

impacto social impact



¿Cómo sería la publicidad de apuestas deportivas si fuera más responsable?

What would sports betting advertising be like if it were handled more responsibly?

Hibai López-González, Ana Estévez Gutiérrez,
Paula Jauregui Bilbao

impacto social impact

The Deusto logo is a blue vertical rectangle with the word "Deusto" in white, oriented vertically. At the bottom of the rectangle is a small white icon of a building with a flag on top.

En el marco de la labor llevada a cabo por la Universidad de Deusto (<http://www.deusto.es/>) en el tema del impacto social de la investigación, anualmente se seleccionan una serie de **proyectos** de investigación con **alto potencial de impacto social**, y a partir de ellos, se elaboran y publican los denominados Deusto Social Impact Briefings (DSIB). Son unas monografías breves dirigidas a entidades sociales, personas usuarias, policy makers, o empresas que, en lenguaje no académico, responden al objetivo de poner de manifiesto la **acción transformadora de la investigación**, posibilitando que los resultados de la investigación de Deusto sean inteligibles para los agentes sociales y puedan ayudarles a responder a los retos de transformación social a los que se enfrentan, ofreciéndoles buenas prácticas, guías o recomendaciones en la labor que desempeñan.

Frecuencia de publicación y formato

Deusto Social Impact Briefings se publica electrónicamente y en versión impresa una vez al año. Su tercer número se publicó en marzo de 2019 como resultado de una convocatoria lanzada a toda la comunidad investigadora en 2018. Este número corresponde a la convocatoria 2019 y se publicará en 2020.

Suscripciones

Actualmente, no se aplican cargos por la presentación, publicación, acceso en línea y descarga. Pocas copias impresas se ponen a disposición de los colaboradores y socios clave.

Derechos de autor

Deusto Social Impact Briefings es una publicación de Acceso Abierto de la Universidad de Deusto (España).

Su contenido es gratuito para su acceso total e inmediato, lectura, búsqueda, descarga, distribución y reutilización en cualquier medio o formato sólo para fines no comerciales y en cumplimiento con cualquier legislación de derechos de autor aplicable, sin la previa autorización del editor o el autor; siempre que la obra original sea debidamente citada y cualquier cambio en el original esté claramente indicado. Cualquier otro uso de su contenido en cualquier medio o formato, ahora conocido o desarrollado en el futuro, requiere el permiso previo por escrito del titular de los derechos de autor.

© Universidad de Deusto
P.O. box 1 - 48080 Bilbao, España
Publicaciones
Tel.: +34-944139162
E-mail: publicaciones@deusto.es
URL: www.deusto-publicaciones.es

ISBN: 978-84-1325-107-3 (version impresa / printed version)
Deposito Legal / Legal Deposit: BI-108-2017

Impreso y encuadrado en España / Printed
and bound in Spain

Within the framework of the work carried out by the University of Deusto (<http://www.deusto.es/>) on the social impact of research, a series of research projects with high potential for social impact are selected annually, and from these, the so-called Deusto Social Impact Briefings (DSIB) are prepared and published as short monographs. They are aimed at social organisations, users, policy-makers and businesses. They seek to ensure that research outcomes are intelligible to all these different social actors. They also seek to provide guidelines, best practices and recommendations to support the tasks of meeting the challenges of social transformation that must be faced.

Publication frequency and format

Deusto Social Impact Briefings is published electronically and in print version once a year. Its third issue appears in March 2019 as result of a call launched in 2018. This issue corresponds to a call launched in 2019 and will be published in 2020.

Subscriptions

Currently, no charges for submission, publication, online access, and download are applicable. Few print copies are freely made available for key collaborators and partners.

Copyrights

Deusto Social Impact Briefings is an Open Access publication of the University of Deusto (Spain).

Copyright for this publication is retained by the Publisher. Any part of its content can be reused in any medium or format only for non-commercial purposes and in compliance with any applicable copyright legislation, without prior permission from the Publisher or the author(s). In any case, proper acknowledgement of the original publication source must be made and any changes to the original work must be clearly indicated. Any other use of its content in any medium or format, now known or developed in the future, requires prior written permission of the copyright holder.

DEUSTO Social Impact Briefings No. 4 (2019)

Dirección y Coordinación Editorial

Rosa María Santibañez Gruber, Universidad de Deusto, España

Antonia Caro González, Universidad de Deusto, España

Comité Científico:

Javier Arellano Yanguas, Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Universidad de Deusto.

Antonia Caro González, Directora de la Oficina de Proyectos Internacionales de Investigación y experta en temas europeos, innovación en gestión de la investigación e impacto social, Universidad de Deusto, España.

Laura Teresa Gómez Urquijo, investigadora y Profesora en la Facultad de Derecho e investigadora del equipo Desarrollo Social, Economía e Innovación para las Personas (EDISPe), Universidad de Deusto, España.

Mikel Larreina Díaz, Profesor en Deusto Business School, Vicedecano de Relaciones Internacionales e investigador del equipo Finanzas, Universidad de Deusto, España.

Amaia Méndez Zorrilla, Profesora en la Facultad de Ingeniería e investigadora del equipo e-VIDA, Universidad de Deusto, España.

Francisco José Ruiz Pérez S.J., Decano de la Facultad de Teología, Universidad de Deusto, España.

Comité Asesor Externo:

Máximo Enrique Gutiérrez Muélledes, Presidente, Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados (FEJAR).

Rémy Russotto, Director ejecutivo, Confederación de Organizaciones para la Aplicación de las Normas de Transporte por Carretera.

Oficina del Servicio General de Alcohólicos Anónimos de España (OSG)

Rosa María Cendón Leris, Coordinadora del área de sensibilización e incidencia política, SICAR cat (Catalunya), España.

Editors

Rosa María Santibañez Gruber, University of Deusto, Spain

Antonia Caro González, University of Deusto, Spain

Scientific Committee:

Javier Arellano Yanguas, Dean of the Faculty of Social and Human Sciences at the University of Deusto, Spain.

Antonia Caro González, Head of the International Research Projects Office and expert in European issues, social impact and innovation in research management at the University of Deusto, Spain.

Laura Teresa Gómez Urquijo, lecturer at the Faculty of Law and researcher in the Economics, Social Development and Innovation for People (EDISPe) team at the University of Deusto, Spain.

Mikel Larreina Díaz, lecturer at Deusto Business School, Associate Dean for International Relations and researcher in Finances team at the Universidad de Deusto, Spain.

Amaia Méndez Zorrilla, lecturer at the Faculty of Engineering and researcher in the e-LIFE team at the University of Deusto, Spain.

Francisco José Ruiz Pérez S.J., Dean of the Faculty of Theology at the University of Deusto, Spain.

External Advisory Board:

Máximo Enrique Gutiérrez Muélledes, President, Spanish Federation of Rehabilitated Gamblers.

Rémy Russotto, Chief Executive Officer, Confederation of Organisations in Road Transport Enforcement (CORTE).

Spanish General Service Office for Anonymous Alcoholics (OSG)

Rosa María Cendón Leris, Coordinator of awareness policy and advocacy area, SICAR cat (Catalunya), Spain.

Oficina Editorial / Editorial Office:

Barbara Rossi, Responsable editorial

DEUSTO Social Impact Briefings

International Research Projects Office (IRPO)

Universidad de Deusto

Avda. Universidades 24

48007 Bilbao

Tel: +34 944 13 90 00 (ext 2136)

Email: Barbara Rossi <barbara.rossi@deusto.es>

Web: <http://www.deusto.es/>

Prólogo

A través de los '**Deusto Social Impact Briefings**' (DSIB) la investigación en Deusto (<http://www.deusto.es/>) persigue trasladar el impacto de sus resultados más allá del mundo académico e incidir, de acuerdo con la misión de la Universidad, en la transformación de la sociedad actual.

La Universidad entiende como investigación e innovación con impacto social aquella que contribuye a procesos de transformación hacia sociedades más justas, diversas e inclusivas, alineando las iniciativas locales y regionales con los retos sociales globales en un proceso de diseño participativo y de co-creación con partenariados multinivel.

