



APUESTAS DEPORTIVAS: PELIGRO, PERIODISMO Y PUBLICIDAD

Autor: Francisco Jesús Segura García
Tutora TFG: Dra. Lorena R. Romero-Domínguez
Facultad de Comunicación
Grado de Periodismo
Curso Académico 2017-2018

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Motivación y justificación del tema	1
Experiencia personal e implicación en el tema.	1
MEMORIA DE INVESTIGACIÓN	3
Potencialidad del tema y estudio de viabilidad	3
Apuestas y periodismo, una peligrosa relación	11
Formulación del problema, objetivos e hipótesis	20
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	24
Línea de trabajo 1: Problemas con la adicción.....	24
Línea de trabajo 2: Asesores del juego, <i>tipsters</i>	43
Línea de trabajo 3: Publicidad del sector en el mundo periodístico.....	56
Línea de trabajo 4: Casas de apuestas	69
CONCLUSIONES	72
BIBLIOGRAFÍA.....	73

*ANEXO: DVD CON ACREDITACIÓN DE ENTREVISTAS REALIZADAS

INTRODUCCIÓN

Motivación y justificación del tema

Antes del inicio de este ejercicio académico resulta conveniente explicar su carácter y tipología. Esta introducción se dirige a comprender qué tipo de trabajo encontraremos y el uso de fuentes para su realización.

La primera premisa para la lectura y comprensión del mismo es conocer que se trata de un reportaje de investigación de carácter periodístico, por lo que el uso de las fuentes académicas se verá mezclado con otras más comunes de tipo testimonial como son las fuentes orales, ya sean afectadas, instituciones o los propios actores principales del mundo de las apuestas deportivas. Con ello, el género de la entrevista es un elemento clave en la elaboración del documento redactado.

No por ello, nuestro trabajo deja de tener un carácter académico, ya que previamente a la realización del reportaje hemos realizado una memoria de investigación donde identificamos el tema de estudio, así como su estudio de viabilidad y una serie de fuentes que acreditan cómo la temática se adapta a nuestra actualidad, una de las claves del periodismo.

Experiencia personal e implicación en el tema.

Lo tenemos claro. La propia experiencia personal con la que contamos sumado a la observación de lo que acontece a los medios y en nuestro propio alrededor, nos lleva a confirmar que el interés general del tema es evidente. El atractivo de poder ganar mucho dinero invirtiendo poca cantidad y también el morbo de saber si es posible realizarlo, son dos de los condicionantes que usan los medios para llamar la atención a sus lectores.

Respecto a la experiencia personal aportamos un periodo de dos años realizando apuestas deportivas, siguiendo el proceso natural del “novato” que comienza a introducirse con apuestas de poco calibre y con tan solo una cuenta. Rápidamente pudimos comprobar que ganar no era nada fácil y que un solo usuario no puede enfrentarse a todo un gigante como es una casa de apuestas. Pronto empezamos a documentarnos y descubrimos el fenómeno *tipster*, una persona que asesora a un

usuario sobre qué apostar, de qué manera y con cuánto riesgo, a cambio de un precio por su servicio. Estos profesionales analizan el mercado y te asesoran. Descubierta esta figura, empezamos a documentarnos sobre todo el entramado y sobre cuáles de estos *tipsters* acababan alineándose con las casas de apuestas para la captación de clientes. Dentro de los *tipsters* existe una excepción, los de categoría gratis, los cuales ofrecen sus servicios sin ningún coste y critican el contacto entre casas de apuestas y el resto de *tipsters* no gratis, también conocidos como “premium”. Dentro de su ejercicio de obtener beneficio de sus clientes, muchos de ellos advierten del riesgo del juego y, por consiguiente, de su servicio. En esta advertencia realizada por estos profesionales aparece una crítica al periodismo que nos llamó la atención como estudiantes de la propia materia: los periodistas no son conscientes de que las casas de apuestas fomentan la ludopatía, mientras que los *tipsters*, en continuo contacto con clientes, pueden ofrecernos una opinión de cómo muchos de ellos caen en la adicción.

La imagen de un periodista deportivo con reputación anunciando una apuesta en un partido es algo que conlleva a la confianza en un producto, que en este caso sería la casa de apuestas en caso de acierto. Por el contrario, este periodista que actúa como publicista no señala en la mayoría de los casos la gran posibilidad que hay de perderla y caer en una hipotética adicción.

Por ello, como estudiante de Periodismo, amante del deporte y también seguidor del mercado de apuestas, enfocamos nuestro trabajo al intento de interrelacionar estas tres materias con una de las funciones primordiales del periodismo: la responsabilidad social. El periodismo no es más que buscar el bienestar de la sociedad y denunciar aquello que pueda minarlo. La publicidad y promoción de las apuestas deportivas por parte del periodismo están lejos de cumplir esa función social.

MEMORIA DE INVESTIGACIÓN

Potencialidad del tema y estudio de viabilidad

Deporte y negocio son dos términos que se han venido ligando mucho en el presente siglo. Demasiado incluso. El control del deporte por parte de los medios de comunicación y de pocas manos¹, ha provocado que el aficionado del deporte quiera beneficiarse también. Cuando hablamos de control de “pocas manos”, nos referimos directamente a un control empresarial, que condiciona el manejo del periodismo sobre unos derechos audiovisuales que este adquiere. Veamos un ejemplo que lo refleje de manera clara.

La propia Liga de Fútbol Profesional pone a disposición pública la solicitud de requerimientos de los derechos audiovisuales de los encuentros de su campeonato. La solicitud para esa compra de derechos audiovisuales es pública para cualquier empresa, aunque los condicionantes de ella dejan claro la importancia de lo económico y la publicidad necesaria. Veamos algunos extractos de la propia solicitud²:

“La oferta económica será el criterio principal para elegir al Adjudicatario, junto con los criterios técnico-profesionales descritos en el apartado 4.3 anterior” Apartado 5.1 Evaluación de las ofertas

“En cuanto a los criterios técnico-profesionales, el Candidato deberá acreditar, al menos, los siguientes puntos: i) En el caso de ser un operador de televisión, descripción de la cadena, audiencia, número de abonados si es un operador de pago, descripción de otras competiciones de las que sea titular de los derechos. ii) En el caso de ser una entidad intermediaria, descripción de sus actividades y propiedades más importantes. iii) El plan de acción a nivel de marketing en caso de resultar Adjudicatario.” Apartado 4.3 Contenido de la oferta

“Los Adjudicatarios deberán coordinar con LaLiga durante toda la duración del contrato su estrategia de comunicación y promoción, en medios propios o de terceros, de la competición futbolística, encaminada a dotarla de mayor relevancia y valor. Los Adjudicatarios deberán ceder espacios

¹ “Aunque las cantidades desembolsadas por Sky y BT son a la baja -en 2015 se ingresaron 5.140 millones de libras (5.770 millones de euros) por 168 duelos-, los derechos televisivos del balompié inglés podrían superar su récord, puesto que todavía quedan dos paquetes adicionales de 20 encuentros por subastar. Faltan por venderse los lotes con las jornadas semanales y los encuentros en días festivos.” EFE (2018) La Premier vende cinco lotes de derechos de TV por 4464 millones de libras. Recuperado de: <http://bit.ly/2GL3j9f> “Un total de 13,8 millones de euros procedentes de la venta de los derechos audiovisuales del fútbol profesional se destinaron a financiar la Seguridad Social los deportistas de alto nivel en la temporada 2016-2017, según los datos facilitados por el Gobierno en una respuesta parlamentaria” EFE (2018) Derechos TV fútbol destinan 13'8 millones para seguridad social deportistas. Recuperado de <http://bit.ly/2FXvvo9>

² “Condiciones para la solicitud de ofertas para la comercialización internacional de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales del campeonato nacional de liga de primera división y los partidos de ascenso a primera división” (Recuperado de <https://bit.ly/2rIBI25>)

publicitarios gratuitos a LaLiga para organizar campañas de publicitarias. Asimismo, los Adjudicatarios colaborarán en la estrategia de implantación y expansión digital de LaLiga mediante la aportación de medios técnicos y humanos que contribuyan a una mayor exposición de la competición futbolística durante toda la duración del contrato.”Apartado 6.5.

Tras la lectura de estos tres extractos, podemos deducir lo siguiente:

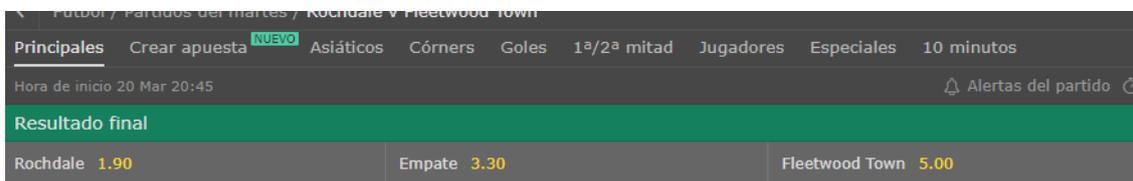
1) Tal y como se indica, el criterio económico es el más importante. A un segundo plano queda relevado el criterio técnico profesional, que como podremos ver en el siguiente apartado, no hace referencia al código deontológico o ético periodístico.

2) En los criterios éticos-profesionales no hay ninguna referencia al periodismo y su función social. El tratamiento televisivo se relaciona con las “masas” pero no con su necesidad de ejercer un buen uso del periodismo deportivo sobre ellas. Por lo profesional en este apartado se refiere a la capacidad económica del medio y no a su correcta labor.

3) En este apartado queda de manifiesto el control de una institución como La Liga sobre un medio de comunicación, algo que no debería ocurrir por la necesidad de una prensa libre y sin estrategias de comunicación marcadas. De este modo, se obliga al medio a incluir contenidos promocionales y de publicidad. Además de todas las empresas de distinto carácter que conforman La Liga de Fútbol Profesional y que se benefician de esta situación, podemos ver, por ejemplo, el caso de Sportium, casa de apuestas oficial de la LFP desde 2014, y que ha experimentado un notable crecimiento en los últimos dos/tres años, tal y como comentaremos más adelante.

Como contextualización podemos señalar dos actores principales: el ofertante y el demandante. En este mercado existen plataformas web bajo la tutela de casas de apuestas. Estas ofrecen un servicio a sus clientes. Este servicio no es más que una condición sobre un evento deportivo (ya sea la victoria de un jugador o equipo, la cantidad de puntuación o cualquier otra condición medible dentro de ese evento deportivo). Es entonces cuando el demandante decide apostar una cantidad de dinero sobre esa condición. Si la condición se cumple, el dinero será para el demandante, en

caso contrario para el ofertante. Evidentemente cada una de esas condiciones se rige bajo una cifra la cual se multiplicará por el dinero apostado. Ilustramos con un ejemplo:



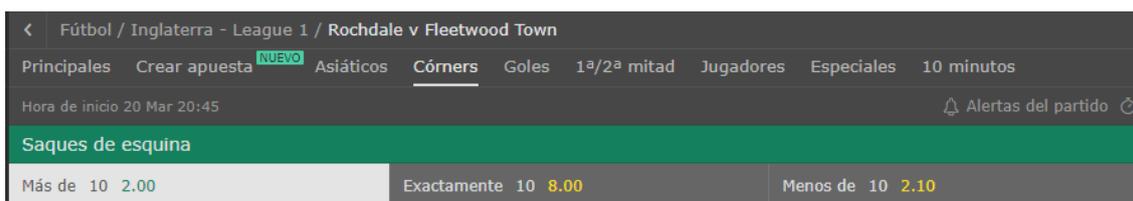
Resultado final		
Rochdale	1.90	
Empate	3.30	
		Fleetwood Town
		5.00

Imagen 1.- Ejemplo de apuesta deportiva básica. Captura de pantalla extraída de la web oficial de Bet365

En este servicio podemos actuar como demandantes y, por ejemplo, apostar 10 euros a la victoria del Rochdale.

En caso de la victoria de Rochdale, nuestro dinero se multiplicaría por la cuota indicada de 1.90 ($10€ \times 1.90 = 19€$) que recibiríamos íntegros del ofertante (la casa de apuestas). En cualquier otro resultado, ya sea empate o derrota de Rochdale, esos 10€ serían, evidentemente, para la casa de apuestas.

Veamos otro ejemplo con córners (acción en fútbol en la que un equipo debe sacar con balón parado desde una esquina del terreno de juego):



Saques de esquina		
Más de 10	2.00	
Exactamente 10	8.00	
		Menos de 10
		2.10

Imagen 2.- Ejemplo de apuesta deportiva respecto al acontecimiento de números de saques de esquina. Captura de pantalla extraída de la web oficial de Bet365

En este caso, al ser una condición más difícil de predecir, las cuotas aumentan.

Podríamos apostar, por ejemplo, a que se realizarán 10 córners durante el encuentro. 10€ sobre esa condición se transformarían rápidamente en 100 si se cumpliese. Algo que parece tremendamente atractivo pero con pocas probabilidades reales de suceder.

Respecto al soporte de plataformas que usan las casas de apuestas, encontramos el servicio online y el físico. Locales donde el dinero físico se utiliza directamente para una apuesta es algo que todas las casas de apuestas poseen. Además, algunas aún en auge, como Sportium y Codere, necesitan de este tipo de locales para ofrecer más seguridad a su cliente. Los datos bancarios pueden ser información personal sensible para cierta parte del público que prefiere optar por este tipo de locales. Sin embargo, son las plataformas webs las que acumulan la mayor parte de público y tránsito de dinero. Repasemos, pues, las principales casas de apuestas así como sus plataformas disponibles.

William Hill, Bet 365 y Betfair son los gigantes del negocio. Es difícil establecer un orden de importancia entre ellas, ya que los usuarios apostantes suelen moverse por una casa de apuestas u otra dependiendo de la oferta de ingreso de cada una de ellas. William Hill, de origen británico y fundada en 1934, movió su sede principal en 2009 a Gibraltar. La expansión al territorio español tuvo como base su patrocinio con el equipo de fútbol Málaga Club de Fútbol ese mismo año. Más tarde, en 2011 conforme a la Ley de Regulación de Juego de España, tuvo que retirar ese patrocinio. Mantiene relación con Codere, a la que finalmente acabó cediendo su completo servicio en España para su estrategia internacional en 2010³. Esta casa de apuesta, junto con Bet365, es la más extendida y la de mayor tráfico de usuarios. Bet365, por su parte, es una empresa también con experiencia en el sector pero que encabeza la lista de innovación en lo que se refiere a plataformas. Producto de ello es su eslogan: “Bet365, la casa de apuestas más grande del mundo”. Según los datos ofrecidos por su propia institución, hasta catorce millones de clientes conforman su negocio con procedencia de hasta 200 países. No hay analistas en la materia más que los propios usuarios que conforman los distintos foros de debate sobre apuestas, por lo que entre estos dos gigantes la diferencia está en la innovación de Bet365, la primera casa de apuestas en ofertar la imagen de eventos deportivos en directo y a lo que William Hill se incorporó más tarde y con un servicio más limitado. Por último, otro gigante a la cabeza de estas dos empresas es Betfair, también de origen británico, y que presenta una novedad respecto a las otras: un gran contacto con sus clientes a los que se les permite poder intercambiar apuestas de distinto tipo para combinarlas.

³ “William Hill deja en manos de Codere el 100% de su negocio de apuestas en España”. Recuperado de: <https://bit.ly/2IEINMd>

Si atendemos a la segunda línea, podemos citar numerosas casas de apuestas: Bwin, 888.com, Wannabet, Sportium, Codere, Luckia y un largo etcétera. Estas empresas se mueven para la captación de clientes mediante el convenio con *tipsters* que nos ayudará a comprender cómo pueden competir con los grandes gigantes. Llama la atención la extensión de casas como Codere o Sportium. Estos son los emplazamientos de las oficinas que nos ofrece la propia web de Codere en una ciudad como Sevilla (a la cola en España en este sector⁴, por detrás de Bilbao, Valencia, Madrid o Barcelona).

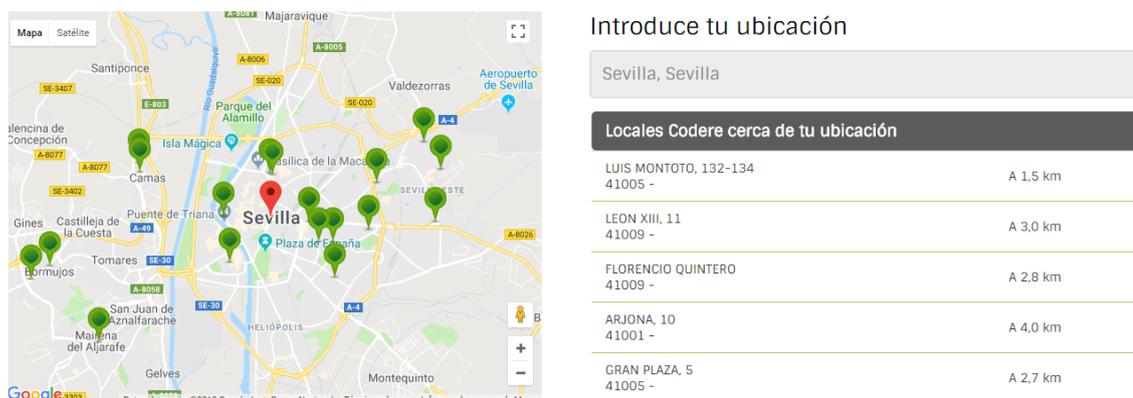


Imagen 3.- Mapa de locales de apuestas deportivos de Codere en la provincia de Sevilla. Captura de pantalla extraída de la web oficial de Codere

El mismo procedimiento hemos realizado en la web de Sportium (casa de apuestas con apenas una década desde su creación en 2007):

⁴ Las razones por las que Sevilla se encuentra a la cola del país, en referencia con las grandes urbes, son las siguientes: Las principales casas de apuestas locales, Sportium y Codere, nacieron en Madrid y Barcelona respectivamente. Estas se fueron extendiendo, pero principalmente por zonas como Bilbao o Valencia, aunque, evidentemente, la expansión ya se encuentra en proceso en la capital andaluza. Andalucía es la comunidad autónoma española con mayor índice de envejecimiento (Expresa la relación entre la cantidad de personas adultas mayores y la cantidad de niños y jóvenes), mientras que Cataluña, Comunidad Valenciana, Madrid y País Vasco están en los puestos 9º, 10º, 13º y 16º respectivamente. La brecha digital entre la población más anciana y la joven es evidente, por lo que es en Sevilla donde existe un público más restringido demandante del servicio y, por ende, menor desarrollo de locales de casas de apuestas. Datos de INE. Recuperado de: <https://bit.ly/2EQsqVw>
No se puede concluir las franjas de edad dominantes en el sector, pero sí queda claro que cada vez más los jóvenes realizan y es algo normalizado por la sociedad, así lo muestran estudios de distintas provincias como el *Estudio y Análisis de los factores de riesgo del trastorno de juego en población clínica española de 2017* realizado por la Dirección General de Ordenación del Juego y el más reciente realizado por la Universidad Miguel Hernández de Alicante en los primeros meses de 2018. Consúltense: <https://bit.ly/2rMHIII> y <https://bit.ly/2jZU3DN>

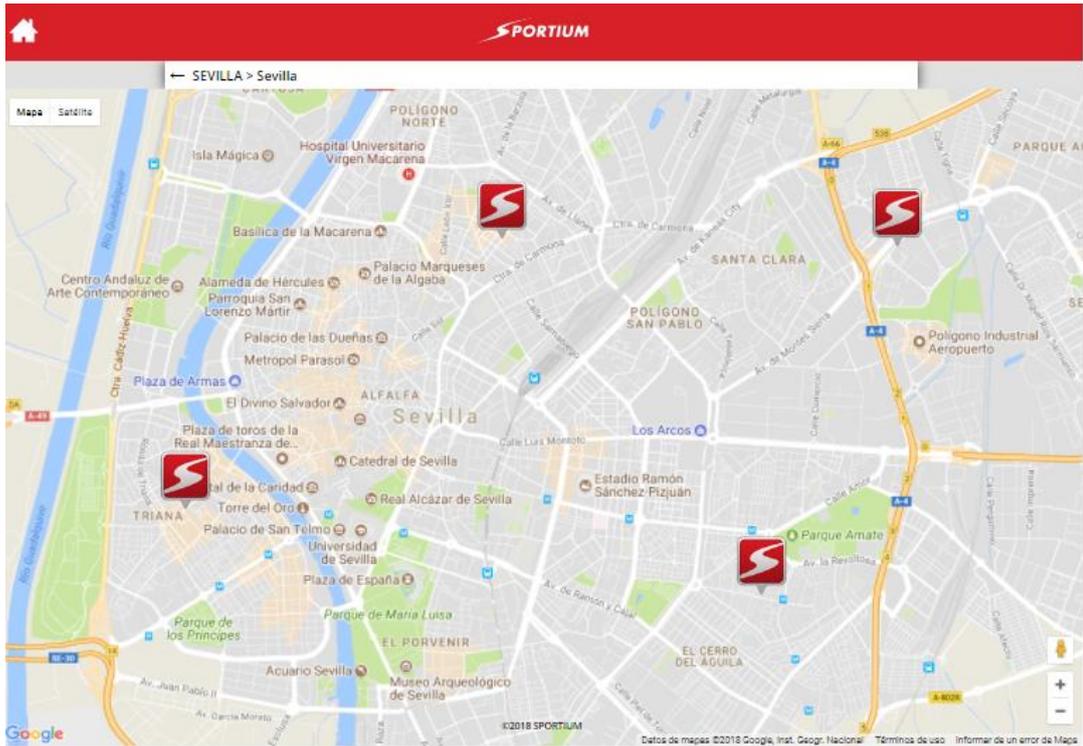
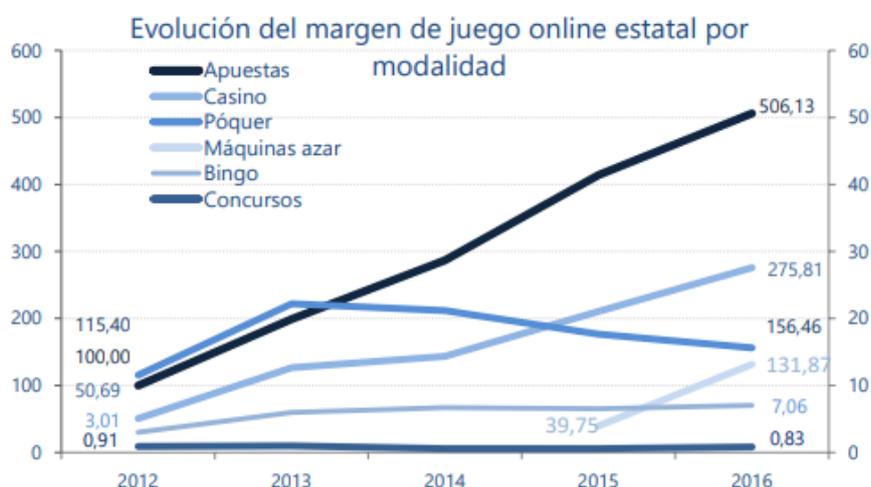


Imagen 4.- Mapa de locales de apuestas deportivos de Codere en la provincia de Sevilla. Captura de pantalla extraída de la web oficial de Codere

Veamos los datos de la memoria anual de 2016 ofrecido por la Dirección General de Ordenación del Juego, para poder entender la extensión del fenómeno que analizamos:

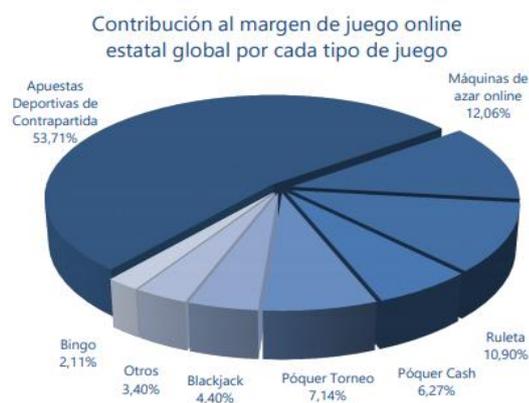


Fuente: Dirección General de Ordenación del Juego. Millones de euros. Base 100= Apuestas 2011. Eje izquierdo: apuestas, casino, póquer y máquinas de azar. Eje derecho: bingo y concursos.

