

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD DE SEVILLA



TRABAJO DE FIN DE GRADO:

**EL MENOR ANTE LAS COMUNICACIONES
COMERCIALES DE LAS CASAS DE
APUESTA Y JUEGOS DE AZAR**

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Tutor:
Hugo Santos Gil

Alumna:
M^a Dolores García García

2019/2020

ÍNDICE

1. **Introducción**
2. **Aspectos que están haciendo que los menores de edad apuesten y participen en juegos de azar**
 - 2.1. Razones que llevan a los menores hasta el juego
 - 2.2. Tendencias que tienen los jóvenes a imitar o recrear comportamientos
 - 2.2.1. Consecuencias de la práctica de juegos de azar en menores.
 - 2.3. Indicios de que la publicidad se ha convertido en el problema principal
 - 2.3.1 Los bonos
 - 2.3.2 Localización y consentimiento de acceso a establecimientos de apuesta
3. **Publicidad de apuestas y juegos de azar en horario infantil**
4. **Legislación del juego y comunicaciones comerciales de juegos de azar en España**
 - 4.1. La situación del menor ante la legislación
 - 4.2. Regulaciones para paliar el problema
 - 4.3. Vacío legal y propuestas de regulación en la actualidad
 - 4.3.1 Propuestas de regulación en la actualidad
 - 4.4. Debate actual y situación extraordinaria Covid-19
5. **Posibles razones por las que nunca llegan a regularse las comunicaciones comerciales de los operadores de juegos de azar**
6. **Consecuencias de erradicar la publicidad de apuestas y juegos de azar.**
7. **Análisis de publicidad: anuncios que han cometido infracciones**
8. **Conclusiones**
 - I. No hay controles parentales y de autoprohibición en el juego online o son fácilmente franqueables.
 - II. No se cumplen los controles en la entrada de locales pidiendo el DNI o teniendo métodos de comprobación de edad.
 - III. Ludopatía o juego patológico en niños.
 - IV. Las comunicaciones comerciales emitidas a través del canal radiofónico se confunden con el discurso del presentador.
 - V. El patrocinio de los partidos deportivos emitidos en horario de protección infantil con cuotas altísimas de audiencia, los programas más vistos del año.

- VI. Promociones protagonizadas por personajes famosos y de gran influencia para los niños (como son los jugadores de fútbol y presentadores de televisión).
- VII. El incentivo de los bonos usado como reclamo para atraer a nuevos clientes y para hacer que los usuarios sigan jugando.
- VIII. Locales de juego junto a sitios frecuentados por menores.

9. Bibliografía y referencias

10. Listado de abreviaturas empleadas

11. Anexo

1. INTRODUCCIÓN

En nuestra cultura, el ocio es algo que se considera fundamental y hasta hace no mucho tiempo era considerado un tiempo disponible una vez terminado el trabajo más que una actividad. El pasatiempo lúdico es una manifestación propia del ocio relacionada con las experiencias recreativas que tenemos, las relacionadas con el juego y sus distintas formas de ser entendido (Cuenca, 2010). Pero, pese a la importancia del juego para el desarrollo personal, la implicación excesiva puede llevar a un abuso o a la dependencia de estos pasatiempos. Existen una serie de juegos que facilitan esta excesiva implicación y que se empleen demasiados recursos a los mismos, los más comunes son los juegos de azar (Chóliz, 2006). El juego de azar es aquel donde la posibilidad de ganar o perder se encuentra en el propio azar, es decir, no depende de la habilidad; su práctica está muy extendida en España (Buil; Solé; García, 2015). Suele apostarse dinero, y el éxito o fracaso conlleva la pérdida o ganancia de este, lo que supone un valor motivacional por la posibilidad de ganar pero, del mismo modo, perder provoca problemas psicológicos. Los juegos de azar fueron diseñados con una finalidad exclusivamente recaudatoria y de esta forma funcionan: cuanto más se juega, más posibilidades de perder (Chóliz, 2006).

El problema es que la adicción al juego se desarrolla en edades tempranas según se ha constatado en diferentes estudios (Arbinaga, 2000; Becoña y Gestal, 1996; Derevensky y Gupta, 2007, citado por Buil; Solé; García, 2015), esto quiere decir que, aunque los jóvenes no deban jugar, lo hacen. Becoña Iglesias, en un estudio sobre el juego patológico, afirmaba: “constituye un importante problema en los países desarrollados. [...] España ocupa un lugar importante no solo en gasto en juego, sino en dificultades causadas por el mismo. [...] un serio problema [...], tanto por lo que respecta a adultos como a niños” (2004, p. 11).

En la última década, numerosos artículos hablan del aumento de establecimientos de casas de apuesta y webs de apuestas online, juegos de azar, apuestas deportivas, etc. El diario *El País* (2019) publicaba una noticia con el siguiente titular “El peligro de gastarte la paga apostando si tienes 15 años”¹, lo que hace plantearse en qué se está fallando respecto a este asunto, ya que, afecta a numerosos menores que participan en los juegos de azar y apuesta y, sobre todo, buscar la razón que les está llevando a jugar.

2. ASPECTOS QUE ESTÁN HACIENDO QUE LOS MENORES DE EDAD APUESTEN Y PARTICIPEN EN JUEGOS DE AZAR

Teóricamente no es posible jugar antes de los 18 años, pero la realidad nos devuelve una imagen bien distinta, ya que hoy tenemos problemas importantes causados por el juego en menores (Becoña, 1997). Becoña acerca de esto, investiga durante años y en 2001 vuelve a incidir en este aspecto:

¹ En el siguiente enlace podemos ver el artículo completo:
https://elpais.com/sociedad/2019/09/27/actualidad/1569612882_200936.html

Nótese que, en España, la amplia variedad de juegos, el dinero que se gasta en jugar y el tener una amplia accesibilidad al juego, facilita el continuo incremento de la conducta de juego en adolescentes cuando paradójicamente no está permitido jugar legalmente antes de los 18 años. Y sabemos, como indica por ejemplo Winters (2000), que en las edades jóvenes hay un porcentaje muy elevado de jugadores problema, teniendo estas personas un alto riesgo de desarrollar juego patológico en los años sucesivos, aunque no necesariamente lo van a desarrollar todos. (2001, p. 13)

Los escasos informes que existen donde se puede comprobar y cuantificar con cifras a qué y cómo juegan los jóvenes corroborando la investigación de Becoña, son los proporcionados por Plan Nacional sobre Drogas del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. Estos datos se encuentran en la *Encuesta sobre alcohol y drogas en España* donde se incluye, desde el curso 2014/2015, el apartado sobre jugar dinero en internet y de manera presencial. En este y en la posterior entrega de 2016/2017, las cifras fueron analizadas en menores de entre 14 y 18 años. En ellos, se muestra que dentro del juego en internet existe un porcentaje de menores que apuestan dinero, con cifras de 10,2% en el ciclo 2014/2015 y de 6,4% en 2016/2017. Se sabe que los más pequeños tienen acceso a las apuestas, pero lo que estos datos nos revelan es que hay un descenso de un ciclo a otro, algo que, dentro del peligro que supone para ellos, es algo positivo ya que hay un menor número. Por otro lado, respecto al juego presencial, encontramos que apuestan dinero en el ciclo 2014/2015 un 20,6% y en el 2016/2017 un 13,6%, lo que de nuevo supone un descenso, pero en comparación con la apuesta online se duplica el porcentaje de participación. Esto quiere decir que, en este momento, los menores no solo tienen acceso a las casas de apuesta de manera presencial, si no que las apuestas que realizan son superiores a las que hacen por internet (ESTUDES, 2018).

Más adelante, en la encuesta de 2017/2018, los valores son respecto a la edad de 15-24 años, lo que conlleva que no nos va a dar datos precisos de los que son expresamente menores dentro de este rango; aun así, los datos en apuesta online descienden a 5,1% y respecto a la apuesta presencial asciende a un 27,5% (EDADES, 2018). Esto supone, que, sin ser precisos, ni saber exactamente cuántos de ellos son menores, el dato ha aumentado de una encuesta a otra y, por tanto, resulta preocupante que haya seguido sin regularse para establecer medidas que prohíban por completo su participación.

Más adelante, en el informe anual del Defensor del Menor en Andalucía de 2018, encontramos una recopilación de varios informes, entre os cuales resalta uno de 2015 de la Dirección General de Ordenación del Juego, que da los siguientes datos sobre las características de las personas entre 15-17 años que son usuarias de los juegos de azar:

- a) Un 27,9% de jóvenes entre 15-17 años han jugado alguna vez a juegos de azar que han implicado algún tipo de apuesta económica. De éstos, un 85,6% lo ha hecho en los dos últimos meses. [...]

c) Del total de personas jugadoras, un 25,3% es sin riesgo y un 2,5% ha desarrollado conductas de riesgo con problemas o patología.

d) Los juegos más populares entre las personas jugadoras de esta edad serían las quinielas de fútbol, las loterías instantáneas y la lotería nacional. (Dirección General de Ordenación del Juego, 2015, citado por Defensor del menor en Andalucía, 2018, p. 21)

Respecto al apartado c), la revista *Adicciones*² da un argumento explicando esto:

... aunque hay muchos tipos de juegos practicados por niños y adultos, solo es potencialmente patológico el que implica apuestas y en el que, por tanto, existe la posibilidad de ganar o perder dinero.

[...] Diversos trabajos muestran que la adicción al juego de azar se desarrolla tempranamente (Arbinaga, 2000; Becoña y Gestal, 1996; Derevensky y Gupta, 2007) y que las cifras de prevalencia en adolescentes son particularmente altas (Petry, 2006). (Pilar Buil, Solé Moratilla y García Ruiz, 2015, p. 199)

De hecho, en 2018, la Organización de Consumidores y Usuarios publicó que el 6% de los alumnos de ESO ha apostado alguna vez, el problema es que “una encuesta realizada en 2015 por la Dirección General de Ordenación del Juego, un organismo encargado del control del juego online, concluyó que el 44% de las personas que se iniciaron en el juego con menos de 18 años desarrollaron juego patológico” (OCU, 2018). Esto quiere decir, que según van aumentando los informes y la investigación en menores, se constata que el número de afectados con juego patológico, va creciendo de forma progresiva.

Tras el dato proporcionado por la DGOJ, en el curso 2018/2019, en la *Encuesta sobre uso de drogas en enseñanzas secundarias en España*, encontramos datos acerca de jóvenes entre 14-18 años. En este caso, vemos que en apuestas online asciende a 10,3%, el doble que en el informe anterior y, en apuestas presenciales, un 22,7% (ESTUDES, 2019), lo que supone un descenso de un 5%. Por tanto, vemos que de manera presencial siguen siendo más numerosos los menores que tienen acceso a las casas de apuesta, pero, por otro lado, la apuesta online ha aumentado gradualmente en muy poco tiempo, algo que resulta bastante preocupante.

Finalmente, en 2019 se publica el último estudio del que se tiene constancia, este es proporcionado por la autonomía de Galicia que nos revela que:

Casi 1 de cada 4 menores (24%) reconoce haber apostado dinero alguna vez en su vida en algún tipo de juego de azar. El 8,1% reconoce haber apostado en el transcurso del último mes, lo cual revela que, a pesar de ser ilegal y de tener importantes consecuencias para la salud mental y para la convivencia, estamos ante una práctica relativamente habitual para alrededor de 10.000 menores en Galicia. (Estudio sobre menores y juego en la comunidad gallega, 2019, p. 4)

² Revista *Adicciones*, 2015; vol. 27 núm. 3; p. 199

De esta forma vemos cómo, más de veinte años después de que Becoña, en 1997, anunciara que ya se tenía consciencia de que los menores jugaban, tenían acceso a las apuestas y existía un gran riesgo a que estos desarrollaran juego patológico, la situación no ha mejorado, si no que se ha agravado. Así pues, la publicación de estos informes nos hace conscientes de la gravedad que tiene la situación actual y el gran porcentaje de menores que está participando en estas actividades que de ninguna manera beneficia su desarrollo, si no que aumenta las posibilidades de autoexclusión, adicción y problemas psicológicos.

2.1 RAZONES QUE LLEVAN A LOS MENORES HASTA EL JUEGO

Entonces, cabe preguntarse dónde ven los menores estos comportamientos para imitarlos o ser influenciados por ellos y la respuesta es que, no sólo han aumentado los locales en los últimos años como veíamos al principio del trabajo, si no que, con estos, se ha aumentado el número de comunicaciones comerciales sobre prestadores de apuestas y juegos de azar. El problema es que los mensajes que estos transmiten no advierten del riesgo que supone esta práctica, si no todo lo contrario. En el artículo de la revista *Adicciones*³ que citábamos antes, se explica, además, que los anuncios tienen un contenido y tono que muestra a los usuarios un estilo de vida normal y una forma agradable y divertida de entretenimiento que ayuda a alcanzar el éxito y superar los miedos (Domínguez citado en Buil; Moratilla; García, 2015).

Este es precisamente uno de los problemas que los jóvenes han adquirido acerca de los juegos de azar, los han entendido como una práctica normal, relacionado como un buen estilo de vida y una forma fácil de ganar dinero. En definitiva, se ha transmitido como una experiencia lúdica saludable en vez de prevenirles de los problemas que esto acarrea si se exceden en la participación. El diario *El Mundo* (14 de abril 2011) publicaba⁴ acerca de esto: “hace que se vea como ‘normal y lógico’ el hecho de apostar en eventos deportivos y puede luego derivar en una ludopatía” (2011, recuperado de <https://www.elmundo.es/>).

Sin embargo, los jóvenes a pesar de haber adquirido esta percepción, también son conscientes de que apostar es un riesgo. En el Informe autonómico de Galicia acerca de los menores y el juego, revela que un 61% de los padres son conscientes de que sus hijos han apostado siendo menores, y respecto a los adolescentes, la inmensa mayoría (85%) apuesta sabiendo que es ilegal para ellos (*Estudio sobre menores y juego en la comunidad gallega*, 2019). Por tanto, si ambas partes son conscientes de que es una práctica que no les genera ningún beneficio para su desarrollo, cabe preguntarse por qué los jóvenes

³ Pilar Buil, Solé Moratilla y García Ruiz, 2015, p. 199

⁴ En el siguiente enlace podemos acceder a la noticia completa:

<https://www.elmundo.es/elmundo/2011/04/14/baleares/1302779976.html>

deciden iniciarse en esta actividad y realmente qué es lo que les está influenciando tanto para no respetar los límites de edad que el juego tiene.

2.2 TENDENCIAS QUE TIENEN LOS JÓVENES A IMITAR O RECREAR COMPORTAMIENTOS

Hasta ahora hemos visto que los adolescentes, pese a tener restringida su participación en los juegos de azar, consiguen apostar y, lo que es peor, lo hacen considerándolo como una práctica agradable a sabiendas de que les supone un riesgo que posteriormente puede provocarles adicciones patológicas como es la ludopatía. Pero ¿cuál es el foco de esta transmisión de valores y estímulos que van adquiriendo poco a poco? Becoña (1997), desde sus primeros informes, planteaba la publicidad como una de las causas de la adicción de los jóvenes, además de la disponibilidad y el acceso con facilidad que estos tienen a las apuestas. Por ello, ya indicaba que la promoción de los juegos de azar era uno de los problemas (1997, p. 24) como veíamos en el punto anterior, sin embargo, también menciona otros dos aspectos que son realmente relevantes para la práctica del juego y que más adelante desarrollaremos porque son muy importantes para esta investigación.

Centrándonos en el primer punto, la publicidad, el diario *El País*⁵ (3 de septiembre de 2007) compartía en el siguiente fragmento la demanda que se le había interpuesto a los clubes de fútbol del Real Madrid, Sevilla FC y Castelldefells por haber incitado a la ludopatía:

... se pide que no puedan vender sus productos de mercadotecnia a niños porque en ellos aparece publicidad de empresas de apuestas por Internet.

[...] Perendreu ha asegurado que la publicidad en las camisetas de los equipos dirigidas a los niños está generando un importante problema de ludopatía, ya que los pequeños se interesan y entran en las web de estas empresas de apuestas y por Internet consiguen jugar en los casinos. *El País* (2007) Recuperado de <https://elpais.com/>

Poco a poco, comienzan las alertas a propagarse en los medios de comunicación acerca de que el foco de las apuestas en menores se encontraba ahí, en la publicidad, y que esta se encontraba por todas partes generando inquietud en los niños. Un ejemplo de ello, lo publica el diario *El Mundo*, citando la declaración de Bennàsar⁶ en la que explica que preocupa especialmente la capitación de menores que hacen las webs mediante la propaganda en eventos deportivos, ya que, los clubes son patrocinados por páginas de apuesta online (2011, recuperado de <https://www.elmundo.es/>).

Esta noticia nos hace ver un nuevo foco, y es que, además de la difusión en televisión y en radio, los cortes publicitarios, aparecen en los partidos de fútbol, los cuales

⁵ Artículo completo: https://elpais.com/deportes/2007/09/03/actualidad/1188804119_850215.html

⁶ Artículo completo: <https://www.elmundo.es/elmundo/2011/04/14/baleares/1302779976.html>

agolpan las mayores cifras de *share* al año (Barlovento, 2019). Pero no solo eso, si no que aparecen en patrocinaciones en camisetas, vallas publicitarias, eventos en los que participan los niños, webs... Las comunicaciones comerciales sobre apuesta están por todas partes y esto está ocasionando cada vez más problemas.

2.2.1 Consecuencias de la práctica de juegos de azar en menores.

Becoña comenta una de las cuestiones a las que más atención se le ha prestado, la relación que existe entre el juego patológico y la depresión. En estudios previos ya se había comprobado que un alto porcentaje de los jugadores problemáticos tienen asociado un cuadro depresivo. Por ello, se trata de descubrir qué se produce antes, si la depresión o la conducta problemática (2001). Según el modelo del estado negativo de Hand, hay dos características básicas en estos jugadores, la estrategia de huir de los estados negativos como la depresión y, por otro lado, la carencia de sentido que tiene la vida para el jugador. El juego es como una especie de tiempo fuera que le ayuda a evitar los estados mentales negativos, de forma que, si deja de jugar, se encuentra mal y siente una gran urgencia de volver a hacerlo; además, tampoco tiene herramientas para mantenerse sin jugar (1998).

Parece que pueden darse tres posibilidades: por un lado, la depresión conduce al juego, o lo contrario, el juego puede conducir a la depresión, sobre todo, cuando se han perdido grandes cantidades de dinero. Y, en tercer lugar, el juego y la depresión pueden producirse al mismo tiempo (Becoña, 2001).

Según el Defensor del Menor en Andalucía, entre el 0,1 y el 0,8% de la población adulta general sufre algún tipo de trastorno asociado con el juego y, entre el 0,1 y el 2,2%, muestra indicios relacionados con el juego problemático. Así, los riesgos que conlleva esta adicción suelen ser más devastadores para los adolescentes al tratarse de personas especialmente vulnerables. La adolescencia es un periodo de cambios que requiere un importante esfuerzo de adaptación para alcanzar la madurez. Estos van acompañados de situaciones de conflicto que repercuten en el ámbito familiar, escolar o social (2018, pp. 23-24).

Del mismo modo, este colectivo también resulta vulnerable de adquirir prácticas que desemboquen en la adicción al juego, ya que carece de expectativas laborales, posee elevados índices de desempleo y la incertidumbre de un futuro incierto. Por estas razones, el juego parece una forma fácil de conseguir dinero, rápido y accesible. De esta forma, existe una creencia generalizada de que el juego es un instrumento de evasión a todas estas adversidades (Defensor del Menor en Andalucía, 2018, p. 24).

Son muchos los estudios que señalan a la publicidad como la principal herramienta de incidencia en el comportamiento de las personas, por eso los individuos que se encuentran más vulnerables se ven más expuestos, como es el caso de jóvenes y

adolescentes. De esta forma, las comunicaciones comerciales de manera incisiva es uno de los factores determinantes en la participación de los menores en los juegos de azar (Defensor del Menor en Andalucía, 2018, p. 25).

En definitiva, vemos que uno de los problemas principales se encuentra en la publicidad de los juegos de apuesta, la cual llega hasta los menores y les incita a comportamientos que no tienen acceso a su edad, pero sobre todo es importante tomar conciencia de todos los daños que provoca esta actividad una vez que los menores se inician por primera vez. De hecho, el porcentaje de probabilidad que existe en que desarrollen comportamientos patológicos debería alertarnos y hacernos reaccionar para buscar alguna forma de que no puedan acceder al juego, al menos, mientras son menores, ya que las consecuencias que esto genera para el resto de su vida son realmente graves.

2.3 INDICIOS DE QUE LA PUBLICIDAD SE HA CONVERTIDO EN EL PROBLEMA PRINCIPAL

La publicidad se ha considerado siempre la principal herramienta de promoción de un negocio. Con la llegada de la radio y, posteriormente, de la televisión, estos anuncios pasaron a transmitirse a un mayor número de personas al mismo tiempo, ya que todos se encontraban escuchando o viendo la televisión que tenía la finalidad expresa de dirigirse a ese público en concreto.

Más adelante, con la aparición de internet, se abrió un nuevo campo para vender artículos y, por supuesto, para publicitarlos y ser una forma de financiación de las páginas web. Al mismo tiempo, los juegos de azar se han ido expandiendo como un negocio, y de la misma forma lo han hecho sus comunicaciones comerciales para invitar a nuevos usuarios a participar en las apuestas.