En un contexto de crecientes demandas políticas y sociales, los DSIB están dirigidos a entidades sociales, personas usuarias, *policy makers* y/o empresas como parte de un proceso divulgativo de la investigación en forma de buenas prácticas, guías o recomendaciones y con el fin de apoyarles en la labor que desempeñan para responder a los retos de transformación social a los que se enfrentan. La colaboración con los agentes externos es crucial para los investigadores de Deusto para poder definir cuestiones que fomenten el impacto social, el desarrollo sostenible y las soluciones innovadoras.

Los DSIB son monografías breves que permiten mostrar las capacidades de investigación instaladas en Deusto a través de proyectos de investigación desarrollados por personal investigador de nuestra universidad en áreas de conocimiento de alta relevancia social. Se publican en papel y *online* (en castellano e inglés) con una periodicidad anual y podrán encontrarse también en la página web de Deusto Research¹.

En línea con las directrices marcadas dentro del modelo de gestión de la investigación 6i's², la Universidad seleccionó el presente briefing por su alto potencial de impacto social como parte de un conjunto de cuatro briefings.

El briefing *¿Cómo sería la publicidad de apuestas deportivas si fuera más responsable?* tiene como objetivo el análisis de la estructura de la publicidad de apuestas deportivas para tratar de entender cómo la publicidad podría resultar un problema de salud pública. En este texto se examinan diferentes trabajos que han dado lugar a publicaciones científicas y se presentan las principales conclusiones de los mismos y algunas recomendaciones para las casas de apuestas y las entidades reguladoras.

Queremos agradecer el esfuerzo conjunto del personal investigador y de los agentes sociales en la compleja tarea de repensar los resultados de las investigaciones realizadas en un formato más accesible, esperamos que útil, y que cumpla el potencial impacto social que perseguimos mediante su uso y aplicación por profesionales, ciudadanía, personas usuarias finales, agentes públicos y sociales que trabajáis en los temas.

Agradeciendo de antemano el interés por esta iniciativa quedamos a la espera de nuevas propuestas, sugerencias y comentarios que nos ayuden a mejorar de cara a ediciones sucesivas.

Rosa María Santibañez Gruber
Antonia Caro González
DIRECCIÓN DSIB,
Septiembre 2020

Foreword

Through the **Deusto Social Impact Briefings** (DSIB), researchers at Deusto (<http://www.deusto.es/>) seek to disseminate their findings beyond the confines of the academic world and help to fulfil the University's declared mission to transform today's society.

For the University, "research and innovation with social impact" should help to bring about fairer, more diverse and inclusive societies aligning local and regional initiatives with global societal goals in a process of participatory design and co-creation through multi-stakeholders partnerships.

In a context of increasing policy and societal demands, the DSIB target social organisations, individual users, policy-makers and/or businesses with the aim of providing them with useful guides, recommendations and good practices to face the challenges of social transformation. Collaboration with stakeholders is crucial for Deusto researchers to define questions that foster social impact, sustainable development and innovative solutions.

The DSIB are short, monographic presentations that seek to highlight the research capabilities at Deusto through projects carried out by research teams from the University in topics with high social relevance. They are published in print and online (in Spanish and English) once a year, and can also be found on the Deusto Research¹ website.

In line with the 6 i's Research Model², the University selected this briefing for its potentially high social impact research as part of a series of 4 briefings that make up this fourth edition of the DSIB.

The briefing *What would sports betting advertising be like if it were handled more responsibly?* will analyse the structure of sports betting advertising, in an attempt to understand whether such advertising could become a public health issue. This briefing examines different works that have led to scientific publications and presents their main conclusions as well as the major recommendations for gambling companies and regulators.

We would like to thank all the researchers and social actors involved for their joint efforts in the complex task of re-shaping the outcomes of their research into a more accessible format. We hope this will be useful and that it will fulfil the potential for social impact we seek, becoming a valuable tool for specialists, individual citizens, public-sector and social actors working in the relevant fields.

We would also like to say thank you in advance for any new proposals, suggestions and comments that readers interested in this initiative may wish to make with a view to improving it in future editions.

Rosa Maria Santibañez Gruber
Antonia Caro González
Editors,
September 2020

¿Cómo sería la publicidad de apuestas deportivas si fuera más responsable?

Hibai López-González, Ana Estévez Gutiérrez, Paula Jauregui Bilbao

doi: [http://dx.doi.org/10.18543/dsib-4\(2020\)-pp17-32.pdf](http://dx.doi.org/10.18543/dsib-4(2020)-pp17-32.pdf)

1. Introducción	10
2. Justificación	11
3. Aprendizajes sobre la publicidad de apuestas deportivas y recomendaciones	12
4. Conclusiones.	15
5. Referencias.	18
6. Notas biográficas.	19
ANEXO I.	21

¿Cómo sería la publicidad de apuestas deportivas si fuera más responsable?

Hibai López-González, Ana Estévez Gutiérrez, Paula Jauregui Bilbao

doi: [http://dx.doi.org/10.18543/dsib-4\(2020\)-pp17-32.pdf](http://dx.doi.org/10.18543/dsib-4(2020)-pp17-32.pdf)

Resumen

Este briefing tiene como objetivo el análisis de la estructura de la publicidad de apuestas deportivas para entender cómo la publicidad supone un riesgo de salud pública. En este texto se examinan diferentes trabajos que han dado lugar a publicaciones científicas presentándose las principales conclusiones de los mismos. Asimismo, se muestran algunas de las principales recomendaciones tanto para las casas de apuestas como para las entidades reguladoras.

Palabras clave:

Apuesta deportiva, juego responsable, publicidad, reguladores, operadores, prevención.

Abstract

This project sets out to analyse the structure of sports betting advertising, in an attempt to understand whether such advertising could become a public health issue. Various studies which have given rise to scientific publications are analysed outlining their main conclusions. Some of the major recommendations made for gambling companies and regulators are also summarised.

Key words:

Sports betting, responsible gambling, advertising, regulators, operators, prevention.

1. Introducción

Como consecuencia de la entrada en vigor de la regulación del juego online en España en 2011, las empresas del sector con licencia para operar en el país han aumentado sus esfuerzos por atraer y retener a un mayor número de personas que apuestan en juegos de azar, siendo las apuestas deportivas uno de los sectores del juego con mayor crecimiento en los últimos años. En 2017 se jugaron 7.538 millones de euros a nivel estatal, con un beneficio bruto para las casas de apuestas de 752 millones, triplicando el beneficio obtenido cinco años antes por esas mismas casas (Dirección General de Ordenación del Juego [DGOJ] 2019).

TABLA 1. Evolución del mercado de apuestas deportivas (M€) online en España (2014-2018)

Año	Cantidades jugadas apuestas deportivas	Beneficio bruto industria	% beneficio sobre cantidad jugada	Apuestas en vivo
2014	2895	136	4,69%	1,2
2015	4179	178	4.25%	103
2016	5108	236	4.62%	126
2017	5449	309	5.67%	177
2018	6962	365	5.24%	204

Fuente: Dirección General de Ordenación del Juego.

Uno de los métodos más utilizados para atraer a los apostantes deportivos es a través de diversas estrategias de publicidad y marketing por medio de múltiples canales de comunicación y redes sociales (Milner et al. 2013). La proliferación de reclamos publicitarios tales como promociones, bonos de bienvenida, anuncios en televisión, radio y prensa, páginas webs afiliadas o patrocinios ha generado una sensación de saturación entre una parte de la población (Hing et al. 2017). Y a la vez, ha propiciado una mayor sensibilidad social hacia los posibles efectos negativos que la publicidad y el marketing puedan tener entre los grupos más vulnerables al consumo excesivo de productos de juego.

En ese sentido, muchas personas apostantes deportivas con problemas de juego intentan mantenerse al margen de la publicidad, pero no pueden. Una meta a conseguir a medio plazo, según se vuelva factible tecnológicamente, es que la auto-exclusión, es decir, la capacidad de la persona para decidir no recibir publicidad de este tipo, que a día de hoy impide a las personas jugadoras registrarse en páginas web de juego o acceder a salones, llevara también aparejada por ley,

la prohibición de las empresas de insertar publicidad personalizada sobre juego en las redes sociales de aquellas personas que se auto-excluyen.