Gráfico 43: Evolución del margen de juego online estatal por modalidad

Imagen 5.- Evolución del margen de juego online estatal por modalidad. Fuente: Informe anual 2016 Dirección General de Ordenación del Juego, Pág. 78. Recuperado de: <https://www.ordenacionjuego.es/es/memorias-informe-anual>

En esta imagen observamos la evolución de las apuestas hasta situarse en un primer puesto solitario desde 2012, justo cuando entra en vigor la Ley de Regulación de Juego de España (aprobada en 2011).



Fuente: Dirección General de Ordenación del Juego. Otros: Apuestas deportivas mutuas, Apuestas hípcas mutuas, Apuestas hípcas de contrapartida, Apuestas cruzadas, Punto y Banca, Concursos, Juegos Complementarios y Otras apuestas de contrapartida.

Gráfico 44: Contribución al margen de juego online estatal global por cada tipo de juego, 2016

Imagen 6.- Contribución al margen de juego online estatal global por cada tipo de juego. Informe anual 2016 Dirección General de Ordenación del Juego. Pág. 78. Recuperado de <https://www.ordenacionjuego.es/es/memorias-informe-anual>

En esta imagen se muestra el dominio, superando con más del cincuenta por ciento, de la contribución al margen de juego online por parte de las apuestas deportivas (53,71%).

Con este informe podemos observar el claro crecimiento del sector en el panorama nacional. Ahora bien, desde el enfoque de nuestro trabajo es necesario acreditar que ese aumento conlleva un riesgo. Dicho riesgo se caracteriza por la vinculación de las apuestas con la adicción y la ludopatía. Evidentemente sería injusto definir que las apuestas deportivas son sinónimo de adicción o ludopatía. Pero sí podemos, desde los estudios aportados y nuestra hipótesis, que observaremos más adelante, plantear que la poca prevención sobre este riesgo está patente (véase el Análisis de la presencia de contenidos en relación más adelante).

Así lo explica por ejemplo el Proyecto de Investigación Las Ludopatías en Aragón publicado por Ángela López Jiménez asistida por los investigadores Carmen Elboj Saso y Ana Lorente Tomás (2017). En él se analizan los distintos juegos de azar donde se incluyen las apuestas deportivas (Pág.7) y se realiza un análisis sociológico de su riesgo y vínculo con la adicción y ludopatía. Véanse los siguientes fragmentos:

Sabemos que la disponibilidad y el acceso al juego son factores que incrementan el índice de la ludopatía en la población. Se ha comprobado que existe una estrecha relación entre la accesibilidad de los juegos de apuesta y de azar y la tasa de prevalencia del juego patológico. Es decir, a medida que la participación en el juego se extiende a la población en general, también lo hace la incidencia en la ludopatía. Por tanto, el riesgo de que determinados grupos sociales como son los jóvenes y los adolescentes se conviertan en ludópatas se incrementa debido a las grandes posibilidades de juego que existen. Tengamos en cuenta, además, que el tiempo social de los adolescentes y los jóvenes es tiempo de encuentro entre coetáneos, mucho de él, especialmente el tiempo de entretenimiento y ocio, tiempo libre de la mirada adulta. La importancia de la presión social para jugar proveniente del grupo de amigos, compañeros de trabajo, vecinos, ha sido demostrada en diferentes (LÓPEZ 2000). En muchos casos, se busca la integración en el grupo y la ocupación de un lugar central en la red social a través de la participación en el juego. La influencia de la presión de los iguales va acompañada de la limitación de alternativas para pasar el tiempo libre, de tal forma que los salones recreativos llegan a formar parte muy importante de los espacios de encuentro social y de expresión de habilidades entre adolescentes y jóvenes.

En este mismo documento se incide también en la influencia de los valores sociales que asocian la felicidad al consumo. Así aparecen grandes diferencias con otras drogas como la cocaína, heroína o éxtasis sobre las cuales existe una alerta social hacia las consecuencias personales y sociales frente a la falta de conciencia social del peligro de la ludopatía.

También los autores Manuel Alberto Moya Díaz y Álvaro Rozalén Calonge (s.f) enlazan la ludopatía y adicción con las apuestas deportivas directamente. Lo analizan en el artículo publicado en la Universidad Complutense de Madrid. Los mismos autores recogen en un fragmento unas declaraciones del presidente de la Asociación Catalana de Adicciones Sociales. Obsérvese el fragmento de su artículo:

Es cierto, que la mayoría de las apuestas en estas edades son cuantías muy bajas (10 - 20€ a la semana), pero que consiguen enganchar a los jóvenes dentro del mundo de las apuestas y del juego. Además muchas de estas páginas utilizan promociones para enganchar a los usuarios, lo que motiva a los más jóvenes que no tienen una gran cantidad de ingresos (100€ bonus de ingreso para nuevos clientes en la página BET365). Según Francesc Pereandreu (presidente de la Asociación Catalana de Adicciones Sociales) "Tenemos una pandemia a nivel juvenil y cada vez vienen más menores a pedir tratamiento". Pereandreu también denuncia que algunas aplicaciones de tragaperras online en las que no se juega con dinero va dirigida a los menores

Apuestas y periodismo, una peligrosa relación

Dentro de este mundo digital, los medios convencionales que se han ido adaptando al mundo digital van introduciendo noticias relacionadas con la industria. Saben de la existencia de un público que apuesta, pues cualquier persona con capacidad para consultar un medio digital está capacitada también para realizar una apuesta. Además, el vicio, el morbo, la pérdida de dinero, el atractivo de poder conseguirlo, hace que el *clickbait*⁵ a este tipo de noticias sea algo ya habitual. Presentamos a continuación una muestra de titulares que lo atestiguan:

- ***La suerte sonrío a un negocio del juego cada vez más 'online' y joven***

Álvarez, L. (2017). Recuperado de <http://www.elmundo.es/economia/2017/04/26/58fa1969e2704e27578b45b6.html>

⁵ Definición del término *clickbait* según Oxford Dictionary: (on the Internet) content whose main purpose is to attract attention and encourage visitors to click on a link to a particular web page.[Contenido cuyo principal propósito es llamar la atención y motivar a los usuarios a visitar un link en una web particular].

- ***Las casas de apuestas ‘online’ no podrán hacer publicidad en horario infantil***

Sérvulo, J. (2018). Recuperado de

https://elpais.com/economia/2018/02/08/actualidad/1518117190_258396.html

- ***El terror de las casas de apuestas***

Sanz, J. (2016). Recuperado de

http://www.abc.es/deportes/abci-tipsters-terror-casas-apuestas-201605230827_noticia.html

Respecto al morbo de estas noticias resulta complicado acreditarlo realizando un barrido por los medios de comunicación digitales, ya que la mayoría de ellos como *El Mundo* o *ABC*, no disponen de una sección específica sobre noticias de este sector. De esta manera suelen vincular la categoría de “apuestas deportivas” a todo tipo de noticias relacionadas con un partido o evento, de modo que el usuario que lee una previa de un partido se encuentra un link para poder apostar al mismo. Tan solo de los medios más destacados, *El País* cuenta con una sección específica para las apuestas, titulada precisamente “Apuestas y droga”, lo cual dota directamente al mundo de las apuestas de un matiz oscuro. A 16 de mayo de 2018, un barrido en la primera página digital de esta sección nos basta para encontrar varios titulares que podríamos calificar como “morbosos” o sensacionalistas.

Apuestas y drogas

JOSE LUIS GARDÓN | 27/09/2017 - 00:00 CEST



Quando Franco ganó La Quiniela

FRAN SERRATO | 09/09/2017 - 10:46 CEST
El dictador, que era un gran aficionado al fútbol y a las apuestas, obtuvo en 1967 un premio de 2.848 pesetas

YO ESTUVE ALLÍ



Nobile Capuani: "Llamarme mafioso fue racismo"

IÑIGO DOMÍNGUEZ | 20/08/2017 - 16:13 CEST
El dirigente del Eldense detenido por el amaño del 12-0 se ve como víctima: "Yo vine a España a trabajar en el fútbol y he sufrido dos estafas"

ESCÁNDALO DE APUESTAS EN EL FÚTBOL



"¡No puedes montar un amaño sin contar con quienes lo tienen que hacer!"

IÑIGO DOMÍNGUEZ | 08/06/2017 - 20:30 CEST
El sumario del caso Eldense contiene escenas delirantes tras un partido amañado con el Cornellà que no acabó como debía porque no todos lo sabían

Imagen 7.- Titulares sección Apuestas y drogas de *El País*. Captura de pantalla de la web de *El País* el día 16/05/2018



El Supremo de EE UU levanta la prohibición a las apuestas deportivas

SANDRO POZZI | 14/05/2018 - 17:46 CEST
La máxima instancia judicial del país reconoce a Nueva Jersey la autoridad para regular esta actividad

LEGAL



El cáncer del negocio del fútbol

PEDRO DEL ROSAL | 29/04/2018 - 00:30 CEST
La Liga intenta proteger de los amaños a un sector que ya representa un 2% del PIB español



A qué apuestan (y se enganchan) los jóvenes que juegan

JAVIER GALÁN / DAVID ALAMEDA | 22/04/2018 - 13:16 CEST
La velocidad y la accesibilidad de los juegos en línea disminuyen la edad de los ludópatas

VIOLENCIA Y CORRUPCIÓN EN EL DEPORTE



España aún no ha ratificado el



Imagen 8.- Titulares sección Apuestas y drogas de *El País*. Captura de pantalla realizada de la página web de *El País* el día 16/05/2018

Como podemos observar, aparecen palabras como “cáncer”, “engancharse”, “racismo” o incluso la relación de estas en su momento con el dictador Francisco Franco.

Desde nuestra perspectiva, la industria de las apuestas está creciendo en nuestro país y prueba de ello es el aumento de demanda y de beneficios generados que hemos aportado en las páginas anteriores. Además, el servicio de las casas de apuestas cuenta con la publicidad de los MMCC no sólo en espacios meramente publicitarios, sino directamente en programas deportivos, donde el consumidor de información deportiva recibe esa oferta de apuesta deportiva.

Por tanto, esa publicidad ejercida por periodistas cae en un conflicto de intereses con la responsabilidad social del propio periodista. Bien es cierto que los medios están abordando poco a poco el tema, pero en contadas ocasiones podemos encontrar información extendida en medios como la televisión. La oferta de publicidad sobre el mundo deportivo de apuestas está presente en todas las cadenas privadas abiertas al público y, de igual forma, en televisiones que funcionan por suscripción. Aportamos algunos ejemplos respecto a las televisiones privadas que se emiten de forma pública y las privadas que funcionan por suscripción:



Imagen 9.- Josep Pedrerol promocionando a la casa de apuestas Wanabet, en el canal televisivo de Atresmedia Mega. Imagen extraída del directo emitido por Youtube del Canal Chiringuito de Jugones.

Josep Pedrerol, una de las caras más representativas del periodismo deportivo del país y presentador del programa deportivo *El Chiringuito de Jugones*, realiza publicidad dentro de su programa sobre la casa de apuestas Wannabet.



Imagen 9.- Juan Fernando Sanz “Juanfe”, en el canal televisivo de Atresmedia Mega. Imagen extraída del directo emitido por Youtube del Canal Chiringuito de Jugones.

Otro de los periodistas habituales del programa realizando promoción de la casa de apuestas. No es solo la promoción, sino que se incita a la audiencia a participar ofreciendo una serie de ventajas al introducir un código que ofrece el programa.



Imagen 10.- Axel Torres, icono del periodismo deportivo internacional en el país, es otro de los habituales en la promoción de apuestas. Imagen extraída de la plataforma de apuestas MisApuestas.

Axel Torres, desde sus inicios ligado al mundo de las apuestas, participó en varias plataformas *tipsters*. Actualmente en Bein Sports, patrocina espacios publicitarios durante los descansos de los propios partidos.

Este conflicto de intereses del que hablamos entre la función periodística y la publicidad podríamos pensar que se resuelve en los códigos deontológicos. Lejos de ello, estos no muestran pautas claras y el interés económico de este tipo de publicidad acaba prevaleciendo sobre esa responsabilidad periodística.

Es aquí cuando se añora la necesidad de un Colegio de Periodistas⁶ que establezca unos límites en la profesión, como sí ocurre con otras como la abogacía. Los medios, al elaborar sus libros de estilo o Códigos Deontológicos tratan de ser esquivos con el tema de la publicidad, no obstaculizando en gran medida o limitando a sus periodistas a trabajar en ella. Aunque los medios, como decimos, tratan de alejarse del conflicto publicidad/periodista, sí existen instituciones de carácter independiente y especialistas concedores de la problemática.

Al analizar la opinión del Consell de la Informació de Catalunya (2016, p.5) en uno de sus informes sobre la profesión periodística encontramos lo siguiente:

⁶ Sí existen Colegios de Periodistas, como por ejemplo el Colegio de Periodistas de Andalucía. En este caso nos referimos a una institución regulada y a la que sea requisito indispensable estar suscrito para ejercer la profesión, tal y como ocurre con el Colegio de Abogados.

Tan denigrante es querer que el periodista de información publique una noticia como que la silencie, en el supuesto de que el periodista de fuentes aporte como principal argumento, o uno de los argumentos, la inversión publicitaria que esta fuente hace en el medio.

De igual manera el profesor de la Universidad de Sevilla Juan Carlos Gil González, titulado en Periodismo y Derecho y que actualmente imparte la asignatura Códigos y Valores Deontológicos de la Profesión Periodística, nos destaca en una de sus tutorías la presencia de figuras periodísticas en el mundo publicitario y las pocas consecuencias del problema. Únicamente la FAPE, a nivel nacional, recoge la importancia de la responsabilidad periodística en materia publicitaria. No obstante, a efectos prácticos el no cumplimiento de la normativa de la FAPE tiene pocas consecuencias, más que la penalización o expulsión de la institución, a la que no es indispensable estar adjunto para el ejercicio de la profesión periodística.

La presidenta de la Overseas Press Club⁷ (OPC), Milly Méndez, también trató el tema en unas declaraciones para la universidad de Puerto Rico en 2011. Observando que el conflicto se expande a nivel internacional, la periodista señalaba lo siguiente en lo que se refiere a los periodistas que participan en servicios publicitarios⁸:

“La licencia de un periodista es su ética, su credibilidad. El día que un periodista pierda eso, pierde su espina dorsal. Somos una profesión que no está regulada, lo que nos regula es la audiencia. Por ellos y por la responsabilidad social como periodistas que tenemos debemos regirnos por unos códigos éticos [...] Estás utilizando tu credibilidad como periodista para vender un producto que no sabes si adelante no sabes si tienes que redactar un reportaje en contra de esta empresa. Nuestra audiencia va a poner en duda si realmente es un reportaje”.

En cuanto a los Códigos de carácter esquivo que destacamos, podemos prestar atención al código deontológico de ATRESMEDIA (2012, p.2).

Todos los periodistas de la redacción de noticias de Antena 3 deben cumplir de una manera clara y definida con los principios de separación de actividades con el objetivo de evitar posibles conflictos de

⁷ El OPC es una organización sin fines de lucro que desarrolla y fomenta la educación de los periodistas y el periodismo puertorriqueño responsable desde el 1968. Según su página oficial su misión es la de “promover y promulgar el prestigio, la ética, los estándares de la profesión del periodismo, la excelencia en todas las facetas del periodismo y adelantar el desarrollo de un periodismo responsable. También tiene el objetivo de estimular el interés en la cobertura de noticias de América Latina y el Caribe; defender la libertad de expresión y de prensa y denunciar activamente cualquier acción que pueda limitar o coartar dicha libertad; y promover el espíritu de hermandad entre los periodistas y otros profesionales de las comunicaciones”. Recuperado de: <https://bit.ly/2GGOZNS>

⁸ Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=2iDdj0R2ibQ>

intereses. Cualquier actividad al margen de la puramente relacionada con el trabajo periodístico no debe dejar margen para la duda ante cualquier posible conflicto de intereses.

Como en el resto de los programas de Antena 3, los informativos separarán con claridad y de modo explícito la información de la publicidad, los contenidos puramente periodísticos de los comerciales.

La realidad es que la información sobre estos informes está sesgada y dividida en los distintos programas. Aunque en el espacio de informativos la publicidad sobre apuestas no está presente, en otros programas deportivos del mismo grupo empresarial es algo constante. Es el caso por ejemplo de la publicidad sobre Sportium o Wannabet en el programa televisivo *El Chiringuito de Jugones*. Como decíamos, en los informativos rara vez aparecen noticias sobre las casas de apuestas, menos aún ofreciendo sus nombres, por ese conflicto de intereses.

Asimismo ocurre en Mediaset, donde encontramos un Código Ético con entrada en vigor en diciembre de 2016 (p.7 y p.10). En dicho Código Ético se castiga el consumo de alcohol y drogas por parte de los trabajadores y su promoción, sin embargo no encontramos ningún tipo de referencia a esta industria de apuestas que, como bien hemos señalados, inducen a la ludopatía. Además, habla del conflicto intereses de manera no exhaustiva. Aquí ambos apartados:

Apartado B, Conflicto de interés. Se considerará conflicto de interés todas aquellas situaciones en las que los intereses de las personas vinculadas con el Grupo Mediaset pudieran llegar a ser, de forma directa o indirecta, distintos u opuestos a los intereses de las sociedades integrantes del Grupo, y ya sea por razones personales, profesionales, empresariales o de cualquier otra índole; debiéndose estar, a este respecto, a lo regulado en este documento y, además, en el “Reglamento Interno de Conducta en los Mercados de Valores”.

A modo ejemplificativo, no exhaustivo, algunas situaciones que denotan conflicto de interés son:

- Realizar un contrato en nombre del Grupo Mediaset con una empresa proveedora que esté participada o gestionada por un familiar o amigo personal.*
- Trabajar como colaborador de un proveedor o cliente de Mediaset España.*
- Llevar a cabo negocios por cuenta propia cuya naturaleza sea similar al trabajo desempeñado en Mediaset España.*
- Tener interés personal o económico en un negocio con Mediaset España.*
- Obtener una ventaja personal o ganancia económica -al margen de la normal remuneración- a resultas de un acuerdo alcanzado por un tercero con el Grupo Mediaset*

Apartado H. Drogas y alcohol.

Queda estrictamente prohibido poseer, distribuir o consumir cualquier tipo de droga durante las horas de trabajo.