Así pues, desde que apareció el juego online, se ha convertido en una de las principales formas de apuesta que se utiliza actualmente debido a su comodidad, razón por la cual han ido creciendo sus anuncios; como se muestra en el siguiente gráfico:



Publicado el día 16 de septiembre de 2018

En este gráfico observamos la subida exponencial que ha tenido a lo largo de los años la publicidad del juego online, de manera que se ha multiplicado de forma exponencial y con ello podemos hacernos una idea de la cantidad de estos que llega hasta los jóvenes. El diario *El País*, hablando acerca de las apuestas en red⁷ y de lo adictiva que resulta la participación en este medio, mencionaba que, según el Instituto Nacional de Estadística, el 93% de la población ya tiene móvil a los 14 años con los riesgos que conlleva poner el ciberespacio en las manos de un niño (Delle; Portillo, 2018).

Ahora cabe preguntarse cuál es la razón, además de la publicidad incipiente que no para de llegar a los menores, que está haciendo que aumente la apuesta online. En *Eldiario.es* encontramos la respuesta a esta pregunta: “el 39% de los adolescentes ha apostado alguna vez y el 70% sigue haciéndolo una vez que empieza. Esto lleva a que un 3,8% de los chavales está en riesgo de desarrollar una ludopatía”. Todo ello, causado⁸ por los anuncios protagonizados por sus ídolos deportivos del fútbol que les invitan a jugar incentivándoles con bonos de regalo para empezar gratis (Morente, 2019).

En efecto, sus “héroes” aparecen en las comunicaciones comerciales invitando al juego con cupones, un doble incentivo que no pasa desapercibido para los jóvenes, grandes cantidades de dinero para empezar a apostar y poder sacar rentabilidad de ello. Se muestran en las siguientes ilustraciones ejemplos de anuncios con bonos:



Ilustración 1 El presentador Carlos Sobera anunciando el casino online 888.es (Fuente: eldiario.es)



Ilustración 2 Anuncio Bwin.es (Fuente: programapublicidad.com)

⁷ Los anuncios del juego ‘online’ se disparan y los más jóvenes se enganchan. *El País* recuperado de https://elpais.com/sociedad/2018/09/11/actualidad/1536676950_651442.html

⁸ Artículo completo en: https://www.eldiario.es/andalucia/sevilla/casas_de_apuestas-sevilla-juego-on-line-barrio-obrero_0_964853678.html

Si analizamos la situación, que un niño con 14 años o incluso menos, tenga un móvil con acceso a internet, con todo lo que esto conlleva, puede resultar incluso comprensible que al verse “llamados” por anuncios que exponen situaciones donde “regalan dinero”, los jóvenes tengan inquietud por probar estas actividades a ver qué obtienen de ello. Si a esto mismo, le sumas el aspecto de que esta invitación es realizada por sus ídolos, no debe extrañarnos que busquen la forma de apostar para hacer lo que estos “le dicen”.

El Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC) publica una noticia en la que explica esto mismo y añade otra situación al respecto: alerta sobre las técnicas que usan los operadores de juego en línea para captar nuevos clientes, incluir a personajes famosos haciendo ofertas irresistibles que resulta especialmente problemático en el caso de la radio, donde la mención publicitaria se funde con el propio guion del presentador, algo que acaba confundiendo a los oyentes al parecer que es parte del discurso (CAC, 2019).

2.3.1 Los bonos

Según el estudio *Juventud y juegos de azar*, los bonos son “dinero ficticio”, pues se ofrecen como reclamo para atraer y registrar nuevos clientes. “Es el gancho por excelencia de este negocio, y constituyen el reclamo de la mayoría de los mensajes publicitarios de juegos de azar” (2019, p.41), y lo cierto es que son la base de las promociones de esta industria. Asimismo, este informe afirma algo que resulta esclarecedor, ya que, más allá de la confianza o reputación de una marca, la decisión de registrarse del usuario irá en base al importe del bono que promocione la web. La propia denominación de “dinero ficticio” nos hace pensar en las condiciones que debe haber detrás de estas “participaciones gratis”. Existen unos requisitos asociados al bono que el nuevo miembro debe cumplir para poder retirar las ganancias que se hayan obtenido con su uso. De esta forma, los operadores requieren un depósito real en la plataforma y que se hagan apuestas por el valor del bono (*Juventud y juegos de azar*, 2019), lo que nos lleva a entender que no se puede jugar sin que los usuarios pongan su dinero. De esta forma, el juego gratis no es posible.

Pero no solo existe el bono de bienvenida: hay toda una variedad de ellos que se emplean además de captar clientes, también para retenerlos o hacer que vuelvan a jugar. A continuación, se adjunta una tabla con los diferentes tipos de bono elaborada por el informe citado:

BIENVENIDA		También llamado <i>Bono de Registro, Oferta de Bienvenida o Bono por Realizar el Primer Depósito</i> . Se ofrece a los nuevos usuarios que se hayan registrado. <u>Se obtiene automáticamente realizando un primer depósito de dinero real en la cuenta de juego</u> , otras solicitándolo por teléfono al equipo de soporte, y otras por iniciativa del equipo de soporte.
RECARGA		Similares a los de bienvenida, <u>se ofrecen semanalmente para que los jugadores vuelvan a jugar</u> . Se promocionan vía email, chat o teléfono, y están basados en un % sobre el depósito.
LEALTAD/ FIDELIZACIÓN		La mayoría de los casinos/ salas de póquer ofrecen un Club VIP o Programa de Fidelización que <u>"recompensa" el juego de sus jugadores más leales</u> con generosos bonos según su nivel VIP. Cuanto mayor sea el nivel VIP, recibirán determinados "privilegios", mejores bonos, y más laxos serán los requisitos de apuesta del bono que reciban.
"HIGH ROLLERS"		Un "High Roller", es un jugador que gasta mucho en los casinos (deposita mucho y apuesta mucho). Los operadores <u>para conservarlos y fomentar su juego se les ofrecen generosos bonos por depósitos superiores a los 500€ o 1.000€</u> .
"INVITA A UN AMIGO"		Algunos operadores regalan bonos a aquellos jugadores existentes que hayan <u>invitado a un amigo a registrarse y éste haya depositado una cantidad de dinero</u> .
REEMBOLSOS/ DEVOLUCIONES		Son bonos de casino, de póquer o apuestas gratis que <u>se obsequian a los jugadores que hayan incurrido en pérdidas durante su sesión de juego</u> . Básicamente fomentan el juego y las apuestas cuando flaquea la liquidez del jugador.

Tabla 1: Tipos de bonos. Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar social (Fuente: Informe Juventud y juegos de azar, 2019).

Acerca de la imposibilidad de canjear los bonos, el informe Juventud y juegos de azar, da un ejemplo que cuestiona si realmente se pueden liberar sin cumplir el requisito de aportar varias veces su cantidad. Posteriormente, se responde que sí es posible siempre que se tenga fortuna en las apuestas. Es decir, podemos ver que resulta realmente difícil obtener ese "vale de bienvenida" y que el operador o "la banca" siempre gana, ya que la posibilidad de tener fortuna para no tener que dar una aportación propia es mínima (Juventud y juegos de azar, 2019, p. 43).

2.3.2 Localización y consentimiento de acceso a establecimientos de apuesta

La proliferación de los locales de apuesta junto a los colegios es otro de los problemas que ha generado la industria del juego de zar. Así, la Federación de Asociaciones de Padres y Madres de Alumnos de Castellón ha denunciado la situación, sin protección, que tienen los menores que estudian en los centros educativos cercanos a estos salones y, por ello, exige una ley que les prohíba estar junto a las escuelas (La Vanguardia, 2019).

Asimismo, lo hace la Federació d'Associacions de Famílies d'Alumnes de Mallorca denunciando lo cerca que se encuentran las casas de apuesta de la isla de los colegios, que en muchas ocasiones son a escasos cien metros (Diario de Mallorca, 2019).

Intentando poner una solución al incremento de locales, la OCU publicó una petición⁹ en 2019 titulada "No te la juegues" contra la publicidad de apuestas y juegos, acerca de la que publicó una invitación para apoyarla en su web con información de expertos que llevaban tiempo alertando del incremento de la ludopatía (OCU, 2019).

⁹ Recuperado de <https://www.ocu.org/consumo-familia/derechos-consumidor/noticias/no-te-la-juegues>

El informe del que habla la petición generó bastante controversia, ya que multitud de medios lo citaron, pero la OCU en ningún momento lo hizo público, por tanto, se tachó incluso de informe fantasma después de las declaraciones de Mikel López de la Torre, el presidente de JDigital, en Twitter (azarplus.com, 2018). Pero lo que sí se llevó a cabo tras la publicación de esta propuesta, fue un reportaje en *La Sexta* en el que entrevistaron a una serie de menores en la puerta de una casa de apuestas donde sí podían entrar. La presentadora comienza con el titular “casi la mitad de los que empiezan a apostar antes de los 18 años acaban enganchados al juego”¹⁰ y, a continuación, sale una de las personas del equipo de *La Sexta* noticias en un vídeo de cámara oculta preguntándole a los jóvenes si tienen la edad suficiente para entrar, pidiéndoles que se lo demuestren enseñándole su DNI. Cuando esto ocurre, el reportero comprueba que son menores, y no solo eso, si no que entran y salen fácilmente del local para apostar sin que nadie les ponga resistencia en la entrada. La OCU publica en su twitter lo siguiente citando a *La Sexta* noticias y el reportaje: “El juego de azar y las apuestas están prohibidos para los menores de edad, pero en la práctica juegan: de 36 locales visitados en nuestro estudio, en 15 de ellos podían entrar menores y apostar sin problemas” (OCU, 12 de diciembre de 2018, [Tuit]).

Entonces, si los menores no deben entrar en las casas de apuesta, y aún así lo hacen, del mismo modo que tampoco deben ver los anuncios, ¿por qué siguen viéndolos? Si existe una prohibición debe haber alguna vía de escape por la que los anuncios llegan hasta los niños y hemos comprobado que esta vía es la emisión de comunicaciones comerciales durante el horario de protección infantil.

3. PUBLICIDAD DE APUESTAS Y JUEGOS DE AZAR EN HORARIO DE PROTECCIÓN INFANTIL

En 2013, los medios audiovisuales ponen de manifiesto que, además de los innumerables problemas para la salud que estaban causando en los menores los estímulos que transmiten los anuncios y la libertad que los jóvenes ejercían para apostar, se estaban infringiendo los horarios de protección infantil con estos anuncios. Así se expresaba el Consejo Audiovisual de Andalucía en el diario *El País*¹¹ tras comprobar que no se estaba cumpliendo la norma: “Los juegos de azar televisados y online han metido los casinos en los salones de cualquier casa y [...] en las habitaciones de niños y adolescentes, que tienen prohibido participar en ellos pero encuentran fórmulas para eludir los controles” (*El País*, 7 de octubre de 2013).

Es entonces cuando empiezan a publicarse estudios analizando las parrillas y los horarios en los que aparecen esos anuncios para corroborar y poner de manifiesto que se estaba produciendo una irregularidad en el ámbito de la difusión. El CAA, en 2014, publica un informe que revela algunos datos como que el 38,21% de las comunicaciones

¹⁰ En este enlace se puede ver el reportaje: <https://www.youtube.com/watch?v=6-ad5TPaDmg>

¹¹ Artículo completo *El Audiovisual pone el ojo en la publicidad de juegos y apuestas*: https://elpais.com/ccaa/2013/10/06/andalucia/1381089820_168315.html

comerciales emitidas en el año 2013 de bingo, apuestas mutuas y otras apuestas fueron difundidas en horario de protección de menores, y del mismo tipo el 0,24% fueron divulgadas en la franja reforzada. Por otro lado, el 32,82% de comunicaciones comerciales de apuestas deportivas o hípcas, mutuas o de contrapartida en directo fueron emitidas en horario de protección, y el 6,37% en la franja reforzada. Además, el 13% de las campañas comerciales emitidas en ese año, no cumple la inserción de aviso para mayores de edad (+18). (Informe sobre la publicidad y promoción de actividades de juego en los servicios de comunicación audiovisual, 2014).

Más adelante, en 2017, el CAA vuelve a publicar un *Informe sobre la publicidad y promoción de actividades de juego en los servicios de comunicación audiovisual*, en el que se analiza toda la publicidad del juego emitida entre el 10 de noviembre y el 10 de diciembre 2016, así como la emisión en abierto por *Antena 3* del partido de semifinales de la Liga de Campeones disputado el 2 de mayo de 2017 por el Real Madrid CF y el Club Atlético de Madrid. En este informe, se comprueba que el 58,75% de los anuncios de juegos y apuestas se emiten en horario protegido, con un cómputo total de 201.289 anuncios en el mes analizado (CAA, 2017). En comparación con el análisis anterior, que habían computado en todo el año 2013, 2998 anuncios en el horario de protección (CAA, 2014), se había producido un aumento de forma masiva. Por otro lado, en el partido seleccionado en la muestra, vemos que en televisión se emitieron 5 anuncios entre las 21:35 y 21:47, lo que supone que se emitieron dentro del horario restringido. Además, esta retransmisión obtuvo un 42,7% de *share*, es decir, casi 7 millones de espectadores durante la retransmisión (obtenido de *formulatv.com*) y, por tanto, una gran cantidad de familias viendo este partido, teniendo como consecuencia la visualización de comunicaciones comerciales sobre casas de apuesta por todos los espectadores.

Sobre esto último, acerca de la gran cuota de pantalla que obtienen los partidos de fútbol y que además son el principal foco de publicidad en horario de protección, podemos observar en el *ranking* de los 50 programas más vistos del año según Barlovento, que prácticamente la clasificación completa se compone de partidos deportivos (*Barlovento*, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019).

El primer lugar, se inserta una imagen del *ranking* de 2013 (*Barlovento*) que coincide con el rango de datos que hemos visto del primer informe de CAA (informe publicado en el año 2014), de esta forma, vemos cómo ha ido evolucionado. Se muestran únicamente los primeros veinte programas porque hasta este año solo se hacía un *top 20*, por ello, en los siguientes años únicamente veremos los veinte primeros para poder hacer una comparativa real (aún así, se adjuntan en el anexo todos los *rankings* para poder contemplar todas las cifras de los últimos 7 años).

*Programas de más de 10 minutos

TÍTULO	DESCRIPCIÓN	CADENA	FECHA	DÍA	INICIO	FIN	GÉNERO	AM(000)	CUOTA	
1	PENALTIS FUTBOL:COPA CONFEDERACIONES	ESPAÑA-ITALIA	T5	27/06/2013	Jueves	23:32:44	23:47:15	DEPORTES	13355	67.9
2	PRORROGA FUTBOL:COPA CONFEDERACIONES	ESPAÑA-ITALIA	T5	27/06/2013	Jueves	22:50:17	23:32:44	DEPORTES	11966	60.3
3	PRORROGA FUTBOL:C.REY	R.MADRID-AT.MADRID	La1	17/05/2013	Viernes	23:21:56	24:07:14	DEPORTES	11449	57.8
4	FUTBOL:COPA CONFEDERACIONES	BRASIL-ESPAÑA	T5	30/06/2013	Domingo	0:00:16	1:50:27	DEPORTES	10661	70.3
5	FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIAL	FRANCIA-ESPAÑA	T5	26/03/2013	Martes	21:00:09	22:50:54	DEPORTES	10522	52.5
6	FUTBOL:COPA DEL REY	R.MADRID-AT.MADRID	La1	17/05/2013	Viernes	21:30:34	23:21:56	DEPORTES	10062	51.1
7	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	MANCHESTER UNITED-R.MADRID	La1	05/03/2013	Martes	20:45:25	22:36:43	DEPORTES	9785	45.4
8	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	R.MADRID-BORUSSIA DORTMUND	La1	30/04/2013	Martes	20:45:10	22:38:55	DEPORTES	9492	49.9
9	FUTBOL:COPA CONFEDERACIONES	ESPAÑA-ITALIA	T5	27/06/2013	Jueves	21:00:59	22:50:17	DEPORTES	9407	55.4
10	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	BARCELONA-MILAN	La1	12/03/2013	Martes	20:45:10	22:34:22	DEPORTES	8884	41.7
11	DESAFIO CHAMPIONS		La1	05/03/2013	Martes	20:25:05	22:41:16	DEPORTES	8748	42.1
12	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	BAYERN MUNICH-BARCELONA	La1	23/04/2013	Martes	20:45:10	22:33:40	DEPORTES	8226	43
13	TELEDIARIO 2		La1	05/03/2013	Martes	21:31:40	21:41:44	INFORMACIÓN	8077	37.5
14	TELEDIARIO 2		La1	17/05/2013	Viernes	22:16:11	22:26:20	INFORMACIÓN	7993	40.3
15	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	PARIS ST.GERMAIN-BARCELONA	La1	02/04/2013	Martes	20:45:36	22:36:44	DEPORTES	7389	38.6
16	TELEDIARIO 2		La1	12/03/2013	Martes	21:31:35	21:41:52	INFORMACIÓN	7373	34.8
17	DESAFIO CHAMPIONS		La1	30/04/2013	Martes	20:00:08	22:43:16	DEPORTES	7368	42.9
18	FUTBOL:COPA CONFEDERACIONES	NIGERIA-ESPAÑA	T5	23/06/2013	Domingo	21:00:11	22:50:31	DEPORTES	7218	50.4
19	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE	JUVENTUS-R.MADRID	La1	05/11/2013	Martes	20:45:44	22:35:23	DEPORTES	7091	36.3
20	TELEDIARIO 2		La1	23/04/2013	Martes	21:30:38	21:40:56	INFORMACIÓN	7003	36.7

BARLOVENTO COMUNICACION

*Elaborado por Barlovento Comunicación sobre datos de Kantar Media.

Tabla 2 Barlovento (2013).

En esta tabla, vemos como prácticamente el ranking completo está formado por emisiones deportivas exceptuando 4 emisiones de telediarios. Esto nos indica que se cumple la premisa de la influencia que tiene la publicidad incluida en los partidos de fútbol para los niños. A continuación, se inserta el ranking de 2018 para ver cómo entre los primeros 20 se han eliminado prácticamente todos aquellos programas que no son emisiones de fútbol.

nº	Título	Descripción	Cadena	Fecha	Día semana	Inicio	Fin	Género	Cuota	AM(000)
1	RUSIA 18:PENA	ESPAÑA-RUSIA	T5	01/07/2018	Domingo	18:31:09	18:41:10	DEPORTES	81,1	14.829
2	RUSIA 18:PRORROGA	ESPAÑA-RUSIA	T5	01/07/2018	Domingo	17:51:48	18:31:09	DEPORTES	76,3	13.835
3	RUSIA 18:FUTBOL	ESPAÑA-RUSIA	T5	01/07/2018	Domingo	16:00:10	17:51:48	DEPORTES	72,4	12.790
4	RUSIA 18:FUTBOL	ESPAÑA-MARRUECOS	T5	25/06/2018	Lunes	20:00:34	21:55:37	DEPORTES	70,3	11.560
5	RUSIA 18:FUTBOL	IRAN-ESPAÑA	T5	20/06/2018	Miércoles	20:00:13	21:53:38	DEPORTES	68,9	11.481
6	RUSIA 18:FUTBOL	PORTUGAL-ESP	T5	15/06/2018	Viernes	20:00:15	21:52:35	DEPORTES	68	10.402
7	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE	R.MADRID-LIVERPOOL	A3	26/05/2018	Sábado	20:45:39	22:38:11	DEPORTES	55,3	9.291
8	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE	R.MADRID-BAYERN MUNICH	A3	01/05/2018	Martes	20:45:08	22:38:41	DEPORTES	44,6	8.749
9	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE	PARIS ST.GERMAIN-BAYERN MUNICH	A3	06/03/2018	Martes	20:48:03	22:39:08	DEPORTES	41,8	8.564
10	RUSIA 18:PRORROGA	CROACIA-INGLATERRA	T5	11/07/2018	Miércoles	21:50:27	22:37:17	DEPORTES	53,1	8.492
11	RUSIA 18:PENA	COLOMBIA-INGLATERRA	T5	03/07/2018	Martes	22:39:12	22:52:21	DEPORTES	48,2	8.355
12	RUSIA 18:FUTBOL	FRANCIA-CROACIA	T5	15/07/2018	Domingo	17:00:16	18:53:52	DEPORTES	57,3	8.247
13	EUROVISION:VI		La1	12/05/2018	Sábado	23:37:20	24:48:00	MUSICA	51,2	8.111
14	CHAMPIONS LEAGUE		A3	01/05/2018	Martes	20:11:01	22:43:02	DEPORTES	39,9	7.393
15	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE	JUVENTUS-R.MADRID	A3	03/04/2018	Martes	20:45:32	22:34:40	DEPORTES	38,4	7.264
16	RUSIA 18:POST	PORTUGAL-ESP	T5	15/06/2018	Viernes	21:52:35	22:06:29	DEPORTES	43	7.243
17	FESTIVAL EURO		La1	12/05/2018	Sábado	21:00:09	24:49:10	MUSICA	43,5	7.170
18	CHAMPIONS LEAGUE		A3	06/03/2018	Martes	20:07:05	22:41:50	DEPORTES	37,1	7.071
19	RUSIA 18:PENA	RUSIA-CROACIA	T5	07/07/2018	Sábado	22:36:59	22:50:37	DEPORTES	53	6.975
20	FUTBOL:COPA DE REYES	SEVILLA-BARCELONA	La1	21/04/2018	Sábado	21:30:27	23:16:30	DEPORTES	40,8	6.962

Tabla 3 Barlovento (2018).

