

Publicidad de Juegos de Azar

CONARP
CONSEJO DE AUTORREGULACION PUBLICITARIA

AGENCIAS Y ANUNCIANTES
POR UNA COMUNICACIÓN RESPONSABLE



Si bien la actividad del Juego de Azar no es algo nuevo, sí lo es la visibilidad y auge que ha tomado recientemente, particularmente por su evolución en plataformas online, comunicación en redes sociales y facilidad de acceso al público en general. No es casual que como producto de esa mayor presencia e interacción, en los últimos tiempos se han multiplicado las noticias relacionadas con el flagelo social de la ludopatía y en particular en menores de edad, lo que a su vez ha generado diferentes iniciativas tanto de las autoridades como también de entidades de la sociedad civil.

Cabe destacar que en nuestro país la actividad se encuentra regulada bajo la competencia de autoridades nacionales y provinciales, quienes implementan la normativa legal correspondiente para el sector.

En esa línea, se han concentrado esfuerzos para adoptar diferentes medidas que alienten una conducta responsable al momento de jugar, así como también aseguren que sólo accedan mayores de edad. Pero en el ámbito digital, han aparecido múltiples plataformas de juego *online*, en donde es clave contar con mecanismos adicionales de control para garantizar su acceso exclusivo a personas adultas. En ese sentido, se recomienda implementar medidas concretas tendientes a garantizar el acceso a la plataforma de juego exclusivamente de adultos, a cuyo fin y entre otras, debe contarse con restricciones de acceso mediante identificación apropiada vía DNI, datos biométricos y/o formularios de consentimiento previo así como otras medidas que prioricen un juego responsable (entre otras y tal como indican las mejores prácticas globales, control en cantidad de valor en juego, límites temporales de conectividad, líneas de atención contra el juego compulsivo, etc.).

Obviamente también se encuentran involucrados otros aspectos socioeconómicos mucho más amplios y complejos, desde el más básico como el deseo de ganar dinero ante un contexto de crisis hasta otros mucho más profundos como la educación y la relación de los menores con el mundo adulto, entre otros. Por ello se trata de una problemática que exige la participación activa de todos los sectores de la sociedad.

Haciendo ya foco en la temática específica del presente, el otro gran desafío que presenta la actividad es su publicidad y comunicación. Muchas de las plataformas que están debidamente habilitadas realizan publicidad o comunicación en redes sociales y eventos deportivos donde también hay menores que acceden a esos contenidos. Incluso es habitual encontrar testimonios de *Influencers* o personalidades que participan en los mensajes publicitarios. El problema aquí es cómo garantizar la comunicación responsable.



Los principios generales que definen las buenas prácticas profesionales a nivel global y que sustentan al sistema colegiado de autorregulación publicitaria son:

1. Cumplir con la normativa legal vigente.
2. Respetar la dignidad humana.
3. Ser veraz con los consumidores.
4. Actuar de manera honesta y leal con la competencia.

En esa línea, se recomienda que el sector del juego cumpla en particular con los siguientes puntos al publicitar o comunicar la categoría, y poniendo especial atención en las plataformas digitales, al tener relación directa con la problemática de ludopatía en menores de edad:

- ▷ Tener siempre presente que debe adecuarse el contenido y presentación tanto a la normativa local que rige para la publicidad en general así como también a las mejores prácticas de autorregulación existentes. Ya se mencionó que la parte legal se encuentra bajo la competencia de las autoridades correspondientes y es de cumplimiento obligatorio, por lo que este documento pone mayor énfasis en lo deontológico.
- ▷ Evitar expresiones perentorias que puedan generar presión o ansiedad, que hagan del juego una prioridad, que exploten una situación de vulnerabilidad, o que pongan foco sobre impulsos emocionales. Y como lo detallan claramente diversos documentos específicos sobre la materia: no posicionar al premio como un fin en sí mismo, ni como una forma de inversión ni de seguridad financiera, así como tampoco una solución. Es clave en este punto adoptar un criterio exigente a fines de atacar de raíz el peligro de posibles conductas adictivas, dañinas o irresponsables.
- ▷ Al tratarse de un servicio exclusivo para mayores de edad, está claro que toda la comunicación debe estar protagonizada por mayores de edad y dirigirse exclusivamente a personas adultas. Pero como cualquier otra publicidad, también hay que tener en cuenta el potencial impacto de los mensajes en menores de edad que puedan recibir el mensaje, aunque no formen parte de la audiencia objetivo.
- ▷ En caso de presentarse testimonios de *Influencers* y/o de Personalidades reconocidas públicamente, que más allá de desempeñar sus actividades dentro del ámbito adulto también pueden ser modelos de referencia para menores y adolescentes, debe tomarse la posición más restrictiva a fines de evitar que tanto los protagonistas del mensaje como los recursos utilizados resulten particularmente atractivos para ese sector etario. En tal sentido, asegurar en la resolución creativa que el mensaje se encuentre exclusivamente enfocado en mayores de edad.



- ