No es un juego

V
SUR
01.05.18

Las apuestas online, un negocio imparable, facturaron 13.317 millones de euros en 2017. Paralelamente, 430.000 españoles padecen ludopatía, lo que supone «un claro problema de salud pública»

:: JOSEBA VÁZQUEZ

Rafa Nadal pasea distraído por la calle, concentrado en la partida de póquer que va jugando en su móvil. Le sigue un rebaño de jóvenes admiradores. Rafa gana, como en las pistas de tenis. Lo celebra. Quienes van detrás de él saltan alborozados. Al final del anuncio televisivo, emitido hace unos años, aparecía en letra menuda la leyenda 'Juega con responsabilidad'. En otro corte publicitario, el velocista jamaicano Usain Bolt, cómodamente mecido en una hamaca, también apuesta a las cartas en línea; y, en un tercero, Cristiano Ronaldo se sienta a una mesa con unos amigos para echar unas manos. Atleta y futbolista también salen vencedores en sus partidas, desde luego. Triunfan en su actividad deportiva y en su tiempo de ocio. Como Piqué, Messi, Iniesta y Luis Suárez, jugadores que aparecían en el cartel con el que su club, el Barcelona, presentó hace dos años el acuerdo por el que el operador Beftair se convertía en «patrocinador oficial de apuestas» de la entidad culé.

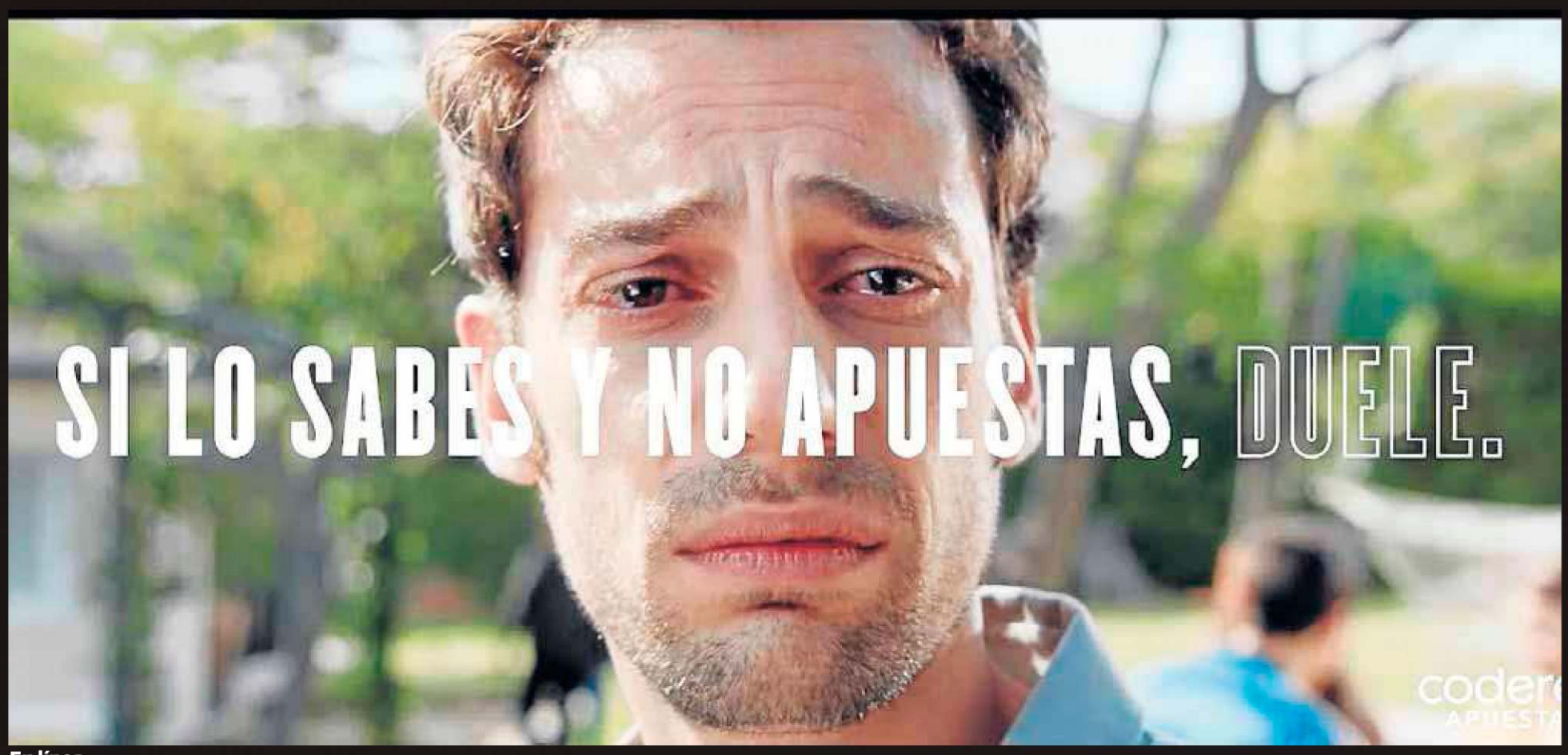
Asociar éxito en la vida, fama y dinero con el consumo de un determinado producto es una estrategia de promoción muy común, pero, en el caso que nos ocupa, hay quien la considera especialmente cuestionable. «Se utilizan ídolos que para muchos jóvenes son modelos a seguir diciendo que apostar es bueno, lo que nos induce a imitarlos. Desde luego, eso no le va a reportar ningún beneficio al menor, al niño; en todo caso, algún perjuicio. Y al ludópata, también», resume Rosana Santolaria, psicóloga de la Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados (FEJAR). «Si se considera que el uso de estas figuras puede tener un impacto entre menores de edad, no va aser un problema por parte del sector limitar o evitar su presencia», responde Mikel López de Torre, presidente de Jdigital (Asociación Española de Juego Digital), que agrupa a más de cuarenta empresas dedicadas a este negocio.