La vinculación emocional de buena parte de las personas en la población con el deporte, así como su centralidad en la vida y en el desarrollo de la infancia y de la adolescencia, hace que la conexión entre las apuestas deportivas y el deporte se vea como una corrupción de los valores positivos tradicionalmente asociados al mismo. La normalización del binomio apuesta deportiva/deporte que la publicidad de apuestas promueve es una tergiversación de lo que significa ser una persona aficionada al deporte (Deans et al. 2017).

De cara a conseguir minimizar los efectos negativos que este tipo de prácticas tiene para la población, especialmente para grupos vulnerables como las personas jóvenes en riesgo de caer en adicciones, vemos necesario publicar un *briefing* que ayude a entender cómo funciona la publicidad de apuestas deportivas, cuáles son los riesgos asociados, y cómo podemos combatirlos a nivel individual y también desde un enfoque social. El público al que va dirigido este documento es doble. Por un lado, las agencias reguladoras que tienen que velar por la salud de la ciudadanía y por otro, la industria del juego que produce la publicidad de apuestas deportivas y que tiene una responsabilidad social que ha que cumplir por encima de los intereses económicos que están en juego.

2. Justificación

El número de formas con las que la industria del juego intenta convencer a los y las consumidoras para que compren sus productos va en aumento. La publicidad de apuestas deportivas es una de las que más ha crecido desde 2011 y se hace necesario comprender mejor qué mensajes contiene, cómo persuade al público y qué deberían hacer los reguladores del juego y las casas de apuestas para que no afecte negativamente a los colectivos más vulnerables.

TABLA 2. Evolución del gasto en publicidad de juegos de azar online (M€) en España (2014-2018)

Año	Publicidad	Bonos de bienvenida	Afiliación	Patrocinio	Total publicidad
2014	72,8	28,1	12,5	0,9	114,1
2015	82,7	37,1	13,9	0,3	134,1
2016	113,5	89,9	19,5	3,5	226,2
2017	103,4	86,6	22,4	9,4	221,8
2018	168	116	30,9	13,3	328,2

Fuente: Dirección General de Ordenación del Juego.

Este briefing está basado en un proyecto de investigación realizado por Hibai López-González, Ana Estévez y Paula Jáuregui que analizaron la estructura de la publicidad de apuestas deportivas para tratar de entender de qué manera podía resultar un problema de salud pública, dando lugar a varios estudios y publicaciones científicas (ver Anexo 1).

Por un lado, se examinaron anuncios de apuestas deportivas emitidos por televisión, tanto en España como en el Reino Unido, con el objeto de identificar las estrategias de persuasión que utilizaban, qué metáforas usaban, cuántos personajes había y qué acciones realizaban, así como cuáles eran los temas principales que se trataban en los anuncios.

Por otro lado, se intentó medir cuánto influían los mensajes publicitarios de apuestas deportivas en las personas; para ello se diseñó un cuestionario online que contestaron alrededor de 650 apostantes deportivos regulares. Finalmente, se realizaron grupos de discusión, en donde el personal investigador debatía con apostantes deportivos en tratamiento por su problema de juego, sobre cómo pensaban que la publicidad les había influido para desarrollar los problemas que tenían en relación a este tema.

3. Aprendizajes sobre la publicidad de apuestas deportivas y recomendaciones

Los anuncios de apuestas deportivas están marcados por dos estrategias que han ido acompañadas de evoluciones tecnológicas esenciales: la apuesta en vivo y el móvil como plataforma de apuesta, lo que promueve el acceso fácil y en cualquier momento. Aproximadamente la mitad de los anuncios aluden a las apuestas en vivo como método preferente de juego, y casi la totalidad usan el móvil para apostar (Lopez-Gonzalez, Guerrero-Solé, y Griffiths 2018).

Esto conlleva algunos riesgos que es necesario valorar identificando algunas medidas de acción:

(1) La inmediatez de la toma de decisiones en las apuestas en vivo vinculada a las posibilidades que ofrecen los móviles para apostar en décimas de segundo, hace que exista un riesgo latente de promover el juego impulsivo. Además, mucha de la tecnología que se presenta en los anuncios hace entender que el apostante posee las herramientas para poder ganar, le hace tener la ilusión de controlar lo que va a pasar en el campo de juego.

(2) Algunos de los elementos de las narraciones contenidas en los anuncios de apuestas deportivas pueden resultar potencialmente dañinos para las personas consumidoras porque incluyen **la idea de que apostar es una forma de mostrar lealtad a tu equipo** o que no hacerlo es un acto de infidelidad, como quedan reflejadas en la construcción de algunas metáforas de las apuestas con las relaciones de amor como tema principal (Lopez-Gonzalez et al. 2018).

(3) Otro efecto potencialmente dañino, es el que se deriva de entender las **apuestas como un acto racional de inversión** y al apostador como un profesional de las finanzas.

(4) Igualmente, no es aconsejable presentar las **apuestas deportivas como un hábito equivalente o sustitutivo de practicar deporte**, ni a las personas apostantes como si fueran deportistas profesionales.

(5) Por último, **los reclamos a la parte instintiva animal de las personas apostadoras** no son recomendables, ya que inciden en el enfoque impulsivo y poco planificado de jugar.

(6) **El concepto de gratis**, tanto en la publicidad de juego como en casi cualquier otro sector comercial, está sujeto a muchas interpretaciones y disputas (Hing, Russell, et al. 2018). En general, las personas apostadoras deportivas reconocen la efectividad de los bonos de bienvenida que ofrecen dinero gratis. Sin embargo, en la práctica estos **bonos es difícil que acaben en el bolsillo del consumidor** debido a las restricciones para poder retirarlos (con un número mínimo de apuestas y cuotas superiores a 1.50 para poder hacerlo). Actualmente las condiciones de retirada de los bonos se comunican mediante letra pequeña, que en realidad resulta de difícil lectura en las webs e ilegible en televisión.

Los bonos deberían ser efectivamente gratuitos, es decir sin restricciones de retirada, o bien ser comunicadas sus condiciones de retirada de una manera tan efectiva como el importe del bono.

(7) Un aspecto fundamental de la atracción de los y las consumidoras a las apuestas deportivas son las cuotas publicitadas por las marcas. En este estudio,

tanto el testimonio de las personas jugadoras en tratamiento por ludopatía, como el análisis de las cuotas a las que juegan los personajes en los anuncios, muestran una **tendencia de las casas a publicitar cuotas muy arriesgadas en donde solo es necesario arriesgar una cantidad pequeña de dinero para obtener ganancias muy altas.**

Las conclusiones de este estudio, así como los otros trabajos publicados previamente mencionados sobre las cuotas en la publicidad de apuestas, señalan la necesidad de regular este aspecto.

(8) La promoción de cuotas arriesgadas con grandes retornos actúa sobre los **sesgos cognitivos de las personas consumidoras**, es decir, hace que dichas personas comentan errores de cálculo y estimen erróneamente cuántas posibilidades tienen de ganar. Estas cuotas, particularmente cuando son el resultado de apuestas combinadas, ocultan el enorme margen de beneficio para las casas, que en algunos casos llega al 300%, según análisis realizados en el Reino Unido (Newall et al. 2019).

(9) Una de las formas de publicidad más agresivas para una persona que está desarrollando un problema de juego son las **promociones personalizadas** en forma de bonos gratuitos para seguir jugando (Hing, Browne, et al. 2018). En este sentido, una medida aconsejable es no ofrecer dinero gratis, que en algunos casos llega a los 500 euros, a personas de las que es razonable pensar que puedan tener un problema de juego.

Las herramientas que rastrean la conducta del jugador, como por ejemplo su historial de dinero gastado, son tecnologías que están al alcance de las empresas del sector para detectar prematuramente problemas de juego y no promover un gasto aún mayor mediante tales bonos.