Como podemos ver, tampoco en este Código Ético el tema publicitario ahonda en las materias que deben publicitarse o no. Temas como el terrorismo, el material sensible o las drogas y alcohol están mínimamente abordados, pero ni rastro de esta industria que puede incitar a la ludopatía, por lo que no existe restricción alguna para su publicidad en los dos grupos de medios de comunicación más importantes de España. Esta situación contrasta con el apartado seis de los principios de actuación de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE):

A fin de no inducir a error o confusión de los usuarios, el periodista está obligado a realizar una distinción formal y rigurosa entre la información y la publicidad. Se entiende contrario a la ética de la profesión periodística su ejercicio simultáneo con la publicidad, o con aquellas actividades institucionales o privadas de comunicación social cuando afecten a los principios y normas deontológicas del periodismo.

Con ello los periodistas han violado por completo este principio del código deontológico y pese a que existe cierto control de algunas autonomías, como la catalana, la vulneración de este principio de poco vale para una profesión que no necesita de una colegialización para ejercer.

La Autonomía de Cataluña, mediante el Consejo Audiovisual de Cataluña, realizó el pasado año un informe titulado *Análisis de la presencia de contenidos en relación con el juego y las apuestas en línea*. En él se hace un seguimiento de los distintos medios de las diferentes plataformas para ver si siguen esa distinción entre la publicidad de apuestas deportivas y el contenido periodístico deportivo.

Cuadro 22. COPE. Presencia de contenidos publicitarios de juego y apuestas. Menciones.

Operadores de juego y apuestas	Enlace	Fecha	Hora	Horario	Contexto emisión	Advertencia "Juego responsable"	Advertencia 18 años	Bonus juego
Bet365	<u>Mención1</u>	27/8/16	19:56	Protegido	Retransmisión deportiva. Emitido en la previa del partido de liga Real Madrid-Celta de Vigo, en <i>Tiempo de juego</i>	Sí	No	No
	<u>Mención2</u>	27/8/16	21:11	Protegido	Retransmisión deportiva. Emitido en la media parte del partido de liga Real Madrid-Celta de Vigo, en <i>Tiempo de juego</i>	Sí	No	No
	<u>Mención3</u>	28/8/16	19:21	Protegido	Retransmisión deportiva. Emitido en la previa del partido de liga Athletic-Barça, en <i>Tiempo de juego</i>	No	No	No
	<u>Mención4</u>	1/9/16	20:55	Protegido	Retransmisión deportiva. Emitido en el transcurso del partido amistoso España-Bélgica, en <i>Tiempo de juego</i>	Sí	No	No
William Hill	<u>Mención1</u>	27/8/16	19:27	Protegido	Retransmisión deportiva. Emitido en la previa del partido de liga Real Madrid-Celta de Vigo, en <i>Tiempo de juego</i>	Sí	No	No
	<u>Mención2</u>	27/8/16	22:19	No protegido	Retransmisión deportiva. Emitido en la previa del partido de liga Atlético Madrid-Leganés, en <i>Tiempo de juego</i>	Sí	No	No

Imagen 11.- Captura informe *Análisis de la presencia de contenidos en relación con el juego y las apuestas en línea*, en referencia al medio radiofónico COPE

Formulación del problema, objetivos e hipótesis.

Definición del problema:

Desde nuestro punto de vista, existe una industria muy desarrollada en la que existe una notable falta de transparencia. La introducción de las casas de apuestas como publicidad en un ámbito como el deporte es algo que choca. El deporte como disciplina trata de promover valores contrarios a las drogas, el alcohol y todo tipo de adicciones. En cambio, en todos los programas televisivos, sean de mayor o menor prestigio, existe una cuña publicitaria en la que se nos dice “apuesta por tu equipo”. Esta publicidad logra eximirse de responsabilidad social, la cual debe advertir de la cercanía del sector con la adicción, y en casos más graves, con la adicción. Un sector llamado casas de apuestas que se encuentra en auge y que ha superado a otros juegos de azar como la ruleta, el póker o las tragaperras, profesionales que intentan competir contra estas casas de apuestas y una gran parte de la ciudadanía que mueve su dinero sin saber realmente

cómo funciona el negocio, son tres de los protagonistas sobre los que apenas se han investigado y en los que está presente esa falta de transparencia.

El sector de apuestas online es un negocio en pleno auge. Así lo avalan las cifras de las propias casas de apuestas⁹ y el *Informe Trimestral del Mercado del Juego Online en España*. Los datos documentados en cuanto a gasto y público consumidor muestran una clara línea ascendente.

Tabla: GGR mensual por mercado (millones de €)

Julio 2016 - Septiembre 2017

Año	Mes	Póquer	Juegos de Casino	Apuestas	Bingo	Concursos	Total
2016	Julio	4,44	9,61	16,38	0,71	0,66	31,80
	Agosto	4,63	9,07	18,18	0,68	0,64	33,20
	Septiembre	4,73	9,76	21,63	0,79	0,39	37,30
	Octubre	4,96	10,95	24,39	0,80	0,55	41,65
	Noviembre	4,99	11,30	25,84	0,81	0,46	43,41
	Diciembre	5,28	13,70	19,54	0,88	1,20	40,59
	Enero	5,39	12,41	32,21	0,93	0,28	51,22
	Febrero	4,75	11,51	17,75	0,88	0,36	35,26
	Marzo	5,02	13,52	20,68	0,95	0,37	40,52
	Abril	5,03	14,45	22,34	0,95	0,27	43,05
	Mayo	4,76	13,28	24,00	0,97	0,27	43,28
	Junio	4,64	14,22	19,89	0,89	0,51	34,15
2017	Julio	4,86	14,75	20,58	0,94	0,94	42,07
	Agosto	4,85	14,84	26,36	0,99	0,57	47,61
	Septiembre	5,02	14,28	30,01	0,91	0,62	50,84

Tabla 3: GGR mensual por mercado

Imagen 12.- GGR (Ingresos Brutos del Juego) mensual por mercado (millones de €)
 Recuperado de: <https://bit.ly/2AfBLJM>

El aumento de este consumo y su vinculación con la ludopatía ha provocado la actuación del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. El desconocimiento social de la relevancia de la ludopatía como enfermedad mental (en contadas ocasiones se reconoce socialmente la ludopatía como un problema de esta índole mental) propició

⁹ “Es uno de los sectores más jóvenes. Sólo han pasado cinco años desde su regulación y ya es capaz de mover 10.000 millones de euros durante el último ejercicio.” *El Español* (15/04/2017) ¿Qué empresas mueven los hilos del millonario negocio de las apuestas online? Recuperado de: <https://bit.ly/2qBpecl>
 “Aunque las cantidades desembolsadas por Sky y BT son a la baja -en 2015 se ingresaron 5.140 millones de libras (5.770 millones de euros) por 168 duelos-, los derechos televisivos del balompié inglés podrían superar su récord, puesto que todavía quedan dos paquetes adicionales de 20 encuentros por subastar. Faltan por venderse los lotes con las jornadas semanales y los encuentros en días festivos.” EFE (2018) La Premier vende cinco lotes de derechos de TV por 4464 millones de libras. Recuperado de: <http://bit.ly/2GL3j9f>

el estudio de la cuestión. Mientras que en 1992 la Organización Mundial de la Salud ya reconocía a la ludopatía como tal, y lo sigue haciendo en varios estudios aprobados por la misma¹⁰, la sociedad no acaba de asimilar el carácter mental de la enfermedad, tal y como se muestra en el estudio de ámbito nacional.

En dicho estudio¹¹ respecto a la afirmación de que “La adicción al juego no es una enfermedad mental”, el total de 2856 encuestados sacó las siguientes conclusiones:

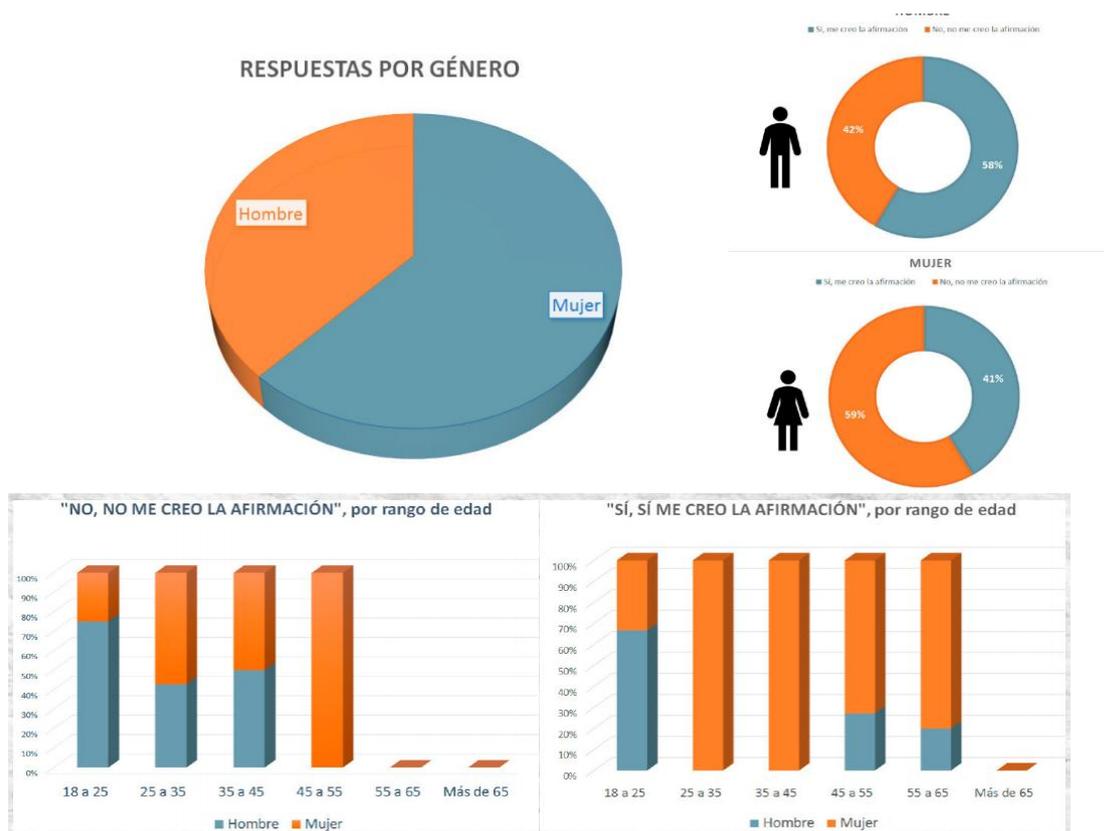


Imagen 13.- La adicción al juego no es una enfermedad mental, campaña #YTÚTELOCREES? Recuperado de <https://bit.ly/2HmIVyI>

¹⁰“Este trastorno consiste en la presencia de frecuentes y reiterados episodios de juego de apuestas que dominan la vida del enfermo, en perjuicio de los valores y obligaciones sociales, laborales, materiales y familiares”. The Cambridge University Press para la OMS (1996). Clasificación Multiaxial de los trastornos psiquiátricos en niños y adolescentes. Recuperado de: <https://bit.ly/2HHJTVE>

¹¹ “La adicción al juego es una enfermedad mental. Así lo ha reconocido la Comunidad científica, definiéndola como una adicción. Tanto las adicciones actuales como las apuestas online, o el “juego tradicional” como las tragaperras, son una enfermedad que conlleva problemas, tanto para el paciente, como para su entorno. Esta alteración cerebral puede ser incluso adquirida en personas que antes no eran jugadores. Y dependiendo de su gravedad, las consecuencias para los enfermos son devastadoras y muy complicadas de abordar sin ayuda profesional. Los expertos aseguran que tratando el problema de base y los rasgos patológicos, así como con un cambio en los hábitos de estos pacientes, se consigue vivir sin esta dependencia al teléfono móvil.” Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2016). Estudio Campaña ¿Y tú te lo crees? Recuperado de: <https://bit.ly/2HmIVyI>

Hipótesis: En base a los estudios aportados y a la propia experiencia personal vivida desde dentro del mundo de las apuestas, entendemos que la sociedad aún no es consciente del peligro que conlleva un hábito como el de las apuestas, deportivas en este caso. El desconocimiento del sector por falta de advertencia en publicidad y la falta de responsabilidad del periodismo en dicha publicidad (por los intereses económicos que en la misma tiene), podrían ser los causantes de ese riesgo de peligrosidad.

Objetivos:

Conocer cómo funcionan las casas de apuestas. Cómo han ido introduciéndose en nuestro país. Cuáles son sus estrategias para “regalarnos” aparentemente una cantidad y captarnos como clientes.

Conocer quiénes son los *tipsters*. Figura del apostador profesional que es contratado por apostadores novatos. Es una profesión y no un hobby. Conocer qué implica el fracaso del *tipster*, qué ocurre con sus clientes.

Legalidad de las apuestas. Comprobar si existe alguna limitación, cómo se beneficia el Estado de ello. Forma de tributación del *tipster*.

Conflicto con el código deontológico del periodista. Por qué los periodistas no tienen ningún problema en promocionar este tipo de juegos sabedores del riesgo que conlleva. Qué diferencias existen entre un tipo de adicción como la ludopatía y otras fuertemente castigadas por el deporte como el alcohol o el consumo de drogas.

Intencionalidad del trabajo realizado:

En definitiva, con este estudio podemos observar claramente como la sociedad aún no es consciente del peligro que conlleva un hábito como el de las apuestas, deportivas en nuestro caso.

Desde la función social del periodismo, debe resaltarse esta adicción y enfermedad y los periodistas deportivos deben ser los primeros en actuar. No solo no están actuando, sino que cada vez participan en más campañas que incitan al juego.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Línea de trabajo 1: Problemas con la adicción

Comenzando con este segundo bloque de nuestro trabajo académico queremos hacer especial hincapié en la relación directa entre estos tres términos: juego-adicción-enfermedad.

Ya en el desarrollo del primer bloque del trabajo hemos acreditado que, efectivamente, existe una relación probada médicamente y analizada por expertos, así como instituciones de la relevancia de la OMS, que reafirman la gravedad del asunto y la intrínseca relación entre exceso del juego y enfermedad.

De esta manera, en esta sección del documento intentamos entrar en contacto directo con estos afectados, para que podamos contemplar esa problemática y su tratamiento. En la ciudad de Sevilla, ASEJER (Asociación Sevillana de Jugadores en Rehabilitación), es la institución encargada de recibir pacientes con problemas de ludopatía. Asimismo, recibe, cada vez más según los entrevistados, pacientes afectados por el juego online, en su mayoría por las apuestas deportivas.

La propia asociación se define en su página web (www.asejer.es) de la siguiente forma:

“La Asociación Sevillana de Jugadores de Azar en Rehabilitación (ASEJER) es una Asociación de Autoayuda y Ayuda Mutua, de carácter benéfico-social y sin ánimo de lucro, fundada en 1989, y cuyo objetivo es la atención y rehabilitación de todas aquellas personas afectadas por la adicción a los juegos de azar y a sus familiares.

La finalidad que persigue nuestra entidad es la de dar apoyo, asesoramiento y tratamiento a todas aquellas personas que padecen esta enfermedad y a sus familiares, así como a todos aquellos que padezcan las llamadas adicciones sin sustancias (videojuegos, móviles, internet, tarot telefónico, televisión, etc).

El tratamiento en ASEJER se lleva a cabo de forma integral: grupos de autoayuda, psicoterapia y Trabajo Social.

Para ello, ASEJER pone en marcha diferentes programas para el tratamiento del afectado y sus familiares, así como otros programas, proyectos y actividades complementarios de información, formación y prevención”.

De igual forma, en la entrevista realizada al presidente de la asociación, José Jiménez Medina, este define la institución que preside como “una ayuda a todas esas personas que tienen problemas con el juego y con una adicción comportamental, sin sustancias”.

Una vez situados en contexto y definida la asociación y el ámbito en el que trabajaremos, tanto a los pacientes como al presidente se les entrevista en el ámbito de la adicción a las apuestas deportivas online. Pasamos a analizar la mecánica de trabajo durante esta parte del desarrollo de investigación.

En primer lugar, realizamos una entrevista, como ya hemos citado, a José Jiménez Medina¹², presidente de ASEJER. Asimismo, José Jiménez es también el tesorero de la Federación Española de Jugadores Rehabilitados, por lo que nos puede dar su perspectiva a nivel nacional sobre el problema de la ludopatía. La entrevista con Jiménez, también jugador rehabilitado, nos sirve para conocer cómo funciona una institución de este tipo. Además, nos ayuda a comprender cómo se comporta el adicto al juego, de qué manera y en qué medida las casas de apuestas, el gobierno español y los medios son culpables y cuáles son las alternativas para solventar esta ludopatía.

Posteriormente, conocido el método de trabajo de la asociación, el cual se rige en grupos de terapia, monitores ex jugadores y tratamiento psicológico realizado por personal profesional, queremos entrar en contacto directo con estos jugadores en rehabilitación. De este modo, el presidente nos facilita el contacto de dos pacientes en rehabilitación de FASE 2 (etapa de la rehabilitación que ya analizaremos más adelante).

Ya en contacto con estas dos personas, logramos entrevistarlas con total éxito. Pese a tener perfiles muy distintos, los hábitos, sus comportamientos y sus respuestas siguen una línea muy parecida en lo que a materia de adicción, rehabilitación y visión de la ludopatía se refiere.

Por último, destacando que a estos jugadores en rehabilitación se les pide que nos aporten los hábitos, los comportamientos y actitudes que se cumplen en los jugadores que acaban en la adicción, decidimos pasar cuestionarios a personas jóvenes que apuestan frecuentemente para ver si coinciden con lo que nos comentaban los ya tratados.

¹² Entrevista personal realizada al citado el 29/5/18.

Pasamos al análisis de las tres entrevistas realizadas.

Entrevista a José Jiménez Medina: ex jugador, presidente de ASEJER y tesorero de la Federación Española de Jugadores Rehabilitados.

De la entrevista realizada, sacamos las siguientes conclusiones:

1. Tal y como nos apunta José Jiménez, y luego podemos corroborar con los otros dos entrevistados en rehabilitación, existen varios tipos de jugadores, de personas vinculadas al juego. Categorías de jugador:

- Jugador Social: Se trata de aquella persona que participa sin regularidad en el azar pero que mantiene el control de sus impulsos. Aquella persona que con poca asiduidad compra lotería, o que cuando desayuna fuera el cambio lo apuesta en la máquina tragaperras. En esta categoría el jugador no juega diariamente ni lo necesita.

- Jugador Profesional: Aquella persona que tiene como profesión las apuestas. Algunos de ellos se definen como *tipsters*, fenómeno que trataremos de analizar en la siguiente línea de trabajo.

- Jugador Problema: Es aquel tipo de jugador que comienza a tener esporádicamente pérdidas del control del juego. Pierde a veces gran cantidad de dinero pero es capaz de controlarse, tiene conciencia de que le supondría un problema pasar tanto tiempo y gastar tal cantidad de dinero en el juego.

- Jugador Patológico: Se trata de la categoría que sirve para desarrollar este epígrafe de la relación entre juego, adicción y problemas. Encontramos a un jugador que se endeuda, pide créditos elevados que apenas le duran 24 horas. En un principio comienza por las entidades financieras, más tarde por particulares y, por último, acaban sin control vendiendo pertenencias para poder seguir jugando.

Con esta categorización, José Jiménez nos señala que todos los adictos suelen comenzar como jugadores sociales. Más tarde veremos mediante las entrevistas realizadas a J.C.M y Francisco González, jugadores en el último proceso de

rehabilitación, cómo efectivamente ambos pasaron por la categoría de jugador social para acabar siendo jugadores patológicos.

2. Presencia de la autonegación.

El jugador con problemas no es capaz de reconocerlo. Siempre argumenta un control del tiempo de juego, de su gasto. Es algo presente tanto en el jugador problema como en el patológico. Los jugadores en rehabilitación entrevistados no tardan en reconocer este tan común proceso, tal y como veremos más tarde. “La última alternativa son los familiares y es cuando ya necesitan buscar ayuda por sus deudas. El jugador normalmente es una persona solitaria. Lo último que quieres para tu adicción es a alguien a tu lado diciéndote que te estás gastando mucho dinero. Si tienes a tu conciencia diciéndote que estás haciendo algo mal se pueden dar casos en los que pierdes la amistad”, nos señala José Jiménez.

3. Inicios comunes de jugadores patológicos.

El presidente de la asociación, con nutrida experiencia en el sector del azar, comenta que los inicios de los jugadores, y a su vez, uno de los mayores juegos en los que los ludópatas caen, es el de la máquina tragaperras. “La mayoría comenzamos con la vuelta del café, esa cantidad de vuelta que te sobra la echas en la máquina tragaperras”:

“En cuanto a los comienzos de esta adicción al juego pueden ser varios, aunque siempre por circunstancias parecidas. Los jugadores coincidimos en una serie de vivencias que nos hacen sentirnos reflejados en nuestros compañeros”, apunta José Jiménez, que durante algunos años fue adicto al juego. Además, explica que la mayoría de jugadores no tiene sus inicios con el motivo de recuperar deudas, sino que las deudas aparecen una vez perdido el control por el juego.

En el caso de las apuestas deportivas, el aliciente de los jugadores suele ser la creencia de la facilidad para conseguir dinero. Jiménez afirma que algunos de los jugadores de ASEJER reconocen haber ganado hasta 6000 euros en un día. El problema reside en que el jugador acaba perdiendo el control de sus impulsos. Por tanto, ya no necesita ganar, sino jugar.

Otro condicionante en el mundo de las apuestas deportivas, que comparte con las máquinas tragaperras virtuales, es su accesibilidad. La facilidad y privacidad hacen que puedas jugar desde un dispositivo móvil sin que la persona de al lado sepa que estás apostando.