Una prevalencia discrepante

Pero la solución no es tan sencilla en opinión de las entidades que luchan contra la ludopatía, que consideran esta adicción «un claro problema de salud pública». En España, según un informe encargado hace dos años por la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ), la prevalencia de jugadores patológicos es del 0,9% de la población si se tiene en cuenta toda la vida del afectado, o del 0,3% si se contemplaba solo en el último año. El primer supuesto equivale a unas 430.000 personas –adictas a todo tipo de juegos, no solo a los online: tragaperras, casinos, loterías...–; el segundo, a casi 150.000. López de Torre afirma que «en España no tenemos, ni mucho menos, un problema con la adicción al juego, aunque no negamos que hay casos particulares y mínimos en que se desarrolla una adicción, como en muchas otras parcelas. Estamos muy por debajo de países que han prohibido el juego online; en niveles saludables, aunque, por supuesto, debemos tender a que el índice de afectados sea cero».

La visión es muy distinta en el otro lado del foro de debate. Los responsables de FEJAR ven más lógico atenerse a la primera cifra, porque «la persona que

>



En línea
Un 43% de los jugadores habituales en España están específicamente enganchados a las apuestas deportivas.

Rosana Santolaria Psicóloga
«La ludopatía está reconocida como una enfermedad y un trastorno adictivo»

Conchi Palencia Unidos Podemos
«La publicidad debe regularse de la misma manera que la del alcohol y el tabaco»

Juan Lamas FEJAR
«Parte de los beneficios del negocio debería dedicarse a atender a los afectados»

Mikel López Torre Jdigital
«El juego no es físicamente dañino en sí mismo. Puede practicarse de forma responsable»

> es adicta nunca podrá volver a consumir controladamente», pero entienden, en todo caso, que cualquiera de las dos barajadas ya son «muy importantes». Además, piensan que el número real es sensiblemente superior. Argumentan que no todo el mundo tiene el coraje suficiente para reconocer su problema y ponerse en manos de especialistas. Menos aún para divulgarlo de forma pública, como recientemente ha hecho el ajedrecista Paco Vallejo, Gran Maestro y español mejor clasificado en el ranking mundial (puesto 32). Vallejo abandonó hace unas semanas el Campeonato de Europa, «incapaz de aguantar» porque Hacienda le reclama «más de medio millón de euros» por años de apuestas en el póquer online.