(10) El aumento en números absolutos de personas apostadoras deportivas debe ir unido a un aumento de la sensibilidad social hacia los problemas que esta práctica causa en una minoría de la población. Al igual que existe una educación vial para evitar accidentes, o sexual para evitar contagios por ETS, **es esencial promover una educación en el juego desde las familias y los centros de enseñanza donde se expliquen sus riesgos.**

Debido al vínculo emocional que las casas de apuestas trazan entre sus productos y el mundo del deporte, y a su vez la conexión emocional entre las personas jóvenes y el deporte, parece recomendable extremar las acciones educativas de prevención, así como las de detección temprana de problemas de juego en el ámbito deportivo.

(11) A día de hoy, la publicidad no puede entenderse como una actividad exclusiva de los canales de comunicación tradicionales. Las apuestas deportivas normalizan su presencia en la sociedad e invitan a apostar desde múltiples plataformas, incluyendo el patrocinio de equipos o competiciones deportivas, la inserción de anuncios en televisión o radio, los salones de apuestas, la inclusión de máquinas de apuesta en bares, la inserción de banners en webs deportivas, estadios o canchas, así como la propagación de promociones a través de redes sociales. Igualmente, la publicidad de apuestas deportivas tiende puentes con la industria del póker a través de deportistas famosos, el mundo de la inversión del mercado de valores, los *esports* y los videojuegos (Lopez-Gonzalez y Griffiths 2018).

La única manera eficaz de legislar acerca del impacto de la publicidad y el marketing en las personas consumidoras de apuestas deportivas ha de pasar obligatoriamente por entender el juego como un ecosistema complejo en continua transformación.

4. Conclusiones

A continuación, se muestran unas conclusiones siguiendo el informe Estévez, López-González. y Jiménez-Murcia (2017) denominado "*La influencia de la publicidad comercial en la conducta de riesgo en las apuestas deportivas*":

En relación con las **AGENCIAS REGULADORAS**, es importante señalar que:

- **Las personas jugadoras problemáticas son el grupo de apostadores que indican una influencia negativa mayor de la publicidad y marketing de apuestas deportivas sobre su conducta.** Aunque no pueda establecerse una causalidad (es decir, que la publicidad genere el problema, en lugar de, por ejemplo, que aquellas que ya tengan problemas se expongan más a la publicidad), parece razonable concluir que **la publicidad de apuestas supone un problema real para una parte significativa** (en este estudio, alrededor de un 19%) de las personas participantes en apuestas deportivas regulares.
- **Es importante destacar que la antesala del juego patológico es el juego problemático.** La legislación sobre publicidad en el juego está centrada preferentemente en los aspectos formales de ésta, tales como el horario de emisión o las advertencias de +18 años y juego responsable. Sin embargo,

hay múltiples elementos latentes de los anuncios que son más difíciles de evaluar, pero cuya influencia perciben las personas apostadoras. Estos elementos incluyen, por ejemplo, el tipo de personajes que aparecen en los anuncios o las situaciones en las que los personajes son presentados.

- Otro efecto potencialmente dañino es el que se deriva de **entender las apuestas como un acto racional de inversión y la persona apostadora como un profesional de las finanzas.** Igualmente, no es aconsejable presentar las apuestas deportivas como un hábito equivalente o sustitutivo de practicar deporte, ni a las personas **apostantes como si fueran deportistas profesionales.**

Por último, los reclamamos a **la parte instintiva, animal de las personas apostadoras no son recomendables, ya que inciden en el enfoque impulsivo y poco planificado de jugar.**

En relación a las **CASAS DE APUESTAS**, algunas de las recomendaciones además de las mencionadas previamente que también podrían tenerse en cuenta serían las siguientes:

- Dado el impacto que **los bonos** tienen en la consecución de nuevos clientes, éstos **deberían al menos o bien ser efectivamente gratuitos, es decir sin restricciones de retirada, o bien comunicar de una manera tan efectiva como el importe del bono sus condiciones de retirada.**
- Un aspecto fundamental de la atracción de las personas consumidoras a las apuestas deportivas son las **cuotas publicitadas por las marcas. La promoción de cuotas arriesgadas con grandes retornos actúa sobre los sesgos cognitivos de los y las consumidoras**, sobrestimando su probabilidad implícita. Una medida de marketing responsable por parte de las casas de apuestas sería informar de manera eficaz sobre las probabilidades implícitas de cada tipo de apuesta.
- Una de las formas de publicidad más agresivas para una persona que está desarrollando un problema de juego son las promociones personalizadas en forma de bonos gratuitos para seguir jugando. **En este sentido, no poder ofrecer dinero gratis, que en algunos casos llega a los 500 euros, a personas de las que es razonable pensar que puedan tener un problema de juego es una medida aconsejable y necesaria para ayudar a paliar el avance del problema**
- Las herramientas de tracking de la conducta de las personas jugadoras, con su historial de dinero gastado y pérdidas, parecen una tecnología al alcance de las empresas del sector para detectar prematuramente problemas de juego y no promover un gasto aún mayor mediante tales bonos. **Una meta a conseguir a medio plazo, según se vuelva factible tecnológicamente, es que la auto-exclusión, que a día de hoy impide a las personas jugadoras**

registrarse en páginas web de juego o acceder a salones, **llevara aparejada por ley también la prohibición de las empresas de insertar publicidad personalizada sobre juego en las redes sociales de aquellas personas que así lo soliciten.**

- **La inclusión de máquinas de apuestas deportivas en bares en donde no se controla la edad de las personas jugadoras supone un problema grave de salud pública.**
- En lo que se refiere a los locales de juego, **parece irresponsable promocionar en los tableros aquellas apuestas ganadoras con un gran retorno e ignorar al mismo tiempo la cantidad de apuestas igualmente arriesgadas que han resultado perdedoras.** Al igual que en el caso de la promoción de apuestas combinadas con un gran retorno, la utilización de grandes cantidades como reclamo para atraer a personas apostadoras debe ir emparejada con el contexto adecuado para entender la probabilidad real de que eso ocurra.
- También en los locales, **las herramientas de marketing conducentes a la fidelización de los clientes (por ejemplo, la comida y bebida gratis) deberían ir acompañadas de una evaluación real del historial de ingresos y ganancias del consumidor** en la medida en la que la tecnología lo permita con tal de no promover el hábito del juego en personas que ya están sufriendo algunas de sus consecuencias negativas.

Es importante **SEÑALAR** que el aumento en números absolutos de apostadores deportivos debe ir unido a un aumento de la sensibilidad social hacia los problemas que esta práctica causa en una minoría de la población. Al igual que existe una educación vial para evitar accidentes, o sexual para evitar contagios por ETS, **es esencial promover una educación en el juego desde los centros de enseñanza donde se expliquen sus riesgos.**

Asimismo, debido al vínculo emocional que las casas de apuestas trazan entre sus productos y el mundo del deporte, y a su vez la conexión emocional entre las personas jóvenes y el deporte, **parece recomendable extremar las acciones educativas de prevención, así como las de detección temprana de problemas de juego en el ámbito deportivo de formación.**