Si de esta forma, vemos como se produce los mismo en el año 2018, y lo mismo ha ocurrido en los años que han concurrido entre una tabla y otra (se puede comprobar en las tablas adjuntadas en el anexo). Respecto al año 2019, debido al periodo de elecciones, se incluyen los debates y emisiones que tuvieron que ver con el escrutinio, por lo que, a

excepción de esto, seguimos observando gran número de emisiones deportivas, aunque en menor número que hasta el año 2018.

Continuando con los informes que se han ido publicando, en 2018 el CAC publica un análisis sobre la presencia de contenidos de promoción del juego y las apuestas en línea, en el cual se tomaron como muestra los días 20 y 28 de octubre para televisión generalista y el 26 y 28, para televisión temática deportiva. En este, se analizan todos los anuncios sobre comunicaciones comerciales de juego y apuestas según la hora y el contenido de los mismos, de los cuales obtenemos algunos resultados relevantes: en los canales generalistas se visionaron 29 anuncios en horario protegido en los días citados, y en los canales temáticos deportivos, 53 anuncios en la misma franja (CAC, 2018). Hasta este momento vemos que los anuncios sobre juegos de azar se siguen emitiendo y, lo peor de los datos, es que muestran que aún son un gran número en horario de protección infantil. Esto significa que los más pequeños siguen expuestos en este momento a recibir estímulos de las apuestas. Pero el análisis revela datos aún más graves, pues el problema se centra en la difusión de propaganda durante competiciones deportivas que suponen retransmisiones de gran audiencia. De hecho, una audiencia desorbitada, como es el caso del puesto número uno del gráfico de 2018 (Tabla 3), con una cuota de pantalla del 81,1%, lo que supone más de 14 millones de espectadores, una cifra muy elevada para lo que suponen las emisiones diarias y los porcentajes que se obtienen normalmente.

Finalmente, a principios de año, el CAA ha publicado el último informe que proporciona datos sobre este aspecto. Respecto a las cifras de 2017, vemos que se ha incrementado un 33% el número de anuncios televisivos sobre juegos de azar y apuestas deportivas, siendo el 45% de estos en horario protegido (CAC, 2020). En las conclusiones del documento, se explica que en el mes seleccionado para el análisis “se emitieron 9.134 anuncios del sector juegos y apuestas, lo que supuso el 2,4% del total de la publicidad emitida, porcentaje cuatro décimas superior al registrado en el anterior informe sobre este asunto (2017)” (2020, p.13).

Vemos que a lo largo de los años se ha sido consciente de que el juego de apuestas suponía un problema para los más jóvenes, comprobando como ha ido creciendo el número de anuncios en los medios de comunicación, del mismo modo que lo han hecho los locales de apuesta presencial. Así mismo, ha ocurrido con los patrocinios deportivos a los que han quedado expuestos todo este tiempo, y además de esto, se les ha invitado con propuestas muy llamativas por parte de sus ídolos. Todo ello ha sido reflejado en los informes que hemos citado hasta el momento, demostrando que el juego supone un riesgo para la salud física y mental y que, a su vez, puede tener graves consecuencias como puede ser el juego patológico o la depresión. Por último, en este apartado, hemos constatado que la gran influencia que estos contenidos han tenido y tienen para los niños se basa en una irregularidad, no se están cumpliendo las franjas de protección de emisión de contenido. A continuación, pasaremos a ver qué ha ocurrido en el ámbito normativo para que todo ello haya sido posible.

4. LEGISLACIÓN DEL JUEGO Y PUBLICIDAD DEL JUEGO EN ESPAÑA

Como comentábamos, pasamos a hacer una revisión normativa de la situación que hemos expuesto hasta el momento, y veremos cómo ha ido evolucionando de manera paralela a los datos que se han ido recabando.

4.1 LA SITUACIÓN DEL MENOR ANTE LA LEGISLACIÓN

En un primer momento, cabe destacar que el menor se encuentra amparado por la CE, la cual contempla que los poderes públicos aseguran la protección social, económica y jurídica de la familia y los niños gozarán de la protección prevista en los acuerdos internacionales que velan por sus derechos (art. 39.1, 4 CE). Actualmente, la Ley 1/1996 de Protección Jurídica del Menor es la que protege a los jóvenes y en la cual se establece el derecho a la información, donde se garantiza que la publicidad o los mensajes dirigidos expresamente a ellos, no les perjudique de forma moral o física (art. 5.4). Del mismo modo, se establece que las administraciones públicas competentes en protección de menores son las que deben encargarse del cese y la rectificación de publicidad ilícita (art. 5.5).

En base a esto, la regulación acerca de las restricciones de contenidos perjudiciales que no pueden difundirse, la encontramos en la Ley 34/1988 General de Publicidad, donde se expone en el título II, sobre publicidad ilícita, la prohibición de las comunicaciones comerciales de tabacos y de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales a través de la televisión. Por otro lado, las condiciones de estos productos deben tener en cuenta sus destinatarios, sin inducir al consumo de forma directa o indirectamente y atendiendo a los ámbitos educativos, sanitarios y deportivos (art. 8.5), tal como indicaba la ley anterior.

Más adelante, la Ley 29/2009 de Competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios, establece cuáles son las prácticas engañosas que se reputan desleales, como es el caso de alegar que los bienes o servicios pueden facilitar la obtención de premios en juegos de azar (art. 23.2). Asimismo, esta ley también autoriza a establecer normas específicas para regular la publicidad sobre juegos de la suerte, envite o azar (art. 5.1).

Posteriormente, si pasamos al ámbito audiovisual que regula en qué momento pueden incluirse el tipo de publicidad citada, la Ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual (LGCA) en el art. 7 sobre los derechos del menor, señala que está prohibida la emisión de contenidos audiovisuales que puedan perjudicar seriamente el desarrollo de los menores y, para ello, establece la siguiente restricción:

... Aquellos otros contenidos que puedan resultar perjudiciales para el desarrollo físico, mental o moral de los menores solo podrán emitirse en abierto entre las 22 y las 6 horas,

debiendo ir siempre precedidos por un aviso acústico y visual [...] Asimismo, se establecen tres franjas horarias consideradas de protección reforzada, tomando como referencia el horario peninsular: entre las 8 y las 9 horas y entre las 17 y las 20 horas, en el caso de días laborables, y entre las 9 y las 12 horas sábados, domingos y fiestas de ámbito estatal”.

Pero el punto interesante de esta ley respecto a los juegos de azar se dicta a continuación “Los programas dedicados a juegos de azar y apuestas, solo pueden emitirse entre la 1 y las 5 de la mañana. [...] Quedan exceptuados de tal restricción horaria los sorteos de las modalidades y productos de juego con finalidad pública (art. 7.2).

Un año después de la regulación en el audiovisual, se publica la Ley 13/2011 de Regulación del juego (LRJ), la cual tiene la intención de garantizar “la protección del orden público, luchar contra el fraude, prevenir las conductas adictivas, proteger los derechos de los menores y salvaguardar los derechos de los participantes en los juegos” (art. 1). Siendo el ámbito en el que se aplica las loterías, rifas, juegos ocasionales y actividades de juegos transfronterizas, donde se incluye a su vez las actividades de publicidad que estas hagan (art. 2). Bajo el amparo de esta ley, la publicidad está prohibida si no se tiene un título habilitante para ejercer la actividad del juego (art. 7), ya que, para poder desarrollarlo, hace falta solicitar una licencia que se acredita con una resolución en la que también se incluye la autorización para hacer publicidad en el caso de que le sea concedido (art. 10.3g). Asimismo, la protección de los consumidores invita a crear campañas de difusión, información y concienciación poniendo atención en los grupos de riesgo, indicar conductas de juego moderado e informar de la prohibición del juego para menores (art. 8). Para establecer una forma de inspección y control, se permite la firma de acuerdos de corregulación de publicidad, como es el caso de Autocontrol, que pretende garantizar el cumplimiento del acuerdo que han hecho las empresas (art. 24.5).

Acerca de la protección de los colectivos vulnerables en esta ley, se prohíbe la participación en los juegos de menores y los incapacitados legalmente o por resolución judicial y, asimismo, las personas que voluntariamente hubieran solicitado que les sea prohibido el acceso [(art. 6.2 a; b)]. Acerca de esto, en la publicación de la Resolución de 12 de julio de 2012, en relación con la *identificación de los participantes en los juegos y el control de las prohibiciones subjetivas a la participación*, se tiene el objetivo de reforzar dicho artículo (art. 6 de la LRJ). En el apartado tercero de la sección segunda, se recalca que la identificación del participante se realizará a través de un registro de usuario activo único y por operador. Dentro de este registro, deben figurar al menos los datos citados en el art. 6 a), b) y c) de la LRJ. De este modo, el operador es responsable de la veracidad de los datos que figuren en su registro y de la correcta identificación de los participantes, pudiendo verificar los mismos a través del Sistema de Verificación de Identidad de los Participantes de la Comisión Nacional del Juego (Quinto.1; 2).

Respecto a las infracciones que se contemplan acerca del acceso de los menores en la LRJ, vemos que se considera infracción grave permitir el acceso a las personas que lo tienen prohibido según el citado art. 6 (art. 40 b).

Resulta interesante comentar algunos aspectos que menciona el informe “Juventud y juegos de azar” (2019) acerca del juego *online*: en las páginas donde se desarrollen estas prácticas, deben aparecer, obligatoriamente, una serie de logos según lo establecido por la Dirección General de Ordenación del Juego. A continuación se inserta una tabla con los logos requeridos:

Juego Seguro	AutoExclusión	más de 18 años	Jugar Bien
			

Tabla 4: Logos que garantizan la seguridad de la plataforma de juego. Fuente: DGOJ (2017).

El primero de ellos, “Juego seguro”, que garantiza que el operador es titular de una licencia legal en el territorio español. Posteriormente, “Autoexclusión”, que garantiza el derecho a dejar de jugar por iniciativa propia sin que el operador contacte con el usuario en un mínimo de 6 meses para que vuelva a jugar de nuevo. En tercer lugar, el logo de juego responsable que restringe el juego a usuarios mayores de edad y, finalmente, “Jugar bien” que invita a tener un juego responsable. Estos logos recuerdan al usuario los compromisos y fiabilidad de la plataforma que están usando, del mismo modo que alertan la restricción a consumidores mayores de edad.

Es decir, hasta el momento no se ha publicado nada que restrinja como tal la publicidad de los juegos de azar y establezca unos límites horarios para este contenido. Se protege a los menores en ámbitos morales y se comenta de manera general que los contenidos no pueden influir en ellos “de manera física o moral” (Ley 1/1996 de Protección Jurídica del Menor, art. 5.4) pero, sin embargo, lo han estado haciendo hasta ahora. El problema reside en que la LGCA solo abarca los programas, pero no se menciona nada para las comunicaciones comerciales, es decir, se utiliza de alguna manera este vacío para difundir publicidad que, aunque no contenga propiamente la actividad del juego, se invita a consultarlo y adquirirlo. Esto quiere decir que mientras que no haya unos límites específicos para el contenido de la publicidad, esta seguirá presente entre los programas que se dirigen expresamente a los jóvenes; o en aquellos a los que tengan acceso porque están dentro de la franja horaria que les permite verlos.

Al fin y al cabo, en este momento los programas que incluyen sorteos no son muy comunes en televisión a excepción de las Loterías y Apuestas del Estado, si no que es el contenido de la publicidad el que se centra en operadores online. Esta es la razón por la que los patrocinios y comunicaciones son tan perjudiciales, por que al final son estas las que incitan a la búsqueda del juego en internet, no los programas que están restringidos a horarios nocturnos.

4.2 REGULACIONES PARA PALIAR EL PROBLEMA

La citada LRJ incluye, además, un consejo de políticas del juego que permite a las CCAA formular propuestas normativas para favorecer la convergencia del régimen y resolución de publicidad (art. 34.5), para así tratar de frenar que se graven ciertos problemas. Tras los informes de los organismos autonómicos que recaban datos de los problemas que causa la publicidad en los menores (como es el caso del CAA y CAC), surgen algunas propuestas a nivel autonómico que pretenden regular esta cuestión.

En 2014 se publica la primera regulación autonómica, la Ley 6/2014 de Juego y apuestas en el Principado de Asturias. Esta regulación se expone que la publicidad está sujeta a previa autorización, teniendo el deber de ser responsable, prestar atención a los menores y a otros colectivos vulnerables. Asimismo, se permite la publicidad con carácter informativo en la que puede incluirse el nombre comercial y domicilio, categoría de establecimiento, servicio que presta o carteles informativos de situación (art. 12). Del mismo modo, esta normativa establece como infracción grave aquella publicidad que se distribuya sin autorización al margen de los límites (art. 49 f). Por tanto, vemos que en esta comunidad se restringe hasta cierto punto, pero no deja de estar permitida la difusión de dónde se encuentran esos locales y los juegos en los que participan.

Inmediatamente después, la Comisión Europea publica *Recomendaciones sobre la protección de los consumidores y los usuarios de juego en línea*, así como la prevención de juego en línea de los menores. Su intención es “que se apliquen medidas para contrarrestar el riesgo de daños económicos o sociales y que se lleven a cabo las acciones necesarias para prevenir el juego en línea entre los menores”. En el apartado de menores, se contemplan cuestiones que ayudarían a paliar en gran medida el problema: es el caso de prohibir que los menores participen en las actividades de juego en un sitio web o ser titulares de una cuenta (art. 8) mediante controles de verificación de edad durante el registro (art. 9) y procurar que los programas tengan control parental (art. 10).

Acerca de las comunicaciones comerciales, indican que los Estados miembros deberían velar por que estas no resulten perniciosas ni induzcan a que consideren esta práctica como una actividad natural de ocio (art. 11). Es importante que estos procuren que no sean transmitidas ni exhibidas en medios de comunicación en torno a programas que van a ser vistos por menores, sitios web donde el público sea este mismo y tampoco deben estar muy cerca de donde pasen tiempo de forma regular, incluyendo, como mínimo, los colegios (art.13). Asimismo, las campañas no deberían incluir imágenes de niños o jóvenes, atraerles por reflejar la participación como una conducta propia de su edad o un periodo de transición a la etapa adulta (art. 14). Finalmente, acerca del patrocinio, propone que este no se permita en eventos pensados para menores o destinados a ellos principalmente (art. 47).

Posteriormente, la Ley 26/2015 de Modificación del sistema de protección a la infancia y a la adolescencia, nos transmite un cambio acerca del impulso entre los medios

de comunicación, autoridades y organismos, de cumplir el código de conducta “imitando el acceso a imágenes y contenidos digitales lesivos para los menores, a tenor de lo contemplado en los códigos de autorregulación de contenidos aprobados”. Asimismo, “se garantizará la accesibilidad, con los ajustes razonables precisos, de dichos materiales y servicios, incluidos los de tipo tecnológico, para los menores con discapacidad” (art. 5.3).

Siendo conscientes del problema que aún persistía, en 2017 el Gobierno presenta un Proyecto de Real Decreto de comunicaciones comerciales de las actividades de juego y de juego responsable, que pretendía “la prevención de conductas adictivas, la protección de los derechos de los menores y otros grupos especialmente vulnerables y, en general, la protección de los consumidores” e incluía las Recomendaciones de la Comisión Europea que hemos visto antes. Sin embargo, este proyecto no fue aprobado.

No obstante, el Consejo Audiovisual de Andalucía, tras los informes que confirmaban que casi un 60% de las comunicaciones comerciales, acerca de juego y apuesta estaban siendo emitidas en horario protegido (CAA, 2017), publica la Decisión 57/2017 sobre comunicaciones comerciales de actividades de juegos de azar. En ella, se reclama una ley sobre publicidad de juegos de azar para proteger a los menores y prevenir la ludopatía. Acerca de esto, *Europa Press* anunciaba¹² la insistencia del CAA en que España necesita una regulación que garantice la promoción responsable, protegiendo así a los menores y evitando la ludopatía (*Europa Press*, 5 de octubre de 2017). La Decisión, además de hablar sobre el problema de los anuncios televisivos, también pone de manifiesto el problema que existe en radio, manifestando que las comunicaciones comerciales que se difunden a través de este canal se integran absolutamente en el discurso narrativo de los presentadores y, por tanto, esto hace que sea difícil la distinción entre programación y publicidad. Concluye diciendo que, “por este motivo, podría considerarse que las comunicaciones comerciales radiofónicas no respetan el principio de identificación de la publicidad” y, continua, “no se respeta de forma escrupulosa el principio de veracidad al no especificarse o hacerse solo parcialmente las condiciones en las que se desarrollan las apuestas” (2017, p. 5).

La Ley 13/2011, que permite la elaboración de propuestas normativas sobre el aspecto publicitario, como veíamos al principio del apartado, permite la publicación de la Ley 10/2018, Audiovisual de Andalucía (BOJA, 16 de octubre de 2018). Esta ley se publica con la intención de solucionar varios aspectos, entre ellos, el problema de la publicidad del juego en horario protegido, siendo algo que persiste ya que en la LGCA se regularon solo los horarios de los programas. Por ello, esta ley contempla *normas de programación y limitaciones de las comunicaciones comerciales*, donde restringe solo “a la franja horaria entre la 1:00 y las 5:00 horas la emisión de los programas dedicados a juegos de azar y apuestas y aquellos relacionados con el esoterismo y la paraciencia, así como las comunicaciones comerciales sobre estas materias” [(art. 32 d)]. Asimismo, la

¹² El artículo puede verse en el siguiente enlace: <https://www.europapress.es/andalucia/noticia-caa-reclama-ley-regule-publicidad-juegos-azar-protger-menores-prevenir-ludopatia-20171005135218.html>

publicidad de las personas prestadoras de servicios audiovisuales, autonómicos o locales, de Andalucía, que emiten en horario de protección, deberán respetar las siguientes limitaciones sin perjuicio de la legislación estatal básica: “no podrán emitirse las que promocionen juegos de azar y apuestas, ni las relacionadas con el esoterismo y la paraciencia” [(art. 41.2 a)].

Como vemos, en este momento el sentimiento de alerta acerca de la publicidad llega a su punto álgido y se disparan las campañas en contra de las comunicaciones comerciales de los juegos, lo que desembocó un rechazo casi generalizado: “el 84% de la población quiere prohibir o reducir los anuncios de juego y apuestas en línea (CAC, 2019). Es entonces cuando llegan las solicitudes de las comunidades autónomas tras esperar numerosos años a una regulación estatal que no llega: “Loppacher ha anunciado que se ha dirigido a la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales para instarla a dejar de emitir publicidad de juego y apuestas durante el horario protegido”. En marzo de 2019 llega la primera prohibición de una televisión autonómica de las comunicaciones comerciales de juegos de azar: “Telemadrid será la primera televisión española que prohibirá la emisión de anuncios en los que se publiciten las casas de apuestas online o de juegos a través de internet” (*La Vanguardia*, 2019). Un mes después se produce la siguiente eliminación: “la televisión pública vasca EITB prohíbe la publicidad relacionada con el juego y las apuestas” (EP, 2019). Finalmente, en julio de ese mismo año: “en Cataluña, TV3 y Catalunya Ràdio han respondido a una petición del CAC y han decidido retirar la publicidad de apuestas y el juego en red en horario infantil” (*La Vanguardia*, 2019).

La Ley 16/2018, de la Actividad y deporte de Aragón, expone dos cuestiones que son realmente relevantes acerca de las regulaciones autonómicas. En primer lugar, cabe destacar la competencia de “elaborar los mecanismos necesarios que prohíban la publicidad en equipaciones, instalaciones, patrocinios o similares de todo tipo de apuestas deportivas y de cualquier clase de negocio relacionado con la prostitución”. De esta forma, esta prohibición se transmite a todas las categorías deportivas (art. 6 z. bb). Por otro lado, se considera infracción muy grave la inserción de publicidad de apuestas deportivas en equipaciones, instalaciones o patrocinios en competiciones, actividades o eventos deportivos (art. 101.1 x).

A nivel autonómico, el Decreto Ley 1/2019 sobre medidas urgentes para el fomento del juego responsable en la Comunidad Autónoma de Extremadura, es la última normativa de este ámbito que establece medidas excepcionales con respecto al ámbito del juego de azar y las apuestas. Entre ellas se encuentra la prohibición de publicidad en equipaciones, instalaciones o patrocinios de apuestas deportivas (art. 6.7). Asimismo, se prohíbe expresamente la entrada y participación a menores y personas inscritas en el Registro de Limitaciones de Acceso de la Comunidad Autónoma de Extremadura o, en otros Registros equivalentes de ámbito nacional (art. 25 bis.1). Sin embargo, lo más destacable es la regulación expresa de la distancia mínima a la que se debe encontrar un establecimiento de juego y apuestas. Se prohíben los establecimientos que se sitúen a

menor distancia de 300 metros de centro públicos o privados de preescolar, enseñanzas oficiales universitarias o no universitarias (art. 45.1).

En último lugar, la Resolución de la DGOJ del 11 de junio de 2019, pone fin a un problema que había persistido hasta ahora y con la cual se prohíbe ofrecer apuestas sobre eventos que sean protagonizados exclusiva o mayoritariamente por menores de edad. Esta medida llega tras detectar que “algunos operadores de juego con título habilitante estatal están ofreciendo concursos de pronósticos sobre eventos, principalmente de naturaleza deportiva, que pueden estar siendo protagonizados exclusiva o mayoritariamente por menores de edad”. De esta forma, se cree que no es conveniente que los menores integren eventos que son objeto de apuesta consiguiendo separar al menor de la banalización y riesgos de la actividad. Asimismo, también se contribuye al desarrollo de su personalidad sin provocar intereses económicos en terceros.