4. Accesibilidad y privacidad

El presidente de ASEJER destaca la facilidad del juego, no existe ningún control para evitar que una persona acceda a este tipo de máquinas o apuestas online. “Debería haber mucho más control sobre la adicción, cuando se detecte que una persona tiene esa conducta no se le debe permitir acceder al juego. Nosotros tenemos un registro a nivel nacional de adictos, pero cuando la persona decide auto-prohibirse es porque viene con unas consecuencias. Estas pueden ser una ruina económica y familiar con la que no puede continuar adelante”, destaca Jiménez.

Esta facilidad de la que hablaba el representante de ASEJER ha sido analizada por el Dr. Mariano Chóliz (2014) *en su Propuesta de regulación del juego en España como sistema de prevención de la adicción al juego*:

Dejamos para último lugar el juego online, debido a la relevancia que tiene la accesibilidad en este tipo de juegos, ya que su éxito depende en gran medida de la facilidad, rapidez y comodidad del juego. La simplicidad y rapidez con la que se realizan operaciones muy complejas es una de las señas de identidad de Internet. Pero, al mismo tiempo, la facilidad con la que se realiza una conducta potencialmente adictiva es una de las principales variables de riesgo de la adicción (p.14)

De esta forma, concluimos que la facilidad que tiene un usuario para acceder en cualquier salón de juegos o bar con tragaperras se ve incentivada por el carácter virtual. Ahora, el usuario puede esconder que participa en el juego a través de esa accesibilidad al mundo online.

5. Desarrollo e influencia publicitario en los últimos años

Uno de los motivos que incentivó la realización de este trabajo fue la perspectiva publicitaria del juego*. Entramos en la cuestión con José Jiménez, el cual se reunió a principios de 2018 con la Dirección General de Ordenación del Juego y representantes

de empresas del juego, en calidad de tesorero de la Federación Española de Jugadores Rehabilitados.

Para José Jiménez el culpable directo es el Gobierno de España y sus medidas desreguladoras, el que según él, tienen un interés económico. Existe una importante actividad preventiva sobre el consumo de alcohol, tabaco y otras drogas. Sin embargo, no existen tantas campañas preventivas para el juego. Jiménez realiza la siguiente reflexión al respecto:

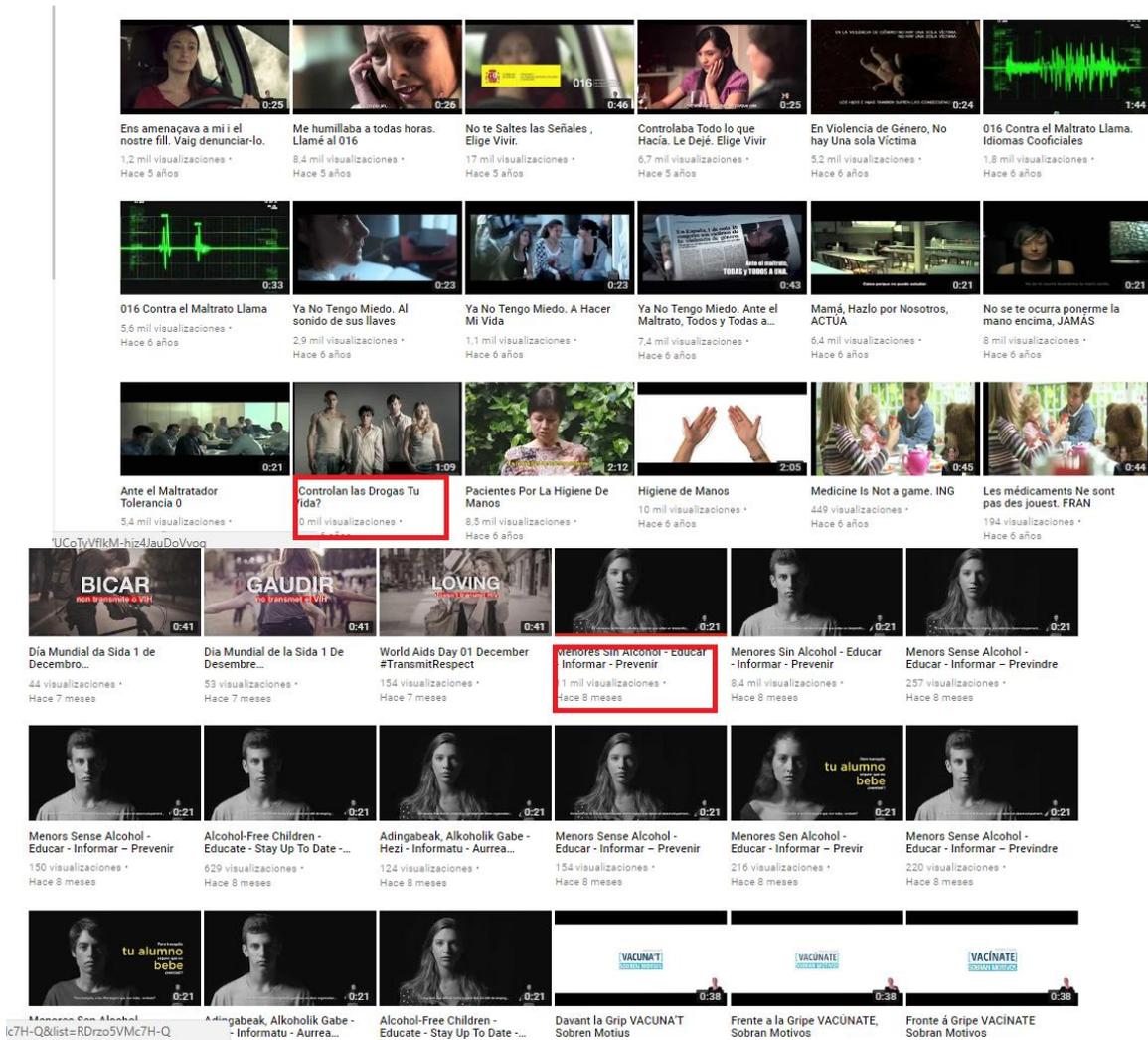
“Según nuestros datos de los operadores de juego, el gobierno no tiene más beneficios por el consumo del juego que por otros consumos como el de alcohol o tabaco. Desde nuestro punto de vista, el gobierno no toma más medidas contra el juego y sí lo hace contra alcohol, tabaco y otras sustancias, porque estas adicciones suponen un gran gasto sanitario público. Curar a una persona con cáncer de pulmón cuesta miles de euros. Curar a alguien de cirrosis o cualquier enfermedad hepática cuesta muchísimo en seguridad social, en bajas... Este dinero sale de las arcas del Estado. Los rehabilitadores de jugadores en la mayoría de los casos, no solo en Andalucía sino en toda España, son voluntarios. Por tanto, los costes se abaratan. Este problema de salud no necesita medicamentos, el jugador necesita terapia y tratamiento psicológico, por tanto no hay ningún coste para el Estado”.

Tras nuestra charla con José Jiménez, podemos observar que desde una perspectiva interior del problema, ellos no culpan directamente al periodista o a los medios, sino al Gobierno, quien con intereses económico exculpa a los medios de realizar esa publicidad preventiva que sí aparece con el alcohol o tabaco.

* Desde nuestra perspectiva entendemos que la publicidad preventiva realizada sobre el tabaco el alcohol o las drogas es algo tratado por el gobierno, mientras que el juego parece estar aparte. Véase el canal de Youtube del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (<https://www.youtube.com/user/ministeriosyps/featured>), plataforma en la que se van subiendo a la red las distintas campañas de publicidad preventiva.

Con un total de casi 300 vídeos pertenecientes a las campañas publicitarias (algunos de ellos publicados en varios idiomas como euskera, gallego o catalán), el primero de estos vídeos (<https://www.youtube.com/watch?v=SXd1tmWIZ4w>) tiene como fecha de publicación el 21 de Octubre de 2009. Desde entonces, numerosas son las temáticas

sociales tratadas. Ejemplos de ello son la violencia de género, la sexualidad responsable, ETS, abuso de alcohol o tabaco. Por el contrario, en eso casi 300 vídeos publicados desde el 2009, en ninguno de ellos aparece ninguna advertencia sobre la ludopatía o el uso responsable del juego. Adjuntamos ejemplos mediante pantallazos.



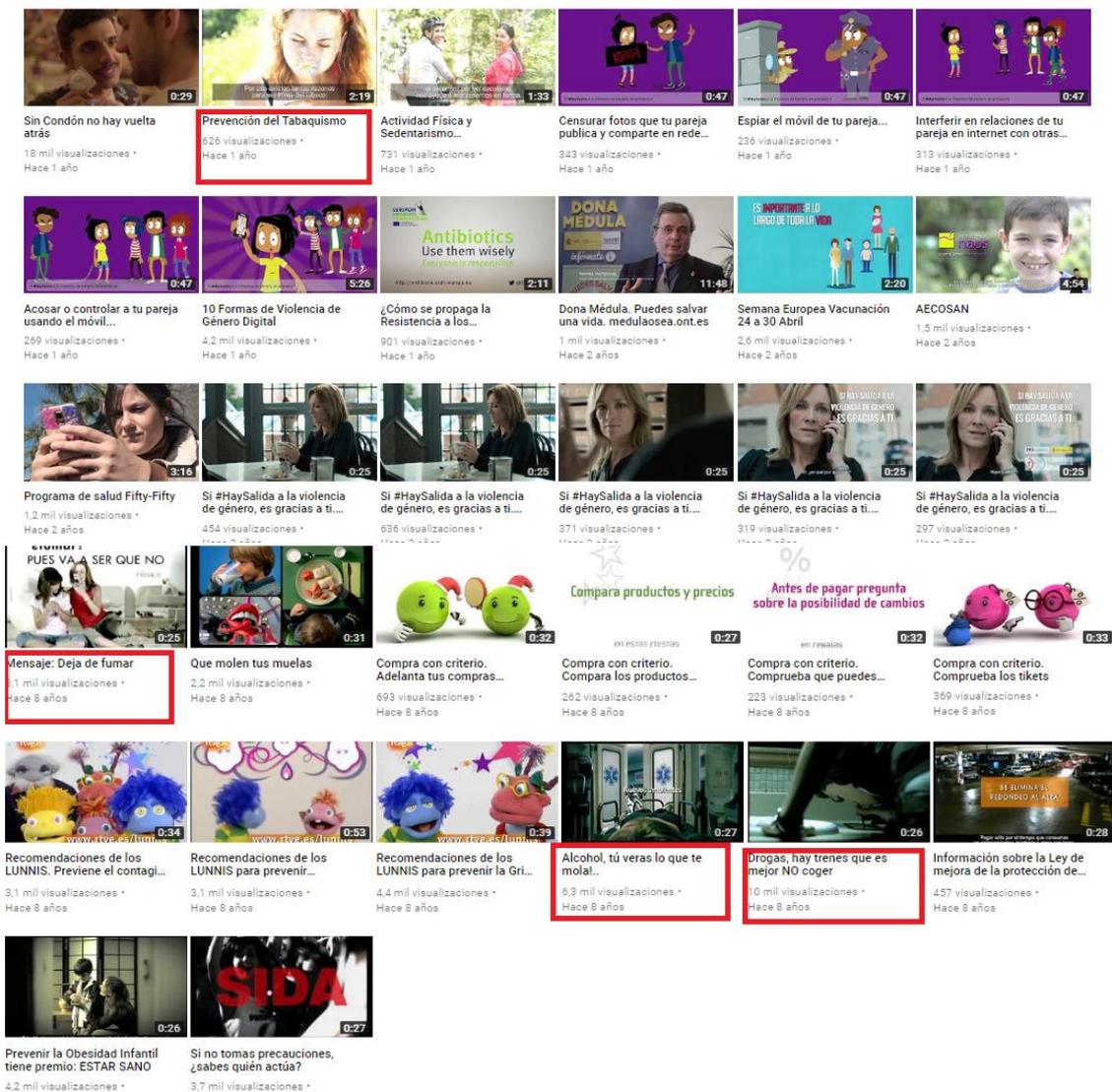


Imagen 14.- En cuadros rojos, los vídeos que tratan temáticas de prevención de drogas, alcohol o tabaco. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=SXd1tmWIZ4w>

Entrevistas realizadas a Francisco González Morgado y J.C.M.: jugadores patológicos diagnosticados y en actual fase final de rehabilitación¹³.

Para el análisis de estas entrevistas realizaremos una serie de conclusiones conjuntas, comentando los testimonios de ambos pacientes. No obstante, debemos diferenciar el perfil de cada uno de ellos, ya que son bastante distintos. Para nuestra

¹³ Entrevistas realizadas el día 22/06/18 de manera individual.

sorprende, este perfil tan distinto nos sirve para razonar que la pérdida del control en el juego suele tener un mismo cauce sin importar ese perfil.

Francisco González Morgado tiene 48 años, lleva casi dos años en tratamiento y comenzó sobre el 2014 a apostar. También nos destaca que desde su mayoría de edad ha sido un jugador social participando en la lotería y la quiniela. Fue el fallecimiento de su padre y el tener que cuidar de su madre lo que le llevó a pasar más tiempo frente al ordenador e iniciarse en el mundo de las apuestas online. Este inicio que comenzó siendo un pasatiempo para evadirse de su situación familiar, acabó derivando en una adicción.

J.C.M. tiene 49 años y tiene mucha más experiencia en el juego que el anterior entrevistado. Ejerce como Guardia Civil y nos comenta que empezó a apostar desde que pudo tener independencia económica. Primero en bingos y máquinas tragaperras y finalmente con las apuestas deportivas online. Además, señala que desde pequeño el juego era algo presente en su vida. Ya con corta edad apostaba materialmente cartas coleccionables o canicas. Reconoce haber visitado hace más de 10 años ASEJER, pero comenta que empezó su tratamiento de manera seria hace poco más de un año.

Ambos entrevistados, se encuentran en el nivel dos de rehabilitación. Aclaremos cuáles son las fases de esta rehabilitación.

- Acogida: presentación. El paciente acude con un familiar. Ambos firman un documento de auto prohibición a cualquier tipo de juego.
- Preliminar: entre tres o cuatro meses de duración. Después de la acogida, entre 3-4 meses de terapias conjunta. El monitor observa si el paciente avanza. Tiene un momento en el que emocionalmente es capaz de reconocer su problema a sus compañeros.
- Nivel 1: etapa parecida a la anterior pero un poco más suave, con 5-6 meses de duración. Con más confianza, el paciente ha cambiado y no tiene ningún problema en expresar su adicción. Tratamiento humano, con la intención de socializar con compañeros y ayudar a resolver problemas familiares. Periodo estimado de 5-6 meses.

- Nivel 2: 6-7-8 meses de duración. Nivel final donde se recibe el alta terapéutica por parte de los psicólogos del centro.
- Terapia con veteranos: los rehabilitados de más antigüedad realizan estas reuniones con algo menos de asiduidad.

De las entrevistas realizadas a Francisco González y J.C.M. extraemos las siguientes experiencias y conclusiones:

1. Los inicios, tal y como hemos comentado antes, son bastante dispares. Única coincidencia el gusto y seguimiento del deporte.

Ambos coinciden en que el problema se empieza a desarrollar y es muy difícil determinar en qué momento se convierten en adictos. Francisco González nos señala: “No sabría determinar un momento exacto. Estaba tan abducido en el tema, que no pensaba, no razonaba. El problema de mi madre me hacía recurrir al juego para evadirme. Yo no jugaba para ganar. Puede que jugase diez euros para que me tocasen dos. Ahora en frío lo veo y pienso que realmente tenía un problema. Apostaba a deportes que no conocía, necesitaba seguir jugando”. Por su parte, J.C.M. llegó a ser consciente del problema cuando a los pocos días del mes no le quedaba nada de su salario. No obstante le costaba reconocerlo y comenta: “Tenía que pedir dinero, pero siempre pensaba que vendría una buena racha y que lo recuperaría”.

2. Presencia constante de la publicidad y ausencia de carácter preventivo.

La reflexión realizada por el presidente de ASEJER José Jiménez ofrece un punto de vista institucional que lucha por enfrentarse a instituciones superiores. No obstante, queremos conocer la opinión de los directamente afectados. ¿Por qué pueden ver un aviso constante de decir no al alcohol, tabaco y otras drogas y no encuentran ningún aviso sobre el juego salvo un rótulo en letra pequeña?

J.C.M. habla del reconocimiento social. “La sociedad tacha al que tiene suerte de un héroe. Mirad, le han tocado 20 millones, mirad lo que ha ganado. En cambio con el tema de las drogas nunca se va a reconocer a esa persona con el problema”, analiza. Además, el ya ex jugador reconoce ese carácter heroico durante sus apuestas: “Cuando

yo empecé con el bingo y ganaba, tenía a 4 o 5 personas a mi alrededor felicitándome, al que gana lo idealizamos”.

Por otro lado, también destaca el fenómeno del boom online. “El último que ganó el torneo de Póker en Las Vegas era una persona de 40 años, gordito.... Uno puede pensar que no va a ser Cristiano Ronaldo o una estrella, pero sí piensa que puede ser esa persona ganadora del póker”.

Por su parte, Francisco coincide con José Jiménez y achaca la culpa al Gobierno. “Al gobierno le interesa que haya jugadores. Ganan impuestos con las casas de apuestas, muchísimo dinero. Quizá no sean conscientes del problema y de que hay gente que muere por ello. Hay compañeros que han reconocido llegar a ponerse en la terraza para saltar.... Somos enfermos, ¿qué persona hipoteca su casa para jugar o le quita dinero a sus hijos pequeños?” Por si fuese poco, Francisco habla del desarrollo de este problema y apunta que cuando él empezó a visitar ASEJER (unos dos años atrás), los pacientes que llegaban por este problema eran uno o dos cada semana, mientras que ahora el número es de seis o siete personas cada semana.

3. Diferencias entre la publicidad de apuestas actual y la de unos años

Aprovechando que los sujetos llevan bastante tiempo con experiencias en el juego queremos conocer si la ola publicitaria de apuestas es algo que ellos hayan visto evolucionar. En este caso encontramos opiniones dispares.

Francisco piensa que el bombardeo siempre ha existido aunque con ciertos cambios en estos últimos años. “Quizá cuando yo jugaba no era consciente, pero de aquí al último año este bombardeo de anuncios es enorme. Cuando empecé rehabilitación incluso mi psicóloga me preguntó si me afectaba ver este tipo de anuncios. En mi caso no es así, pero hay jugadores que no pueden ni ver la tele. En un partido todos los anuncios son de apuestas, y ya no en el descanso, sino durante el mismo partido o en las mismas vallas del estadio”, comenta respecto a la publicidad existente. Además añade sobre la peligrosidad de este bombardeo: “Mi caso es excepcional, puedo seguir consumiendo el deporte. Pero hay gente que no pude ver el fútbol porque te bombardean y te recuerda a tu antiguo mundillo”.

En cambio J.C.M. tiene una opinión contraria y desde su experiencia (casi desde el año 2000 apostando) piensa que este bombardeo es algo de suma actualidad. “El

bombardeo ha sido en los últimos años. Yo cuando empecé en la tele no existían ninguno de estos anuncios. Es más, la gente ni sabía que las apuestas online existían. Yo lo descubrí por internet investigando por cuenta propia, no porque existiese una publicidad que me llevase a ello”.

Respecto a esa publicidad actual, J.C.M. señala como jugador en nivel 2 de rehabilitación casi completado que apenas le producen problemas los anuncios. “A mí los anuncios no me incitan, pero yo estoy viendo un partido y sigo teniendo esos pensamientos de apostar. Sí es cierto que veo menos deporte que antes, tengo el pensamiento pero no tengo las ganas. Pero recuerdo que cuando he jugado en todas las casas, lo hacía porque estos anuncios te hacían jugar. Entraba intentándome beneficiar de sus anuncios de bonos y promociones”.

Un apunte importante sobre J.C.M es que durante la entrevista observamos que su teléfono móvil es un modelo muy antiguo, de los que no disponen de conexión a internet. Preguntamos por el motivo de ello y comprobamos que es una medida para evitar la tentación de apostar online.

4. Escala de responsabilidad

Decidimos realizar un ejercicio al que denominamos “escala de responsabilidad”. En él queremos comprobar la responsabilidad que ejercen los distintos actores encargados de esta promoción de apuestas. Por responsabilidad entendemos que se haga un uso responsable del juego, su advertencia a menores, su advertencia a derivar en adicción, su advertencia con ciertos límites etc.... Como actores vamos a citar a casas de apuestas, *tipsters*, medios de comunicación y propios periodistas deportivos. De esta manera, una puntuación de cero supondrá nada de responsabilidad y diez supondrá la máxima responsabilidad. A continuación el análisis:

- Casas de apuestas: ambos entrevistados coinciden en que son el actor menos responsable.

J.C.M. puntúa con un 3 por cumplir con la normativa pero señala que intentan todo lo contrario a conseguir un juego responsable. “Cuando he tenido rachas de dejar el juego, siempre me han llegado correos o mensajes con nuevas promociones para volver a jugar por parte de ellos”.

Francisco, por su parte, es más severo y puntúa con un cero, aunque su argumento y explicación coincide totalmente con la del otro entrevistado. “Al revés, todo lo contrario. Cuando llegas aquí, tú y un familiar firmáis un papel en el que reconocéis que no podéis volver a jugar en ninguna casa ni salón. En cambio, las casas de apuestas al ver que ya no eres consumidor te empiezan a bombardear a mensajes con promociones de regalo para que vuelvas a jugar”.