Como fumar y beber

Vallejo no se considera un ludópata: «Lo perdí todo y dejé de jugar», ha dicho. Muchos otros saben perfectamente que lo son, envueltos en un drama personal y familiar que suele ir acompañado de serias derivaciones económicas y dificultades en las relaciones sociales. «Destroza su vida y la de su entorno», sintetiza Conchi Palencia, senadora y portavoz de Unidos Podemos en la Comisión Mixta para el Estudio del Problema de las Drogas, órgano que trata de consensuar un real decreto que amplíe y perfeccione los preceptos de la Ley de Regulación del Juego, que data de mayo de 2011. La formación morada ha sido la más radical al plantear la prohibición de la publicidad de las casas de apuestas, moción que fue rechazada. «El juego patológico existe y hay una población vulnerable, los menores de edad y los ludópatas, que hay que proteger –comenta Palencia–. La publicidad está muy orientada al público joven y pensamos que debe regularse de la misma manera que el alcohol y el tabaco». En la actualidad, no está permitada en medios audivisuales la comunicación comercial de cigarrillos y de las bebidas alcohólicas de más de veinte grados.

La psicóloga Rosana Santolaria está plenamente de acuerdo. «La ludopatía está reconocida como una enfermedad y un trastorno adictivo. Por tanto, si hay que proteger a la población del cáncer de pulmón y de las consecuencias del alcoholismo, ¿cómo no la vamos a proteger de los problemas que puede causar la ludopatía?». Desde hace ya años nos resulta inimaginable leer en las camisetas de un equipo el nombre de una marca de tabaco y de un licor. Pero, sin embargo, el Real Madrid publicitó Bwin en el dorso de sus jugadores, el Espanyol hizo lo mismo con Interapuestas.com y, ahora, el Sevilla luce Playtika, un operador de juegos de casino online. Son un puñado de ejemplos. Y no solo en el fútbol se da esta circunstancia.

El presidente de Jdigital no ve motivos para que a su negocio se le dé el mismo tratamiento que al alcohol y el tabaco. «La prohibición no es el camino correcto. Las primeras preocupadas porque no exista juego problemático somos las empresas del sector, ya que repercute en nuestra reputación –dice Mikel López de Torre–. «Por un lado, atendemos la demanda de una amplia mayoría del público en España que ha escogido el juego como una de sus múltiples opciones de ocio. Por otro, no se nos puede equiparar al alcohol y el tabaco porque el juego no es físicamente dañino en sí mismo. Se puede practicar responsablemente y de forma que no te genere ningún tipo de perjuicio; no así el tabaco».

La promoción publicitaria de las apuestas deportivas funciona en algunos casos como una gota china. Para percibirla no es necesario pasar junto a alguno de los numerosos locales dedicados a esta actividad. La cartelería de las compañías del sector es abundante en estadios y pabellones y «las invitaciones a jugar son numerosísimas durante un partido», denuncia Rosana Santolaria. En efecto. El Consejo Audiovisual de Cataluña publicó el año pasado un informe que indica que la publicidad de los operadores de juego en televisión representa cerca del 20% de una retransmisión deportiva. Los datos en la radio son más gruesos, según la misma fuente, ya que en

EL NEGOCIO

A la espera del decreto

En 2015 se inició la tramitación del real decreto que regulará el juego online. Tras un parentésis, el debate se ha retomado.

55,6%
es el porcentaje que, dentro del juego en línea, ocupan las apuestas deportivas, dominadoras en el sector. En 2017 facturaron 7.400 millones de euros, un 30,74% más que en 2016.

25
años es la edad media de los nuevos ludópatas, según un estudio de la DGOJ, que indica además que el 36% de los adictos se inician en este mundo siendo menores.

Reclamos con tirón
Cristiano Ronaldo, Rafa Nadal, José Coronado y Neymar. :: R. C.

Inversión en publicidad
El sector gastó el año pasado 219 millones de euros en anuncios y patrocinios.

ABIERTO 24 HORAS

«La progresión de la patología se ha acelerado»

«De la ludopatía se sale –alivia Rosana Santolaria–, pero también es verdad que el juego online nos lo está poniendo muchísimo más difícil». Dice la psicóloga de FEJAR que, desde que en 2011 se legalizaron en España las apuestas digitales, «el problema se ha disparado exponencialmente y hemos detectado un aumento significativo en el número de afectados en general, y en el de menores en particular. La edad de inicio ha bajado espectacularmente». La experta culpa de esta circunstancia al hecho de que, a diferencia del presencial, el juego por internet no tiene horarios. «Es mucho más accesible; los operadores tienen sus páginas abiertas 24 horas al día y cualquier día del año –argumenta–. El acceso lo tenemos todos y no podemos meter al enfermo en una burbuja». El mismo carácter abierto hace, según Santolaria, que la progresión a la patología sea más veloz. «En el juego presencial se caía en la adicción en unos años; ahora basta con unos pocos meses para convertirse en jugador patológico».

el caso de «alguna emisora de titularidad privada» ese porcentaje se eleva al 45,5%. En algunos programas los mensajes de las casas de apuestas se intercalan incluso entre los comentarios de los partidos como consejos de los comentaristas. La industria del juego online invirtió el año pasado 219 millones de euros en anuncios y patrocinios.