5. Referencias

- Deans, Emily G, Samantha L Thomas, Jeffrey Derevensky, y Mike Daube. 2017. «The influence of marketing on the sports betting attitudes and consumption behaviours of young men: implications for harm reduction and prevention strategies». *Harm Reduction Journal* 14 (1): 5. <https://doi.org/10.1186/s12954-017-0131-8>.
- Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ). 2019. *Datos del mercado del juego online estatal*. Madrid: Dirección General de Ordenación del Juego. <https://www.ordenacionjuego.es/es/mercado-juego-online-estatal>.
- Hing, Nerilee, Matthew Browne, Alex M. T. Russell, Nancy Greer, Anna Thomas, Rebecca Jenkinson, y Matthew Rockloff. 2018. «Where's the bonus in bonus bets? Assessing sports bettors' comprehension of their true cost». *Journal of Gambling Studies*, agosto. <https://doi.org/10.1007/s10899-018-9800-0>.
- Hing, Nerilee, Alex M. T. Russell, En Li, y Peter Vitartas. 2018. «Does the uptake of wagering inducements predict impulse betting on sport? » *Journal of Behavioral Addictions* 7 (1): 146-57. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.17>.
- Hing, Nerilee, Alex Myles Thomas Russell, Matthew Lamont, y Peter Vitartas. 2017. «Bet anywhere, anytime: An analysis of internet sports bettors' responses to gambling promotions during sports broadcasts by problem gambling severity». *Journal of Gambling Studies* 33 (4): 1051-1065. <https://doi.org/10.1007/s10899-017-9671-9>.
- Lopez-Gonzalez, Hibai, y Mark D. Griffiths. 2018. «Betting, forex trading, and fantasy gaming sponsorships—a responsible marketing inquiry into the 'gamblification' of English football». *International Journal of Mental Health and Addiction* 16 (2): 404-19. <https://doi.org/10.1007/s11469-017-9788-1>.
- Lopez-Gonzalez, Hibai, Frederic Guerrero-Solé, Ana Estévez, y M.D. Griffiths. 2018. «Betting is loving and bettors are predators: A conceptual metaphor approach to online sports betting advertising». *Journal of Gambling Studies* 34 (3): 709-26. <https://doi.org/10.1007/s10899-017-9727-x>.
- Lopez-Gonzalez, Hibai, Frederic Guerrero-Solé, y M.D. Griffiths. 2018. «A content analysis of how 'normal' sports betting behaviour is represented in gambling advertising». *Addiction Research and Theory* 26 (3): 238-47. <https://doi.org/10.1080/16066359.2017.1353082>.
- Milner, Lisa, Nerilee Hing, Peter Vitartas, y Matthew Lamont. 2013. «Embedded gambling promotion in Australian football broadcasts: An exploratory study». *Communication Politics & Culture* 46: 177-98.
- Newall, Philip W.S., Ankush Thobhani, Lukasz Walasek, y Caroline Meyer. 2019. «Live-odds gambling advertising and consumer protection». *PLoS ONE* 14 (6): e0216876. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0216876>.

6. Notas biográficas



Hibai López-González

Profesor lector *Serra Húnter* del Departamento de Biblioteconomía, Documentación y Comunicación Audiovisual de la Universitat de Barcelona. Se doctoró en Comunicación Pública en la Universitat Pompeu Fabra en 2015. Trabajó durante dos años como investigador postdoctoral en el *International Gaming Research Unit* de la división de Psicología de la Nottingham Trent University, en el Reino Unido. En 2018 fue becario postdoctoral del País Vasco en el Departamento de Psicología de la Universidad de Deusto, en Bilbao. En 2019 fue investigador postdoctoral

Beatriu de Pinós en el Institut d'Investigació Biomèdica de Bellvitge (IDIBELL) hasta su cargo actual. Sus líneas de investigación cubren los efectos de la publicidad de apuestas deportivas en el comportamiento de las personas con problemas de juego, así como otras áreas relacionados con la comunicación, el deporte y el marketing. Ha publicado extensamente su trabajo en revistas como el *Journal of Gambling Studies*, *Addiction Research & Theory*, *Journal of Behavioral Addiction*, *Addictive Behaviors*, *Mobile Media & Communication*, *International Review for the Sociology of Sport*, o *Information, Communication, & Society*. Su investigación ha sido utilizada para dar forma a la regulación española de comunicaciones comerciales sobre productos de juego de azar.



Ana Estévez Gutiérrez

Profesora Titular del departamento de Personalidad, Evaluación y Tratamiento Psicológico de la Universidad de Deusto. Es la directora del Máster en Psicología General Sanitaria. Responsable de la línea "Adicciones sin sustancia y procesos cognitivo-emocionales y relacionales asociados", dentro del equipo Evaluación, Clínica y Salud. Ha trabajado como responsable de un centro de adicciones comportamentales. En los últimos 20 años, su área de investigación se ha relacionado con los comportamientos adictivos, los procesos cognitivos emocionales y las experiencias tempranas de apego. Como consecuencia, ha publicado numerosos trabajos nacionales e internacionales y ha participado en múltiples foros de intervención. Ha recibido varios premios internacionales y nacionales de investigación. Colabora en numerosos proyectos, algunos de carácter europeo y participa en el Consejo Nacional de Juego en España.



Paula Jauregui Bilbao

Licenciada en Psicología, Máster en Psicología General Sanitaria y Doctora en Psicología. Actualmente es profesora e investigadora en el departamento de Personalidad, Evaluación y Tratamientos Psicológicos de la facultad de Psicología y Educación en la Universidad de Deusto. Es miembro del equipo de investigación Evaluación, Clínica y Salud desde 2011, donde trabaja especialmente en proyectos relacionados con las adicciones conductuales y los procesos cognitivo-emocionales asociados a las mismas.

Ha publicado artículos en numerosas revistas internacionales de impacto, y ha colaborado en diversos proyectos competitivos de investigación financiados por entidades como el Plan Nacional sobre Drogas (Ministerio de Salud, Consumo y Bienestar) o el Departamento de Salud de Gobierno Vasco. Asimismo, ha participado en la publicación de guías clínicas sobre el trastorno de juego, para la transferencia del conocimiento científico a los ámbitos aplicados.

ANEXO I

Para mayor información sobre el tema se presentan las referencias a los estudios y a las publicaciones científicas realizados por el equipo de investigación de la Universidad de Deusto:

- López-González, H., Griffiths, M. y Estévez, A. (2020). Why Some Sports Bettors Think Gambling Addiction Prevented Them from Becoming Winners? A Qualitative Approach to Understanding the Role of Knowledge in Sports Betting Products. *Journal of Gambling Studies* <https://doi.org/10.1007/s10899-020-09944-3>
- LopezGonzalez, H. Russell, A. M. T., Hing, N., Estévez, A. y Griffiths, M. D. (2019). A Cross-Cultural Study of Weekly Sports Bettors in Australia and Spain. *Journal of Gambling Studies* <https://doi.org/10.1007/s10899-019-0989>
- López-González, H., Griffiths, M., Jimenez-Murcia, S. y Estévez, A. (2019). The perceived influence of sports betting marketing techniques on disordered gamblers in treatment. *European Sport Management Quarterly*, 1-19.
- López-González, H., Estévez, A. & Griffiths, M. (2018). In-play betting, sport broadcasts, and gambling severity: A survey study of Spanish sports bettors on the risks of betting on sport while watching it. *Communication and Sport*, 1-22. doi: 10.1177/2167479518816338
- López-González, H., Estévez, A., Griffiths, M. (2018) Can positive social perception and reduced stigma be a problem in sports betting? A qualitative focus group study with Spanish sports bettors undergoing treatment for gambling disorder". *Journal of Gambling Studies*. 35, 571-585. doi: 10.1007/s10899-018-9799-2.
- López-González, H., Estévez, A., Griffiths, M. (2018). Spanish validation of the Problem Gambling Severity Index (PGSI): A Confirmatory Factor Analysis with sports bettors. *Journal of Behavioural Addictions*, 7(3), 814-820. Doi: 10.1556/2006.7.2018.84
- Griffiths, M.D., Estévez, A., Guerrero-Solé F. & Lopez-Gonzalez, H. (2018). A brief overview of online sports betting advertising and marketing. *Casino and Gaming International*, 33, 51-55.
- López-González, H., Estévez, A. y Griffiths, M. (2018). Internet-based structural characteristics of sports betting and problem gambling severity: Is there a relationship? *International Journal of Mental Health and Addiction (IJMA)* 1-14, 9788-1. doi: 10.1007/s11469-018-9876-x
- López-Gonzalez; H.; Estévez, A; Jimenez-Murcia, S. y Griffiths, M.D. (2018). Alcohol drinking and low nutritional value food eating behaviour of sports bettors in gambling adverts. *International Journal of Mental Health and Addiction (IJMA)*, 16, 81-89. doi:10.1007/s11469-017-9789-0
- Lopez-Gonzalez; H.; Guerrero-Solé, F. Estévez, A. and Griffiths, M.D (2017). Betting is Loving and Bettors are Predators: A Conceptual Metaphor Approach to Online Sports Betting Advertising. *Journal of Gambling Studies*, 34(3), 709-726. doi: 10.1007/s10899-017-9727-x.