- *Tipsters*: ambos entrevistados reconocen no haber tenido contacto con estos profesionales del juego, por lo que no es evaluable. J.C.M. reconoce que en alguna ocasión conocidos y familiares han pedido su consejo por lo que de alguna manera, sin ser profesional, ha actuado a veces como *tipster*.

- Medios de comunicación: las calificaciones vuelven a estar por debajo del 5, entendiendo los entrevistados que no cumplen con su faceta de responsabilidad.

J.C.M. puntúa con un tres. Piensa que los medios no son conscientes de lo que puede desencadenar este negocio y habla de figuras públicas. “Ves al Coronado (en referencia a José Coronado) anunciando la casa de apuestas con la coletilla de juego responsable pero realmente no te dicen a lo que eso puede llegar”.

Francisco vuelve a ser más estricto con su nota (puntúa con nota entre 1 y 2) pero vuelve a coincidir con su compañero. “Todo es un negocio. Al que tiene una empresa de publicidad le da igual el problema del resto. Luego en los anuncios de los medios está la letra pequeña, pero igualmente pienso que la ponen por obligación y no por responsabilidad propia”.

- Periodistas: en este apartado el carácter crítico disminuye. Para nuestra sorpresa, estas personas que tan afectadas se han visto no achacan a los periodistas esa publicidad no preventiva. Entienden que son el último eslabón de la cadena y que su trabajo es hacer lo que su empresa le dictamina. Esto no excluye que desde la perspectiva de nuestro proyecto la responsabilidad social del periodista siempre debe estar presente.

J.C.M. señala al respecto: “En parte los entiendo. Ellos cobran por ello. Es como el que trabaja en un salón de juego, sabrán que el juego desencadena problemas, pero claro, es su trabajo”.

Francisco habla del negocio y de que el periodista puede jugarse su puesto de trabajo si rechaza hacer publicidad pero recalca que aún así deberían dar más difusión al tema: “La prensa y los propios periodistas deberían preocuparse por las personas que tenemos este problema. Cuando yo di el paso y sabía que estaba enfermo sabía que no podía ir al médico. Entonces tuve que investigar por mí mismo hasta descubrir ASEJER. Eso es responsabilidad de los medios, el que no se conozcan estas soluciones”.

Realizado un análisis desde dentro, entendiendo la visión de tres afectados directos, uno de ellos ya rehabilitado y dos en proceso de hacerlo, decidimos marcharnos al otro extremo: los que están comenzando y aún no son capaces de visionar un hipotético problema de adicción.

Para ello, comentamos a los protagonistas nuestra intención de entrevistar a jugadores con poca experiencia. Les pedimos consejo sobre qué hábitos, qué comportamientos o pautas podemos encontrar en aquellas personas que en un futuro podrían tener problemas con el juego.

J.C.M. aporta bastante información ya que vive un caso desde cerca. Al parecer un compañero del cuerpo de seguridad tiene contacto con el juego. Según él, hasta en las situaciones más extremas, la persona de la que nos habla no deja el móvil de lado para seguir la actualidad de sus apuestas. “Ahora tengo un compañero al que esto le delata, está todo el día con el móvil. La que más resalta es la página de Bet (en referencia a la casa de apuestas Bet365), que es verde. A mí como jugador no puede engañarme, sé que tiene el problema, está todo el día con su teléfono móvil. Incluso recuerdo una vez que estábamos con un cadáver, y seguía pendiente al móvil”.

Para valorar la gravedad de la adicción de estos jugadores utilizamos el “Cuestionario de detección del juego patológico”¹⁴, disponible en la Consejería de Salud de la Junta de Andalucía. En suma, añadimos estos hábitos, pautas y comportamientos que los entrevistados nos han descrito en sus testimonios. Aquí todos ellos de forma esquemática:

- Dependencia del teléfono móvil. Continuo uso del mismo.
- Nerviosismo e intranquilidad cuando el jugador no está realizando apuestas.
- Sudor y manos inquietas.

¹⁴ Recuperado de: <https://bit.ly/2HN9aL6>

- Monotonía en temas de conversación. El jugador solo habla de deporte y apuestas.
- Tendencia a apostar a deportes que no conoces o no controlas. También ocurre con deportistas a los que tampoco conoces. Ejemplo de ello serían las apuestas a carreras de galgos o dardos, deportes que casi nadie conoce o apuestas en ligas inferiores.
- Gasto de dinero destinado a otros propósitos. Los sujetos destacan haber gastado dinero de los seguros de coche, gasolina, ahorros familiares o incluso comida.

Nos dirigimos al salón de juegos de Codere situado en la calle Arjona de Sevilla. Una vez allí, nos detenemos con los clientes y les hacemos tres preguntas antes de darle acceso al cuestionario;

- 1 ¿Has apostado varias veces en el último año? (Requisito del cuestionario extraído de la web de la Junta de Andalucía)
- 2 ¿Eres menor de 30 años? (Nos interesa ver los resultados del público joven por su hipotética caída en la adicción y posterior ludopatía)
- 3 ¿Estarías dispuesto a realizar un test de valoración sobre problemas con el juego?

Si estas tres preguntas son respondidas de manera afirmativa, facilitamos a los jugadores nuestro cuestionario online, el cual se registra en la siguiente dirección: <https://bit.ly/2v9izqW>

En un principio queríamos contar con una base de 50 entrevistados. Para la privacidad y la seguridad de que los jugadores responderían con total sinceridad, evitamos realizar el cuestionario al momento. Problema derivado de ello fue que finalmente solo recibimos 33 respuestas de los 50 entrevistados que accedieron a realizarla.

En esta tabla se pueden mostrar los resultados de manera individual:

Identificativo	Puntuación test Junta de Andalucía	Número de respuestas “SÍ” a los hábitos/costumbres/síntomas descritos por entrevistados
Jugador 1	4	4
Jugador 2	6	3
Jugador 3	6	3
Jugador 4	1	3
Jugador 5	1	3
Jugador 6	1	2
Jugador 7	7	4
Jugador 8	3	3
Jugador 9	7	1
Jugador 10	4	3
Jugador 11	2	3
Jugador 12	8	3
Jugador 13	4	3
Jugador 14	1	2
Jugador 15	10	4
Jugador 16	3	3
Jugador 17	4	4
Jugador 18	6	3
Jugador 19	6	3
Jugador 20	5	4
Jugador 21	3	3
Jugador 22	5	1

Jugador 23	4	3
Jugador 24	2	2
Jugador 25	7	2
Jugador 26	5	4
Jugador 27	5	3
Jugador 28	4	4
Jugador 29	7	1
Jugador 30	4	2
Jugador 31	2	2
Jugador 32	1	0
Jugador 33	3	1

Tabla 1. Resultados individuales del cuestionario sobre hábitos de juego. Elaboración propia.

Si atendemos a los criterios del “Cuestionario de detección del juego patológico”, se sacarían las siguientes conclusiones en base a la puntuación de los entrevistados:

- 19 de los 33 entrevistados serían catalogados como “No jugadores” (0-4 puntos).
- 10 de los 33 entrevistados serían catalogados como “Jugadores de riesgo” (5-9 puntos).
- 4 de los 33 entrevistados serían catalogados como “Jugadores dependientes” (10 o más).
- Es destacable que de la categoría “No jugadores”, 7 de ellos tienen puntuación de 4. Es decir, estarían limitando con la zona de “Jugadores de riesgo”.

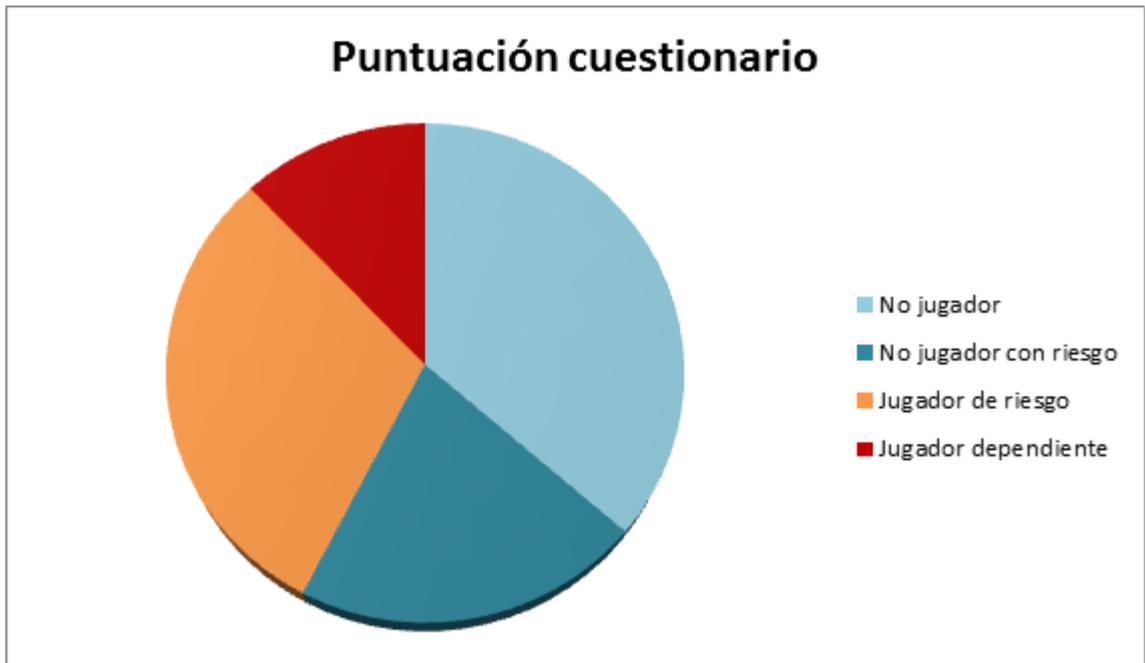


Gráfico 1.- Puntuación global entrevistados. Elaboración propia.

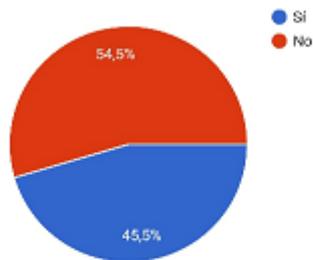
Por último, hemos señalado en la tabla de resultados individuales los jugadores con menor puntuación en color verde y en rojo, los de mayor.

Respecto a los síntomas, hábitos o costumbres que nos describieron los entrevistados los resultados han sido elevados en cuanto a vivencia de ellos. De las cuatro preguntas con diferentes síntomas/hábitos/costumbres tan solo 5 de los 33 entrevistados han contestado a cero o una de esas preguntas de manera afirmativa. O sea, un gran porcentaje, el 85,85% de los jugadores, han vivido esas descripciones de las que nos hablaban J.C.M. y Francisco González.

En estos gráficos podemos verlo de manera ilustrativa:

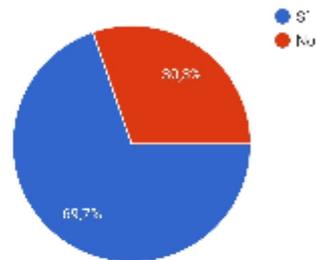
¿Realizas apuestas sobre deportes o deportistas sobre los que apenas conoces o dispones de gran conocimiento?

33 respuestas



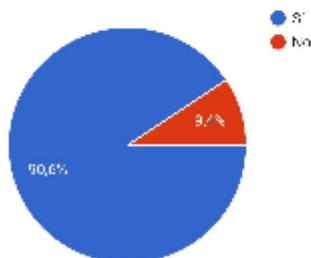
¿Has sufrido alguno de estos síntomas mientras jugabas? Sudor, manos inquietas, intranquilidad o nerviosismo

33 respuestas



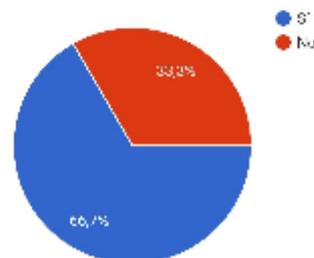
¿Sueles estar pendiente a tu móvil/pc cuando realizas apuestas de algún tipo?

32 respuestas



¿El tema deportivo de apuestas o el juego suele ser un tema de conversación común con tus amigos o grupos sociales?

33 respuestas



Gráficos 2.- Preguntas y respuestas sobre comportamientos en el juego. Elaboración propia.

Línea de trabajo 2: Asesores del juego, *tipsters*

Casas de apuestas y clientes son los principales actores de esta industria. Quizá también podríamos incluir al Gobierno como un actor regulador de esa correspondencia. Empero, existe un tipo de intermediario en esa relación del que ya hablamos en la fase introductoria: los *tipsters*.

Según *Oxford Dictionaries*, la palabra *tipster*¹⁵ es traducida a nuestro idioma con el término pronosticador. La perspectiva de estos profesionales es una de las más abiertas, ya que lo observan todo desde dentro del sector. Poseen tanto contacto con las casas de apuestas con las que realizan convenios para comisiones, como con los jugadores a los que asesoran. Entrevistarnos con tres de ellos nos servirá para analizar la evolución de las apuestas, su propia profesión, las actuaciones de los actores, el tratamiento de los medios y, sobre todo, la repercusión en la sociedad y en los jugadores de a pie que acaban contratando sus servicios.

Partiendo de la definición técnica que ofrecemos en el pie de página, interesa conocer cómo se definen ellos mismos, ¿son asesores, jugadores profesionales, gestores?

Pronosticadores, vendedores de información a terceros, *brokers*, corredores... Estos son los términos empleados por los tres *tipsters* entrevistados cuando les pedimos que se definan a sí mismos en el mundo profesional. Nos queda claro que son expertos en dos materias: deporte y análisis del mercado de apuestas. A raíz de eso, son contratados por otros jugadores a los que venden su conocimiento e información sobre lo destacado anteriormente.

Pero bien, ¿se requiere una experiencia mínima?, ¿existe formación académica para ello?, ¿basta con ser un experto deportivo, como lo podría ser un periodista deportivo, para ejercer? Partiendo de la importancia de la experiencia en cualquier profesión que requiera un riesgo económico, las respuestas a las otras dos preguntas son negativas. Preguntamos sus inicios y sus desarrollos a los entrevistados para contextualizarnos.

¹⁵ Definición del término “tipster” según Cambridge Dictionary: “a person who gives information to people, usually in exchange for money, especially about the likely winner of a race or competition”. [persona que da información a la gente, generalmente a cambio de dinero, especialmente sobre el probable ganador de una carrera o competición]. Recuperado de: <https://bit.ly/2AZF7Rt>

Gabriel González¹⁶ es un canario de 30 años y lleva ya una década completa como jugador. Los últimos cuatro, de estos diez, como *tipster*. Dentro de esa experiencia ha ofrecido tanto servicios premium como free (explicado en la parte introductoria). Actualmente reside en Méjico, donde continúa ejerciendo como profesional del juego. La cuenta de Gabriel en Twitter¹⁷ es @GabiPicks y cuenta con más de 8500 seguidores.

También cuenta con experiencia residiendo en el extranjero Miguel Fernández¹⁸, que volvió a España tras residir en Malta hace unos meses. A pesar de su corta edad de 23 años, el gallego lleva desde los dieciséis años realizando apuestas y coincide con cuatro años de experiencia ofreciendo su servicio premium de apuestas. El pronosticador de Vigo lleva activo en su cuenta de Twitter desde 2014 y es seguido por 13500 usuarios.

Para nuestra sorpresa, en la última entrevista nos encontramos con una pareja de hermanos, David y Diego¹⁹. Ambos llevan diez años como jugadores y seis como profesionales. Los dos están licenciados en Administración y Dirección de Empresas y cuentan con máster en finanzas. Son de Tarragona y fueron pioneros en España en ejercer como *tipsters* de NBA, hasta entonces un mercado poco conocido en el país por los pocos medios. David y Diego también llevan desde 2014 en la red social del pájaro azul con el respaldo de casi 22000 seguidores.

Es notorio que todos pasan por una fase previa de jugadores no profesionales. Ninguno de ellos tiene el propósito de llegar a ser *tipster* como tal, sino que es la experiencia y la visión del mercado las que les llevan a ver que pueden dedicarse profesionalmente y sacar beneficios de ello. Para ello, es necesario especializarse en un mercado, que generalmente no suele ser el genérico (los equipos más importantes y con más audiencia).

David nos comentaba, por ejemplo, que su hermano y él se especializaron en la NBA americana. “Nosotros empezamos apostando hace muchos años en la NBA. Éramos muy ‘frikis’ de este deporte. Nos quedábamos por la noche, grabamos en cinta los partidos que no podíamos ver y empezamos a ganar bastante. Hay que considerar que cuando nosotros empezamos esta liga no era muy seguida por el público español”.

¹⁶ Entrevista personal realizada el 24/07/2018.

¹⁷ Añadimos la referencia de la red social de Twitter porque es la plataforma que usan los tipster para comunicarse con el público y mediante la cual realizan su difusión principalmente. A través de ella establecen contacto con sus clientes con los que más tarde trabajan en otras plataformas como Telegram o WhatsApp.

¹⁸ Entrevista personal realizada el 29/7/18.

¹⁹ Entrevista personal realizada el 27/7/18.

Por su parte, Gabriel y Miguel utilizan sus experiencias en el extranjero para aprovechar esos mercados, además de seguir la liga española. Miguel tiene dos servicios, uno más genérico y otro de la liga maltesa, ofreciendo la exclusividad de una parte del mercado poco explotado. Gabriel también comparte en Twitter en ocasiones apuestas de la liga mejicana, además de tocar los mercados de primera y segunda división española.

El canario señala cómo es ese paso de ser un jugador más a empezar a ejercer como *tipster*: “Después de muchos años apostando por mi cuenta y siguiendo a otros expertos, adquieres conocimiento y metodología a los que esperas sacarle rentabilidad. Un cliente no paga a un *tipster* porque tiene suerte, le paga por su tiempo, tiempo de análisis, selección y por buscar valor en apuestas. Los buenos resultados llegaron, y después de compartir mis apuestas gratuitamente, empecé a cobrar por mis pronósticos”.

Miguel, por su parte, habla de compartir sus apuestas en sus inicios con amigos y familiares. Un aumento de sus ingresos le hizo replantearse dedicarse a ello profesionalmente. Todo ello en un proceso “paulatino”, según destaca.

Ese tiempo de trabajo del que hablaba Gabriel también es señalado por los hermanos de @JessePicksman: “Una de las decisiones por la que decidimos abrir nuestro servicio fue el número de seguidores. Dedicábamos muchísimo tiempo a contestar a esas personas y queríamos que ese tiempo fuese remunerado”.

Estudiar el mercado es una de las claves. Nos interesa conocer también cómo es una jornada de trabajo de los entrevistados. Pese a tratar diferentes mercados, los tres testimonios coinciden bastante en lo que se refiere a las pautas de una jornada laboral.

Todos comienzan leyendo prensa y portales de interés. Conocer qué jugadores serán bajas o volverán a jugar un partido puede condicionar el mercado. La información es clave para los *tipsters*. En época de verano, por ejemplo, para Gabriel esta recopilación de datos es incluso más importante: “Aunque en esta época no hay fútbol, los movimientos del mercado, entrenadores y ascensos o descensos, traen mucho trabajo para conocer a todos los equipos”.

Luego de observar a los equipos en época de competiciones y analizar el mercado, los *tipsters* seleccionan las apuestas a las que consideran de valor. Miguel apunta que envía sus apuestas con entre 10 y 20 horas de antelación a sus clientes. El número de horas de trabajo se incrementa los fines de semana, donde coinciden más partidos. “De

viernes a domingo vivo pegado al móvil... Aunque las apuestas ya están mandadas, miro si alguna cuota se ha movido. Intento contestar a los clientes e informarles de cómo va todo. No exagero si digo que de 72 horas, 60 estoy en la pantalla”, apunta el joven gallego.

Los horarios de las jornadas cambian bastante en el caso de Diego y David. Los partidos de la NBA coinciden en horario de madrugada español, por lo que la grabación de partidos para su posterior visualización es algo común en su trabajo. Los hermanos tarraconenses señalan que, en el análisis de mercado, algo fundamental para el *tipster* es saber decidir cuándo hay que apostar y cuándo no. “Incluso hay jornadas de trabajo en las que hay partidos que no encuentras ninguna apuesta de valor. En ese caso, no se manda nada a clientes y únicamente toca disfrutar del deporte”.

Por último, queremos acercarnos al marco legal en el que se mueven estos profesionales. Problema que inquieta a muchos de ellos, ya que parte de la sociedad los considera como meros aficionados al deporte que se benefician de ello sin aportar al servicio público. Por el contrario, un ingreso superior a los mil euros²⁰ obtenido del juego necesita ser declarado, lo que supone que estos trabajadores ejerzan como autónomos.

Precisamente esta condición laboral de autónomos es duramente criticada por los entrevistados, que se quejan no solo de su situación, sino de la del resto de autónomos en el país.

Gabriel es el único que aún se resiste a ejercer como autónomo y comenta su experiencia: “Empecé a cobrar mediante una plataforma, emitiendo facturas y cobrando mediante una cooperativa ya que en un principio, no me salía a cuenta darme de alta como autónomo. Ya conocemos las condiciones en España y la verdad no me salía rentable, por lo que pagaba mis impuestos mediante una cooperativa por internet”. Posteriormente, comenzó a cobrar ingresos de manera independiente, declarando sus ingresos “extra” por las suscripciones mensuales de sus clientes.

