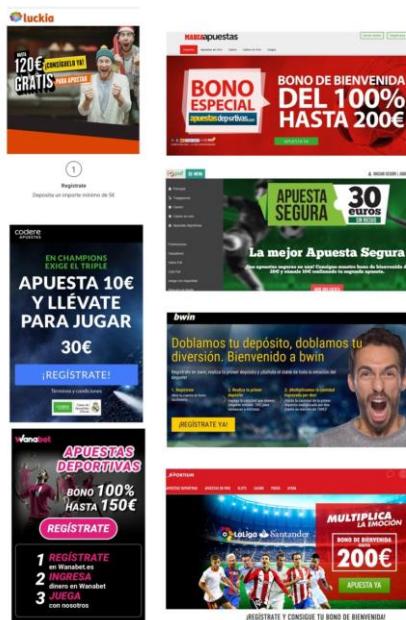
Tabla 1. Segregación de la muestra

Edad	Chicos	Chicas
13-14	8	8
15-17	10	9

Fuente: elaboración propia.

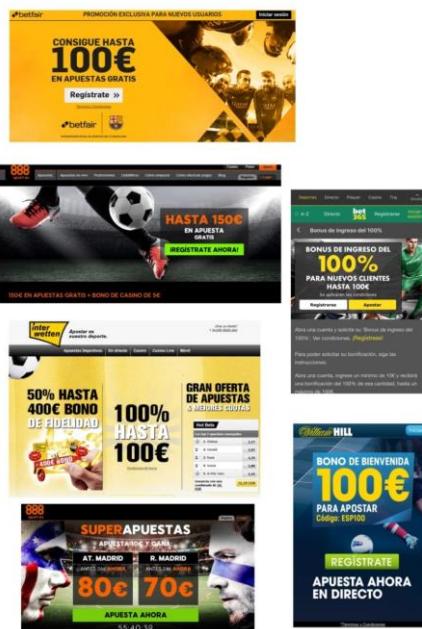
Así mismo, se presentaron estímulos publicitarios gráficos de las principales casas de apuestas deportivas -Se consideraron las empresas que ofrecen este servicio y que salen en ranking de la página www.apuestasdeportivas.com como las 10 páginas de apuestas *online* más valoradas por los usuarios a fecha de 08/05/2017 extraídas desde la pantalla del *smartphone* o el ordenador aleatoriamente, así como algunas otras que aparecen en la primera página de google.com bajo la búsqueda "apuestas deportivas"-.

Figura 1. Collage de piezas creativas de apuestas online utilizadas en la investigación



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Collage de piezas creativas de apuestas online utilizadas en la investigación



Fuente: Elaboración propia.

5. Resultados

Respecto a los juegos de azar, que en un principio los adolescentes relacionaban directamente con los juegos de cartas, los más jóvenes, de 14-15 años, aludían a la suerte como factor condicionante, (chica 13: "la suerte que tengas (...) depende de las cartas que te toquen"). Sin embargo los más mayores, de 15-17 años, además de la suerte incorporaban la habilidad como factor de éxito, el cual expresaban que se podía adquirir mediante técnicas o estrategias (chica 17: "tener tus propias técnicas, como hacen los jugadores de póquer").

Todos estaban de acuerdo en que apostar en los deportes, concretamente en el fútbol, aumenta el interés por el partido en cuestión, (chico 16: "lo mismo si he apostado y va ganando mi equipo pues lo mismo me interesa más y me sube más la moral si gano pasta"), y algunos mostraron interés por dicha actividad (chico 16: "es mazo complicado pero si lo consigues te llevas ¡puf!", "si lo piensas dices, joer es que si gano...", "yo en los partidos cuando salen las apuestas digo siempre ¡pero vamos a apostar que es dinero seguro!").

Por otro lado, exponían dos riesgos principales derivados de la actividad de apostar. Uno sería la posibilidad de perder lo apostado. Y otro, que el hábito pueda derivar en una adicción (chica 13: "te puedes enganchar y ser ludópata de esos", chico 15: "viciarse a apostar"). Sin embargo, expresaron que es algo que se desarrolla con el tiempo, y por lo tanto no creen que afecte a los adolescentes, tan solo en algún caso aislado (chica 16: "la gente de nuestra edad no, juegan porque les gusta"). Cabe mencionar que la percepción de riesgo era menor en el grupo de los chicos mayores, de 15-17 años, pues pensaban que la habilidad elimina los riesgos (chico 16: "tengo un amigo que juega a la ruleta (...) sabe mover las fichas por el tablero y gana mucho dinero (...) a veces ha perdido de una tirada 100€ pero luego gana, yo que sé de 20€ en 20€ o lo recupera del tirón, y tiene mi edad, 16").