- Lopez-Gonzalez; H.; Estévez, A; and Griffiths, M.D. (2017). Controlling the illusion of control: A grounded theory of sports betting advertising in the UK. *International Gambling Studies*, 17(3), 1-17
- López-González, H., Griffiths, M. y Estévez, A. (2017). Marketing and advertising Online Sports Betting: A Problem Gambling Perspective (JSSI-16-0179). *Journal of Sport & Social Issues*. 41(3), 256-272

What would sports betting advertising be like if it were handled more responsibly?

Hibai López-González, Ana Estévez Gutiérrez, Paula Jauregui Bilbao

doi: [http://dx.doi.org/10.18543/dsib-4\(2020\)-pp33-47.pdf](http://dx.doi.org/10.18543/dsib-4(2020)-pp33-47.pdf)

1. Introduction	26
2. Justification	27
3. Lessons learned about sports betting advertising and recommendations	28
4. Conclusions.	30
5. References	33
6. Biographical notes.	34
ANNEX I	36

What would sports betting advertising be like if it were handled more responsibly?

Hibai López-González, Ana Estévez Gutiérrez, Paula Jauregui Bilbao

doi: [http://dx.doi.org/10.18543/dsib-4\(2020\)-pp33-47.pdf](http://dx.doi.org/10.18543/dsib-4(2020)-pp33-47.pdf)

Abstract

This project sets out to analyse the structure of sports betting advertising, in an attempt to understand whether such advertising could become a public health issue. Various studies which have given rise to scientific publications are analysed and their main conclusions are outlined. Some of the major recommendations made for gambling companies and regulators are also summarised.

Keywords:

Sports betting, responsible gambling, advertising, regulators, operators, prevention

Resumen

Este proyecto tiene como objetivo el análisis de la estructura de la publicidad de apuestas deportivas para tratar de entender cómo la publicidad podría resultar un problema de salud pública. En este texto se examinan diferentes trabajos que han dado lugar a publicaciones científicas y se presentan las principales conclusiones de los mismos. Asimismo, se muestran algunas de las principales recomendaciones para las casas de apuestas y reguladores.

Palabras claves:

Apuesta deportiva, juego responsable, publicidad, reguladores, operadores, prevención

1. Introduction

With the entry into force in 2011 of regulations governing online gambling in Spain, the firms with licences to operate in the sector there upped their efforts to attract and hold onto as many gamblers as possible. Sports betting has been one of the fastest-growing areas of gambling in recent years. In 2017 the total gambled in Spain was €7,538,000,000, with gambling firms making a gross profit of €752,000,000, a five-fold increase in just five years (Directorate General for the Management of Gambling [DGOJ] 2019).

TABLE 1. Market trend in online sports betting (M€) in Spain (2014-2018)

Year	Amount gambled via sports betting	Industry gross profit	% of profit on amount gambled	Live bets
2014.	2895.	136.	4.69%	1.2.
2015.	4179.	178.	4.25%	103.
2016.	5108.	236.	4.62%	126.
2017.	5449.	309.	5.67%	177.
2018.	6962.	365.	5.24%	204.

Source: Dirección General de Ordenación del Juego [Directorate General for the Management of Gambling].

One of the most widely used methods of attracting sports bettors is to deploy a range of advertising and marketing strategies on multiple media channels and social networks (Milner et al. 2013). The proliferation of advertising gimmicks such as promotions, welcome bonuses, TV/radio/press commercials, affiliated websites and sponsorships has led to a feeling of saturation among the public (Hing et al. 2017). This, in turn, has increased public awareness concerning the possibly harmful effects of such advertising and marketing on groups particularly vulnerable to overuse of gambling products.

Many sports bettors with gambling problems try to stay clear of advertising but are unable to do so. One medium-term goal in this area is, as soon as it becomes technologically feasible, to ensure that self exclusion, i.e. the ability of an individual to opt out of receiving publicity of this type (which currently prevents gamblers from registering on gambling websites and accessing betting shops), is linked by law to a ban on companies posting targeted advertising for gambling on the social media accounts of individuals who have self excluded.

The emotional links with sport maintained by large parts of the population and its core role in the lives and development of young children and adolescents means that the link between sports betting and sport itself can be seen as a corruption of the positive values traditionally associated with sport. The normalisation of the link between sports and betting promoted by gambling ads is a misrepresentation of what it should mean to be a sports fan (Deans et al. 2017).

We believe that, to minimise the harmful effects of such advertising on the public, especially on vulnerable groups such as young people at risk of falling into addiction, there is a need to publish a briefing that can help understand how sports betting advertising works, what risks are associated with it and how those risks can be tackled individually and from the perspective of society as a whole. This briefing is aimed at two kinds of reader: the regulatory agencies charged with safeguarding the health of citizens and the gambling industry that produces sports betting advertising, which has a responsibility to society that must be met over and above the financial interests at stake.

2. Justification

The gambling industry seeks to convince users to purchase its products in an ever growing diversified ways. Sports betting advertising is one of the techniques that has grown most since 2011. There needs to be a better understanding of what messages it contains, how it seeks to persuade the public and what gambling regulators and gambling firms should do to prevent it harming particularly vulnerable groups.

TABLE 2. Trend in spending to advertise online gambling (M€) in Spain (2014-2019)

Year	Advertising	Welcome bonuses	Membership	Sponsorship	Total advertising
2014	72.8	28.1	12.5	0.9	114.1
2015	82.7	37.1	13.9	0.3	134.1
2016	113.5	89.9	19.5	3.5	226.2
2017	103.4	86.6	22.4	9.4	221.8
2018	168	116	30.9	13.3	328.2

Source: Dirección General de Ordenación del Juego [Directorate General for the Management of Gambling].

This briefing is based on a research project conducted by Hibai López-González, Ana Estévez and Paula Jáuregui which analyses the structure of sports betting advertising in an effort to understand how it might pose a problem for public health. That project has given rise to several studies and scientific publications (see Annex 1).

On the one hand, the project examines sports betting commercials broadcast on TV in Spain and in the UK to identify the persuasion strategies and metaphors used, determine how many characters they feature, see what those characters are doing and find out what main themes these commercials deal with.

On the other hand, it seeks to measure the influence of sports betting advertising messages on individuals. To that end an online survey was sent out and answered by around 650 regular sports bettors. Finally, focus groups were set up in which the researchers talked to sports bettors who were undergoing treatment for their gambling problems about how they thought advertising had influenced them in developing those problems.

3. Lessons learned about sports betting advertising and recommendations

Sports betting ads are characterised by two strategies, accompanied by essential technological developments: in-play betting and mobile phones as a betting platform, making for easy access at any time. Around half of all ads allude to in-play betting as a preferred form of gambling, and almost all show mobile phones being used for betting (Lopez-Gonzalez, Guerrero-Solé & Griffiths 2018).

This entails risks that must be assessed so that actions can be identified:

(1) The immediacy of decision-making in in-play betting, linked to the potential of mobile phones for placing bets in a fraction of a second, entails a latent risk of encouraging compulsive gambling. Much of the technology shown in ads gives the impression that bettors have the tools that they need to win, and gives them the illusion that they control what is happening on the field of play.

(2) Some of the narrative elements of sports betting ads are potentially harmful to users because they give the idea that betting is a way of showing loyalty to one's team, or that failing to bet is an act of disloyalty. This can be seen in the construction of some betting metaphors, in which loving relationships are the main theme (Lopez-Gonzalez et al. 2018).

(3) Another potentially harmful effect is the impression given that betting is a rational act of investment and that bettors are professional financial specialists.

(4) Nor is it advisable to show sport betting as a habit that is equivalent to or a substitute for actually playing sports, or to show bettors as if they were professional sportsmen and women.