Miguel, en su testimonio, no tiene problema en reconocer que emigró a Malta para optimizar su salario. “He estado viviendo en Malta pero anteriormente era una gestoría la que me organizaba el tema de Hacienda. Pagaba una barbaridad de impuestos. He

²⁰ Artículo de ampliación sobre la tributación y fiscalidad de los beneficios del juego: <https://bit.ly/2MaTuaD>

tenido trimestres de pagar a Hacienda más de 3000 euros. Es una locura ser autónomo en España. Mi gestor me comentaba que no me desgravaba nada la declaración porque mis gastos únicamente se hacían desde un ordenador o un móvil”, señala el gallego. Coinciden Diego y David también en el tema del gestor, el cual les organiza sus ingresos.

Con un contexto más claro, pasemos ahora a un análisis más profundo de las entrevistas.

Conclusiones de las entrevistas realizadas a *tipsters*:

1. *Tipsters* como identificadores de ludópatas

Estos profesionales, cuyo trabajo implica un contacto continuo y directo con el mundo del juego, son capaces de identificar de manera clara comportamientos ludópatas. Según los tres entrevistados, identificar a estas personas con problemas les resulta sumamente fácil.

Gabriel González nos habla de su larga experiencia. Destaca la desesperación de este tipo de clientes. La necesidad de escribirle al *tipster* para que facilite nuevas apuestas e insistentemente reclama las apuestas perdidas. Incluso a veces el ludópata ve en el *tipster* una especie de confesionario en el que vaciar sus problemas y pedir ayuda para recuperar dinero perdido. “A veces contactan contigo para contarte situaciones extremas que están viviendo para que lo ayudes a ganar dinero. Inmediatamente les recomiendo ayuda profesional. Un *tipster* nunca puede asegurar ganancias y creerse la gallina de los huevos de oro. Las apuestas deportivas, como toda inversión, tiene su riesgo, hay que ser consecuente y asumir esto”, señala al respecto.

Miguel Fernández trabaja principalmente a través de la plataforma Whatsapp con su grupo Premium. En estos grupos de chat todos los clientes pueden conversar y compartir opiniones sobre las apuestas. Miguel apunta que en estos grupos los comportamientos quedan expuestos. “Cuando ves que en ese chat alguien manda quince apuestas en dos días, te das cuenta que no es algo normal. También si esa persona te habla cada día preguntándote si hay alguna apuesta, identificas una dependencia del juego”.

Por su parte, David de @JessePicksman, nos habla del aprendizaje a través de la experiencia en el juego. La mayoría de los jugadores intentamos recuperar lo perdido al instante (comportamiento con el que nos sentimos identificados). “A todos nos ha pasado alguna vez. La experiencia hace que no vuelva a ocurrir. Nosotros somos una de las cuentas más conservadoras e intentamos explicar a nuestros clientes que esto es una carrera a largo plazo, una inversión, no hay que caer en apostar todos los días o en mercados que desconoces”. Para el *tipster* catalán, los ludópatas son esas personas que no son capaces de entender esto. Tal y como decía José Jiménez: “el ludópata no necesita ganar, necesita jugar”.

Respecto a esta última explicación de David, podemos analizar una de las preguntas realizadas en nuestro cuestionario directamente relacionada.

Después de perder ¿Sientes que tienes que volver, lo antes posible, a jugar para recuperar tus pérdidas?

33 respuestas

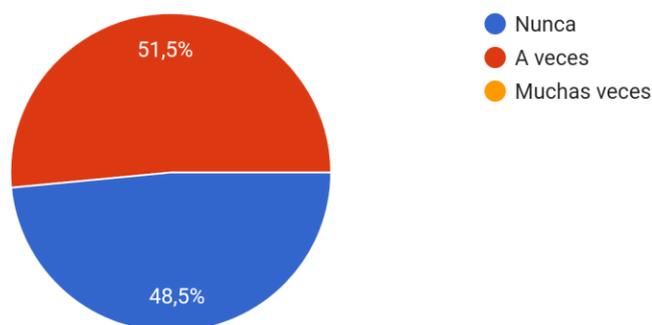


Gráfico 3.- Pregunta y respuesta cuestionario realizado. Elaboración propia

Como podemos observar, más del 50% de los encuestados coincide con este comportamiento. Dato realmente alarmante si consideramos los comentarios de David y José Jiménez.

2. Porcentaje bajo de ludópatas entre clientes que contratan el servicio Premium de *tipster*

Cierto es que tan solo hemos entrevistado a tres de ellos y no podemos analizar los resultados a nivel global, pero sí podemos hacer una aproximación, ya que por los servicios de los profesionales entrevistados han pasado cientos de personas.

Gabriel comenta que no puede identificar un porcentaje exacto. En su caso, intenta alejar de sus servicios a estas personas y acercarles a una solución. “Es mi responsabilidad detectar estos comportamientos y hacerlo ver al cliente. En mi caso, devuelvo el dinero de la suscripción inmediatamente y deja de recibir mis pronósticos, recomendándole ayuda profesional y dándole consejos para el autocontrol”.

Miki, como es conocido Miguel Fernández en las apuestas, habla de en torno a un 5%. También destaca que intenta alejar a este tipo de personas de sus servicios. Trabajar con una clientela que depende de tus éxitos implica una gran presión profesional. El ludópata carece de paciencia y necesita apostar continuamente, comportamiento que los *tipsters* rechazan.

David y Diego se definen a sí mismos como un servicio muy conservador, por lo que piensan que sus clientes no caen en este tipo de comportamientos. Por el contrario, en la red social Twitter cuentan con 23000 seguidores, donde existe un gran abanico de tipología de jugadores. Es en esta red social, donde los *tipsters* sí señalan haber encontrados varios casos con indicios de ludopatía.

Como reflexión podemos destacar que el porcentaje de ludópatas en el mundo *tipster*, según nuestras entrevistas, es bastante bajo. En el mundo de los apostadores más serios la gente intenta ser un poco más profesional y asegurar sus ganancias, de ahí que inviertan parte de su dinero destinado al juego en contratar a otros pronosticadores de apuestas. El ludópata, por lo general, carece de la paciencia que necesitan los *tipsters*. “Estos clientes (los de indicios ludópatas) no deben influirme con sus comentarios, por lo que intento alejarlos. No me rentan ni a nivel económico, porque duran pocos meses, ni a nivel personal, por la presión que ejercen”, señalaba Miguel.

3. Carencia de carácter preventivo en comparación con otras sustancias que provocan adicción

De igual forma que tratamos la temática de la publicidad preventiva con los afectados de ASEJER, entendemos que una buena perspectiva nos las pueden ofrecer estos trabajadores del sector. Más si cabe, con su amplia experiencia en las apuestas, ya que el que menos años lleva trabajando en él es Miguel, con seis años de experiencia. Todos coinciden en que la publicidad ha ido incrementándose en los últimos años y, junto con ello, un aumento del público que juega. A excepción de David, las dos explicaciones de los otros *tipster* coinciden de pleno.

Tanto Gabriel como Miki apuntan al motivo económico. El *tipster* canario hace hincapié en los millones de euros anuales que se generan en España debido a las apuestas. Señala que estas empresas tienen preferencias a la hora de pagar impuestos porque generan una gran cantidad para las arcas del Estado.

Con el privilegio de impuestos coincide Miguel, que señala que las casas de apuestas más grandes en España, como son William Hill y Bet365, tienen sus principales sedes en Gibraltar, Suiza y Bélgica. A pesar de estas estratagemas para evitar impuestos, los beneficios son tan grandes que “el Estado sigue haciendo oídos sordos con ellos”. Además, Miguel analiza que el boom mediático de las apuestas tiene su origen en la crisis financiera. Según el gallego, la necesidad de dinero implica buscar alternativas como las apuestas para conseguir beneficios. Esto coincide claramente con una de las preguntas del formulario que recuperamos de la Junta de Andalucía. Aunque los resultados no son tan claros como en la pregunta de las pérdidas, vemos cómo una gran cantidad de los jugadores encuestados (36,4%) ha tenido este pensamiento de solución económica.

¿Piensas que la única forma de resolver o mejorar tu situación económica es tener un golpe de suerte en el juego?

33 respuestas

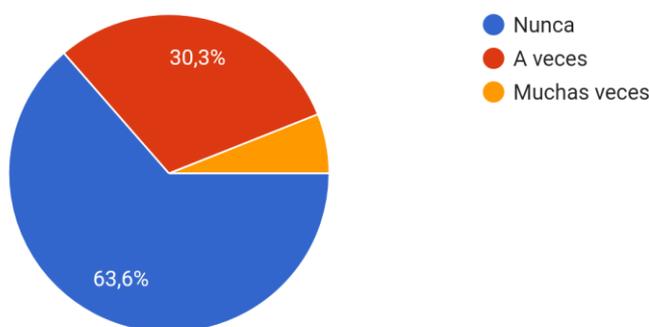


Gráfico 4.- Pregunta y respuesta realizada en el cuestionario. Elaboración propia

Por último, David de @JessePicksman discrepa con el planteamiento de la pregunta. Coincidiendo con las explicaciones de sus compañeros y de los entrevistados de ASEJER, entendemos que sí existe un carácter preventivo en sustancias como tabaco, alcohol u otras drogas. Por el contrario, David discrepa y piensa que la facilidad de acceso de las apuestas coincide con la de las otras sustancias que pueden encontrarse en cualquier estanco o bar. Además, apunta: “Poner en una cajetilla una imagen fuerte tampoco pienso que sea una cosa que nos frene. Personalmente pienso que como todo, el exceso es malo. Existe un exceso de anuncios que se debería frenar un poco pero nuestros límites nos lo ponemos nosotros mismos como jugadores”.

4. Relaciones casas de apuestas/*tipsters* a través de comisiones

En nuestras entrevistas siempre aparece un carácter crítico hacia las casas de apuestas. Primeramente de parte de ASEJER, pero ahora también por parte de los *tipsters*. No obstante, ellos mismos necesitan para su negocio de la existencia de las casas. Por tanto, ¿cómo son estas relaciones? ¿Se necesitan un actor del otro?

Es una relación recíproca. Diego de @JessePicksman habla de la necesidad de los *tipsters* para invertir su dinero. Sin casa de apuestas no hay plataforma, sin plataforma no hay negocio tampoco para ellos. En el otro lado, las casas de apuestas necesitan clientes. ¿Y quiénes manejan clientes apostadores? Efectivamente, los *tipsters*.

Esta profesión que cobra importancia en nuestro país en la última década es necesaria para las casas de apuestas emergentes españolas (Codere, Luckia, Wannabet). Así lo señala Miguel Fernández: “Una casa de apuestas no deja de ser una empresa y una manera de crecer para ellas es contactar con nosotros. Sobre todo las nuevas, las españolas. Bet365 por ejemplo no tiene este tipo de necesidad de contactar con nosotros porque cuenta con un número suficiente de clientes”.

Entendemos entonces que las casas se benefician de esa relación gracias a la captación de clientes, pero ¿y qué obtienen los *tipsters* de ellas? Compensación económica mediante dos vías principalmente.

Gabriel nos analiza estas dos vías de compensación y nos explica el matiz de responsabilidad que aparece aquí para ellos mismos.

La primera de las vías y más general es la de CPA (Comisión Por Alta). La casa facilita al *tipster* un link de registro para que este lo facilite, a su vez, a sus clientes. Por cada alta desde ese link (suele incluirse en el link algún tipo de bono o promoción), el *tipster* recibirá una comisión.

La segunda vía es la de compensación por pérdidas. Tal y como suena. De los clientes llevados a la casa por el *tipster*, un porcentaje de sus pérdidas en ella sería para él. Algo totalmente contradictorio si entendemos que el servicio del *tipster* se basa en intentar acertar el máximo número de apuestas. Gabriel se muestra crítico con esta vía y comenta: “Muchas marcas te ofrecen un porcentaje de pérdidas por usuario, esto es, de lo que pierden ellos, a ti te dan un porcentaje acordado. Personalmente solo he trabajado mediante ingreso por nueva alta. No es ético cobrar por pérdidas si mi trabajo es generar beneficios”.

5. Escala de responsabilidad

Realizamos el mismo ejercicio que en el apartado anterior. En este caso, podemos tener una opinión más cercana por ejemplo a los propios *tipsters* o al Gobierno, ya que estos profesionales se ven directamente afectados a la hora de realizar su trabajo.

- Casas de apuestas: aquí la respuesta vuelve a ser muy clara. Las casas de apuestas son el actor menos responsable. Las puntuaciones se mueven entre el 1 y 3. El bombardeo de publicidad es el motivo aportado por los tres entrevistados.

Miguel además hace hincapié en la poca responsabilidad que ejercen a pesar de los medios de análisis digitales que poseen. Habla también de las restricciones: “Conocen a sus clientes y cuando un cliente gana son capaces de limitar su cuenta pero cuando un cliente tiene grandes pérdidas, nunca se le cierra. Conozco casos de personas que han perdido miles y miles de euros y las casas no ponen freno. Pero si los ganas, sí lo ponen”.

- Gobierno español: de nuevo encontramos puntuaciones por debajo del 5 (4, 1 y 3). La opinión de los *tipsters* vuelve a coincidir. A su entender, las medidas del gobierno intentan beneficiar siempre a la casa y no al cliente. David destaca las irregularidades cometidas por las casas mientras que Miguel apunta directamente a un organismo: La Dirección de Ordenación del Juego, que permite una regulación a favor de las casas de apuestas.

- *Tipsters*: a niveles personales los entrevistados se adjudican notas altas (entre 8 y 9). Intentan prestar atención a la persona con problemas y advertirle de la peligrosidad del juego.

En niveles generales hablan de diferencias. Mientras que existen profesionales con un carácter conservador y conocedores de la peligrosidad de las apuestas, existen otros *tipsters* cuyo único objetivo es el beneficio económico sin importar lo demás.

- Medios de Comunicación y propios periodistas: con estos actores las opiniones son muy distintas. Queda claro que pocos cumplen con esa responsabilidad, según los *tipsters*, pero también la cuestionan. O sea, estos profesionales de las apuestas entienden que “quien paga manda” y que no por realizar los periodistas o medios publicidad son culpables de los problemas derivados del juego. Encontramos en este caso una opinión muy parecida a la que nos ofrecían los entrevistados de ASEJER.

Miki hace especial hincapié en el trato de los medios y periodistas sobre los *tipsters*. En los últimos dos años han contactado en varias ocasiones con él tanto desde la radio como la televisión. En ninguno de estos contactos ha aparecido ninguna conversación sobre los problemas del juego o el riesgo que implica su consumo irresponsable. Por el contrario, los temas de conversación siempre

rozan el morbo. “Siempre me preguntan por cuánto gano, o qué cantidad de público manejo”, critica el joven.

En cuanto a los periodistas, existe una pequeña disputa entre *tipsters* y los mismos. Aunque estos profesionales quitan culpa a los periodistas y les eximen de responsabilidad, sí tienen posturas contrarias a aquellos periodistas que intentan ser *tipsters*.

Miguel nos habla de la publicidad ejercida por periodistas en redes sociales. “Cuando Roncero pone un *tuit* de una apuesta no creo que lo haga con intención de incitar al juego, sino por mera publicidad. Lo veo igual que un anuncio de gafas u otro producto. No les achaco culpa a los periodistas la verdad” señala el gallego restando importancia al asunto.

Por el contrario, cuando nombramos casos como los de los periodistas Julio Maldonado o Axel Torres en sus intentos de ejercer como *tipsters* gracias a su alto conocimiento en fútbol internacional, todas las respuestas coinciden en que no es tarea tan fácil. Según los *tipsters*, ser el máximo especialista en una categoría de fútbol no te garantiza ser un buen pronosticador, resulta de igual importancia saber identificar las cuotas de valor²¹ y analizar el mercado. Así lo señala David: “No por saber mucho de fútbol significa que seas un buen pronosticador deportivo. Hay que diferenciar. Puedes saber mucho de fútbol pero podrías no aguantar la presión de los clientes o no poder observar las cuotas de valor”. Coincide en su opinión también Miguel: “Puedes saber mucho de fútbol y ser el máximo experto en la liga lituana pero si no controlas el mercado de apuestas, no te sirve para nada”.

No obstante, siempre con el conocimiento y experiencia necesarios, ellos mismos destacan que ser periodista no te exime de ser un buen *tipster*. Miguel recalca el caso de Santiago Cañizares que, aunque no es periodista, ya lleva varios años ejerciendo en televisión como comunicador. “Conoce el mercado y tiene buenos porcentajes de acierto en las apuestas que comparte”, señala el *tipster* sobre el ex portero del Valencia y ahora presentador de Movistar+.

²¹ Por cuota de valor en apuestas deportivas entendemos aquellas cuotas que en relación a su dificultad tienen un gran valor por su facilidad para poder cumplirse. Veamos un caso extremo. En un partido en el que el equipo A gana por 3 a 0 al equipo B y restan cinco minutos para el final del partido, aparece una cuota de gana equipo A a valor 2. Esta cuota, considerando la facilidad de cumplirse la cuota, sería de gran valor.

6. Responsables máximos

Con las casas de apuestas, el gobierno para manejar su vida laboral, los propios periodistas.... Los *tipsters* están en contacto con todos los agentes del juego. Ellos conocen el mundo y son un actor más que se queja de la situación del juego en el país.

Sus quejas se ven reflejadas en que dos de los tres *tipsters* han tenido que emigrar para poder ejercer de manera más fructífera su profesión. Nos interesa saber a quiénes apuntan ellos como máximos responsables, ya que después de nuestro contacto, nos queda claro que, según su opinión, los medios y los periodistas no son los principales señalados.

Miguel Fernández, que emigró a Malta durante un tiempo para ejercer como *tipster*, señala la Ley de regulación del juego (Ley 13/2011, del 27 de mayo). Una base que permite operar a su antojo a las casas de apuestas y deja sin defensa alguna a los jugadores, que tampoco cuentan con una advertencia y actuaciones responsables por parte de periodistas, medios de comunicación y la propia Dirección de Ordenación del Juego, reflexiona Miguel.

Gabriel González también decidió salir de España y cita esa desregulación del sector. Simplifica ese problema como una situación empresarial. Las comisiones generadas por el trabajador permiten que la empresa le permita operar sin trabas. A esa empresa la identifica como el Gobierno del país, y a sus trabajadores como las casas de apuestas, siendo la sociedad la perjudicada.

Por último, David de @JessePicksman no quiere hablar de responsables del juego en las apuestas deportivas, sino del foco que se ejerce sobre ello. Apunta a que existe una corriente que señala hacia las apuestas deportivas online pero olvida que en España durante muchísimos años se ha jugado al Quinigol o a la Quiniela. Habla también de otros juegos de azar como la “Primitiva”. Abre su crítica y concluye que el juego responsable y la lucha contra la ludopatía no debe centrarse únicamente en nuestro tema abordado, sino en todo el sector del juego y azar.

Línea de trabajo 3: Publicidad del sector en el mundo periodístico

En las anteriores líneas hemos tratado de analizar la problemática del juego desde dos puntos de vista muy distintos. Por un lado, aquellas personas cuya vida se ha visto gravemente perjudicada por el juego y han tenido que buscar soluciones para alejarse de él. Por el otro, aquellas otras que tienen el juego como un pilar en sus vidas, de él dependen sus profesiones.

Jugadores patológicos y *tipsters* coinciden en su gran mayoría en la falta de una publicidad responsable propiciada por el desmesurado interés económico en este sector. Si bien el juego no ha desaparecido de los medios, su publicidad ha aumentado notablemente en los últimos años. Según los datos de la Dirección de Ordenación del Juego (<https://www.ordenacionjuego.es/es/informes-trimestrales>), “Si todas estas marcas (de casas de apuestas) contabilizasen como una sola, hubiera sido la marca que más dinero habría invertido en publicidad ese año, por encima de gigantes como El Corte Inglés o Volkswagen” (Sáez Hugo 2018).

En contacto con el periodismo, entendemos que los medios tienen gran incidencia en ese aumento de publicidad. Por ello, en esta línea de trabajo nos centraremos en hablar con personas en contacto directo con los medios y la comunicación.

No repetiremos lo ya comentado anteriormente en el epígrafe introductorio sobre los Códigos Deontológicos en España y los distintos obstáculos para su cumplimiento.

En una búsqueda en Twitter, observamos que los dos periodistas que más insistentes se muestran en la denuncia ante esta situación de publicidad y aumento del juego son Fonsi Loaiza y Antonio Maestre.

El getafense Antonio Maestre aparece habitualmente en los platós de La Sexta para tocar especialmente temas políticos. No obstante, en su cuenta personal de Twitter trata otros temas y hace especial hincapié en este que nos interesa para nuestro trabajo. Lamentablemente, no obtenemos respuesta a la solicitud de poder entrevistarle. Por ello, no nos queda otra que dejar una de sus publicaciones sobre la temática para ampliación²².

²² “150 metros de azar y asfalto” (Maestre, 2017). Puede consultarse en: <https://bit.ly/2MO96B4>

En cambio, no tenemos problema para entrevistar a Fonsi Loaiza. El joven periodista es conocido en la red social por su carácter anti neoliberal (tal y como él se define) y reivindicar temas sociales. A principios de 2018, incluso, tuvo un desencuentro con Javier Tebas, presidente de la LFP y con el que no comparte precisamente sus ideales. Fonsi, quien critica ferozmente la regulación del juego en España, accede a nuestra entrevista.