Es especialmente destacable como contaban con absoluta normalidad que frecuentan locales de apuestas de carácter presencial (chico 15: "conozco a chicos de 15 y 16 años que juegan, van a locales", chico 16: "muchas veces he entrado en los sitios de apuestas y no me han dicho nada"). Así como la facilidad de acceso online a servicios adultos (chica 14: "cualquiera puede jugar quitándole la tarjeta a tu

padre"). Además, sugerían que dedicarse al juego puede llegar a ser una forma de mantenerse económicamente (chica 17: "sí que hay gente que vive prácticamente de eso").

Respecto a la publicidad de las apuestas, todos coinciden en que proviene, en su mayoría, de la televisión, tanto en formato de spot publicitario, como patrocinio a través de la indumentaria, o por los comentarios de los periodistas que retransmiten el evento. Además, comentaban el uso de prescriptores mediante la relación ídolo-fan en este tipo de anuncios como un elemento de atracción (chico 15: "sale Cristiano, Neymar, Messi, Torres"; chico 16: "como si lo hicieran ellos para que lo hagas tú también y seas como ellos").

En el medio online apuntaban tres vías por las que reciben los impactos publicitarios: anuncios en diversas webs; a través de anuncios pre-roll emitidos en *YouTube*; y en los diarios deportivos electrónicos. Pero es en el entorno *mobile*, donde todos afirman que es muy común la aparición de este tipo de publicidad de apuestas durante el uso de las aplicaciones de juegos gratuitas que suelen ir dirigidas a menores (chico 14: "salen anuncios en otros juegos, de aplicaciones para apostar"). Algunos de los juegos que mencionaron son el Akinator (+12 años), Pictionary (+4 años) y Futi Draft (+4 años) -según datos extraídos de *App Store*-.

Además, comentan que han accedido en ocasiones de forma no intencionada, debido a que el diseño de la publicidad dificulta su cierre (chica 16: "más de una vez nos hemos metido en alguna de apuestas que le ha salido y lo he apretado sin querer").

Sin embargo, atendiendo a los bonos de bienvenida como reclamo publicitario la mayoría se muestran reacios a su veracidad, (chico 13: "bono de bienvenida... hasta... ¡eso va con trampa!"). En cualquier caso les parece un mensaje atractivo y que llama la atención.

Por otra parte, cabe mencionar la presencia de opiniones polarizadas en los mayores, de 15-17 años, tanto en el grupo de las chicas como en el de los chicos respecto al riesgo. Unos piensan que es algo negativo por los riesgos que conlleva, y otros que es una oportunidad económica y se convierte en una destreza.

A nivel educacional coinciden en que no han recibido información sobre el juego responsable, ni en los medios de comunicación ni en el ámbito escolar, pese a parecerles un tema relevante. Solo tres afirman que sus padres les han advertido, de forma general, sobre el riesgo del juego (chico 16: "cuando vas con tu madre y ves los sitios de apuestas pues te dice que tengas cuidado con eso").

6. Conclusiones y discusión

Si bien es cierto, que a través de los resultados interpretativos de este método cualitativo no podemos establecer relaciones de causalidad, sí que podemos describir detalladamente cual es la percepción adolescente sobre la comunicación de las apuestas deportivas online en España.

Las investigaciones previas sobre menores y juego en España se circunscribían a aspectos sociológicos y psicológicos, algo fundamental en las relaciones de vulnerabilidad-adicción. Sin embargo, consideramos que atender a los procesos derivados de la comunicación, es fundamental para comprender la problemática del juego online. Acercarnos a la percepción de los adolescentes supone un indicador revelador para poder comprobar la incidencia que la comunicación de las empresas del juego realiza sobre los menores. Con los resultados obtenidos a partir de esta investigación, se podrán obtener, mediante técnicas estructuradas, conclusiones representativas para elaborar planes de formación y prevención de adicciones atendiendo aquellos aspectos que presenten un posicionamiento de riesgo por parte de los públicos vulnerables. Ya que algunas concepciones establecidas en el imaginario colectivo de los adolescentes están influyendo en su toma de decisiones respecto a comenzar un hábito de juego o normalizarlo dentro de su colectivo social.

Es el caso del riesgo percibido, el cual es más bajo cuanto mayor es el adolescente en cuestión, pues confía más en conceptos de habilidad y estrategia como claves de éxito, que se refuerza a través de experiencias con su entorno social.