Llegados a este punto, vemos que el problema principal es que existe un vacío legal estatal que no regula de forma generalizada las campañas promocionales de este sector, lo que está provocando numerosos daños en la población y, en especial, en los más pequeños. A su vez, encontramos otros problemas que se están sumando a esta falta de normativa que son los que finalmente han desembocado en la situación en la que nos encontramos actualmente. Todo ello será expuesto en el siguiente apartado.

4.3 VACÍO LEGAL Y PROPUESTAS DE REGULACIÓN EN LA ACUALIDAD.

Si contextualizamos en qué momento empezó a regularse el juego de apuestas en España, comprobamos en un primer lugar se regularizó el juego del Bingo en 1979 (BOE 9 de enero de 1979). En este momento, la entrada no estaba permitida a menores de 21 años (RD 444/1977, 11 de marzo) este aspecto de la mayoría de edad era regulada por los aspectos penales, administrativos y fiscales de los juegos de suerte, envite o azar. Sin embargo, a partir de un año después, con la publicación del Decreto sobre la mayoría de edad, pasaría a establecerse el límite en 18 años. Esto tendría efectividad sobre “cuantos preceptos del ordenamiento jurídico contemplaren el límite de veintiún años en relación con el ejercicio de cualesquiera derechos” (RD 33/1978, 16 de noviembre). Esto quiere decir que, desde prácticamente el principio, las personas con más esta edad (18 años) podrían participar en los juegos de envite o azar, pero lo que hemos comprobado a lo largo de este trabajo, es que el inicio del juego ha sido anterior a esta fecha.

Con forme fue pasando el tiempo, se fueron incluyendo nuevas modalidades de apuesta en nuestro país y, como hemos citado, nuevas regulaciones que, sin embargo, han dejado a su vez algunos huecos. A todo ello, hay que sumarle el problema de la publicidad, la falta de regulación que existe con la proliferación de locales junto a centros educativos, etc. A continuación, pasamos a desarrollar todos esos aspectos que son el foco

del problema actual y que condicionan la forma de actuar y decidir de los jóvenes en base a la actividad de las apuestas:

Como veíamos de manera repetida a lo largo del trabajo, pese a la existencia de límite de edad y la obligación de los prestadores a comprobar la edad y situación respecto al juego de sus usuarios, esto no se ha producido así, permitiendo la entrada a los locales de apuestas y a su vez la posibilidad de ejercer la actividad. Todo ello ha sido provocado por la falta de una normativa que acabe con los problemas de identificación que ha permitido a los adolescentes iniciarse en el ejercicio de apostar.

Por otro lado, vemos que existe vacío a la hora de establecer un límite en el contenido que es emitido en el horario infantil, ya que la LGCA, como veíamos, solo restringe el horario a los programas y no a la publicidad. Esto ha permitido que multitud de anuncios y patrocinaciones aparezcan dentro de la franja horaria establecida en contenidos como los partidos de fútbol, una programación que tiene unos altísimos niveles de audiencia y que está pensada para todos los públicos. Del mismo modo, han aparecido en programaciones como *El Tiempo*, un apartado del telediario, que se separa de este para que pueda tener patrocinaciones. La emisión de noticias a horas puntas como es el caso del medio día, cuando toda la familia se reúne para comer, resulta realmente perjudicial, ya que es un contenido al que se ven expuestos los niños en un horario de programación pensado para todos los públicos.

Otra característica de la gran influencia que tienen los contenidos publicitarios de los prestadores de juegos es el uso de personajes famosos para sus spots. Sin duda, este es uno de los problemas principales que generan estos contenidos, ya que propician la actitud de imitar o sentirse atraídos por lo que dicen sus ídolos. Ante esto, los niños no tienen herramientas para defenderse y saber separar que realmente sus “héroes” solo aparecen en las comunicaciones comerciales como un trabajo, no por que realmente ellos participen en los juegos.

Así mismo, los spots están cargados de simbolismo y mensajes que producen una sensación de poder “ganar dinero fácil” o “jugar gratis”. Como veíamos en el apartado 2.3.1, los bonos son los responsables de esta percepción y, al fin y al cabo, los que generan esa “llamada a la acción” que tiene tanto efecto para acabar generando nuevos usuarios. También veíamos tras este apartado, que la localización de los establecimientos (apartado 2.3.2), juega un papel importante en la percepción de los menores en tanto a considerar la apuesta como una actividad “normal”, algo que solo se ha conseguido limitar en algunas comunidades autónomas pero que es un ámbito que debería atajarse de forma general.

Tras la presentación de todos estos puntos, comprobamos que la exposición que sufren los niños a estas “llamadas” son más numerosas de las que pueden parecer en un primer momento. A todo ello se le suma la premisa actual de que los niños poseen dispositivos móviles desde edades muy tempranas, por lo que, los estímulos y la facilidad

de registro que tienen las plataformas hace que el juego no suponga una actividad de difícil acceso. Por ello, los numerosos datos de la gran repercusión que esto está teniendo desde hace años en la salud de los más jóvenes y la intención de poner solución por parte de las Comunidades Autónomas, refuerza la idea de que es necesaria una normativa general que tenga en cuenta todos los puntos que hemos ido mencionando y que esta debe llegar cuanto antes para frenar lo antes posible la situación.

4.3.1 PROPUESTAS DE REGULACIÓN EN LA ACTUALIDAD

Un mes después de las elecciones del 10 de noviembre de 2019, se firma un acuerdo de coalición de gobierno entre PSOE y UNIDAS PODEMOS (30 de diciembre). En este acuerdo, el Gobierno incluye un apartado de prevención de adicciones, en el que se compromete a una regulación urgente de los juegos de azar para prevenir y frenar la ludopatía. Dentro de este apartado, se promete aprobar una regulación sobre la publicidad de este ámbito; introducir medidas de información, gestión y limitación del consumo para prevenir e identificar la generación de patrones de juego patológico. Asimismo, se promete impulsar criterios homogéneos en las Comunidades Autónomas para evitar que los locales puedan abrir antes de las 22:00h y limitar su proximidad a los centros escolares. Además, pretenden establecer la obligación de que los locales de juego y apuestas abiertos al público cuenten con un cartel de advertencia sobre los peligros de la ludopatía (2.10.1).

A principios de año, el ministro de Consumo, Alberto Garzón, presentaba el Proyecto de Real Decreto de comunicaciones comerciales de las actividades del juego. Este proyecto, reconoce la necesidad de desarrollar los artículos 7 y 8 de la Ley 13/2011, acerca de la publicidad, el patrocinio y la protección de los consumidores de las actividades de juego y azar. Además, entiende que hay aspectos que necesitan corrección o refuerzo y que esta ley debe dar una respuesta a las Recomendaciones que hizo la Comisión Europea en 2014. Existe, por tanto, una consciencia del aumento de la inversión publicitaria en actividades del juego en los últimos años, así como la proliferación de las comunicaciones comerciales asociadas a este tipo de actividades. De esta forma, esto exige poner medidas de control sobre las graves consecuencias de consumo de juego que hay en determinadas personas. Con todo ello, se pretende reforzar la exigibilidad a las actividades publicitarias y a las actuaciones de juego responsable, para así aumentar el nivel de protección en los colectivos más vulnerables.

De esta forma, en los motivos se expone que, en el ámbito subjetivo del proyecto, para garantizar la coherencia y eficacia de la aplicación, se debe incluir a todos los operadores “sin perjuicio de las especificidades que quepa establecer en relación con la publicidad de tales juegos en atención a sus características particulares”. Por otro lado, se considera en el ámbito material partir del Código de Conducta de 2012 para perfeccionar, modificar y superar su contenido a nivel normativo en varios aspectos. Un ejemplo de ello puede ser aumentar de forma significativa “el grado de restricción en determinados

canales publicitarios o incluyendo, cuando así resulta adecuado, nuevas previsiones adicionales que mejoren o refuercen la protección actualmente existente en esta materia”. En el ámbito de juego responsable, se expone que se tiene intención de reforzar áreas como las obligaciones de información, el fomento de campañas y sensibilización por parte de los operadores, así como incluir mecanismos de detección de juego problemático.

Acerca del problema con las comunicaciones comerciales, este Real Decreto propone, como comentábamos, principios de identificación de publicidad, mediante la obligación de ser claramente identificables (art. 7.1) con la transparencia de “PUBLICIDAD”, así como no inducir a error en el reconocimiento del operador (art. 7.2). Estas emisiones deberán cumplir con una responsabilidad social, no podrán banalizar la actividad del juego, sino que deberán mostrar sus potenciales efectos perjudiciales (art. 9.1) y no asociarlas a una forma positiva o atractiva de actividad [(art. 9.2 b)]. Además, las campañas deberán diseñarse equilibradamente entre a promoción y la protección del consumidor (art. 10.1), de esta forma quedan prohibidas las campañas que incitan al juego compulsivo [(art. 10.2 a)], así como las que induzcan a error sobre la posibilidad de resultar ganador o premiado [(art. 10.2 e)].

Asimismo, las comunicaciones comerciales no podrán estar dirigidas a menores (art. 11.1), quedando prohibidas aquellas que les inciten a jugar [(art. 11.2 a)], representen el juego como una práctica de madurez [(art. 11.2 e)], insertar las campañas en aplicaciones web donde el contenido sea dirigido a niños [(art. 11.2 g)] o emplazadas en los estadios cuando la competición sea protagonizada por menores [(art. 11.2 i)]. Además, estas campañas deben incluir la advertencia de edad y, en radio, deberá indicarse esto en uno de cada dos mensajes realizados de forma sucesiva (art. 11.3).

Respecto al patrocinio, esta ley propone que no pueda usarse la imagen de marca en eventos, bienes o servicios diseñados para menores (art. 12.1) y, además, los operadores garantizarán que la emisión de publicidad se ajuste a las limitaciones horarias establecidas (art. 12.4). En el ámbito de la promoción, propone que las comunicaciones no podrán dar percepción de falsa gratuidad [(art. 13.3 a)], tampoco podrán incluir testimonios de beneficiarios previos, sean reales o ficticios [(art. 13.3 b)]. Así pues, deberán dar información clara sobre la cuantía mínima del depósito que se debe realizar para poder disfrutar de la promoción (art. 13.3 d I), también debe indicarse la cantidad que debe jugarse y el número de veces que es necesario apostar una cantidad para acceder sin restricciones a la promoción (art. 13.3 II).

Prosiguiendo con el contenido de las divulgaciones, este proyecto tiene previsto regular la aparición de personajes de relevancia pública, estando prohibida su participación a no ser que sean los narradores de las retransmisiones y estos, solo podrán hacerlo durante la propia retransmisión (art. 15.1). Respecto al horario, estas quedan restringidas de 1.00 a 5.00h (art. 18 c); sin embargo, en las reglas sobre difusión del contenido directo, se hace una matización de este horario, pudiéndose emitir mientras que la retransmisión se realice entre las 20.00 y las 5.00h (art. 19.1 a). A pesar de ello, estas

emisiones no pueden incluir referencias a bonos (art. 19.1 b.1º), del mismo modo que tampoco podrán interpelar a una realización inmediata (art. 19.1 b.2º). Asimismo, esta publicidad debe ser perfectamente identificable en el contexto de la narración y no podrán situar al locutor en el centro de la acción [(art.19.1c)].

Si finalmente este Proyecto de Real Decreto se aprueba y establece, se solucionarán muchos de los problemas que hemos citado hasta el momento. Sin embargo, este proyecto ha suscitado numerosas protestas por parte de asociaciones, colectivos y consejos acerca de que, pese a proponer mejoras respecto al problema existente, no cumple con lo prometido en el acuerdo de coalición que propuso el Gobierno, y se considera que las medidas que este incluye son “leves” para lo que se comentó en un primer momento.

4.4 DEBATE ACTUAL Y SITUACIÓN EXTRAORDINARIA POR EL COVID-19

Analizando las medidas propuestas en el nuevo Proyecto de Real Decreto y, sabiendo que la promesa era “regular la publicidad del juego de forma similar a la del tabaco”, resulta comprensible el malestar de colectivos, en contra del juego, al ver los vacíos que han quedado en la propuesta de la normativa con matices como el artículo 19.1 a. En este, veíamos que se contempla las emisiones de publicidad mientras que sean en retransmisiones en directo: es decir, finalmente se puede seguir viendo publicidad durante el horario de protección infantil. Esto quiere decir que solo se solventaría una parte del problema de las emisiones en este horario y persistiría uno de los problemas principales como es el caso de los partidos de fútbol. Por otro lado, el art. 11.2 I, que permite el emplazamiento en estadios, solo protege a los más pequeños cuando las competiciones son protagonizadas por estos, sin embargo, en los partidos de fútbol profesional, donde el aforo es multitudinario y se permite la entrada a todos los públicos, quedan totalmente desprotegidos.

A pesar de que estos aspectos puedan seguir ocasionando problemas, el Proyecto sí prevé solucionar otros aspectos muy importantes, como es el caso de controlar el contenido de los anuncios. El art. 9 pretende acabar con la percepción del juego como algo normal y positivo, algo que, como veíamos, hasta ahora estaba siendo transmitido como una actividad favorable. También, se eliminarán las comunicaciones que incitan a la práctica impulsiva (art. 10.2), algo que hasta ahora había causado gran controversia y que organismos como Autocontrol habían tenido que intervenir. Un ejemplo de ello se produjo con el anuncio de 888 protagonizado por Carlos Sobera, donde Autocontrol estimó que la publicidad: “resulta contraria a la norma 6.11 del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego. [...] sobre todo, «refleja una actitud compulsiva, que lleva al protagonista a sentir emociones fuertes»” (*El Periódico*, 2019). Asimismo, este tipo de anuncios ya no se podían realizar con personajes públicos (art. 15) tras considerar las Recomendaciones europeas que también veíamos.

Del mismo modo, también pretende solucionar el aspecto que tanto nos alertaba acerca de los bonos, donde los prestadores de juego estarán obligados a mostrar claramente las condiciones que existen para desbloquearlos y avisará a los usuarios de lo restrictivas que son las cláusulas (art. 13). Además, en la lucha contra la ludopatía también se pretende incorporar mecanismos de detección de juego problemático, que avisará a los jugadores de que su conducta puede resultar peligrosa para su salud (art. 34) y así habrá más posibilidades de paliar este problema social que tanto daño está haciendo a la ciudadanía.

A pesar de todo ello, y como comentábamos al principio del apartado, el vacío que aun sigue habiendo y considerando que esto es aun un mero proyecto, la población y los menores se encuentran desprotegidos por el vacío legal que hay hasta ahora. Todo ello, ha hecho que, al desatarse la epidemia de Covid-19, el Gobierno se haya visto obligado a tomar medidas extraordinarias para proteger a la población de los anuncios de juegos de azar durante este periodo. Así, el 1 de abril de 2020, cuando se decreta el estado de alarma, el Gobierno decide incluir un apartado de protección de los consumidores, donde establece “medidas de restricción a las comunicaciones comerciales de las entidades que realicen una actividad de juego regulada en la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego”.

Estas medidas han sido aplicadas a todas las entidades que desarrollan la actividad del juego (art. 37.1), de forma que, se prohíben todas las comunicaciones comerciales que, de forma explícita o implícita, interpielen al consumo de actividades de juegos en el contexto actual (art. 37.3). Asimismo, las entidades que desarrollan esta actividad no podrán realizar actividades de promoción para captar nuevos clientes o fidelizarlos con la emisión de bonos, descuentos, regalos de apuesta o similares [(art. 37.4 a)], del mismo modo, tampoco se podrán emitir estas comunicaciones excepto en la franja restringida de 1 a 5 de la mañana (art. 37.4 b). Esta publicidad, tampoco podrá ser incluida en servicios de información, incluyendo dentro de estos, los correos electrónicos personalizados o similares (art. 37.4 d). Por ello, el incumplimiento de alguna de estas obligaciones será considerado como infracción grave (art. 37.5).

A modo de reflexión, vemos cómo una situación excepcional, que no se preveía y que hace a la ciudadanía aún más vulnerable, provoca que se tomen decisiones estrictas sobre un problema como la publicidad de la actividad del juego. Además, las medidas que han sido impuestas en este periodo son incluso más restrictivas que las que propone el Proyecto de Real Decreto que antes comentábamos, ya que el horario de emisión ha quedado totalmente restringido a la madrugada. De esta forma vemos como se ha intentado amparar a los menores y colectivos vulnerables de manera coercitiva.

Durante la primera etapa del confinamiento, aumentó significativamente la participación, lo que hizo que se establecieran las medidas que acabamos de citar para proteger a la población de verse incitada al juego (*Diario 16*, 2020). Así, gracias a estas limitaciones, “se reducen las apuestas online tras la limitación de la publicidad durante el

estado de alarma”¹³. Este hecho, resulta significativo para establecer una regulación general ya que vemos que, si el ‘bombardeo’ que hacen los anuncios para invitar a jugar se reduce, la población también deja de jugar. Así podrían mejorarse las conductas de juego patológico si se establecen medidas tan restrictivas como las impuestas en esta situación.

5. POSIBLES RAZONES POR LAS QUE NUNCA LLEGAN A REGULARSE LAS COMUNICACIONES COMERCIALES DE LOS OPERADORES DE JUEGOS DE AZAR

La actividad del juego y apuesta es una industria que ha crecido exponencialmente en los últimos años. Como hemos visto, el modo de apuesta se ha acentuado debido a la publicidad y anuncios, esto hizo que en 2018 las apuestas de contrapartida movieran más de 4.753 millones de euros¹⁴ en España (*Público*, 2019), y las apuestas deportivas en general, llegaron a un total de casi 7 millones¹⁵ (*Palco 23*, 2019). A continuación, se inserta un gráfico con la evolución que han tenido estas apuestas hasta septiembre de 2019.



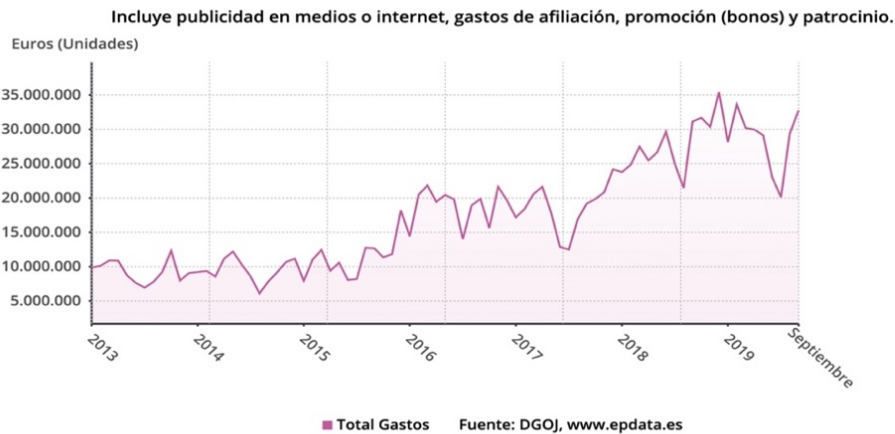
Este aumento se ve también reflejado en la cantidad que han invertido los operadores en difundir sus servicios. En el siguiente gráfico podemos observar esta evolución.

¹³ Aquí podemos leer el artículo completo: <https://diario16.com/se-reducen-las-apuestas-online-tras-la-limitacion-de-la-publicidad-durante-el-estado-de-alarma/>

¹⁴ Acerca de la solicitud de pedir prohibir los anuncios en las retransmisiones deportivas por lo que esto mueve en apuestas: <https://www.publico.es/deportes/piden-prohibir-anuncios-apuestas-retransmisiones.html>

¹⁵ <https://www.palco23.com/entorno/las-apuestas-deportivas-online-alcanzan-su-maximo-historico-en-2018-y-rozan-los-7000-millones.html>

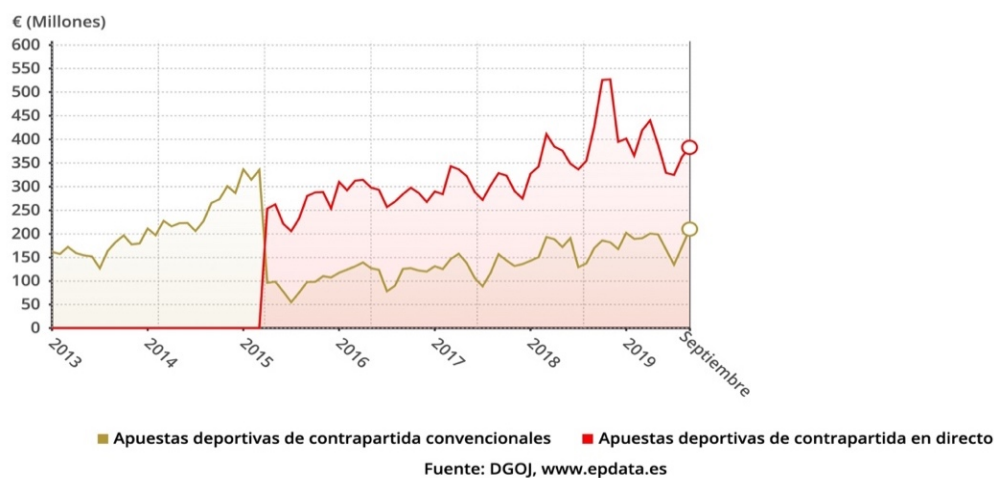
Así ha evolucionado el gasto en publicidad de las empresas de juego 'online'



Viendo la cantidad de dinero que se mueve por ambas partes, hace que reflexionemos acerca de la posibilidad de un interés mayor, por el que siempre acaban quedando huecos para emisiones publicitarias. Este es el caso que se plantea en el nuevo Proyecto de Real Decreto, ya que, si se aprueba, se podrán emitir durante las emisiones en directo, algo que no frenará las apuestas de contrapartida.