❖ Entrevista al periodista Fonsi Loaiza²³

Antes de comenzar con las reflexiones y argumentos que nos ofrece el andaluz, nos interesa conocerle para ver el perfil de periodista ante el que nos encontramos.

Fonsi tiene una edad de 27 años y lleva ejerciendo en el periodismo desde que comenzó a estudiarlo. Deporte y reivindicación social son sus temas más tratados en redes sociales. Tras pasar por los grandes medios como Onda Cero, *El País* o el grupo Joly, el periodista se percató de que las redes sociales y los blogs eran una buena alternativa. La falta de protesta en los medios tradicionales fue uno de los motivos que le llevó a cambiar su posicionamiento respecto a ellos. “Me di cuenta de que no hay que apoyar a los medios hegemónicos, sino más bien destruirlos”.

Para ello, Fonsi siguió con su formación profesional con los másteres en materias de periodismo deportivo y social para poder presentar, precisamente en septiembre de este 2018, su tesis doctoral. “Es la única forma de cambiar las cosas, crear unos MMCC que sean democráticos. Por eso me he doctorado y quiero dar clase para formar a una nueva generación”, concluye en su presentación.

Solo por su forma de entender el periodismo y su opinión sobre los grande grupos de comunicación, ya entendemos el porqué de su protesta contra las casas de apuestas.

Haciendo referencia a las dificultades de encontrar un Código Deontológico uniforme en el periodismo para todos, intentamos que Fonsi nos analice este desorden en cuanto al ejercicio del periodismo. Loaiza entiende que es responsabilidad de todos y achaca la culpa a la falta de lucha colectiva de periodistas, quienes siempre prefieren afrontar el desafío de manera individual. También acusa al Estado y vuelve a citar esa democratización de los medios que echa en falta. “Partidos que se definen como

²³ Entrevista personal realizada el 20/8/18.

progresistas deberían intentar democratizar los MMCC. Imágenes del chiringuito con periodistas deportivos como Quim Domènech o José Luis Sánchez anunciando colonias de Real Madrid y Barcelona es algo impensable en otros países”.

Precisamente centramos nuestro análisis en esa publicidad del periodismo deportivo. ¿Puede un periodista realizar publicidad? ¿De qué tipo? Para Fonsi la respuesta es muy clara: no rotundo.

Fonsi cita los casos ya analizados de Axel Torres o Maldini, pero también extiende la gravedad del asunto al resto del periodismo con el caso de Matías Prats y su publicidad con ING Direct. “Ningún periodista que se precie debe hacer publicidad. Me parece que eso es corromper la profesión”, señala con seriedad.

Continuando con el tema de la publicidad, conversamos sobre el carácter preventivo. El periodista señala una relación entre esa falta de prevención y el Estado y compara el auge del juego y su adicción con la problemática de los años 80, la adicción a la heroína. “Se están expandiendo las casas de apuestas para narcotizar a las personas. El estado ha rebajado un 5% los impuestos a estas casas y desde entonces se han incrementado estas casas en un 130%”, comenta. Además señala la proximidad del lobby del juego con las altas esferas. Para ilustrarlo apunta hacia Rafael Català, ex ministro de Justicia que anteriormente había sido un alto cargo de la emergente casa de apuestas Codere.

Ese efecto *narcotizante* puede verse reflejado, según Fonsi, en la continua implantación de más y más salones de juegos en los barrios obreros. Estos barrios sin recursos apenas pueden hacer nada, encontrando como única excepción el movimiento vecinal acontecido en Gamonal²⁴.

Fonsi recalca la privatización de los medios de comunicación. El mensaje de neoliberalismo que llegó en los 80 a España se ha instalado en nuestras vidas, según el gaditano.

Producto de ello es la relación publicitaria entre los propios equipos de la LFP y las casas de apuestas²⁵. Para paliar esto, Fonsi hace referencia a las últimas medidas

²⁴ En referencia a las protestas acontecidas en el pueblo de Burgos en contra de reformas urbanísticas vinculadas a la implantación de un salón de juegos. Para más información: <https://bit.ly/2PCnU2U>

²⁵ 19 de los 20 equipos de la LFP han firmado acuerdos publicitarios con casas de apuestas. Véase: <https://bit.ly/2OApBxm>

tomadas en Italia²⁶. “Deberíamos tomar el ejemplo de Italia, que lo ha prohibido recientemente. Al menos que se prohíban este tipo de anuncios durante los eventos deportivos, donde ocupan muchísimo espacio”.

Por último, respecto a la responsabilidad periodística. Loaiza profundiza en el caso de Julio Maldini. “Bueno, Maldini hace hasta anuncios del Banco Santander, que ha desahuciado a gente en el país. Incitan a la ludopatía sistemáticamente”, destaca. El motivo, según el entrevistado, es que otros jóvenes, incluido nosotros periodistas, tenemos como referente profesional a esta persona, lo que potencia nuestra predisposición a apostar.

Hasta el momento, la mayoría de opiniones, a excepción de algunos argumentos de los *tipsters* David y Diego, coinciden en el abuso de la publicidad y la peligrosidad del juego. También en el ámbito periodístico, la mayoría de estas opiniones han culpabilizado a medios de no saber realizar una publicidad preventiva. Por ello, nos interesa irnos al otro extremo. Es cierto que hablamos de la figura del periodista que intenta ser *tipster* sin éxito, pero también existen casos de periodistas, que con la debida formación, han triunfado en el mundo de las apuestas. Estos son los casos de Jordi Angrill y Koldo Sastre. Ambos son tanto periodistas como *tipsters*, y aunque actualmente no ejerzan en las dos materias, pueden ofrecernos un punto de vista global.

❖ Entrevistas a Jordi Angrill y Koldo Sastre

Tras una larga búsqueda por redes sociales y consulta a otros *tipsters*, podemos localizar a dos profesionales del juego con formación periodística. Ambos son procedentes de Cataluña y, para nuestra sorpresa, en nuestra primera entrevista (con Jordi) descubrimos que ambos son conocidos por haber estudiado juntos. Sin embargo, ni los mercados en los que se especializan tienen nada que ver, ni actualmente ejercen de manera parecida. En lo que sí coinciden, y parece ser una constante en todos los sujetos relacionados con el sector tratado hasta ahora, es con una gran pasión por el deporte.

Jordi Angrill, de 26 años, compagina su vida laboral de croupier en un casino con su profesión de *tipster*. Actualmente tiene el periodismo apartado a pesar de haber llegado

²⁶ “Italia prohíbe los anuncios de apuestas y obliga a España a mirarse al espejo”, *Eldiario.es* Recuperado de: <https://bit.ly/2zrROU2>

a ser coordinador del portal sobre Fórmula 1, SoyMotor (<https://soymotor.com/>). Precisamente esa pasión por el deporte del motor le llevó a iniciarse en el periodismo e ir colaborando en esta página. Más tarde, continuaría su formación en medios siempre deportivos como Barça TV. Ya en 2016, llegando a compaginar periodismo y apuestas, decide decantarse por lo segundo.

Por su parte, Koldo Sastre acabó el grado de Periodismo en 2014 y trabajó en calidad de prácticas en las secciones de deportes de Barcelona TV y en TV3. No obstante, al poco tiempo decidió dejar la profesión al observar que podía conseguir mucho más dinero en el mundo de las apuestas. “Recuerdo perder 20 euros el día de mi 18 cumpleaños, a partir de ahí comencé una formación *apuestil*”, señala. El ciclismo, en este caso, es el mercado en el que se especializa el entrevistado.

Empezar a leer artículos sobre las apuestas. Prestar atención a los mejores. Aprender a gestionar los *stakes*²⁷. Esos fueron los primeros pasos para que el catalán pudiese llegar a ser un profesional del juego.

Koldo empezaría como *tipster* en 2014. “Me di cuenta de que tenía muchos seguidores. Había gente que me pagaba hasta 50 euros al mes por pasar mis apuestas”. A partir de eso decidió montar su propio proyecto a través de una página web. Aprovechó su formación para hacer entrevistas a corredores, compartir información del ciclismo, etc... Un proyecto que fue más allá de vender apuestas. Mezclar periodismo y apuestas.

Poco a poco fue apartando el periodismo al observar la diferencia económica y lo que podía llegar a ganar únicamente dedicándose a apostar. Empezó a compaginar el servicio de *tipster* con apostar él mismo. Así se centró hasta la temporada pasada, cuando decidió únicamente seguir como apostador. No tiene problema en esconder que puede vivir, y muy bien del juego. “Ahora mismo estoy con Golzalo²⁸, apostando fuerte. Ganando mucho más dinero del que podría ganar un periodista medio en España. Puedo tener meses de 5000 y otros de 7000 euros”, destaca.

²⁷ El *stake* en las apuestas hace referencia al riesgo de una apuesta. Con un sistema de medidas del 1 al 10, un *stake* 1 supondría que existe un gran riesgo de perderla. Un *stake* 10 significaría que la apuesta es casi segura, y habría que apostar mayor cantidad al existir más seguridad.

²⁸ Golzalo (@GOLzalo1984bets en Twitter) es uno de los más reputados *tipsters* en la actualidad. Se especializa en tenis y solicitamos su entrevista. Accedió a recibir las preguntas, pero tras el envío de las mismas no volvimos a tener respuesta.

Conocidas las carreras y formaciones de los entrevistados, nos interesa saber cómo se identifican en la actualidad. ¿Sienten aún que son periodistas? ¿Se han desvinculado totalmente para trasladarse al mundo del juego? ¿Son compatible ambos campos?

“Una cosa no quita la otra, es compatible”, comenta Jordi. Su experiencia en 2016 compaginando ambas cosas le hace llegar a tal reflexión. Asimismo, señala que un periodista *tipster* se beneficia de tener mejores fuentes e informaciones.

Por su parte, Koldo es algo más crítico y señala que lleva ya tiempo sin tocar el periodismo. A pesar de que ello le ha servido para conocer a ídolos personales y tener buenas informaciones, el juego es lo que le hace mantener su vida. “A día de hoy no soy periodista ni tampoco *tipster*, así que soy y me siento apostador”.

Pese a tener el periodismo desde hace unos años aparcado, Koldo se muestra crítico con la publicidad del juego. “Es algo que no debería estar permitido, creo que se acabará regulando igual que pasó con el tabaco o el alcohol”. Sin embargo, matiza que como periodista también entiende a aquellos que aceptan realizar esta publicidad. “Suelen ofrecer una buena cantidad por publicidad. Si no lo cojo yo, lo va a coger el que está a mi lado. Cada uno mira por sus intereses propios”, apunta al respecto.

Igualmente, nos cuenta su experiencia con la publicidad del juego. Muchas casas de apuestas se han acercado al *tipster* para su publicidad, aunque él defiende la ética de esas casas que “no solo quieren gente que pierda”. Apunta a los casos de Bet365 y William Hill, casas de apuestas que según él (el *tipster* Miguel @MikiiBet también nos señaló lo mismo), limitan cuentas que obtienen grandes beneficios.

Koldo ha realizado publicidad de dos casas de apuestas. En primer lugar Codere, mediante la publicación de 5 *tuits* en su cuenta personal por los que recibió una compensación de 250€. A la vez destaca que, cuando realizó esta publicidad, la casa de apuestas acababa de aparecer y no limitaba cuentas, fenómeno del que ha escuchado hace poco que sí sucede.



Imagen 15.- Publicidad realizada por Koldo para Codere. Recuperado de: <https://bit.ly/2Q4ccPq>

Por otro lado, ha realizado publicidad gratuita de Asian Connect, una empresa de apuestas que no tiene licencia en España pero que ofrece un servicio, a su parecer, mucho mejor y más justo que el resto de casas. Esta publicidad la realizó por iniciativa propia a pesar de que la falta de licencia de esta casa provoca que su uso esté en el límite de lo legal. De esta manera ha realizado publicidad por comisiones con otras casas.

La fórmula de este vínculo entre *tipsters* y casas funciona con un 0,012 de comisión. Por cada 100 euros apostados por clientes que procedan del link que proporciona el *tipster*, 1,25 pertenecería al profesional del juego. Compara la publicidad del juego con la del tabaco, señalando que esta segunda sí provoca un daño más notorio en la sociedad. “Gracias a esto he podido ganar 500 euros al mes, porque he llevado a mucha gente, a más de 100 personas. Hay gente que apuesta fuerte, con cifras como 50000 al mes”.

Por su parte, Jordi Angrill muestra su conformidad con esta publicidad. “Si queda claro que el periodista está realizando publicidad, no lo veo inadecuado”. Para él, el catalogarlo como ético entra en el nivel personal y antes de este tema debería cuestionarse otros aspectos del periodismo más importantes como es el sensacionalismo. “No creo haya problema en esta publicidad. Pienso que las casas de apuestas pueden generar adicción, pero no es comparable al tabaco o el alcohol. Es

suficiente con la advertencia de jugar con responsabilidad, el resto es problema de cada uno”.

Por el contrario, Koldo analiza que esta publicidad poco a poco irá desapareciendo. Destaca el poco tiempo que el sector de las apuestas (5-10 años según él) lleva en auge. Casos opuestos son los casos del alcohol y el tabaco, sustancias que llevan muchísimos años en la sociedad y sobre las que se han podido observar su peligro. “Ahora está en auge todo esto, cuando vean que la ludopatía es un problema real de la población, empezarán a tomar medidas. No creo que vayan a tardar, aunque hay muchos intereses al ser un sector que gana mucho dinero”. Además apunta el caso de la publicidad de tabaco en la Fórmula 1, retirada hace no muchos años²⁹.

Hacemos ahora especial hincapié en el caso de periodistas que intentan introducirse en el mundo de las apuestas de manera no profesional y comparten sus pronósticos. De nuevo, encontramos opiniones distintas. Mientras que Jordi apoya la libertad para hacerlo señalando que los periodistas “no suelen compartir pronósticos que sean una locura”, Koldo apunta a la falta de ética de estos. “Hay gente que no tiene ninguna educación *apuestil*. Dicen cosas al tuntún, detallando incluso cifra de lo que van a apostar, y no me parece nada ético”.

Pasamos ahora a la relación entre sus dos formaciones. ¿De qué se beneficia un *tipster* que ha recibido una formación periodística? ¿y al contrario? ¿Se nutre una materia de la otra?

Jordi habla de sus inicios en el juego mientras era redactor de SoyMotor. Cuando le ascendieron a coordinador empezó a documentarse leyendo a los más reputados periodistas de la Fórmula 1. Elaborar una lista de Twitter con los mejores profesionales de la comunicación le acabó sirviendo para tener mejor y más información para elaborar sus pronósticos. Asimismo al inicio de cada temporada, Jordi redactaba las previas periodísticas comentando unos pronósticos que casi siempre acaban cumpliéndose. “Mis análisis como *tipster* en SoyMotor a principio de temporada coincidían con el transcurso de la temporada y eso te hace tener reputación como periodista”.

²⁹ “Ferrari y Marlboro seguirán echando humo juntos” (Payà Rafa, 2018) Artículo sobre los vínculos entre tabaquerías y escudería Ferrari de F1. En él se habla de la retirada de publicidad producida en 2007. Recuperado de: <https://bit.ly/2wEmsGb>

En el caso de Koldo, las ventajas de la formación en las dos materias también permiten nutrirse de un lado y otro. El catalán habla de la forma de redactar sus pronósticos, la seriedad que aporta a la apuesta. “¿Cómo voy a confiar mi dinero en ti si ni siquiera sabes argumentar una apuesta?”, comenta. Ser periodista le ha permitido “tener la cabeza más amueblada” para este mundo, donde no perder el control es algo muy importante. En el otro extremo, el periodismo le ha facilitado el acceso a ciclistas profesionales con los que establecer contactos. A veces, incluso le han ofrecido información privilegiada, con preguntas como “¿Cómo ves a X ciclista hoy?”o “¿Cómo te encuentras hoy antes de salir?”, que pueden ser de gran ayuda.

Solicitamos a los entrevistados que nos ofrezcan algunos de sus pronósticos para observar la redacción de los mismos. Aquí los ejemplos:

Pronóstico de Jordi:

- Fernando Alonso saldrá 13º y Nico Hülkenberg 19º. Ambos no tienen ritmo para puntuar, en una carrera normal, por ritmo, no deberían entrar al top 10. Vamos a repasar los pilotos que deberían terminar por delante de ellos.
- Los tres equipos grandes de sobra, Haas también –Magnussen debería subir desde su P11- e incluso Force India –Pérez sale 14º por detrás de Fernando pero tiene el mejor ritmo fuera de los equipos grandes-. Así que con eso y Sainz, ya llevamos 11 posiciones. Pero sobre el papel hay más:
- Gasly saldrá 9º y tiene más ritmo que McLaren a juzgar por los tiempos del viernes, y el mismo que Hülkenberg. Así que en total son 12 posiciones ya.
- A ello hay que sumarle que los dos Williams salen por delante de Alonso y Hülkenberg. Los de Grove sí que pueden ser vulnerables, pero no serán fáciles de adelantar, ya que llevan motor Mercedes y también tienen velocidad punta. Y por último, Leclerc parte 15º y, aunque no tenga un gran ritmo, ahí ahí estará con Alonso. Aquí el tema está en que, adelantar desde el pelotón no es fácil, porque casi todo el mundo tendrá DRS, por lo que no habrá ventaja extra para casi nadie. Otra cosa más, el motor menos fiable es el Renault.
- Todo esto números en mano. Es bastante importante que no haya muchos abandonos delante para que se cumpla la apuesta. Y, evidentemente, una salida bastante limpia.
- Pronóstico: Alonso y Hülkenberg no puntúan
- Cuota @2'4 WilliamHill **Stake 3/5** Recuperado de: <https://bit.ly/2ov1cxZ>

Pronóstico de Koldo:

- Etapa 1 comparaciones
- Si tenéis buen banker combinadla
- Edmonson mejor que Sagan sobre @1.50 (bet 1.44) stake 2.75
- Edmonson es buen especialista en estas cronos y se matará para rondar top10. Sagan viene de la caída del tour tocado, viene a preparar el mundial y tratar de ganar una etapa, dudo que lo de todo en una especialidad que no es la suya y en la que la mayoría de días pasa de meterse. No me sorprendería que no hiciera ni de los 80 mejores.

❖ Entrevistas no realizables

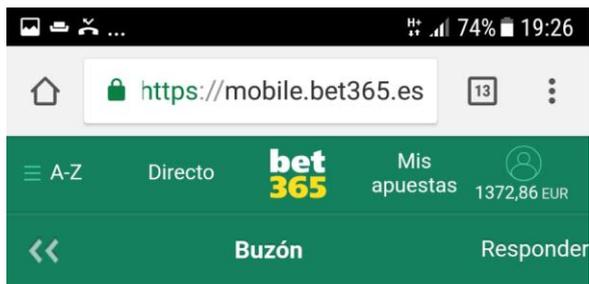
Por último ponemos el foco en la regulación del juego en España. Ambos coinciden en la dificultad de ganarse la vida con el juego. De nuevo vuelve a salir el tema de las limitaciones de cuentas.

Koldo nos aclara las dudas sobre cómo funcionan estas limitaciones y por qué ocurren. “Legalmente es imposible ganarte la vida con esto, a la mínima que ganas dinero, te cierran la cuenta en prácticamente todas las casas de apuestas españolas. Tienes que estar haciendo trampas de ir pidiendo cuentas a amigos o comprar las cuentas por internet”. Esta técnica, a pesar de ser ilegal, no es perseguida por las instituciones públicas. El mismo Koldo apunta que conoce a mucha gente que la práctica y aún no ha conocido a nadie con problemas por ello.

Para más inri, Koldo señala que no hay expectativas de cambio. La Dirección General del Juego ha mostrado en sus últimas declaraciones³⁰ que las apuestas debían verse como una actividad de ocio y no como una manera de ganar dinero. “Para mí es una tomadura de pelo que alguien de este organismo diga algo así”, recalca.

El *tipster* nos facilita una captura en la que puede observarse esa limitación de una de sus cuentas por parte de la casa Bet365.

³⁰ Declaraciones que nos ha sido imposible encontrar. Aun así, nos pusimos en contacto con la Dirección de Ordenación del Juego a través de su cuenta oficial de Twitter (@Jugarbien_es) para que nos confirmase estas declaraciones o bien reafirmarse/negase la idea expresada. Efectivamente, lo explicado por Koldo era cierto. Esta institución entiende el juego “como una actividad de ocio que puede generar determinadas externalidades en ciertas personas, o como una forma de actividad profesional”.



Su cuenta

05/06/2018 19:25 Ref: WMS0973230743

Hola Anna:

Tras la revisión de su cuenta por nuestro equipo de analistas, lamentamos informarle de que, aunque nuestro servicio en línea sigue estando disponible para usted, se aplicarán ciertas restricciones a las apuestas que realice a partir de este momento.

Si desea seguir utilizando nuestros servicios, ya no podrá disfrutar de las siguientes ofertas y promociones de apuestas deportivas: 'Mejores precios garantizados', 'Cuota oficial garantizada', 'Devolución en empates 0-0', 'Oferta de pago anticipado - 2 goles de ventaja', 'Oferta de pago anticipado - 2 sets de ventaja', 'Prórroga - Oportunidad Extra' o cualquier oferta de 'Combinadas', de 'Apuestas múltiples' o de 'Combinadas americanas'.

Esto no afecta ninguna apuesta que ya haya realizado

Imagen 15.- Captura facilitada por Koldo Sastre.