Todo perfectamente legal. Hasta ahora. A Juan Lamas, director técnico de FEJAR, le gustaría que la Comisión Mixta incluyera en el decreto regulador del juego cuatro aspectos fundamentales: «Una legislación unificada de mínimos para todo el Estado, en lugar de las diecisiete autonómicas que tenemos; que no haya máquinas de apuestas en establecimientos de hostelería, porque el camarero no puede ser un policía; que parte de los beneficios de esta actividad revierta en la atención a los afectados; y tolerancia cero con respecto a los menores». En este sentido, «como mucho, solo podría haber publicidad en horario restringido». Lamas sabe que no va a conseguir algunos de sus objetivos, pero parece que otros sí: el borrador del decreto recoge la prohibición de emitir anuncios de apuestas en horario infantil y la presencia en ellos de «personas o personajes de relevancia pública, reales o de ficción, que resulten atractivos o llamativos para los menores».

El 56,3% de los jugadores habituales en España lo hacen en las apuestas en línea y un 43% están específicamente enganchados a las deportivas. En este segmento, la edad media de los nuevos ludópatas es de 25 años, y un 36% de los adictos se han iniciado en este mundo siendo menores, según un estudio de la Dirección General de Ordenación del Juego. La edad mínima para tomar parte en esta actividad son los 18 años, coincidiendo con la mayoría de edad legal. Y debe de ser que hecha la ley, hecha la trampa, porque, para evitar el acceso de los menores, en España existen filtros «pioneros», según López de Torre. «La oferta no es libre, en absoluto. Primero tienes que hacer un registro personal, no anónimo, y tus datos se cotejan en tiempo real con la Administración, que también registra todas las transacciones de un jugador –detalla el presidente de Jdigital–. Nadie accede a servicios de juego si no es mayor de edad y sus datos no coinciden con los que están en manos de las instituciones oficiales. Puede darse la usurpación de identidad, claro, pero entonces ya hablamos de la comisión de un delito».

Hacienda somos todos

En 2017 han sido más de 640.000 la media mensual de usuarios activos en el juego por internet. El negocio facturó ese año 13.317 millones de euros, lo que supuso el 1,14% del PIB nacional. El conjunto de empresas repartió 12.756 millones, el 95,79% de su volumen de negocio, quedándoles unos ingresos brutos de 560,4 millones de euros, según datos oficiales de Jdigital. El 55,6% de todas estas cifras corresponde a las apuestas deportivas, claramente dominadoras del sector. Este segmento, por tanto, movió por sí solo 7.400 millones de euros e ingresó 311,4 millones antes de impuestos. La industria mantiene un ritmo de crecimiento anual del 30% en una actividad que genera «250.000 empleos entre directos e indirectos», afirma Mikel López de Torre.

Hacienda recaudó en 2017 por este concepto 150 millones redondos, lo que, en opinión de quienes tratan de estrechar el margen de maniobra del juego online, condiciona las restricciones al negocio. «Solo se ve como una actividad económica que produce beneficios y apenas se dedican medios a paliar sus efectos perjudiciales porque no interesa», censura Juan Lamas. Para Conchi Palencia, de Unidos Podemos, «hay una visión clarísimamente recaudatoria de esta industria porque sus empresas contribuyen de manera amplia a engrosar las arcas del Estado». «Esto es legítimo, pero falta atender la parte sanitaria. No se están dedicando recursos suficientes para evitar y tratar la ludopatía. Por esto hemos pedido que la DGOJ deje de depender del Ministerio de Hacienda y pase al de Sanidad», añade la senadora.

Juego responsable

Es el título de una iniciativa de la DGOJ con el fin de «proteger particularmente a menores y grupos vulnerables». También empresas del sector pusieron en marcha JuegoEsResponsable para «prevenir adicciones».

640.000
fue la media mensual de usuarios activos del juego por internet a lo largo del año 2017. En ese ejercicio, la industria invirtió 219 millones de euros en publicidad y patrocinios.

150
millones de euros recaudó la Hacienda española en 2017 provenientes del juego online. El sector repartió 12.756 millones en premios, según los datos aportados por Jdigital.