La tipología de apuestas deportivas de contrapartida es aquella en la que el participante apuesta contra el operador de juego, tiene derecho a premio en el caso de que acierte el pronóstico sobre el que se apuesta. Asimismo, existen dos tipos, las convencionales donde se debe hacer la apuesta antes del evento, y las directas, donde se realiza una vez que el evento ha comenzado (DGJO, 2019). A continuación, se inserta un gráfico en el que podemos ver el incremento de los datos en contrapartida, la modalidad que seguiría vigente si se permite anunciar según el art. 19.1 a del Proyecto de Real Decreto de comunicaciones comerciales de las actividades de juego.

Apuestas deportivas convencionales y en directo



En el artículo *La regulación publicitaria de los juegos de azar online en España*, Arzumendi se hace eco de la situación:

En este sentido, la publicidad –en la medida en que incita a iniciarse en el juego- puede constituir un riesgo notable para los menores que reciben el impacto de estos mensajes comerciales y disponen de fácil acceso a las plataformas de juego online. Por eso, de la misma manera que en la publicidad de bebidas alcohólicas existen unas restricciones con el fin de proteger la salud de las personas (Azurmendi, 2001), se debe velar por esta protección en la publicidad de los juegos de azar.” (Buil, Solé, García, 2015, p.199)

6. POSIBLES CONSECUENCIAS SI SE PROHIBE LA PUBLICIDAD DE APUESTAS Y JUEGOS DE AZAR.

Es cierto que, buscando la protección de los más vulnerables, se puede generar problemas a los prestadores audiovisuales si se eliminara por completo la publicidad de la misma forma que se hizo con el tabaco. “Los editores advierten que esta normativa pone en riesgo la «sostenibilidad económica de los medios deportivos en España»”, así sentenciaba la Asociación de Medios de la Información acerca de que la medida que se propone en el Proyecto de RD es “desproporcionada” (*El Español*, 2020).

La publicidad es la principal fuente de financiación de los medios de comunicación, y con las medidas extraordinarias del estado de alarma, se puede perder hasta un 50% de su facturación al cerrar el mes. Asimismo, las radios han perdido el 80% de los ingresos publicitarios en las últimas semanas, ya que la publicidad de apuestas *online* se había convertido en un refugio para mantener la liquidez de algunos programas. “De hecho, los carruseles deportivos y toda su información deportiva estaba patrocinada por estas casas de apuestas, algo que desaparece totalmente a la luz de este RDL” (*El Español*, 2020).

Esto nos plantea que, si en los escasos dos meses de estado de alarma se han producido tales pérdidas, muchos programas tendrán que dejar de emitirse por falta de financiación si las medidas se establecieran de esta forma. Una prueba de ello es el caso de Italia, que desde que en 2018 publicó el Decreto Dignidad que prohibía la publicidad de apuestas, ha supuesto no solo la caída de los resultados de los operadores si no también el descenso en la recaudación del estado y puestos de trabajo (*Infoplay*, 2020). En este tiempo han dejado de recibir unos 200 millones de euros que han sumido a los medios de comunicación en una importante crisis. En el propio Proyecto de Real Decreto que nuestro Gobierno ha publicado, cita haber visto referencias en las regulaciones que han hecho otros países al respecto, de esta forma la crisis que se ha generado en Italia ha inspirado a nuestro país a regular en franjas horarias en vez de optar por la prohibición¹⁶. De hecho, tras el análisis que publica el diario *Infoplay*, advierte que después de 20 meses

¹⁶ Artículo completo sobre el análisis que hace *Infoplay* de la situación entre España e Italia: <https://www.infoplay.info/2020-02-24/por-que-la-legislacion-italiana-no-podia-ser-la-inspiracion-del-160real-decreto-de-publicidad-en-espana-el-ministro-garzon-demuestra-sensatez-y-conocimiento/11458/noticia/>

desde la publicación del decreto italiano, no han bajado los índices de juego problemático el país, si no que aún persiste.

Aún así, el caso italiano no ha servido de referencia para todos los colectivos que han pedido la prohibición también en España. *LaLiga*, viendo la posibilidad de no obtener la aportación publicitaria y patrocinio de los operadores que supone una pérdida de 100 millones de euros, “aboga por poner en marcha una regulación estricta que ponga freno a un problema real, pero sin cortar las alas de manera radical a un sector que ahora mismo forma parte importante del ecosistema del fútbol español”. Roberto Bermúdez de Castro, responsable de Relaciones Institucionales de *LaLiga*, preocupado por evitar la prohibición afirmaba haberse reunido con las casas de apuesta y las editoras de medios de comunicación “para buscar una postura común. Entendemos que se debería hacer una regulación muy restrictiva en el sector, pero no creemos que la solución pase por la prohibición absoluta” (*Azar Plus*, 2019).

7. ANÁLISIS DE PUBLICIDAD: ANUNCIOS QUE HAN COMETIDO INFRACCIONES

Junto a este trabajo, se adjunta un vídeo analítico con los spots más relevantes que han cometido infracciones, ya que han incitado a conductas compulsivas, apelado al uso de apuestas para mejorar “su vida” y tener bienes gracias al juego “fácil”. Además, la mayor parte de los anuncios son protagonizados por personajes famosos que nos transmiten confianza respecto a su reputación, trayectoria y afinidad que nos causan. Y finalmente, los spots y anuncios online están repletos de bonos con “juego gratis”, “regalo de dinero”, “apuestas gratis”, etc. Un conjunto de factores que, si ya generan conductas de juego adictivo o patológico en adultos, causa verdaderos problemas en los menores que hasta el momento han tenido la influencia de todos estos factores.

8. CONCLUSIONES

La publicidad, como hemos visto hasta ahora, “tienen como objetivo prioritario captar nuevos clientes, y su mensaje generalmente se elabora combinando un reclamo asociado a la compensación económica” (*Juventud y juegos de azar*, 2019). Además, no está limitada a Internet, también se realiza en televisión, radio y prensa. La publicidad *online* emplea algunas técnicas de marketing como son el SEO o SEM y una vez captados los clientes pasan a la fase de marketing interno, basado en la retención de jugadores incentivando su práctica de forma periódica. Entre estos métodos se incluye el *mailing* o mensajería personalizada para el jugador.

Pero el problema de la desprotección de los menores de edad no viene dado únicamente por la emisión dentro de las franjas horarias en las que no está permitido, si no que a su vez el contenido y los elementos que aparecen en estos es perjudicial para los

más pequeños. El contenido es el verdadero culpable que incentiva a la práctica. Por ello, pasamos a enumerar los problemas más destacables que hemos encontrado a lo largo de la investigación. Pese a que algunos de ellos ya han sido mencionados, consideramos que es realmente necesario resumir los puntos clave que son los que finalmente provocan serios problemas a los jóvenes.

I. No hay controles parentales y de autoprohibición en el juego *online* o son fácilmente franqueables.

Según el informe *Juventud y juegos de azar* (2019), durante el siglo XX, los jóvenes podían ser interceptados a la entrada de un casino, sala de recreativos o espacios públicos de juego, impidiendo su entrada y participación. Sin embargo, el juego *online* ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años debido a su facilidad de acceso y anonimato, provocando que los adolescentes se inicien en la actividad del mundo de las apuestas. La generalización de las tecnologías y móviles inteligentes ha facilitado a casi todos los ciudadanos la posibilidad de acceder al juego *online* con casinos siempre abiertos y accesibles desde cualquier lugar.

Es decir, se es consciente de la proporción de anonimato que dan las plataformas en red, y que este es uno de los problemas que da lugar al acceso de los menores debido a la escasez de controles de edad e identificación. La falta de regulación en este aspecto se expone en las *Indicaciones relativas a la promoción de comportamientos responsables de juego en el entorno de juego online*. La DGOJ enuncia en la sección de juego responsable que debe aparecer en las *webs* de los prestadores de servicio información sobre la prohibición de juego a menores, las facultades de autoprohibición y sobre la existencia de mecanismos de control parental (2019, p.8). Es decir, mera información acerca de lo que se debería hacer, no la exigencia de imponer en las plataformas esos controles. Con esto vemos que, si ellos no lo incorporan, tal como la Comisión Europea recomendaba en 2014 (art. 9, art. 10), resulta comprensible que, si un menor quiere jugar, lo haga si no tiene verificaciones que se lo impidan.

Por ello, aquí encontramos uno de los huecos que están permitiendo el acceso de los jóvenes a participar en estas actividades tan peligrosas para su salud, desarrollo físico y mental.

II. No se cumplen los controles en la entrada de locales pidiendo el DNI o teniendo métodos de comprobación de edad.

Existe un Sistema de Verificación de Identidad de los Participantes, por el cual se revisa la información “del nombre, apellidos, fecha de nacimiento y número del documento de identificación empleado por el participante en la

solicitud de registro”, tal como veíamos en la Resolución del 12 de julio de 2012. Es el único sistema que presume de cierto, sin embargo, en caso de error, exime al operador de responsabilidad, es decir, si los datos de un menor son erróneos y se les permite jugar, el operador queda libre de responsabilidad, acogiéndose a que los datos no son correctos.

Aun así, si los datos son comprobados, la responsabilidad de prohibir la participación en los juegos es de los operadores del mismo, incluyéndose en este apartado, el art. 6 a), b), c) que veíamos en la LRJ. Es por ello, responsabilidad de los operarios, verificar la mayoría de edad de los participantes de los juegos que organicen. En el caso de que permitan la entrada a menores, se considera una infracción grave tal como veíamos en el art. 40 b de la LRJ.

A pesar de existir herramientas para su comprobación, nos cercioramos de cómo la entrada y salida de los menores en un local de apuesta se realiza con facilidad en el reportaje de *La Sexta*, donde el propio periodista comprueba que no tienen la edad y que, aún así, apuestan. En este caso, cabe cuestionarse, si realmente todos los establecimientos realizan el control exhaustivo de los datos, mediante este programa, cada vez que un usuario pretende acceder a su local.

III. **Ludopatía o juego patológico en niños.**

Si no existen herramientas que controlen la participación del juego en red, del mismo modo que tampoco se es exhaustivo a la hora de verificar los datos a la entrada de un local de apuestas, es comprensible que los menores sean víctimas de esta adicción. En el mencionado informe sobre *Juventud y juegos de azar* (2019), se explica que “el juego en sí es una actividad normal y positiva en la vida de cualquier niño o adolescente y permite el desarrollo físico, psicológico y social, facilitando que descubra y aprenda las normas sociales y de convivencia”. El problema llega cuando este juego tiene características competitivas e incluye elementos de valor, lo que provoca que el entretenimiento pase a ser una obsesión. “El juego empieza a suscitar la ilusión de un rápido y fácil enriquecimiento y evoca remotas formas de combate en las que el jugador se siente fascinado y atraído por una tensión que mezcla el castigo y la recompensa”. Es aquí donde el azar tiene un papel importante ya que el jugador piensa que puede ganar, así entra en el terreno del juego problemático, donde en algunos casos puede derivar en patológico si existe el factor de remuneración económica.

Los estudios muestran cómo el juego patológico se da cada vez en edades más tempranas, como es el caso del *Estudio sobre Prevalencia, Comportamiento y Características de los Usuarios de Juego de Azar*. Este

informe indica que la edad media con la que se inicia este tipo de comportamiento problemático es 19 años. Además, destaca que el 14,6% de personas que han jugado alguna vez, lo han hecho antes de los 18 años. Lo peor de las cifras proporcionadas es que el 44,8% de las personas que padecen juego patológico, iniciaron su práctica siendo menores de edad (DGOJ, 2015).

La ludopatía es una enfermedad que consiste en el “fracaso del control de los impulsos, manifestado en un comportamiento de juego desadaptativo, persistente y recurrente, que altera, como cualquier adicción, la vulnerabilidad de la persona que lo padece, deteriorando de manera muy fuerte su vida personal, familiar y profesional” (Juventud y juegos de azar, 2019).

IV. Las comunicaciones comerciales emitidas a través del canal radiofónico se confunden con el discurso del presentador.

Durante las retransmisiones deportivas en radio, la publicidad es verbalizada por el narrador, por tanto, esta es incluida dentro del propio guion. En ocasiones, los oyentes interceptan este tipo de comunicaciones como invitaciones propias de interlocutor, ya que la publicidad no es separada de lo que es el discurso deportivo. *RTVE*, comentaba acerca del informe del CAC que los operadores de juego están constantemente captando nuevos clientes y la radio, abusa de la mención publicitaria (*RTVE*, 2019). Como veíamos, esto supone que no respetan el principio de identificación de la publicidad, porque en la mayor parte de las ocasiones no hacen ningún indicativo de que el contenido que van a decir a continuación es propaganda, en vez de parte del guion (desarrollado en el apartado 4.2).

Por ello, este es otro de los factores que también se suma a la invitación al juego que en muchas ocasiones aparece de forma velada y los oyentes ni perciben que no es una recomendación del locutor, si no una llamada que posteriormente quedará registrada en su inconsciente: “la influencia¹⁷ no consciente de la publicidad permite reforzar, a veces durante meses, la asociación que el consumidor establece entre una marca y un tipo de producto” (Coubert, Fourquet-Coubert, & Intartaglia, 2015).

V. El patrocinio de los partidos deportivos emitidos en horario de protección infantil con cuotas altísimas de audiencia, los programas más vistos del año.

Hasta ahora no se ha contemplado en ninguna regulación que el patrocinio en partidos emitidos en horario de protección no esté permitido, ya que esta

¹⁷ Artículo completo de la revista Investigación y Ciencia:
<https://www.investigacionyciencia.es/revistas/mente-y-cerebro/el-poder-de-las-marcas-648/la-huella-de-la-publicidad-en-el-inconsciente-13484>

es una forma lícita de financiación de eventos, así como la aparición de estos en las vallas que se encuentran en los estadios deportivos. El problema de que esta cartelera o spots aparezcan es que son emitidos en horario de protección infantil, tal y como venimos analizando en este trabajo, aún no se ha puesto remedio a esta difusión publicitaria que llega directamente a los más pequeños.

Algo curioso de las retransmisiones y que no se tiene muy en cuenta, es que la cartelera que aparece en pantalla depende de cada país pese a que para todos es la misma emisión, es decir, la publicidad es virtual y segmentada, depende de los operadores de televisión. La tecnología usada para esto es *Stadium Display Technology*, la cual usa la realidad virtual para segmentar el contenido que se ve en pantalla atendiendo a los diferentes targets de cada país. En la siguiente imagen¹⁸ podemos ver un ejemplo de cómo se usa esta tecnología:



Ilustración 3: Tecnología Stadium Display Technology de Adi.tv

Analitica Sports habla sobre esto en uno de sus artículos tras una retransmisión:

“La Bundesliga acaba de hacer su primera experiencia satisfactoria con la final de la Supercopa de Alemania ganada por Bayern Munich 5 a 0 contra Eintracht Frankfurt. Ese partido fue visto en 120 países y mercados dispares como el norte y el sur de Asia, Europa y todas las Américas vieron el mismo partido, pero con contenidos publicitarios orientados según cada transmisión”. (Recuperado de <https://www.analiticaspports.com/>)

Para aclarar un poco más esta cuestión, debemos diferenciar entre la publicidad emplazada propiamente en el estadio y la que vemos en la retransmisión. *Bessocer* explica en uno de sus artículos que la publicidad que

¹⁸ En el siguiente enlace de video podemos ver un ejemplo de retransmisión en la que la publicidad va cambiando según donde se encuentre: https://www.youtube.com/watch?v=_HreDhkq4gk

vemos en los estadios es contratada por el equipo, pero las que vemos en televisión pueden ser contratadas por el propio operador o por la Liga de Fútbol profesional (Ribón, 2017). Con esto queremos decir que una retransmisión en horario infantil puede estar condicionada por diferentes entidades que son las que contratan a estas marcas y, por ello, debería existir algún tipo de limitación o normativa que restrinja al menos de esta franja horaria las comunicaciones comerciales que exponen a los colectivos más vulnerables.

VI. Promociones protagonizadas por personajes famosos y de gran influencia para los niños (como son los jugadores de fútbol y presentadores de televisión).

En las Recomendaciones de la Comisión Europea, que comentábamos en el desarrollo cronológico, se incluyen algunas cuestiones relativas a este problema que España no ha incorporado aún en su regulación, como es el caso de los aspectos que no deberían incluir las comunicaciones comerciales. Algunos de estos aspectos son ejercer presión para que se juegue [art. 41 c) o describir el juego como socialmente atractivo utilizando para ello personajes famosos o celebridades que sugieran que el juego contribuye al éxito social (art. 41 d)]. Asimismo, a lo largo de este trabajo hemos visto que esto no se cumple y se recurre a personajes influyentes para los anuncios, como veíamos en los ejemplos de bonos en la ilustración 1 y 2. Así mismo, esto se ve reflejado en más profundidad en el vídeo analítico adjunto al apartado 7.

En un artículo de *RTVE*¹⁹ se cita una de las declaraciones de Pardós afirmando que "se ha traspasado una línea roja, ya que, por primera vez en la historia, niños, adolescentes y jóvenes están siendo expuestos a publicidad que estimula el juego indiscriminadamente, presentándolo como una actividad ligada a celebridades del mundo del deporte y del espectáculo" (*RTVE*, 2019). Realmente es una práctica que debería regularse ya que la falta de experiencia de los más jóvenes hace que se vean atraídos por sus ídolos a las invitaciones que hacen los anuncios.

VII. El incentivo de los bonos usado como reclamo para atraer a nuevos clientes y para hacer que los usuarios sigan jugando.

El problema de los bonos es algo que hemos desarrollado con profundidad y que, además, hemos visto que juega un papel clave a la hora de atraer potenciales participantes y usuarios de juego, sin embargo, si nos centramos

¹⁹ En este enlace podemos encontrar el artículo completo de RTVE: <https://www.rtve.es/noticias/20190130/casi-mitad-anuncios-apuestas-se-emiten-horario-infantil/1876641.shtml>

en las condiciones y en ese incentivo de “dinero gratis” podemos ver algunos aspectos más graves:

El informe de *Juventud y juegos de azar*, en sus conclusiones sobre los bonos pone de manifiesto datos relevantes acerca de lo que podría considerarse una práctica engañosa. “Sus condiciones fomentan a su vez: el depósito de dinero real en la cuenta del juego. [...] Cuanto más restrictivas sean las condiciones del bono, menos opciones tendrá el jugador de liberarlo y mayor será la rentabilidad del operador por cliente captado” (2019, pp. 43-44). En esta línea, vemos que realmente lo que se promociona, no es lo que se da al usuario. Por ello, si nos remitimos a la Ley 3/1991 de Competencia Desleal, podemos ver que se considera práctica señuelo o práctica promocional engañosa, describir un bien o servicio como ‘gratuito’, si el consumidor tiene que abonar dinero por cualquier concepto distinto del coste inevitable de la respuesta a la práctica comercial y la recogida del producto (art. 22.5). Es decir, que las propias condiciones del prestador intenten que el dinero promocionado no pueda liberarse, podría en determinados casos considerarse promoción engañosa.

Por ello, el apartado de condiciones de bonos, en este tipo de actividades, debería acotarse para saber hasta qué punto los prestadores pueden restringir la posibilidad de canjear el premio que se anuncia. Ya que, si esto finalmente no es posible, debería incluirse como infracción dentro de los ámbitos que expone la citada Ley de Competencia Desleal.

VIII. Locales de juego junto a sitios frecuentados por menores.

Tal como veíamos, la proliferación de locales junto a centros educativos de menores es algo que preocupa especialmente a las asociaciones de padres de las diferentes comunidades autónomas, y es algo que no se ha regulado en ningún momento. Por ello, es un problema que sigue aumentando ya que, los locales siguen proliferando y el negocio del juego sigue creciendo. Este punto ya aparecía en las Recomendaciones de la Comisión Europea (art. 13), sin embargo, como otras cuestiones, aún no se ha incluido en la normativa española general más allá de lo visto en el Decreto 1/2019 de la Comunidad Autónoma de Extremadura (art. 45.1). Esta última regulación autonómica es la única que establece una distancia mínima a la que deben situarse las casas de apuesta de los centros educativos, algo que sigue suscitando protestas con

licencias a locales a 25²⁰ y 50²¹ metros de centros escolares. Como les ocurre a los vecinos de Madrid que solicitan el cierre de la casa de apuestas que se encuentra a escasos metros (*El Español*, 2020), y al colegio Pío XII de Valencia que se moviliza en contra de la apertura del local junto a su centro (B. Crespo, 2020). Nuevamente, encontramos una falta de normativa que proteja a los menores de este tipo de establecimientos y que no les incluya en su desarrollo estímulos que les conduzcan a este tipo de prácticas.

De todo ello, podemos ver que el problema actual no proviene únicamente por una razón, si no que es toda una lista de variables y situaciones que juntas han dado lugar a los problemas que hoy en día están desarrollando algunos menores acerca de su práctica en el juego. Aún así, es importante recalcar la necesidad de una normativa que unifique y plantee las cuestiones que hemos visto hasta ahora, ya que, en este caso, las regulaciones propias autonómicas no son suficientes para paliar problemas que son generales de todo el Estado. Asimismo, la ausencia de una normativa para problemas que se conocen desde hace décadas resulta preocupante por los daños que ya están siendo visibles en los menores que sufren juego patológico y que, por ello, deberían intentar paliarse cuanto antes para reducir todo lo posible daños futuros.