Con este aviso las cuentas quedan restringidas al 1%. En este caso si el máximo de apuesta fuesen 1000€, se limitaría la cuenta a un máximo de 10 € *apostables* (cantidad irrisoria para un profesional del juego). Además también vemos cómo la cuenta pertenece a Anna, observando la estrategia de usar otras cuentas. Según Koldo, “este sistema solo permite que las casas de apuestas abusen de los jugadores y que estos pierdan dinero”.

Cabe destacar que en esta línea de trabajo nos habría gustado aportar dos entrevistas más. La primera de ellas a Hugo Sáez, publicista que ha investigado sobre la temática y cuyo hilo en Twitter sobre la denuncia a esta situación se ha hecho viral³¹. El publicista accedió cordialmente a realizar la entrevista, pero una vez enviada nos comentó que le resultaba imposible por estar de vacaciones.

³¹ Puede consultarse aquí: <https://bit.ly/2oHHf76>

Por otro lado, también contactamos con la FAPE. En un principio la respuesta fue positiva y se realizó un envío con las preguntas. No obstante, no hemos obtenido respuestas de la misma tras varias semanas de espera.



Imagen 16.- Solicitud entrevista a FAPE



Imagen 17.- Solicitud entrevista FAPE (2)

 **Fran Segura** <franseg96@gmail.com>
para hugosaez85 ▾ dom., 19 ago. 18:09 ☆ ↶ ⋮

Hola Hugo.
Soy Fco Segura y curso mi último año de periodismo. Mi tfg tiene como temática las apuestas deportivas y el tratamiento de su publicidad.
Dado que he leído su hilo sobre el tema y me parece muy interesante, me gustaría poder entrevistarte para la última de mis líneas de trabajo: la publicidad y los conflictos con códigos deontológico y ética periodista.
La entrevista podría ser vía escrita o telefónica, como le fuese más sencilla.
Gracias de antemano!

 **hugo saez**
para yo ▾ mar., 21 ago. 11:27 ☆ ↶ ⋮

Hola Francisco, ¿Qué tal?

Me alegra que mi hilo te haya parecido interesante. Respecto a la entrevista, has de saber que no soy periodista ni experto en apuestas deportivas. Soy licenciado en publicidad y simplemente elegí ese tema para desarrollar mi interés en el sistema de recompensa variable, que explico en el hilo y los artículos. Si aún así te sirve, puedes enviarme las preguntas por mail y veo si puedo ayudarte.

Un saludo

Imagen 18.- Solicitud entrevista Hugo Sáez

 **Fran Segura** <franseg96@gmail.com>
para hugo ▾

Hola Hugo, gracias por tu respuesta aclaratoria.
Si te parece contestame a las que me has dicho que puedes resolver. Toda ayuda es bienvenida!
Muchas gracias!!!

 **Fran Segura** <franseg96@gmail.com>
para hugo ▾

Hola Hugo, perdona que te moleste.
¿Responderías finalmente a las preguntas?

 **Hugo Saez**
para yo ▾

Hola Fran,

Estoy de vacaciones hasta el 20 de septiembre, puede esperar a la vuelta?

 **Fran Segura** <franseg96@gmail.com>
para Hugo ▾

Me es imposible. La entrega del trabajo es para el 11.
Si sacas un hueco perfecto. Si te es imposible, gracias igualmente por tu predisposición a ayudarme :)

Imagen 19.- Solicitud entrevista Hugo Sáez (2)

Línea de trabajo 4: Casas de apuestas

Como última línea de trabajo en el documento queríamos aportar la visión de las casas de apuestas, hacia quienes todos los entrevistados han apuntado. Tanto las personas con problemas de ludopatía como los profesionales del juego han señalado como grandes responsables de la problemática a estas instituciones. Por ello, no queríamos dejar de intentar ofrecer el punto de vista de estos damnificados. Decimos intentar porque no ha sido posible, o al menos, en el grado que nos hubiese gustado.

Queríamos en un principio ofrecer los puntos de vista tanto de los gigantes (casas con más experiencia y mayor número de clientes como William Hill o Bet365) como de las casas emergentes. La problemática ha sido la misma en todos los casos. En la situación de contacto vía teléfono, los encargados de atención al cliente nos remitían al correo electrónico o a los apartados web de “Juego Responsable”. Esto último realmente no nos aportaba nada para resolver nuestras inquietudes.

Únicamente la casa de apuestas William Hill y Sportium nos solicitaron las preguntas. Tan solo la primera de ellas volvió a responder con las preguntas resueltas, aunque de manera escueta y con un mensaje de carácter corporativo. Entendemos que esta negativa a realizar las entrevistas puede ser sinónimo de ese hermetismo presente en el sector.

A continuación mostramos esos intentos fallidos de establecer contacto con estos actores del sector del juego:

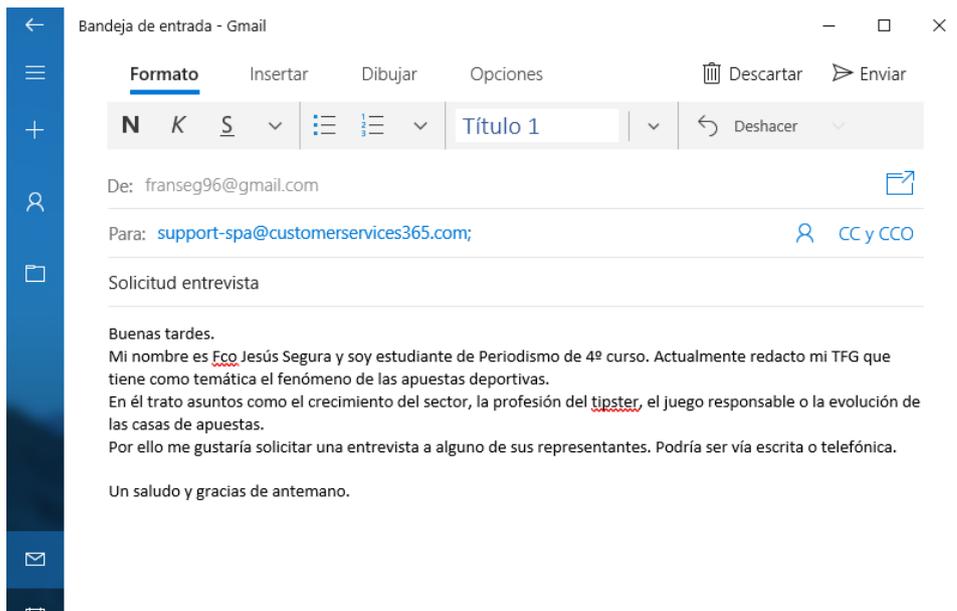


Imagen 20.- Intento de solicitud a Bet365 del que no obtuvimos respuesta

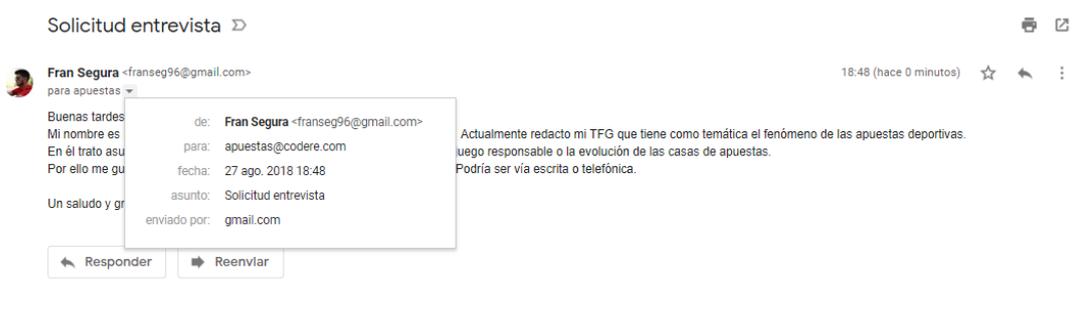


Imagen 21.- Intento de solicitud a Codere del que no obtuvimos respuesta



Imagen 22.- Rechazo de Sportium tras haber enviado nuestras preguntas de la entrevista

Analizaremos las respuestas del equipo de William Hill a nuestras preguntas de manera esquemática, ya que apenas se nos ha ofrecido información de verdadera relevancia:

- Respecto al crecimiento de casi el 30% anual del sector, William Hill piensa que la clave exitosa de su empresa se basa en “el equipo de atención al cliente”.
- En cuanto a la retirada de publicidad de William Hill en 2009 del equipo de fútbol Málaga CF y la posterior adaptación a las leyes de las distintas casas de apuestas, William Hill destaca que su empresa ha llegado al éxito cumpliendo siempre “leyes y su palabra”. Por otro lado, también se exime de responsabilidad de las políticas de las otras casas de apuestas.
- En el tema de publicidad a través de periodistas deportivos que ejercen en grandes medios, la casa de apuestas nos remite al apartado comercial. “Como cualquier publicidad, el propósito de la nuestra es atraer más gente. Cuando eso es el fin, ya los especialistas comerciales analizan quién, cuándo y cómo diga William Hill para que alguien decida divertirse con nosotros”, destacan.
- En lo que respecta a la política de contratación de *tipsters* para la captación de clientes y el desconocimiento de estas técnicas, William Hill nos habla de la gran cantidad de afiliados que poseen y nos remiten a su página web para consultarlos.
- Con relación a los problemas de ludopatía, William Hill alude a su apartado “Juego Responsable” y destaca que cuentan con profesionales atentos a comportamientos de clientes que puedan presentar problemas con el juego.
- En base a lo anterior, también preguntábamos por la publicidad ejercida a los clientes que dejaban de jugar (tal y como nos comentaban los entrevistados con problemas de juego). En este caso se muestran contundentes y señalan: “Hacemos las cosas como la ley nos obliga. A parte de eso, es impensable mandar cualquier correo de William Hill a un cliente que se autoexcluyó de nuestros servicios”.

CONCLUSIONES

Tras la finalización del trabajo y debido al análisis de los datos con los que hemos trabajado, podemos afirmar que:

- El sector del juego online en España está experimentando un crecimiento exponencial. Es ya una realidad. No solo tenemos que observar el número de usuarios online que lo consumen, sino también el número de afectados por problemas de adicción (según los testimonios ofrecidos por los entrevistados en ASEJER). Además vemos cómo el sector se ha profesionalizado y existen apostadores que se han especializado en ofrecer sus apuestas. La cantidad de contenido publicitario que mueve el sector es también prueba de ello.
- La ludopatía es una enfermedad que la sociedad aún no concibe en su total gravedad. Además de los datos aportados de otras fuentes, nuestras encuestas avalan la realidad del problema en personas especialmente jóvenes.
- Existe un duopolio de Estado y casas de apuestas. Todos los entrevistados señalan al interés económico. Todos apuntan a que los grandes beneficios obtenidos en este sector conllevan unos grandes ingresos para el Estado, que exime de responsabilidades a las casas de apuestas. Esto, a su vez, puede provocar problemas de ludopatía y un mal trato hacia el jugador con, por ejemplo, limitaciones de cuentas.
- Es necesaria una regulación para los citados *tipsters*. Todos los entrevistados han señalado la deplorable situación de los autónomos. Esto, sumado a que apenas pueden declarar gastos por la naturaleza de su trabajo (manejo de información y contenido informático), provoca que tengan que recurrir a técnicas fuera de lo legal o buscar alternativas fuera de España.
- La profesión de periodista no implica en su concepción social sentido de la responsabilidad. Ciertamente es que la mayoría de los entrevistados entienden que el periodista tiene que ser responsable según qué tipo de publicidad realiza. No obstante, a excepción de un caso, entienden que la recompensa económica es algo a lo que no pueden negarse, por lo que no les culpan por realizar esas labores de publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

Artículos webs electrónicos

- Álvarez, E. (2016). ¿Debo incluir mis apuestas deportivas online en la declaración de la renta? *Ticbeat* [Internet]. 19 de abril. Recuperado de <http://www.ticbeat.com/lab/debo-incluir-mis-apuestas-deportivas-online-en-la-declaracion-de-la-renta/> [Acceso el 7 de septiembre de 2018]
- Álvarez, L. A. (2017). La suerte sonrío a un negocio del juego cada vez más 'online' y joven. *El Mundo* [Internet]. 26 de abril. Recuperado de <http://www.elmundo.es/economia/2017/04/26/58fa1969e2704e27578b45b6.html> [Acceso el 7 de septiembre de 2018]
- Bolinches, C., Martínez, J. (2017). ¿Qué empresas mueven los hilos del millonario negocio de las apuestas online? *El Español* [Internet]. 15 de abril. Recuperado de https://www.elespanol.com/economia/empresas/20170412/207979701_0.html [Acceso el 7 de septiembre de 2018]
- EFE (2018). La Premier vende cinco lotes de derechos de TV por 4.464 millones de libras. *Sport* [Internet]. 14 de febrero. Recuperado de <https://www.sport.es/es/noticias/premier-league/premier-vende-cinco-lotes-derechos-por-4464-millones-libras-6623683> [Acceso el 7 de septiembre de 2018]
- EFE. (2018) La Premier vende cinco lotes de derechos de TV por 4.464 millones de libras. *Sport* [Internet]. 14 de febrero. Recuperado de <https://www.sport.es/es/noticias/premier-league/premier-vende-cinco-lotes-derechos-por-4464-millones-libras-6623683> [Acceso el 7 de septiembre de 2018]
- EFE. (2018). Aumentan de manera preocupante las apuestas 'online' en adolescentes de Alicante. EFE [Internet]. 15 de mayo. Recuperado de <https://www.efe.com/efe/comunitat-valenciana/sociedad/aumentan-de-manera-preocupante-las-apuestas-online-en-adolescentes-alicante/50000880-3616401> [Acceso el 7 de septiembre de 2018]
- EFE. (2018). Derechos TV fútbol destinan 13'8 millones para seguridad social deportistas *La Vanguardia* [Internet]. 5 de marzo. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/deportes/20180305/441294053398/derechos-tv-futbol->

[destinan-138-millones-para-seguridad-social-deportistas.html](#) [Acceso el 7 de septiembre de 2018]

Expansión.com. (2010). William Hill deja en manos de Codere el 100% de su negocio de apuestas en España. *Expansión* [Internet]. 21 de enero. Recuperado de <http://www.expansion.com/2010/01/21/empresas/1264062080.html> [Acceso el 7 de septiembre de 2018]

Maestre, A. (2017). 150 metros de azar y asfalto. *La Marea* [Internet]. 11 de diciembre. Recuperado de <https://www.lamarea.com/2017/12/11/150-metros-azar-asfalto/> [Acceso el 7 de septiembre de 2018]

Payà, R. (2018). Ferrari y Marlboro seguirán echando humo juntos. *As* [Internet]. 20 de febrero. Recuperado de https://as.com/motor/2018/02/20/formula_1/1519139374_418035.html [Acceso el 7 de septiembre de 2018]

Redacción. (2018). Las apuestas deportivas protagonizan la nueva temporada de fútbol. *La Voz de Lanzarote* [Internet]. 14 de agosto. Recuperado de <https://www.lavozdelanzarote.com/articulo/noticias-empresa/apuestas-deportivas-protagonizan-nueva-temporada-futbol/20180814102010130351.html> [Acceso el 7 de septiembre de 2018]

Rejón, R. (2018). Italia prohíbe los anuncios de apuestas y obliga a España a mirarse al espejo. *Eldiario.es* [Internet]. 7 de julio. Recuperado de https://www.eldiario.es/sociedad/prohibicion-publicidad-juego_0_789521747.html [Acceso el 7 de septiembre de 2018]

Ríos, S. (2014). Gamonal: ocho días que hicieron de Burgos el epicentro de la protesta ciudadana. *20 minutos* [Internet]. 18 de enero. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/2033313/0/gamonal-vecinos/burgos/protestas-ciudadanas/> [Acceso el 7 de septiembre de 2018]

Sanz, J. (2015). El terror de las casas de apuestas. *El País* [Internet]. 24 de mayo. Recuperado de https://www.abc.es/deportes/abci-tipsters-terror-casas-apuestas-201605230827_noticia.html [Acceso el 7 de septiembre de 2018]

Sérvulo, J. (2018). Las casas de apuestas ‘online’ no podrán hacer publicidad en horario infantil. *El País* [Internet]. 9 de febrero. Recuperado de

https://elpais.com/elpais/2018/02/06/icon/1517929478_362024.html [Acceso el 7 de septiembre de 2018]

Fuentes audiovisuales

Acevedo, J. A., Shayeb, T., Benítez, A. (Productores, directores y guionistas) (2011). *Periodismo y publicidad: ¿Conflicto ético o lucro económico?* [Video en la red]. Puerto Rico: Youtube

Referencias legislativas

Ley 13/2011, de 27 de mayo de 2011, de regulación del juego. Boletín Oficial del Estado. Madrid, 28 de mayo de 2011, núm. 127.

Otras fuentes: informes

Atresmedia. (2012). Código Deontológico de los Servicios Informativos de Antena 3. Recuperado de <https://www.atresmediacorporacion.com/documents/2012/06/13/4C98559C-9E62-4ECF-9591-99CEB7349907/00005.pdf>

Chóliz, Mariano. (2014). Propuesta de regulación del juego en España como sistema de prevención de la adicción al juego: Recuperado de http://www.ipbscordoba.es/uploads/Documentos/2017/JUEGO_RESPONSABLE_MARIANO_CHOLIZ.pdf

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2017). Análisis de la presencia de contenidos en relación con el juego y las apuestas en línea. Recuperado de <https://drive.google.com/open?id=14PG9-GltMF1J7G5WUxrjeJtWSf0VdZPD>

Consell de la Informació De Catalunya. (2016). Periodistas que hacen publicidad: un conflicto de intereses. Recuperado de <https://fcic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2016/04/FULLET%20C3%93-CIC-CAST-def.pdf>

- Diputación General de Aragón. (2017). Los juegos de azar. Juego social y ludopatía. Recuperado de <https://bit.ly/2oKGf2m>
- Dirección General de Ordenación del Juego (2017). Estudio y análisis de los factores de riesgo del trastorno de juego en población clínica española. Recuperado de <https://bit.ly/2rMHHII>
- Dirección General de Ordenación del Juego (2017). Informe trimestral Mercado del juego online en España. Recuperado de <https://www.ordenacionjuego.es/cm/s/brower?id=workspace://SpacesStore/1f84210d-917d-4d1d-bb7d-3ef214e86d93>
- Dirección General de Ordenación del Juego (2017). Memoria e informe anual del juego año 2017. Recuperado de <https://www.ordenacionjuego.es/es/memorias-informe-anual>
- FAPE. (2017). Código Deontológico. Recuperado de <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>
- INE. (2018). Indicadores de Estructura de la Población. Recuperado de <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=1452>
- Junta de Andalucía. (2018). Cuestionarios, test e índices de valoración enfermera en formato para uso clínico. Recuperado de http://www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdesalud/principal/documentosAcc.asp?pagina=pr_desa_innovacion5
- LFP. (2017). Condiciones para la solicitud de ofertas para la comercialización internacional de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales del campeonato nacional de liga de primera división y los partidos de ascenso a primera división. Recuperado de http://files.laliga.es/201712/05094158laliga_condiciones-comercializacion-internacional-.pdf
- Mediaset. (2016). Código ético de Mediaset España. Recuperado de https://album.mediaset.es/file/10002/2017/09/22/thearchive_cd34.pdf
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (2017). La adicción al juego no es una enfermedad mental, campaña #YTÚTELOCREES?. Recuperado de <https://bit.ly/2HmIVyI>

The Cambridge University Press para la OMS. (1996). Clasificación Multiaxial de los trastornos psiquiátricos en niños y adolescentes. Recuperado de: <https://bit.ly/2HHJTVF>

Otras fuentes: ponencias

Gil, J.C. (2018). *Análisis Código Deontológico de la FAPE*. Universidad Sevilla, Sevilla.

Otras fuentes: páginas webs

888sport. (2018). Recuperado de <https://www.888sport.es/>

ASEJER. (2018). Recuperado de www.asejer.es

Asian Connect. (2018). Recuperado de <https://www.asianconnect88.com/>

Bet365. (2018). Recuperado de <https://www.bet365.es/>

Betfair. (2018). Recuperado de <https://www.betfair.es/>

Cambridge Dictionary (2018). Recuperado de <https://dictionary.cambridge.org/>

Codere. (2018). Recuperado de <http://poreldeportefemenino.com/>

El País. (2018). Recuperado de <https://elpais.com/>

Luckia. (2018). Recuperado de <https://www.luckia.es/>

Soy Motor. (2018). Recuperado de <https://soymotor.com/>

Sportium. (2018). Recuperado de <https://sports.sportium.es/es>

Twitter. (2018). Recuperado de <https://twitter.com/>

Wanabet. (2018). Recuperado de <https://www.wanabet.es/>

William Hill. (2018). Recuperado de <http://www.williamhill.es>

Youtube. (2018). Recuperado de <https://www.youtube.com/>

Entrevistas realizadas:

David y Diego: *tipsters* profesionales.

Fonsi Loaiza: periodista deportivo y social.

Francisco González Morgado y J.C.M.: jugadores patológicos diagnosticados y en actual fase final de rehabilitación.

Gabriel González: *tipster* profesional.

Jordi Angrill Riera: periodista deportivo, croupier y *tipster* profesional.

José Jiménez Medina: ex jugador, presidente de ASEJER y tesorero de la Federación Española de Jugadores Rehabilitados.

Koldo Sastre Ortega-Monasterio: periodista deportivo y *tipster*/apostador profesional.

Miguel Fernández: *tipster* profesional.