(5) Finally, gimmicks that appeal to the animal instincts of bettors are inadvisable, as they highlight compulsive gambling with little forethought.

(6) The concept of “free of charge” in gambling advertising, and indeed in almost all commercial sectors, is subject to many different interpretations and disputes (Hing, Russell, et al. 2018). In general, people who bet on sports agree that “welcome bonuses” which offer free cash are effective. However, in practice these bonuses are unlikely to end up in users’ pockets because of the constraints imposed on collecting them (requirements for minimum numbers of bets and odds in excess of 1.50). The terms and conditions for collecting bonuses are indicated in the small print, which is difficult to read on websites and illegible on TV.

Bonuses should either be truly free, i.e. there should be no constraints on collecting them, or the terms and conditions for collecting them should be shown as prominently as the amounts of the bonuses.

(7) The odds advertised by the various brands are a fundamental aspect of the attractiveness of sports betting for users. Based on direct accounts by gamblers undergoing treatment for gambling addiction and an analysis of the odds played by the characters who appear in ads, this study shows that gambling firms tend to show long odds where only small amounts of money need to be risked to obtain big winnings.

The conclusions of this study and other previously published papers in regard to the odds shown in gambling ads indicate that this point needs to be regulated.

(8) Promoting long odds with big returns plays on the cognitive bias of users, i.e. it leads people to commit errors of calculation and wrongly estimate their chances of winning. The odds shown, especially when they result from combination bets, conceal huge profit margins for betting firms. Those margins may be as much as 300% according to analyses carried out in the UK (Newall et al. 2019).

(9) One of the most aggressive forms of advertising for people who are developing gambling problems is that of targeted promotions in the form of free bonuses to carry on playing (Hing, Browne, et al. 2018). In this regard, it would be advisable not to offer free cash (in some cases as much as €500) to people who may reasonably be considered to have gambling problems.

Technologies that track the behaviour of players, e.g. track records of how much they have spent, are available to firms in the sector and could be used for early detection of gambling problems and to avoid promoting even greater spending through bonuses.

(10) Increases in the number of bettors in absolute terms need to be linked to increased awareness in society of the problems that betting causes to a minority of the population. Just as road safety education is provided to avoid accidents and sex education to avoid STDs, it is essential for families and schools to provide education in gambling and explain the risks that it entails.

Given the emotional link drawn by gambling firms between their products and the world of sport, and the emotional link between young people and sport, it is advisable to take strong action in preventative education and early detection of sports-related gambling problems.

(11) Advertising is no longer limited to conventional communication channels. Sports betting normalises gambling in society and invites people to make bets via multiple platforms, including sponsorship of sports teams and competitions, TV and radio commercials, betting shops, betting machines in bars, banners on sports websites, in stadiums and on courts and widespread promotions on social media. Advertising for sports betting is also forging links with the poker industry through sports celebrities, with the world of stock market investments and with e-sports and video gaming (Lopez-Gonzalez & Griffiths 2018).

The only effective way of legislating in regard to the impact of advertising and marketing on sports betting users is to see gambling as a complex ecosystem that is continually evolving.

4. Conclusions

The conclusions shown below are drawn from the report by Estévez, López-González & Jiménez-Murcia (2017) titled *“La influencia de la publicidad comercial en la conducta de riesgo en las apuestas deportivas”*: [“The Influence of Commercial Advertising on Risk Behaviour in Sports Betting”]

In regard to REGULATORS it is important to point out that:

- Problem gamblers are those who indicate the greatest negative influence of sports betting advertising and marketing on their behaviour. Although

it is not possible to establish a causal relationship (i.e. to state that advertising creates the problem rather than, for instance, that those who already have problems are more exposed to advertising), it seems reasonable to conclude that advertising for gambling poses a real problem for a significant proportion of those people who regularly place bets on sports (the study referred to here puts the figure at around 19%).

- It is important to highlight that problem gambling is a gateway to pathological gambling. Legislation on advertising for gambling focuses mainly on formal aspects such as broadcasting timetables, warnings that users must be over 18 and advisories on responsible gambling. However, ads feature many latent elements which are harder to assess but whose influence is felt by bettors, such as the type of people shown and the situations in which they appear.
- Another potentially harmful effect is the impression given that betting is a rational act of investment and that bettors are professional financial specialists. Nor is it advisable to show sport betting as a habit that is equivalent to or a substitute for actually playing sports, or to show bettors as if they were professional sportsmen and women.

Finally, gimmicks that appeal to the animal instincts of bettors are inadvisable, as they highlight compulsive gambling with little forethought.

- In regard to GAMBLING FIRMS, the above recommendations can be supplemented by the following, among others:
- Given the impact of bonuses in attracting new customers, they should either be truly free (i.e. not subject to constraints on collection) or the conditions for collecting them should be displayed as prominently as the amounts of the bonuses themselves.
- One fundamental aspect of the attractiveness of sports betting for users is the odds advertised by the various brands. Promoting high-risk odds with big returns plays on the cognitive bias of users, leading them to overestimate their chances of winning. A responsible marketing measure on the part of gambling firms would be to provide effective information on the probabilities involved in each type of bet.
- One of the most aggressive forms of advertising for people who are developing gambling problems is that of targeted promotions in the form of free bonuses to carry on playing (Hing, Browne, et al.). In this regard, barring the offering of free cash (in some cases as much as €500) to people who may reasonably be considered to have gambling problems would be an advisable measure, and one that is needed to help mitigate the spread of the problem.

- Technologies that track the behaviour of players, e.g. records of how much they have spent and lost, are apparently available to firms in the sector and could be used for early detection of gambling problems and to avoid promoting even greater spending through bonuses. One medium-term goal in this area is, as it becomes technologically feasible, to ensure that self-exclusion, which currently prevents gamblers from registering on gambling websites and accessing betting shops, is linked by law to a ban on companies posting targeted advertising for gambling on the social media accounts of individuals who request an opt-out.
- The installation of sports betting machines in bars, where it is not possible to monitor the age of players, is a serious public health problem.
- As far as betting shops are concerned, it seems irresponsible to post winning bids with long odds on the boards while ignoring the number of equally risky non-winning bids. As in the case of promoting combination bids that offer big returns, the use of large amounts as a gimmick to attract bettors needs to be placed in context so that the actual probabilities of winning are understood.
- Also at betting shops, marketing tools aimed at securing customer loyalty (e.g. free food and drink) need to be accompanied by a real assessment of the income and spending record of each user insofar as this is technologically possible, so as to avoid encouraging gambling habits in individuals who are already suffering from the negative consequences of such habits.

It is important to point out that increases in the number of bettors in absolute terms need to be linked to increased awareness in society of the problems that betting causes to a minority of the population. Just as road safety education is provided to avoid accidents and sex education to avoid STDs, it is essential for families and schools to provide education in gambling and explain the risks that it entails.

Given the emotional link drawn by gambling firms between their products and the world of sport, and the emotional link between young people and sport, it seems recommendable to take strong action in preventative education and early detection of sports-related gambling problems in the context of sports training.