Si finalmente el Proyecto de Real Decreto de comunicaciones comerciales de las actividades del juego se aprueba, muchos de los problemas podrán solucionarse. Sin embargo, como mencionábamos, seguirá habiendo huecos que permitirán que la situación persista. Esto provocará que, en situaciones extraordinarias, habrá que a tomar medidas excepcionales, como ha ocurrido con la situación del Covid-19, debido a que no habrá una normativa que proteja a la población en las situaciones de más vulnerabilidad.

De esta forma, la intención este trabajo era llegar a la enumeración concreta de estos puntos para hacer evidente la situación tan preocupante que existe en el ámbito de los medios de comunicación con las comunicaciones comerciales sobre juegos de envite o azar. Los menores son un colectivo muy vulnerable que carece de mecanismos para evitar este tipo de prácticas que no contribuyen a su desarrollo, por eso es imprescindible ser conscientes de dónde está el problema y qué se necesita mejorar para protegerles.

²⁰ En el siguiente enlace encontramos la noticia de *El Español*, donde los vecinos denuncian la cercanía del local: https://www.elespanol.com/sociedad/sucesos/20200118/psoe-cierre-apuestas-aluche-madrid-situada-colegio/460704242_0.html

²¹ En el siguiente enlace podemos ver la noticia de ABC acerca del establecimiento que se encuentra a escasos 50 metros del centro escolar: https://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/abci-colegio-valenciano-moviliza-ante-apertura-casa-apuestas-50-metros-202003031807_noticia.html

9. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

- Agencias, R. |. (2020, enero 18). El PSOE pide el cierre de una casa de apuestas de Aluche (Madrid), situada a 25 metros de un colegio. *El Español*. Recuperado de <https://www.elespanol.com>
- B. Crespo, R. (2020, marzo 3). Un colegio valenciano se moviliza ante la apertura de una casa de apuestas a 50 metros. *ABC*. Recuperado de <https://www.abc.es>
- Barlovento. (2014a). Análisis televisivo 2013. Recuperado de <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/12/analisis-televisivo-2013-Barlovento.pdf>
- Barlovento. (2014b). Análisis televisivo 2014. Recuperado de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/analisis-televisivo-2014-2/>
- Barlovento. (2015). Análisis televisivo 2015. Recuperado de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/analisis-televisivo-2015-2/>
- Barlovento. (2017a). Análisis televisivo 2016. Recuperado de <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2017/01/analisis-televisivo-2016-Barlovento.pdf>
- Barlovento. (2017b). Análisis televisivo 2017. Recuperado de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/analisis-televisivo-2017/>
- Barlovento. (2018). Análisis televisivo 2018. Recuperado de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/analisis-televisivo-2018/>
- Barlovento. (2019). Análisis televisivo 2019. Recuperado de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/analisis-televisivo-2019/>
- Chóliz, M. (2006). Adicción al juego de azar. pp.10,12 <http://www.uv.es/choliz>
- Becoña, E. (1997). Características de la mujer jugadora patológica. *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*, 2(1), 24-25. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10347/19075>
- Becoña, E. (2001). Juego problema y sintomatología depresiva en adolescentes. *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*, 6(1), 13. Recuperado de [http://www.aepcp.net/arc/01.2001\(1\).Becoña-Vazquez-Miguez.pdf](http://www.aepcp.net/arc/01.2001(1).Becoña-Vazquez-Miguez.pdf)
- Buil, P., Solé, M., & García, P. (2015). La regulación publicitaria de los juegos de Azar Online en España. *Adicciones*, 27(3), 199-200. <https://doi.org/10.20882/adicciones.706>

CAA. (2014). Informe sobre la publicidad y promoción de actividades de juego en los servicios de comunicación audiovisual. Recuperado de https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1503/informe_publicidad_juegos_azar1.pdf

CAA. (2017). Informe sobre la publicidad y promoción de actividades de juego en los servicios de comunicación audiovisual. Recuperado de https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1807/07.2.1.informe_publicidad_juegos_azar_2017.pdf

CAA. (2020). Informe sobre la publicidad y promoción de actividades de juego en los servicios de comunicación audiovisual. Recuperado de https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/noticia/pdf/2001/6_3_1_informe_caa_2019_actividades_del_juego_3.pdf

CAC. (2018). Análisis de la presencia de contenidos de promoción del juego y las apuestas en línea. Recuperado de <https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-10/Informe%20de%20%27audiovisual%202018.pdf>

Coubert, D., Fourquet-Coubert, M., & Intartaglia, J. (2015). La huella de la publicidad en el inconsciente. *Investigación y Ciencia*, N° 74 (Septiembre/ Octubre 2015). Recuperado de <https://www.investigacionyciencia.es>

Cuenca, M., & Izaguirre, M. (2010). Ocio y juegos de azar (40). Recuperado de <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/ocio/ocio40.pdf>

Carretero, A. (2019, abril 15). Las apuestas deportivas online alcanzan su máximo histórico en 2018 y rozan los 7.000 millones. *Palco23*. Recuperado de <https://www.palco23.com>

Defensor del pueblo andaluz. (2018). Defensor del menor en Andalucía. Recuperado de <http://defensordelmenordeandalucia.es/informe-anual-2018>

Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. (2018). Encuesta sobre alcohol y drogas en España (EDADES 2017/2018). Recuperado de https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/pdf/EDADES_2017-2018_resumenweb_rev.pdf

Demandan a Real Madrid, Sevilla y Castelldefells por incitar a la ludopatía. (2007, octubre 3). *El País*. Recuperado de <https://elpais.com>

DGOJ. (2015). Estudio sobre prevalencia, comportamiento y características de los usuarios de juegos de azar en España 2015. Recuperado de <https://www.ordenacionjuego.es/es/estudio-prevalencia>

DGOJ. (2019). Indicaciones relativas a promoción de comportamientos responsables de juego en el entorno online. Recuperado de https://www.ordenacionjuego.es/sites/ordenacionjuego.es/files/noticias/20191219_indicaciones_sobre_comportamientos_responsables_de_juego.pdf

El 84% de la población quiere prohibir o reducir los anuncios de juego y apuestas en línea. (2019, mayo 2). CAC. Recuperado de <https://www.cac.cat>

El CAA reclama una ley que regule la publicidad de juegos de azar para proteger a los menores y prevenir la ludopatía. (2017, octubre 5). *Europa Press*. Recuperado de <https://www.europapress.es>

El Govern alerta del peligro de los menores y las apuestas por internet | Baleares | elmundo.es. (2011, abril 14). El Mundo. Recuperado de <https://www.elmundo.es>

EP. (2019a, mayo 2). La televisión pública vasca EITB prohíbe la publicidad relacionada con el juego y las apuestas. 20 minutos. Recuperado de <https://www.20minutos.es>

Femmine, L. J. D. P. (2018, septiembre 16). Los anuncios del juego ‘online’ se disparan y los más jóvenes se enganchan. EL PAÍS. Recuperado de <https://www.elpais.com>

Maldonado, E. (2020, mayo 12). Se reducen las apuestas online tras la limitación de la publicidad durante el estado de alarma. Diario16. Recuperado de <https://diario16.com>

Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. (2019). Encuesta sobre uso de drogas en enseñanzas secundarias en España (ESTUDES 2018-2019). Recuperado de https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/pdf/ESTUDES_2018-19_Presentacion.pdf

Ministerio de sanidad, consumo y bienestar social. (2019). Estudio sobre menores y juego en la comunidad gallega. Recuperado de https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/investigacion/Difusionproyectos/pdf/20190927_Estudio_Juego_menores_Galicia.pdf

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (2018). Encuesta sobre uso de drogas en enseñanzas secundarias en España (ESTUDES 2016/2017). Recuperado de https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/pdf/2016_2017_ESTUDES.pdf

No te la juegues. Contra la publicidad de apuestas y juegos. (2019, marzo 11). Recuperado de <https://www.ocu.org/consumo-familia/derechos-consumidor/noticias/no-te-la-juegues#>

Pérez, S., Alcalá, B., & Pérez, G. (2019). Juventud y juegos de azar. Una visión general del juego en los jóvenes, pp.41-44, 47, 49, 57. Recuperado de http://www.injuve.es/sites/default/files/adjuntos/2019/06/juventud_y_juegos_de_azar.pdf

Periódico, E. (2019, abril 5). Autocontrol sanciona a la casa de apuestas 888 por el anuncio de Sobera. El Periódico. Recuperado de <https://www.elperiodico.com>

PSOE, & UNIDAS PODEMOS. (2019). Coalición progresista. Un nuevo acuerdo para España. Recuperado de <https://ep00.epimg.net/descargables/2019/12/30/87348523b35b92d92f5702e3cc84d950.pdf>

R. (2019b, marzo 8). Telemadrid veta la publicidad del juego 'online'. La Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com>

R. (2019c, julio 9). Piden prohibir los anuncios de apuestas en las retransmisiones deportivas. La Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com>

R. (2019d, octubre 24). FAMP de Castellón pide prohibir por ley casas de apuestas junto a colegios. La Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com>

R. (2019e, diciembre 16). Estas serían las consecuencias de la prohibición total de la Publicidad del Juego Online para la Industria, el Deporte y los Medios de Comunicación. AZARplus. Recuperado de <https://www.azarplus.com>

R. (2020a, marzo 2). Casi la mitad de los anuncios de apuestas se emiten en horario infantil. Recuperado de <https://www.rtve.es/noticias/20190130/casi-mitad-anuncios-apuestas-se-emiten-horario-infantil/1876641.shtml>

R. (2020b, febrero 24). ¿Por qué la legislación italiana no podía ser la inspiración del Real Decreto de Publicidad en España? El Ministro Garzón demuestra sensatez y conocimiento. InfoPlay. Recuperado de <https://www.infoplay.info>

Ribón, J. (2017, abril 29). El truco de la nueva publicidad en los estadios. Recuperado de <https://es.besoccer.com/noticia/el-truco-de-la-nueva-publicidad-en-los-estadios>

Santana, M. (2019, diciembre 20). Los padres denuncian la cercanía de las casas de apuestas a centros educativos. Editora Balear S.A. Recuperado de <https://www.diariodemallorca.es>

Normativa: Aquí se pondrán todas las normas citadas en el trabajo

- **Estatal y autónoma**

Constitución Española. Boletín Oficial del Estado, 29 de diciembre de 1978, núm. 311, pp. 10 Cita en texto: (CE 1978)

España. Real Decreto 444/1977, de 11 de marzo, por el que se dictan normas complementarias del Real Decreto-ley 16/1977, de 25 de febrero, por el que se regulan los aspectos penales, administrativos y fiscales de los juegos de suerte, envite o azar y de las apuestas. Boletín Oficial del Estado, 24 de marzo de 1977, núm. 71.

España. Real Decreto-ley 33/1978, de 16 de noviembre, sobre mayoría de edad. Boletín Oficial del Estado, 17 de noviembre de 1978, núm. 275.

España. Orden, 9 de enero de 1979, por la que se aprueba el Reglamento de Casinos de Juego. Boletín Oficial del Estado, 23 de enero de 1979, núm. 20.

España. Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (BOE 31 de diciembre de 2012)

España. Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil (BOE 17 de enero de 1996)

España. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (BOE 28 de marzo de 2014)

España. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (BOE 1 de abril de 2010)

España. Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego (BOE 28 de mayo de 2011)

España. Resolución de 12 de julio de 2012, de la Dirección General de Ordenación del Juego, por la que se aprueba la disposición que desarrolla los artículos 26 y 27 del Real Decreto 1613/2011, de 14 de noviembre, en relación con la identificación de los participantes en los juegos y el control de las prohibiciones subjetivas a la participación. (BOE 19 de julio de 2012)

Asturias. Ley 6/2014, de 13 de junio, de Juego y Apuestas (BOPA 27 de junio de 2014)

España. Ley 26/2015, de 28 de julio, de modificación del sistema de protección a la infancia y a la adolescencia (BOE 29 de julio de 2015)

España. Proyecto Real Decreto-ley, de 30 de noviembre 2017, comunicaciones comerciales de las actividades de juego y de juego responsable.

Andalucía. Decisión 57 /2017 del Consejo Audiovisual de Andalucía, 4 de octubre de 2017, sobre comunicaciones comerciales de actividades de juegos de azar. Junta de Andalucía, 5 de octubre de 2017.

Andalucía. Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía. (BOJA 16 de octubre de 2018)

Aragón. Ley 16/2018, de 4 de diciembre, de la Actividad física y el deporte de Aragón. (BOE 19 de diciembre de 2018)

Extremadura. Decreto-ley 1/2019, de 5 de febrero, de medidas urgentes para el fomento del juego responsable en la Comunidad Autónoma de Extremadura. (BOE 7 de junio de 2019)

España. Resolución de 11 de julio de 2019, de la Dirección General de Ordenación del Juego, por la que se prohíbe ofrecer apuestas sobre eventos que sean protagonizados exclusiva o mayoritariamente por menores de edad (BOE 22 de julio 2019)

España. Proyecto Real Decreto-ley, 24 de febrero de 2020, de Comunicaciones comerciales de las actividades de juego.

España. Real Decreto-ley 11/2020, de 31 de marzo, por el que se adoptan medidas urgentes complementarias en el ámbito social y económico para hacer frente al COVID-19. Boletín Oficial del Estado, 1 de abril de 2020, núm. 91.

- **Comunitaria**

Unión Europea. Recomendación (UE) 2014/478 de la Comisión, de 14 de julio de 2014, relativa a principios para la protección de los consumidores y los usuarios de servicios de juego en línea y la prevención del juego en línea entre los menores. Diario Oficial de la Unión Europea L 214/28, 19 de julio de 2014.

10. LISTADO DE ABREVIATURAS EMPLEADAS

CE: Constitución Española

CAA: Consejo Audiovisual de Andalucía

CAC: Consejo Audiovisual de Cataluña

DGOJ: Dirección General de Ordenación del Juego

LGCA: Ley General de Comunicación Audiovisual

LRJ: Ley de Regulación del Juego

OCU: Organización de Consumidores y Usuarios

RAE: Real Academia Española

RD: Real Decreto

11. ANEXO

Contenido del anexo:

- Proyecto de Real Decreto de Comunicaciones comerciales de las actividades de juego (Versión 24 de febrero de 2020):
https://www.msccbs.gob.es/normativa/docs/RD_COMUNICACIONES_COMERCIALES_JUEGO.pdf
- Barlovento: Tabla *ranking* emisiones más vistas del año
 - o 2014
 - o 2015
 - o 2016
 - o 2017
 - o 2018
 - o 2018
 - o 2019



VERSIÓN 24 DE FEBRERO DE 2020

PROYECTO DE REAL DECRETO DE COMUNICACIONES COMERCIALES DE LAS ACTIVIDADES DE JUEGO

I

La Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, estableció el marco regulatorio de la actividad de juego de ámbito estatal. La citada Ley, además de ofrecer seguridad jurídica a operadores y participantes, tiene como objetivo primordial la salvaguarda de diversos intereses de carácter público, entre los que cabe destacar la prevención de conductas adictivas, la protección de los derechos de los menores y otros grupos especialmente vulnerables y, en general, la protección de los consumidores.

En esta regulación se reconoce la importancia de garantizar la protección de esos intereses públicos en diversos ámbitos, entre los que pueden destacarse los que se incluyen en los artículos 4, 7 y 8 de la misma y cuyo desarrollo constituye el objeto último del presente real decreto.

Así, por una parte, se encuentran las actividades de publicidad, patrocinio y promoción de las actividades de juego, en relación con las cuales el citado artículo 7 establece que podrán ser realizadas cuando se cuente con la oportuna autorización contenida en el título habilitante correspondiente y, por otro lado, contiene una remisión reglamentaria para la determinación de las condiciones en las que podrá llevarse a cabo la actividad publicitaria.

Por otra parte, las políticas de juego responsable y de protección de los consumidores, contempladas en el artículo 8 de la ley estatal de regulación del juego, hacen referencia a acciones transversales de diverso tipo -preventivas, de sensibilización, de intervención y de control-, de las que se benefician tanto los jugadores en general como aquéllos con problemas de juego. Las mismas tienen como finalidad la consecución de buenas prácticas de juego, la promoción de actitudes de juego moderado y no compulsivo, la prevención de los posibles efectos que una práctica inadecuada pueda producir y la protección de los menores de edad y otros grupos en riesgo. Además, en el marco de la responsabilidad social corporativa, las políticas de juego responsable también exigen una implicación activa de los operadores de juego, que deberán establecer reglas básicas en esa materia y elaborar un plan de medidas para mitigar los posibles efectos perjudiciales derivados del juego.

II

En el momento actual ya existen diversas previsiones en determinadas normas de desarrollo de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, que hacen referencia a estos ámbitos, siendo las que afectan a las políticas de juego responsable más numerosas y con mayor grado de concreción.

Así, el Real Decreto 1613/2011, de 14 de noviembre, por el que se desarrolla la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, en lo relativo a los requisitos técnicos de las actividades de juego, establece previsiones relativas a la identificación previa de los participantes en los juegos y al control de las prohibiciones de acceso de, entre otros, menores y autoprohibidos. Igualmente, el Real Decreto 1614/2011, de 14 de noviembre, por el que se desarrolla la

Ránking 50 emisiones más vistas

* Se colorean las emisiones según el género de programación al que corresponden.

nº	Título	Descripción	Cadena	Fecha	Día semana	Inicio	Fin	Género	Cuota	AM(000)
1	BRASIL 14:FUTBC	ESPAÑA-CHILE:P	T5	18/06/2014	Miércoles	21:00:37	22:55:32	DEPORTES	67.6	13229
2	BRASIL 14:PRORÍ	ALEMANIA-ARGI	T5	13/07/2014	Domingo	22:52:26	23:36:03	DEPORTES	67.6	12691
3	BRASIL 14:FUTBC	ESPAÑA-HOLAN	T5	13/06/2014	Viernes	21:00:42	22:51:24	DEPORTES	68.5	11260
4	FUTBOL:COPA DI	BARCELONA-R.M	La1	16/04/2014	Miércoles	21:30:31	23:20:28	DEPORTES	60.8	11013
5	BRASIL 14:FUTBC	ALEMANIA-ARGI	T5	13/07/2014	Domingo	21:00:12	22:52:26	DEPORTES	64.9	10693
6	BRASIL 14:PENAI	HOLANDA-ARGE	T5	09/07/2014	Miércoles	24:33:16	24:44:32	DEPORTES	68.1	9840
7	BRASIL 14:FUTBC	BRASIL-ALEMAN	T5	08/07/2014	Martes	22:00:10	23:48:08	DEPORTES	49.2	8866
8	BRASIL 14:FUTBC	HOLANDA-ARGE	T5	09/07/2014	Miércoles	22:00:58	23:52:40	DEPORTES	48.2	8712
9	BRASIL 14:FUTBC	BRASIL-CROACIA	T5	12/06/2014	Jueves	22:01:57	23:54:47	DEPORTES	43.5	8436
10	BRASIL 14:PRORÍ	HOLANDA-ARGE	T5	09/07/2014	Miércoles	23:52:40	24:33:16	DEPORTES	50.9	8301
11	BRASIL 14:POST	ALEMANIA-ARGI	T5	13/07/2014	Domingo	23:36:03	24:09:37	DEPORTES	51.4	8237
12	BRASIL 14:POST	ESPAÑA-HOLAN	T5	13/06/2014	Viernes	22:51:24	23:01:54	DEPORTES	45.6	8075
13	PENALTI FUTBO	SEVILLA-BENFIC/	CUATRO	14/05/2014	Miércoles	23:19:50	23:32:04	DEPORTES	39.3	8059
14	BRASIL 14:POST	ESPAÑA-CHILE:P	T5	18/06/2014	Miércoles	22:55:32	23:07:50	DEPORTES	37.6	7646
15	DESAFIO CHAMP		La1	29/04/2014	Martes	19:59:41	22:50:37	DEPORTES	43.6	7543
16	FUTBOL:AMISTO	ESPAÑA-ITALIA	T5	05/03/2014	Miércoles	22:03:31	23:52:44	DEPORTES	34.4	6994
17	DESAFIO CHAMP		La1	22/04/2014	Martes	20:00:16	22:46:50	DEPORTES	39.7	6712
18	BRASIL 14:FUTBC	BRASIL-MEXICO:	T5	17/06/2014	Martes	21:00:24	22:50:21	DEPORTES	38.1	6582
19	DESAFIO CHAMP		La1	01/04/2014	Martes	20:00:18	22:41:45	DEPORTES	36.1	6433
20	PRORROGA FUTE	SEVILLA-BENFIC/	CUATRO	14/05/2014	Miércoles	22:37:27	23:19:50	DEPORTES	30.4	6410
21	EL PRINCIPE	FE CIEGA	T5	06/05/2014	Martes	22:39:26	24:18:27	FICCION	33.3	6290
22	BRASIL 14:FUTBC	BRASIL-COLOMB	T5	04/07/2014	Viernes	22:02:17	23:55:01	DEPORTES	41.9	6271
23	BRASIL 14:PENAI	BRASIL-CHILE:1/	T5	28/06/2014	Sábado	20:39:16	20:55:22	DEPORTES	56.1	6177
24	CINE	LO IMPOSIBLE	T5	18/11/2014	Martes	22:35:34	24:40:54	FICCION	34.8	6117
25	BRASIL 14:PRORÍ	ALEMANIA-ARGI	T5	30/06/2014	Lunes	23:50:30	24:32:13	DEPORTES	39.3	6052
26	DESAFIO CHAMP		La1	18/02/2014	Martes	19:59:38	22:35:08	DEPORTES	32	5987
27	DESAFIO CHAMP		La1	24/05/2014	Sábado	18:02:58	25:34:53	DEPORTES	40.4	5947
28	POST FUTBOL:EU	SEVILLA-BENFIC/	CUATRO	14/05/2014	Miércoles	23:32:04	23:52:21	DEPORTES	31	5868
29	DESAFIO CHAMP		La1	08/04/2014	Martes	20:00:08	22:40:07	DEPORTES	33.7	5590
30	BRASIL 14:FUTBC	ALEMANIA-ARGI	T5	30/06/2014	Lunes	22:00:09	23:50:30	DEPORTES	31	5581
31	LA VOZ KIDS		T5	13/02/2014	Jueves	22:27:06	24:40:21	CONCURSOS	30	5574
32	LA VOZ KIDS		T5	13/03/2014	Jueves	22:33:19	25:18:51	CONCURSOS	34.1	5559
33	FUTBOL:COPA DI	R.SOCIEDAD-BAI	A3	12/02/2014	Miércoles	22:00:25	23:49:00	DEPORTES	26.5	5555
34	EL PRINCIPE	EL ESCORPION	T5	11/03/2014	Martes	22:33:09	24:00:27	FICCION	28.6	5555
35	EL TIEMPO ENTR		A3	20/01/2014	Lunes	22:43:50	24:11:52	FICCION	27.8	5536
36	BRASIL 14:PREVI	BRASIL-CROACIA	T5	12/06/2014	Jueves	21:50:32	22:01:57	DEPORTES	33	5502
37	LA VOZ KIDS		T5	20/02/2014	Jueves	22:27:41	24:40:53	CONCURSOS	30.3	5472
38	BRASIL 14:FUTBC	AUSTRALIA-ESPA	T5	23/06/2014	Lunes	18:00:11	19:50:55	DEPORTES	47.4	5427
39	EL PRINCIPE	LA NOCHE MAS L	T5	01/04/2014	Martes	22:38:17	24:09:17	FICCION	27.7	5421
40	BRASIL 14:PRORÍ	BRASIL-CHILE:1/	T5	28/06/2014	Sábado	19:53:59	20:39:16	DEPORTES	51	5420
41	EL PRINCIPE	CONFIA EN MI	T5	18/02/2014	Martes	22:36:12	24:01:40	FICCION	27.4	5404
42	EL PRINCIPE	AGUA SALADA	T5	11/02/2014	Martes	22:28:57	23:51:41	FICCION	26.2	5281
43	EL PRINCIPE	EN EL FILO DE LA	T5	18/03/2014	Martes	22:36:30	24:02:20	FICCION	27.8	5244
44	OPERACION PAL		LA SEXTA	23/02/2014	Domingo	21:36:27	22:29:00	INFORMACIO	23.9	5229
45	EL PRINCIPE	HAZ LO QUE TEN	T5	25/02/2014	Martes	22:31:11	23:58:18	FICCION	26.4	5224
46	EL PRINCIPE	CIRCULAR 50	T5	04/03/2014	Martes	22:34:01	23:56:47	FICCION	26.3	5204
47	BRASIL 14:PRORÍ	BELGICA-ESTADC	T5	01/07/2014	Martes	23:51:24	24:31:56	DEPORTES	37	5194
48	FUTBOL:AMISTO	ESPAÑA-ALEMAI	CUATRO	18/11/2014	Martes	20:45:56	22:36:14	DEPORTES	26.7	5192
49	EL PRINCIPE	PASAR AL OTRO	T5	25/03/2014	Martes	22:33:01	24:05:01	FICCION	26.4	5190
50	LA VOZ KIDS		T5	20/03/2014	Jueves	22:38:15	25:17:56	CONCURSOS	31.6	5174