Por otra parte, hay que destacar que la autorregulación de las comunicaciones comerciales de juegos de azar en España no protege eficazmente al menor. Pues la publicidad de apuestas deportivas está impactando directamente sobre los menores, no solo durante los eventos deportivos transmitidos en directo (Buil et al. 2015) infringiendo el art.8.1 de la LRJ, *La protección de los consumidores y políticas de*

juego responsable (BOE 2011), sino que también a través de los mensajes publicitarios online de *YouTube* y aplicaciones de juegos gratuitos para dispositivos móviles dirigidos a menores. De esta manera se está incumpliendo el art.7.6 de protección de menores del *Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego* (Autocontrol 2011) que prohíbe la publicidad dirigida a menores de 18 años.

Atendiendo a la comunicación publicitaria mediante el reclamo de "bono de bienvenida", pese a parecerles atractivo, no confían en el "dinero gratis". En cualquier caso, esa forma publicitaria que incluye el dinero aumentado como eje del mensaje, va en contra del art. 8.2 de la LRJ (BOE 2011) que prohíbe cualquier concesión de préstamos, créditos o asistencia financiera a los participantes.

Pese a la creación de la web estatal jugarBIEN.es, donde se exponen los principios del juego responsable, medidas de prevención y riesgos, además de ofrecer respuestas a diversas cuestiones de los usuarios de juegos, como registros o depósitos (DGOJ 2015) los resultados indican que sigue siendo una materia pendiente por parte de las instituciones implicadas en formar a la juventud, tal y como recogen otros estudios (Becoña et al., 2010; Cantero y Bertolín, 2015; García et al., 2016; Verdura, 2014). Proponemos, de igual forma, un plan educativo sobre los juegos de azar, equiparándolo a las medidas tomadas para el alcohol o el tabaco.

Por último, es necesario atender a el nuevo desafío que supone el entorno *mobile* en la regulación de estas actividades, que exige medidas de prevención eficaces, flexibles y de rápida aplicación que velen por la protección del menor. El entorno *mobile*, proporciona unas condiciones propias que facilitan el impacto publicitario de los juegos de azar, pues no solo aparecen mensajes de forma indiscriminada dentro de las aplicaciones dirigidas a menores, sino que también se constata que el formato dificulta la navegabilidad del usuario, lo que contradice el art.9 del Código (Autocontrol 2011). En este sentido, es esencial que las futuras medidas de prevención se adapten a los medios donde realmente interaccionan y se informan los adolescentes, que mayoritariamente son Redes Sociales y APP.

Referencias bibliográficas

- AIMC. 2017. *EGM: año móvil abril 2016 a marzo 2017*. Recuperado (<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>).
- Autocontrol. 2011. *Código de Conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego*. Recuperado (http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_actividad_juego2013.pdf).
- Becoña, Elisardo et al. 2010. *Manual de psicólogos especialistas en psicología clínica en formación*. editado por Socidrogalcohol. Valencia. Recuperado (<http://www.fundacioncsz.org/ArchivosPublicaciones/270.pdf>).
- Becoña, Elisardo et al. 2016. *Abuso de Internet: ¿Antesala para la adicción al juego de azar online?* Madrid: Pirámide.
- BOE. 2011. *Ley 13/2011 de 27 de mayo, Regulación del Juego*. España. Recuperado (<https://boe.es/buscar/pdf/2011/BOE-A-2011-9280-consolidado.pdf>).
- Buil, Pilar, María José Solé, y Pablo García. 2015. "La regulación publicitaria de los juegos de azar online en España. Una reflexión sobre la protección del menor". *Adicciones* 27(3):198–204. Recuperado (<http://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/706/701>).
- CAC. 2017. *Anàlisi de la presència de continguts en relació amb el joc i les apostes en línia*. Barcelona. Recuperado (http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/Acord_18_17_Joc_Linia.pdf).
- Calado, Filipa, Joana Alexandre, y Mark D. Griffiths. 2017. "Prevalence of Adolescent Problem Gambling: A Systematic Review of Recent Research". *Journal of Gambling Studies* 33(2):397–424. Recuperado (<http://dx.doi.org/10.1007/s10899-016-9627-5>).
- Cantero, Francisca y José Manuel Bertolín. 2015. "Influencia de las nuevas tecnologías en los problemas de juego y en las compras impulsivas en los jóvenes". *Revista Española de Drogodependencias* 40(4):34–47. Recuperado (http://www.aesed.com/descargas/revistas/v40n4_3.pdf).
- Carbonell, Enrique J. y Irene Montiel. 2013. *El juego de azar online en los nativos digitales*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Chóliz, Mariano. 2014. *Propuesta de regulación del juego en España como sistema de prevención de la adicción al juego*. Valencia. Recuperado (<http://juegoresponsable.eu/wp->