5. References

- Deans, Emily G, Samantha L Thomas, Jeffrey Derevensky & Mike Daube. 2017. "The influence of marketing on the sports betting attitudes and consumption behaviours of young men: implications for harm reduction and prevention strategies". *Harm Reduction Journal* 14 (1): 5. <https://doi.org/10.1186/s12954-017-0131-8>.
- Dirección General de Ordenación del Juego [Directorate General for the Management of Gambling] (DGOJ) 2019. *Datos del mercado del juego online estatal*. Madrid: Dirección General de Ordenación del Juego. <https://www.ordenacionjuego.es/es/mercado-juego-online-estatal>.
- Hing, Nerilee, Matthew Browne, Alex M. T. Russell, Nancy Greer, Anna Thomas, Rebecca Jenkinson & Matthew Rockloff. 2018. "Where's the bonus in bonus bets? Assessing sports bettors' comprehension of their true cost". *Journal of Gambling Studies*, August. <https://doi.org/10.1007/s10899-018-9800-0>.
- Hing, Nerilee, Alex M. T. Russell, En Li & Peter Vitartas. 2018. "Does the uptake of wagering inducements predict impulse betting on sport?" *Journal of Behavioral Addictions* 7 (1): 146-57. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.17>.
- Hing, Nerilee, Alex Myles Thomas Russell, Matthew Lamont & Peter Vitartas. 2017. "Bet anywhere, anytime: An analysis of internet sports bettors' responses to gambling promotions during sports broadcasts by problem gambling severity". *Journal of Gambling Studies* 33 (4): 1051–1065. <https://doi.org/10.1007/s10899-017-9671-9>.
- Lopez-Gonzalez, Hibai & Mark D. Griffiths. 2018. "Betting, forex trading, and fantasy gaming sponsorships—a responsible marketing inquiry into the 'gamblification' of English football". *International Journal of Mental Health and Addiction* 16 (2): 404-19. <https://doi.org/10.1007/s11469-017-9788-1>.
- Lopez-Gonzalez, Hibai, Frederic Guerrero-Solé, Ana Estévez & M.D. Griffiths. 2018. "Betting is loving and bettors are predators: A conceptual metaphor approach to online sports betting advertising". *Journal of Gambling Studies* 34 (3): 709-26. <https://doi.org/10.1007/s10899-017-9727-x>.
- Lopez-Gonzalez, Hibai, Frederic Guerrero-Solé & M.D. Griffiths. 2018. "A content analysis of how 'normal' sports betting behaviour is represented in gambling advertising". *Addiction Research and Theory* 26 (3): 238-47. <https://doi.org/10.1080/16066359.2017.1353082>.
- Milner, Lisa, Nerilee Hing, Peter Vitartas & Matthew Lamont. 2013. "Embedded gambling promotion in Australian football broadcasts: An exploratory study". *Communication Politics & Culture* 46: 177-98.
- Newall, Philip W.S., Ankush Thobhani, Lukasz Walasek & Caroline Meyer. 2019. "Live-odds gambling advertising and consumer protection". *PLoS ONE* 14 (6): e0216876. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0216876>.

6. Biographical notes



Hibai López-González

Serra Hunter lecturer at the Department of Library, Information Science and Communication of the University of Barcelona. He obtained a PhD in Public Communication from the Pompeu Fabra University in 2015. He worked for two years as a post-doctoral researcher at the International Gaming Research Unit of the Psychology Division of Nottingham Trent University in the UK. In 2018 he joined the Psychology Department of Deusto University in Bilbao under a post-doctoral scholarship from the Basque Government. In 2019 he worked as a Beatriu de Pinós post-doctoral researcher at the Institut d'Investigació Biomèdica de Bellvitge (IDIBELL) before taking up his current post. His research lines cover the effects of sports betting advertising on the behaviour of people with gambling problems, plus other areas concerned with communication, sports and marketing. He has published numerous papers in journals such as the *Journal of Gambling Studies*, *Addiction Research & Theory*, *Journal of Behavioral Addiction*, *Addictive Behaviors*, *Mobile Media & Communication*, *International Review for the Sociology of Sport* and *Information, Communication, & Society*. His research was used to help draw up Spain's regulations on commercial communications concerning gambling products.



Ana Estévez Gutiérrez

Tenured lecturer at the Department of Personality, Assessment and Psychological Treatment of Deusto University. She is the director of the Master's Degree in General Health Psychology. She is the head of the "Non-substance-related addiction and associated cognitive, emotional and relational processes" line at the Assessment, Clinical Matters & Health team. She has also directed a behavioural addiction treatment centre. In the past 20 years her research has focused on addictive behaviour, cognitive and emotional processes and early attachment experiences. This has led her to have numerous papers published in domestic and international publications and to take part in many different intervention forums. She has received several domestic and international research awards. She works on numerous projects, including EU projects, and is member of Spain's National Council on Gambling.



Paula Jauregui Bilbao

She holds a bachelor's degree in Psychology, a master's degree in General Health Psychology and a PhD in Psychology. She is currently a lecturer and researcher at the Department of Personality, Assessment and Psychological Treatment of the Faculty of Psychology and Education of Deusto University. She has been a member of the Assessment, Clinical Matters and Health team since 2011. She focuses on projects concerned with behavioural addiction and the associated cognitive and emotional processes.

She has had papers published in numerous high-impact international journals and has worked on several competitive research projects funded by organisations including the National Plan on Drugs (Ministry of Health, Consumer Affairs & Welfare) and the Basque Government Department of Health. She has also taken part in the publication of clinical guides to gambling disorders, for the transfer of scientific knowledge to applied fields.

ANNEX I

For more information on this topic, see the following studies and scientific publications by the University of Deusto research team:

- López-González, H., Griffiths, M. & Estévez, A. (2020). Why Some Sports Bettors Think Gambling Addiction Prevented Them from Becoming Winners. A Qualitative Approach to Understanding the Role of Knowledge in Sports Betting Products. *Journal of Gambling Studies* <https://doi.org/10.1007/s10899-020-09944-3>
- LopezGonzalez, H. Russell, A. M. T., Hing, N., Estévez, A. & Griffiths, M. D. (2019). A Cross-Cultural Study of Weekly Sports Bettors in Australia and Spain. *Journal of Gambling Studies* <https://doi.org/10.1007/s10899-019-0989>
- López-González, H., Griffiths, M., Jimenez-Murcia, S. & Estévez, A. (2019). The perceived influence of sports betting marketing techniques on disordered gamblers in treatment. *European Sport Management Quarterly*, 1-19.
- López-González, H., Estévez, A. & Griffiths, M. (2018). In-play betting, sport broadcasts, and gambling severity: A survey study of Spanish sports bettors on the risks of betting on sport while watching it. *Communication and Sport*, 1-22. doi: 10.1177/2167479518816338
- López-González, H., Estévez, A., Griffiths, M. (2018). Can positive social perception and reduced stigma be a problem in sports betting? A qualitative focus group study with Spanish sports bettors undergoing treatment for gambling disorder. *Journal of Gambling Studies*. 35, 571-585. doi: 10.1007/s10899-018-9799-2.
- López-González, H., Estévez, A., Griffiths, M. (2018). Spanish validation of the Problem Gambling Severity Index (PGSI): A Confirmatory Factor Analysis with sports bettors. *Journal of Behavioural Addictions*, 7(3), 814-820. Doi: 10.1556/2006.7.2018.84
- Griffiths, M.D., Estévez, A., Guerrero-Solé F. & Lopez-Gonzalez, H. (2018). A brief overview of online sports betting advertising and marketing. *Casino and Gaming International*, 33, 51-55.
- López-González, H., Estévez, A. & Griffiths, M. (2018). Internet-based structural characteristics of sports betting and problem gambling severity: Is there a relationship? *International Journal of Mental Health and Addiction (IJMA)* 1-14, 9788-1. doi: 10.1007/s11469-018-9876-x
- López-Gonzalez; H.; Estévez, A; Jimenez-Murcia, S. & Griffiths, M.D. (2018). Alcohol drinking and low nutritional value food eating behaviour of sports bettors in gambling adverts. *International Journal of Mental Health and Addiction (IJMA)*, 16, 81-89. doi:10.1007/s11469-017-9789-0
- Lopez-Gonzalez; H.; Guerrero-Solé, F. Estévez, A. and Griffiths, M.D (2017). Betting is loving and bettors are predators: A Conceptual Metaphor Approach to Online Sports Betting Advertising. *Journal of Behavioural Addictions*, 34(3), 709-726. 10.1007/s10899-017-9727-x.

- Lopez-Gonzalez; H.; Estévez, A; and Griffiths, M.D. (2017). Controlling the illusion of control: A grounded theory of sports betting advertising in the UK. *International Gambling Studies*, 17(3), 1-17
- López-González, H., Griffiths, M. & Estévez, A. (2017). Marketing and advertising Online Sports Betting: A Problem Gambling Perspective (JSSI-16-0179). *Journal of Sport & Social Issues*. 41(3), 256-272