Programas de Nivel 1, de más de 10 min, ámbito general. Se excluyen programas de venta, publicidad y continuidad.



Ránking 50 emisiones más vistas por cadenas

* Se colorean las emisiones según el género de programación al que corresponden.

nº	Título	Descripción	Cadena	Fecha	Día semana	Inicio	Fin	Género	Cuota	AM(000)
1	FUTBOL:CHAMPI	AT.MADRID-R.M	La1	14/04/2015	Martes	20:46:16	22:35:23	DEPORTES	45.4	8,668
2	FUTBOL:CHAMPI	JUVENTUS-R.MA	La1	05/05/2015	Martes	20:47:18	22:36:40	DEPORTES	43.1	8,143
3	EUROVISION:VO		La1	23/05/2015	Sábado	23:48:03	24:59:10	MUSICA	48.2	7,079
4	FUTBOL:CHAMPI	JUVENTUS-BARC	La1	06/06/2015	Sábado	20:48:28	22:42:27	DEPORTES	47.7	6,740
5	DESAFIO CHAMP		La1	14/04/2015	Martes	20:00:06	22:36:31	DEPORTES	39.5	6,659
6	FUTBOL:CHAMPI	R.MADRID-PARIS	A3	03/11/2015	Martes	20:46:01	22:38:37	DEPORTES	34.5	6,582
7	POST BALONCES	ESPAÑA-LITUAN	T5	20/09/2015	Domingo	20:43:51	21:27:10	DEPORTES	40.1	6,443
8	FUTBOL:CHAMPI	BAYERN MUNICH	La1	12/05/2015	Martes	20:45:42	22:37:48	DEPORTES	37	6,418
9	FUTBOL:COPA DI	ATH.BILBAO-BAF	T5	30/05/2015	Sábado	21:30:19	23:20:13	DEPORTES	41.1	6,322
10	BALONCESTO:EU	ESPAÑA-LITUAN	T5	20/09/2015	Domingo	19:03:07	20:43:51	DEPORTES	44.5	6,148
11	FUTBOL:CHAMPI	R.MADRID-SCHA	La1	10/03/2015	Martes	20:45:26	22:35:18	DEPORTES	31.9	6,090
12	EL PELICULON	THE KARATE KID	A3	01/01/2015	Jueves	22:14:42	24:51:05	FICCION	34.5	6,031
13	FESTIVAL EUROV		La1	23/05/2015	Sábado	21:00:06	25:00:56	MUSICA	39.3	5,958
14	PENALTI FUTBO	AT.MADRID-BAY	La1	17/03/2015	Martes	23:18:29	23:29:48	DEPORTES	29.5	5,904
15	MOTOCICLISMO:	G.P.COMUNIDAI	T5	08/11/2015	Domingo	14:00:57	14:46:57	DEPORTES	53.5	5,903
16	FUTBOL:SUPERC	BARCELONA-ATH	T5	17/08/2015	Lunes	22:00:34	23:50:56	DEPORTES	38.3	5,760
17	DESAFIO CHAMP		La1	05/05/2015	Martes	19:46:51	22:37:21	DEPORTES	35.9	5,753
18	PRORROGA BALC	ESPAÑA-FRANCI	CUATRO	17/09/2015	Jueves	22:49:27	23:04:33	DEPORTES	29.2	5,729
19	PRORROGA FUTE	BARCELONA-SEV	A3	11/08/2015	Martes	22:35:40	23:16:15	DEPORTES	39.5	5,673
20	PRORROGA FUTE	AT.MADRID-BAY	La1	17/03/2015	Martes	22:39:08	23:18:29	DEPORTES	26.3	5,534
21	CAMPANADAS D		La1	31/12/2015	Jueves	23:42:31	24:05:35	OTROS	40.8	5,396
22	CINE	OCHO APELLIDO	T5	11/11/2015	Miércoles	22:35:45	24:28:38	FICCION	30.8	5,359
23	ALLI ABAJO		A3	07/04/2015	Martes	22:42:43	23:53:55	FICCION	27.3	5,357
24	CHAMPIONS TOI		A3	03/11/2015	Martes	20:01:46	22:41:07	DEPORTES	30.5	5,345
25	FUTBOL:CHAMPI	AT.MADRID-BAY	La1	17/03/2015	Martes	20:45:17	22:39:08	DEPORTES	27.4	5,319
26	FUTBOL:CHAMPI	MANCHESTER CI	La1	24/02/2015	Martes	20:46:14	22:36:48	DEPORTES	26.1	5,312
27	SALVADOS	ALBERT Y PABLO	LA SEXTA	18/10/2015	Domingo	21:43:12	22:45:28	INFORMACI	25.2	5,214
28	FUTBOL:CLASIFIC	UCRANIA-ESPAÑ	La1	12/10/2015	Lunes	20:45:14	22:34:37	DEPORTES	27.8	5,191
29	EL PRINCIPE	LAS MANOS ATA	T5	21/04/2015	Martes	22:37:50	24:05:50	FICCION	26.2	5,114
30	FUTBOL:CLASIFIC	BIELORRUSIA-ES	La1	14/06/2015	Domingo	20:45:54	22:38:21	DEPORTES	28.8	5,058
31	7D:EL DEBATE DE		A3	07/12/2015	Lunes	22:00:06	24:17:15	INFORMACI	26.2	5,027
32	FUTBOL:CHAMPI	BARCELONA-PAI	La1	21/04/2015	Martes	20:45:36	22:34:43	DEPORTES	27.6	5,023
33	FUTBOL:CHAMPI	BARCELONA-BA\	A3	29/09/2015	Martes	20:45:20	22:35:42	DEPORTES	27.9	5,012
34	FUTBOL:CHAMPI	R.MADRID-SHAK	A3	15/09/2015	Martes	20:45:12	22:34:37	DEPORTES	28.9	4,998
35	POST FUTBOL:EU	DNIPRO-SEVILLA	CUATRO	27/05/2015	Miércoles	22:38:16	22:58:52	DEPORTES	24.2	4,952
36	LA VOZ KIDS:FIN		T5	26/10/2015	Lunes	22:45:21	24:48:23	CONCURSOS	31.9	4,944
37	GH VIP		T5	26/03/2015	Jueves	22:33:46	25:53:32	CONCURSOS	35.9	4,919
38	FUTBOL:EUROPA	DNIPRO-SEVILLA	CUATRO	27/05/2015	Miércoles	20:45:41	22:38:16	DEPORTES	29.7	4,894
39	EL PRINCIPE	OPERACION GAL	T5	26/05/2015	Martes	22:41:51	24:10:24	FICCION	24.7	4,885
40	EL PRINCIPE	EL REENCUENTRO	T5	14/04/2015	Martes	22:37:51	24:08:28	FICCION	24.7	4,883
41	EL PRINCIPE	OJO POR OJO	T5	12/05/2015	Martes	22:40:50	24:08:03	FICCION	24.7	4,799
42	DESAFIO CHAMP		La1	10/03/2015	Martes	20:00:12	22:35:50	DEPORTES	27.3	4,689
43	EL PRINCIPE	EL INTOCABLE	T5	05/05/2015	Martes	22:39:40	24:09:16	FICCION	23.6	4,683
44	LA VOZ KIDS:AUI		T5	14/09/2015	Lunes	22:46:07	24:34:46	CONCURSOS	29.2	4,653
45	LA VOZ:AUDICIO		T5	30/03/2015	Lunes	22:40:11	24:31:47	CONCURSOS	26.9	4,650
46	SALVADOS	ALO ESPE	LA SEXTA	08/02/2015	Domingo	21:41:26	22:25:27	INFORMACI	21.2	4,635
47	ALLI ABAJO	HABITACION 16	A3	14/04/2015	Martes	22:40:10	23:53:04	FICCION	22.7	4,615
48	DESAFIO CHAMP		La1	12/05/2015	Martes	19:49:26	22:38:35	DEPORTES	31.2	4,614
49	EL PRINCIPE	MEDIAS VERDAD	T5	19/05/2015	Martes	22:42:48	24:10:27	FICCION	23.8	4,610
50	VELVET	UNA BODA Y UN	A3	23/02/2015	Lunes	22:47:16	24:16:11	FICCION	24.7	4,607

Emisiones de más de 10 min, ámbito general. Se excluyen programas de venta, publicidad y continuidad.

* Sin contar emisiones en simulcast (debates electorales, partidos de fútbol o mensaje de SM Rey).



Ránking 50 emisiones más vistas

* Se colorean las emisiones según el género de programación al que corresponden.

nº	Título	Descripción	Cadena	Fecha	Día semana	Inicio	Fin	Género	Cuota	AM(000)
1	PENALTIS FUTB	R.MADRID-AT.I	A3	28/05/2016	Sábado	23:23:14	23:34:28	DEPORTES	62.3	11,642
2	FUTBOL:EUROC	CROACIA-ESPAI	T5	21/06/2016	Martes	21:00:43	22:51:51	DEPORTES	60.6	10,726
3	PRORROGA FU	R.MADRID-AT.I	A3	28/05/2016	Sábado	22:41:38	23:23:14	DEPORTES	58.1	10,717
4	PRORROGA FU	BARCELONA-SE	T5	22/05/2016	Domingo	23:21:54	24:06:05	DEPORTES	53.8	10,465
5	FUTBOL:COPA I	BARCELONA-SE	T5	22/05/2016	Domingo	21:30:07	23:21:54	DEPORTES	49.8	10,035
6	PRORROGA FU	PORTUGAL-FRA	T5	10/07/2016	Domingo	22:52:02	23:32:24	DEPORTES	57.1	9,824
7	FUTBOL:EUROC	ESPAÑA-TURQU	T5	17/06/2016	Viernes	21:00:11	22:50:24	DEPORTES	60.9	9,749
8	FUTBOL:CHAMI	R.MADRID-AT.I	A3	28/05/2016	Sábado	20:49:56	22:41:38	DEPORTES	57.3	9,447
9	FUTBOL:EUROC	ESPAÑA-R.CHEI	T5	13/06/2016	Lunes	15:00:17	16:49:03	DEPORTES	55.8	8,869
10	FUTBOL:EUROC	ITALIA-ESPAÑA	T5	27/06/2016	Lunes	18:01:45	19:52:22	DEPORTES	62.9	8,497
11	FUTBOL:CHAMI	BARCELONA-AT	A3	05/04/2016	Martes	20:47:34	22:39:52	DEPORTES	42.6	8,496
12	FUTBOL:CHAMI	R.MADRID-WO	A3	12/04/2016	Martes	20:46:05	22:37:44	DEPORTES	43.5	8,363
13	FUTBOL:EUROC	PORTUGAL-FRA	T5	10/07/2016	Domingo	21:01:04	22:52:02	DEPORTES	54.5	8,123
14	FUTBOL:CHAMI	MANCHESTER (A3	26/04/2016	Martes	20:46:09	22:37:20	DEPORTES	43.2	8,043
15	FUTBOL:CHAMI	BAYERN MUNI	A3	03/05/2016	Martes	20:45:55	22:38:12	DEPORTES	44.5	8,034
16	PENALTIS FUTB	AT.MADRID-PS	A3	15/03/2016	Martes	23:14:02	23:28:27	DEPORTES	39	7,601
17	CHAMPIONS TC		A3	05/04/2016	Martes	20:05:39	22:42:20	DEPORTES	38.1	6,898
18	PENALTIS FUTB	POLONIA-PORT	T5	30/06/2016	Jueves	23:31:56	23:43:09	DEPORTES	41.1	6,895
19	Y AHORA,TODC		T5	10/07/2016	Domingo	23:38:58	23:50:56	DEPORTES	44	6,879
20	FINAL COPA DE	BARCELONA-SE	T5	22/05/2016	Domingo	19:41:22	24:41:13	DEPORTES	39.7	6,673
21	CHAMPIONS TC		A3	12/04/2016	Martes	20:00:45	22:41:54	DEPORTES	38.1	6,573
22	CHAMPIONS TC		A3	26/04/2016	Martes	20:01:41	22:40:13	DEPORTES	38	6,345
23	PRORROGA FU	AT.MADRID-PS	A3	15/03/2016	Martes	22:35:15	23:14:02	DEPORTES	31.1	6,345
24	FUTBOL:EUROC	ALEMANIA-FRA	T5	07/07/2016	Jueves	21:00:59	22:53:21	DEPORTES	42.9	6,277
25	CHAMPIONS TC		A3	03/05/2016	Martes	20:00:15	22:44:43	DEPORTES	39	6,267
26	CHAMPIONS TC		A3	28/05/2016	Sábado	19:18:53	25:31:23	DEPORTES	43.7	6,218
27	PENALTIS FUTB	ALEMANIA-ITA	T5	02/07/2016	Sábado	23:32:45	23:49:02	DEPORTES	44.4	6,124
28	FUTBOL:CHAMI	R.MADRID-ROI	A3	08/03/2016	Martes	20:45:10	22:36:04	DEPORTES	32	5,997
29	FUTBOL:CHAMI	MANCHESTER (A3	01/11/2016	Martes	20:45:31	22:34:27	DEPORTES	30.1	5,980
30	FUTBOL:CHAMI	BORUSSIA DOF	A3	27/09/2016	Martes	20:45:31	22:35:39	DEPORTES	34.3	5,882
31	FUTBOL:CLASIF	ITALIA-ESPAÑA	La1	06/10/2016	Jueves	20:47:08	22:37:13	DEPORTES	34.4	5,753
32	PRORROGA FU	POLONIA-PORT	T5	30/06/2016	Jueves	22:51:37	23:31:56	DEPORTES	33.6	5,692
33	FUTBOL:CHAMI	SPORTING LISB	A3	22/11/2016	Martes	20:46:54	22:38:07	DEPORTES	29.8	5,675
34	FUTBOL:CHAMI	ARSENAL-BARC	A3	23/02/2016	Martes	20:45:21	22:35:15	DEPORTES	29.5	5,667
35	FUTBOL:EUROC	PORTUGAL-GAI	T5	06/07/2016	Miércoles	21:00:09	22:49:13	DEPORTES	39.9	5,609
36	FUTBOL:CHAMI	R.MADRID-LEG	A3	18/10/2016	Martes	20:45:24	22:33:54	DEPORTES	31.1	5,567
37	FUTBOL:CLASIF	ALBANIA-ESPAI	La1	09/10/2016	Domingo	20:45:27	22:35:55	DEPORTES	30.2	5,458
38	FUTBOL:EUROC	ALEMANIA-POL	T5	16/06/2016	Jueves	21:00:44	22:50:05	DEPORTES	31.7	5,273
39	PRORROGA FU	ALEMANIA-ITA	T5	02/07/2016	Sábado	22:53:13	23:32:45	DEPORTES	38.5	5,221
40	EL PRINCIPE	INGHIMASI	T5	20/04/2016	Miércoles	22:45:03	24:23:59	FICCION	29.2	5,213
41	FUTBOL:AMIST	INGLATERRA-E	T5	15/11/2016	Martes	21:00:37	22:54:17	DEPORTES	27	5,180
42	FUTBOL:CHAMI	AT.MADRID-PS	A3	15/03/2016	Martes	20:45:40	22:35:15	DEPORTES	28.2	5,175
43	FUTBOL:EUROC	PORTUGAL-ISL	T5	14/06/2016	Martes	21:00:47	22:50:36	DEPORTES	30.2	5,042
44	PRORROGA FU	R.MADRID-SEV	A3	09/08/2016	Martes	22:36:18	23:16:37	DEPORTES	34.6	5,032
45	LA QUE SE AVE	UNA SONAMBL	T5	05/04/2016	Martes	22:39:58	24:20:42	FICCION	27.2	4,996
46	PRORROGA FU	CROACIA-PORT	T5	25/06/2016	Sábado	22:50:15	23:31:52	DEPORTES	35.2	4,946
47	FUTBOL:EUROC	SUIZA-FRANCI	T5	19/06/2016	Domingo	21:00:18	22:48:32	DEPORTES	30.5	4,919
48	CHAMPIONS TC		A3	08/03/2016	Martes	20:05:23	22:38:34	DEPORTES	28.3	4,895
49	D.REG(EUROVI		La1	14/05/2016	Sábado	23:38:06	24:45:20	MUSICA	34.7	4,883
50	CHAMPIONS TC		A3	15/03/2016	Martes	20:05:49	23:31:19	DEPORTES	27.4	4,868

Emisiones de más de 10 min, ámbito general. Se excluyen programas de venta, publicidad y continuidad.

* Sin contar emisiones en simulcast (debates electorales, partidos de fútbol o mensaje de SM Rey).