- content/uploads/2014/07/regulacion_choliz.pdf).
- Comisión Europea. 2014. *Recomendación de la comisión de 14 de julio de 2014 relativa a principios para la protección de los consumidores y los usuarios de servicios de juego en línea y la prevención del juego en línea entre los menores*. Bruselas, Bélgica. Recuperado (<http://www.boe.es/doue/2014/214/L00038-00046.pdf>).
- DGOJ. 2015. "jugarBIEN.es". Recuperado (<http://www.jugarbien.es/contenido/la-publicidad-del-juego-online>).
- Forrest, David y Ian G. McHale. 2012. "Gambling and Problem Gambling Among Young Adolescents in Great Britain". *Journal of Gambling Studies* 28(4):607–22.
- Friend, Karen B. y George T. Ladd. 2009. "Youth gambling advertising: A review of the lessons learned from tobacco control". *Drugs: Education, Prevention and Policy* 16(4):283–97. Recuperado (<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09687630701838026>).
- García, Pablo, Pilar Buil, y María José Solé. 2016. "Consumos de riesgo: Menores y juegos de azar online. El problema del 'juego responsable'". *Política y Sociedad* 53(2):551–75. Recuperado (<http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/47921/48925>).
- Griffiths, Mark D. y Jonathan Parke. 2010. "Adolescent gambling on the internet: A review". *Int J Adolesc Med Health* 22(1):58–75. Recuperado (<http://usir.salford.ac.uk/id/eprint/18183>).
- INE. 2016. *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2016*. Recuperado (<http://www.ine.es/prensa/prensa.htm>).
- McMullan, JL y D. Miller. 2008. "The commercial advertising of gambling in Nova Scotia". *Journal of Gambling Issues* (22):230–51. Recuperado (<https://doi.org/10.4309/jgi.2008.22.14>).
- McMullan, JL y D. Miller. 2010. "Advertising the 'new fun-tier': Selling casinos to consumers". *International Journal of Mental Health and Addiction* 8:35–50. Recuperado (<https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11469-009-9201-9>).
- Monaghan, Sally, Jeffrey Derevensky, y Alyssa Sklar. 2008. "Impact of gambling advertisements and marketing on children and adolescents: Policy recommendations to minimise harm". *Journal of Gambling Issues* 22(22):252–74. Recuperado (<http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=psyc6&NEWS=N&AN=2009-00635-008%5Cnhttp://jgi.camh.net/doi/abs/10.4309/jgi.2008.22.7>).
- Palomar, Alberto et al. 2013. *En torno al Juego de Azar. Actividad, Regulación y Actores*. Primera. Pamplona: Fundación Codere y Thomson Reuters Aranzadi. Recuperado (<https://www.fundacioncodere.org/publicaciones/en-torno-al-juego-de-azar/>).
- Parke, Adrian, Andrew Harris, Jonathan Parke, Jane Rigbye, y Alex Blaszczynski. 2014. "Responsible marketing and advertising in gambling: A critical review". *The journal of gambling business and economics* 8(3):21–35. Recuperado (<http://www.ubplj.org/index.php/jgbe/article/view/972/928>).
- Planzer, Simon y Heather Wardle. 2011. *The Comparative Effectiveness of Regulatory Approaches and The Impact of Advertising on Propensity for Problem Gambling*. London. Recuperado (http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2045052).
- Rubio-García, Laura. 2017. "La percepción adolescente sobre la comunicación de apuestas deportivas online en España y su regulación publicitaria desde la protección del menor". Pp. 102–10 en *I Congreso Internacional de Comunicación Social Aplicada. Nuevas aproximaciones al estudio de la publicidad engañosa*, editado por Methaodos.org. Madrid. Recuperado (https://www.methaodos.org/congresos-methaodos/public/site/Libro_Actas_Completo_v3.pdf).
- Sarabia, Izaskun, Ana Estévez, y David Herrero. 2014. "Perfiles de jugadores patológicos en la adolescencia". *Revista Española de Drogodependencias* 39(2):46–58. Recuperado (http://www.aesed.com/descargas/revistas/v39n2_3.pdf).
- Verdura, Ernesto José. 2014. "Juego Patológico. Adicción Sin Sustancia." Universidad Complutense de Madrid. Recuperado (<http://eprints.ucm.es/29807/1/T36001.pdf>).

Breve CV de la autora

Laura Rubio García es Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Rey Juan Carlos en 2012, tras ejercer en el área de la Comunicación de forma profesional realizó el Máster en Comunicación de las Organizaciones por la Universidad Complutense de Madrid en 2017. Actualmente es Doctoranda en la UCM en Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas, e integrante del proyecto de innovación UCM titulado “Universidad y sociedad: comunicación e integración en empresas, instituciones públicas y organizaciones no lucrativas”.