Ránking 50 emisiones más vistas

- Sin tener en cuenta "simulcast". Se colorean las emisiones según el género de programación al que corresponden.

nº	Título	Descripción	Cadena	Fecha	Día semana	Inicio	Fin	Género	Cuota	AM(000)
1	PRORROGA FU	R.MADRID-BAY	A3	18/04/2017	Martes	22:35:12	23:12:59	DEPORTES	46.7	10,010
2	FUTBOL:CHAMI	JUVENTUS-R.M	A3	03/06/2017	Sábado	20:48:09	22:39:53	DEPORTES	56.9	9,620
3	FUTBOL:CHAMI	R.MADRID-AT.I	A3	02/05/2017	Martes	20:46:39	22:36:53	DEPORTES	49.5	9,560
4	FUTBOL:CHAMI	R.MADRID-BAY	A3	18/04/2017	Martes	20:45:41	22:35:12	DEPORTES	41.9	7,978
5	CHAMPIONS TC		A3	02/05/2017	Martes	19:58:54	22:40:33	DEPORTES	43.2	7,407
6	CHAMPIONS TC		A3	18/04/2017	Martes	20:08:06	23:20:43	DEPORTES	39.7	7,215
7	FUTBOL:CHAMI	NAPOLES-R.MA	A3	07/03/2017	Martes	20:45:38	22:35:17	DEPORTES	36.9	7,154
8	FUTBOL:SUPER	R.MADRID-BAF	T5	16/08/2017	Miércoles	22:59:33	24:48:49	DEPORTES	50.5	7,139
9	FUTBOL:SUPER	BARCELONA-R.I	T5	13/08/2017	Domingo	22:01:31	23:50:38	DEPORTES	47.8	7,106
10	FUTBOL:CHAMI	R.MADRID-TOT	A3	17/10/2017	Martes	20:47:04	22:36:36	DEPORTES	35	6,601
11	CAMPANADAS		La1	31/12/2017	Domingo	23:40:44	24:05:05	OTROS	34.5	6,344
12	FUTBOL:CHAMI	BORUSSIA DOF	A3	26/09/2017	Martes	20:45:52	22:36:51	DEPORTES	35.6	6,297
13	FUTBOL:CHAMI	PARIS ST.GERM	A3	14/02/2017	Martes	20:46:22	22:36:33	DEPORTES	33.3	6,238
14	FUTBOL:AMIST	FRANCIA-ESPAI	T5	28/03/2017	Martes	21:01:56	22:54:15	DEPORTES	33	6,230
15	FUTBOL:COPA I	BARCELONA-AL	T5	27/05/2017	Sábado	21:31:09	23:24:34	DEPORTES	36.9	6,021
16	FUTBOL:CHAMI	JUVENTUS-BAR	A3	11/04/2017	Martes	20:45:44	22:36:47	DEPORTES	35.7	5,953
17	CHAMPIONS TC		A3	07/03/2017	Martes	20:09:46	22:39:06	DEPORTES	32.9	5,947
18	FUTBOL:CLASIF	ESPAÑA-ITALIA	La1	02/09/2017	Sábado	20:46:39	22:34:44	DEPORTES	44.8	5,643
19	FUTBOL:COPA I	BARCELONA-AT	GOL	07/02/2017	Martes	21:01:24	22:54:45	DEPORTES	26.5	5,326
20	EUROVISION:V		La1	13/05/2017	Sábado	23:44:36	24:43:33	MUSICA	35.1	5,219
21	CHAMPIONS TC		A3	17/10/2017	Martes	20:04:56	22:41:10	DEPORTES	30.2	5,202
22	FUTBOL:CLASIF	ESPAÑA-ISRAEL	La1	24/03/2017	Viernes	20:46:33	22:36:52	DEPORTES	29.6	5,183
23	CHAMPIONS TC		A3	26/09/2017	Martes	20:10:03	22:40:28	DEPORTES	31.8	5,162
24	CHAMPIONS TC		A3	14/02/2017	Martes	20:08:55	22:40:18	DEPORTES	29.4	5,114
25	CAMPANADAS		La1	31/12/2017	Domingo	24:50:26	25:05:17	OTROS	31.6	5,061
26	CHAMPIONS TC		A3	03/06/2017	Sábado	19:16:10	25:31:36	DEPORTES	35.6	5,024
27	FUTBOL:CLASIF	ISRAEL-ESPAÑA	La1	09/10/2017	Lunes	20:46:59	22:35:30	DEPORTES	27.9	4,991
28	FUTBOL:CLASIF	ESPAÑA-ALBAN	La1	06/10/2017	Viernes	20:45:20	22:34:28	DEPORTES	33.2	4,971
29	FUTBOL:SUPER	R.MADRID-MAI	A3	08/08/2017	Martes	20:46:06	22:41:15	DEPORTES	39	4,953
30	FUTBOL:AMIST	ESPAÑA-COLON	T5	07/06/2017	Miércoles	21:33:28	23:25:41	DEPORTES	27.4	4,925
31	CHAMPIONS TC		A3	11/04/2017	Martes	20:07:19	22:40:17	DEPORTES	32.1	4,853
32	FUTBOL:COPA I	AT.MADRID-BA	GOL	01/02/2017	Miércoles	21:00:49	22:49:10	DEPORTES	25	4,824
33	BIENVENIDO M		La1	31/12/2017	Domingo	21:59:31	23:09:26	ENTRETENI	32.9	4,819
34	EL HORMIGUER	ISABEL PANTOJ	A3	30/01/2017	Lunes	21:49:03	23:09:43	ENTRETENI	23.8	4,783
35	FUTBOL:CHAMI	APOEL-R.MADR	A3	21/11/2017	Martes	20:45:18	22:35:58	DEPORTES	25.1	4,773
36	POST TENIS:RO	S.WAWRINKA-I	T5	11/06/2017	Domingo	17:24:44	18:02:38	DEPORTES	32.4	4,736
37	FUTBOL:CHAMI	BAYER LEVERKI	A3	21/02/2017	Martes	20:45:07	22:34:41	DEPORTES	25.8	4,715
38	FUTBOL:CLASIF	MACEDONIA-ES	La1	11/06/2017	Domingo	20:45:12	22:34:57	DEPORTES	28.9	4,648
39	CINE 5 ESTRELL	CINCUENTA SO	T5	19/11/2017	Domingo	22:06:50	24:21:42	FICCIÓN	26.5	4,627
40	FUTBOL:CHAMI	LEICESTER-SEV	A3	14/03/2017	Martes	20:45:28	22:35:17	DEPORTES	24.1	4,589
41	FUTBOL:CLASIF	LIECHTENSTEIN	La1	05/09/2017	Martes	20:45:59	22:35:12	DEPORTES	31.3	4,547
42	FELIZ 2018		La1	31/12/2017	Domingo	23:09:26	26:29:59	ENTRETENI	30.2	4,537
43	FUTBOL:CHAMI	BARCELONA-JU	A3	12/09/2017	Martes	20:47:17	22:35:47	DEPORTES	27.7	4,517
44	CAMPANADAS		A3	31/12/2017	Domingo	23:40:40	24:06:59	OTROS	24.3	4,480
45	FESTIVAL EURO		La1	13/05/2017	Sábado	21:00:08	24:44:42	MUSICA	28.6	4,474
46	FUTBOL:COPA I	CELTA VIGO-R.I	GOL	25/01/2017	Miércoles	21:14:02	23:04:00	DEPORTES	22.7	4,466
47	FUTBOL:EUROC	ALEMANIA-ESP	CUATRO	30/06/2017	Viernes	20:45:12	22:34:32	DEPORTES	34.1	4,459
48	TU CARA ME SU		A3	03/03/2017	Viernes	22:26:33	25:50:49	ENTRETENI	29.7	4,371
49	LA CASA DE PA		A3	02/05/2017	Martes	22:46:38	24:13:10	FICCIÓN	25.4	4,354
50	FUTBOL:AMIST	RUSIA-ESPAÑA	T5	14/11/2017	Martes	19:49:55	21:40:20	DEPORTES	27	4,274

Emisiones de más de 10 min, ámbito general. Se excluyen programas de venta, publicidad y continuidad.

* Sin contar emisiones en simulcast (debates electorales, partidos de fútbol o mensaje de SM Rey).

RÁNKING 50 EMISIONES MÁS VISTAS

nº	Título	Descripción	Cadena	Fecha	Día semana	Inicio	Fin	Género	Cuota	AM(000)
1	RUSIA 18:PENA	ESPAÑA-RUSIA	T5	01/07/2018	Domingo	18:31:09	18:41:10	DEPORTES	81,1	14.829
2	RUSIA 18:PROR	ESPAÑA-RUSIA	T5	01/07/2018	Domingo	17:51:48	18:31:09	DEPORTES	76,3	13.835
3	RUSIA 18:FUTB	ESPAÑA-RUSIA	T5	01/07/2018	Domingo	16:00:10	17:51:48	DEPORTES	72,4	12.790
4	RUSIA 18:FUTB	ESPAÑA-MARR	T5	25/06/2018	Lunes	20:00:34	21:55:37	DEPORTES	70,3	11.560
5	RUSIA 18:FUTB	IRAN-ESPAÑA:F	T5	20/06/2018	Miércoles	20:00:13	21:53:38	DEPORTES	68,9	11.481
6	RUSIA 18:FUTB	PORTUGAL-ESP	T5	15/06/2018	Viernes	20:00:15	21:52:35	DEPORTES	68	10.402
7	FUTBOL:CHAMI	R.MADRID-LIVE	A3	26/05/2018	Sábado	20:45:39	22:38:11	DEPORTES	55,3	9.291
8	FUTBOL:CHAMI	R.MADRID-BAY	A3	01/05/2018	Martes	20:45:08	22:38:41	DEPORTES	44,6	8.749
9	FUTBOL:CHAMI	PARIS ST.GERM	A3	06/03/2018	Martes	20:48:03	22:39:08	DEPORTES	41,8	8.564
10	RUSIA 18:PROR	CROACIA-INGL	T5	11/07/2018	Miércoles	21:50:27	22:37:17	DEPORTES	53,1	8.492
11	RUSIA 18:PENA	COLOMBIA-ING	T5	03/07/2018	Martes	22:39:12	22:52:21	DEPORTES	48,2	8.355
12	RUSIA 18:FUTB	FRANCIA-CROA	T5	15/07/2018	Domingo	17:00:16	18:53:52	DEPORTES	57,3	8.247
13	EUROVISION:V		La1	12/05/2018	Sábado	23:37:20	24:48:00	MUSICA	51,2	8.111
14	CHAMPIONS TC		A3	01/05/2018	Martes	20:11:01	22:43:02	DEPORTES	39,9	7.393
15	FUTBOL:CHAMI	JUVENTUS-R.M	A3	03/04/2018	Martes	20:45:32	22:34:40	DEPORTES	38,4	7.264
16	RUSIA 18:POST	PORTUGAL-ESP	T5	15/06/2018	Viernes	21:52:35	22:06:29	DEPORTES	43	7.243
17	FESTIVAL EURC		La1	12/05/2018	Sábado	21:00:09	24:49:10	MUSICA	43,5	7.170
18	CHAMPIONS TC		A3	06/03/2018	Martes	20:07:05	22:41:50	DEPORTES	37,1	7.071
19	RUSIA 18:PENA	RUSIA-CROACI	T5	07/07/2018	Sábado	22:36:59	22:50:37	DEPORTES	53	6.975
20	FUTBOL:COPA	SEVILLA-BARCE	La1	21/04/2018	Sábado	21:30:27	23:16:30	DEPORTES	40,8	6.962
21	RUSIA 18:PROR	COLOMBIA-ING	T5	03/07/2018	Martes	21:57:57	22:39:12	DEPORTES	42,2	6.698
22	FUTBOL:CHAMI	CHELSEA-BARC	A3	20/02/2018	Martes	20:46:29	22:36:31	DEPORTES	33,5	6.675
23	RUSIA 18:PREV	ESPAÑA-RUSIA	T5	01/07/2018	Domingo	15:41:19	16:00:10	DEPORTES	44,5	6.580
24	EL MUNDIAL SE		T5	20/06/2018	Miércoles	22:00:44	22:11:31	DEPORTES	35,7	6.579
25	RUSIA 18:PENA	CROACIA-DINA	T5	01/07/2018	Domingo	22:31:59	22:46:01	DEPORTES	37,8	6.368
26	FUTBOL:AMIST	ESPAÑA-ARGEN	T5	27/03/2018	Martes	21:32:47	23:20:48	DEPORTES	34,8	6.344
27	RUSIA 18:FUTB	FRANCIA-ARGE	CUATRO	30/06/2018	Sábado	16:00:10	17:53:22	DEPORTES	45,7	6.245
28	RUSIA 18:FUTB	FRANCIA-BELGI	T5	10/07/2018	Martes	20:00:10	21:53:57	DEPORTES	49,8	6.185
29	RUSIA 18:FUTB	URUGUAY-POR	T5	30/06/2018	Sábado	20:00:41	21:55:22	DEPORTES	51,4	6.061
30	CHAMPIONS TC		A3	03/04/2018	Martes	20:08:14	22:37:55	DEPORTES	34,3	5.972
31	RUSIA 18:FUTB	NIGERIA-ARGE	T5	26/06/2018	Martes	20:00:18	21:53:27	DEPORTES	45,6	5.909
32	RUSIA 18:FUTB	BRASIL-SUIZA:F	T5	17/06/2018	Domingo	20:00:15	21:54:57	DEPORTES	41,3	5.857
33	RUSIA 18:PROR	RUSIA-CROACI	T5	07/07/2018	Sábado	21:54:54	22:36:59	DEPORTES	48	5.855
34	RUSIA 18:FUTB	CROACIA-INGL	T5	11/07/2018	Miércoles	20:00:11	21:50:27	DEPORTES	47,8	5.762
35	FUTBOL:CHAMI	ROMA-BARCELI	A3	10/04/2018	Martes	20:45:31	22:34:52	DEPORTES	29,9	5.712
36	FUTBOL:UEFA	ESPAÑA-INGLA	La1	15/10/2018	Lunes	20:45:18	22:38:56	DEPORTES	31,8	5.658
37	CAMPANADAS		La1	31/12/2018	Lunes	23:39:23	24:05:29	OTROS	34,4	5.609
38	CHAMPIONS TC		A3	20/02/2018	Martes	20:13:04	22:39:44	DEPORTES	29,8	5.590
39	RUSIA 18:POST	FRANCIA-CROA	T5	15/07/2018	Domingo	18:53:52	19:38:43	DEPORTES	43,4	5.530
40	RUSIA 18:FUTB	ARGENTINA-CR	T5	21/06/2018	Jueves	20:00:15	21:51:49	DEPORTES	44,6	5.521
41	POST FUTBOL:C	SEVILLA-BARCE	La1	21/04/2018	Sábado	23:16:30	23:34:55	DEPORTES	32	5.491
42	FUTBOL:UEFA	ESPAÑA-CROAC	La1	11/09/2018	Martes	20:47:41	22:38:55	DEPORTES	34,1	5.399
43	CHAMPIONS TC		A3	26/05/2018	Sábado	19:15:31	24:34:45	DEPORTES	36,2	5.298
44	FUTBOL:UEFA	CROACIA-ESPA	La1	15/11/2018	Jueves	20:45:49	22:37:32	DEPORTES	29,4	5.295
45	RUSIA 18:FUTB	BRASIL-BELGIC	T5	06/07/2018	Viernes	20:01:11	21:53:18	DEPORTES	47,3	5.089
46	RUSIA 18:PROR	CROACIA-DINA	T5	01/07/2018	Domingo	21:50:39	22:31:59	DEPORTES	31,5	4.993
47	UEFA NATIONS		La1	15/10/2018	Lunes	20:18:14	22:39:51	DEPORTES	29,4	4.959
48	UEFA NATIONS		La1	11/09/2018	Martes	20:29:44	22:39:27	DEPORTES	32,3	4.937
49	EL MUNDIAL SE		T5	01/07/2018	Domingo	18:45:00	19:41:20	DEPORTES	36,9	4.915
50	FUTBOL:AMIST	ALEMANIA-ESP	T5	23/03/2018	Viernes	20:47:45	22:36:36	DEPORTES	28,5	4.892

RÁNKING 50 EMISIONES MÁS VISTAS

nº	Título	Descripción	Cadena	Fecha	Día semana	Inicio	Fin	Género	Cuota	AM(000)
1	FUTBOL:COPA	BARCELONA-R	La1	06/02/201	Miércoles	21:01:59	22:50:40	DEPORTES	35,9	7.315
2	EL DEBATE EN R		La1	22/04/201	Lunes	22:00:07	23:27:08	INFORMA	35,8	7.246
3	FUTBOL:COPA	R.MADRID-BAR	La1	27/02/201	Miércoles	21:01:02	22:50:53	DEPORTES	35,9	7.168
4	FUTBOL:COPA	BARCELONA-V	La1	25/05/201	Sábado	21:01:25	22:54:36	DEPORTES	44	6.430
5	TELEDIARIO 2		La1	27/02/201	Miércoles	21:49:43	21:57:05	INFORMA	31,3	6.272
6	TELEDIARIO 2		La1	06/02/201	Miércoles	21:49:16	21:57:11	INFORMA	30,1	6.194
7	BALONCESTO:C	ARGENTINA-ES	CUATRO	15/09/201	Domingo	14:03:31	15:56:35	DEPORTES	46,5	6.168
8	EUROVISION:V		La1	18/05/201	Sábado	23:40:55	25:09:33	MUSICA	44,6	6.148
9	POST BALONCE	ARGENTINA-ES	CUATRO	15/09/201	Domingo	15:56:35	16:31:32	DEPORTES	40,1	5.886
10	COPA DEL REY		La1	06/02/201	Miércoles	20:15:14	22:51:21	DEPORTES	30,5	5.670
11	TELED. FIN SEM		La1	25/05/201	Sábado	21:49:51	21:57:48	INFORMA	38,5	5.513
12	POST FUTBOL:C	BARCELONA-V	La1	25/05/201	Sábado	22:54:36	23:12:48	DEPORTES	33,4	5.450
13	FESTIVAL EURO		La1	18/05/201	Sábado	21:00:06	25:11:00	MUSICA	36,7	5.449
14	EL DEBATE ATR		A3	23/04/201	Martes	22:00:11	24:18:40	INFORMA	27,2	5.283
15	COPA DEL REY		La1	27/02/201	Miércoles	20:00:19	22:51:48	DEPORTES	29,1	5.179
16	FUTBOL:EUROC	ESPAÑA-ALEM	CUATRO	30/06/201	Domingo	20:45:11	22:36:14	DEPORTES	36,1	5.036
17	COPA DEL REY		La1	25/05/201	Sábado	20:01:26	23:12:48	DEPORTES	36,3	4.873
18	CAMPANADAS		La1	31-dic.	Martes	0:51	1:05	OTROS	33,8	4.828
19	FUTBOL:CLASIF	MALTA-ESPAÑA	La1	26/03/201	Martes	20:45:21	22:35:09	DEPORTES	26,5	4.798
20	CAMPANADAS		La1	31-dic.	Martes	23:39	0:05	OTROS	28,8	4.763
21	CAMPANADAS		A3	31-dic.	Martes	23:39	0:05	OTROS	28,7	4.749
22	INFORMATIVO		T5	22/01/201	Martes	21:11:04	21:43:33	INFORMA	25,6	4.627
23	FUTBOL:CLASIF	ESPAÑA-NORU	La1	23/03/201	Sábado	20:45:38	22:38:28	DEPORTES	30	4.505
24	SUPERVIENTE		T5	25/04/201	Jueves	22:06:45	23:00:43	ENTREteni	24	4.363
25	GH VIP:EXPRES		T5	19/12/201	Jueves	22:18:07	22:59:17	CONCURS	24,9	4.324
26	EUROPEAN QU		La1	26/03/201	Martes	20:26:21	22:36:04	DEPORTES	24,7	4.306
27	¡BOOM!		A3	08/07/201	Lunes	22:47:17	23:45:05	CONCURS	28	4.272
28	PELICULA DE LA	CAMPEONES	La1	22/12/201	Domingo	22:04:42	23:59:29	FICCION	25,6	4.247
29	GH VIP		T5	19/12/201	Jueves	22:59:17	25:50:22	CONCURS	38,5	4.231
30	EL DEBATE ATR		LA SEXTA	23/04/201	Martes	22:00:11	24:18:40	INFORMA	21,6	4.194
31	FELIZ 2020		La1	31-dic.	Martes	23:10	2:29	ENTREteni	30,8	4.176
32	SUPERVIENTE		T5	25/04/201	Jueves	23:00:43	25:49:42	ENTREteni	36,5	4.164
33	¡BOOM!:LOS LO		A3	08/07/201	Lunes	23:45:05	24:14:16	CONCURS	32,9	4.148
34	EUROPEAN QU		La1	23/03/201	Sábado	20:27:39	22:39:07	DEPORTES	28,3	4.142
35	SALVADOS	FRANCISCO	LA SEXTA	31/03/201	Domingo	21:39:11	22:41:51	INFORMA	21	4.107
36	SUPERVIENTE		T5	18/07/201	Jueves	22:59:48	25:44:53	ENTREteni	40,6	4.103
37	GH VIP:EXPRES		T5	12/12/201	Jueves	22:18:56	22:58:31	CONCURS	23,9	4.093
38	GH VIP:EXPRES		T5	21/11/201	Jueves	22:09:01	23:02:07	CONCURS	23	4.063
39	EL HORMIGUER	SANTIAGO AB	A3	10/10/201	Jueves	21:53:55	22:50:06	ENTREteni	23,5	4.049
40	AL ROJO VIVO	OBJETIVO LA M	LA SEXTA	28/04/201	Domingo	21:14:20	23:47:57	INFORMA	20,7	4.044
41	PASAPALABRA		T5	22/01/201	Martes	20:08:36	21:10:54	CONCURS	26,2	4.028
42	FUTBOL:CLASIF	SUECIA-ESPAÑA	La1	15/10/201	Martes	20:45:27	22:35:50	DEPORTES	24,2	4.024
43	PREVIO FUTBO	BARCELONA-V	La1	25/05/201	Sábado	20:55:59	21:01:25	DEPORTES	34,8	4.005
44	TELEDIARIO 2		La1	26/03/201	Martes	21:33:01	21:40:17	INFORMA	21,8	3.994
45	GH VIP:EXPRES		T5	14/11/201	Jueves	22:09:19	23:03:48	CONCURS	22,7	3.984
46	LA VOZ:AUDIC		A3	07/01/201	Lunes	22:38:12	24:15:18	CONCURS	25	3.970
47	31-D:UN GOLPI		La1	31-dic.	Martes	21:58	23:10	ENTREteni	30,1	3.963
48	GH VIP:EXPRES		T5	28/11/201	Jueves	22:08:29	22:58:33	CONCURS	23	3.940
49	GH DUO		T5	11/04/201	Jueves	23:00:47	25:45:49	CONCURS	33,9	3.882
50	GH VIP		T5	05/12/201	Jueves	22:59:15	25:53:38	CONCURS	35,7	3.837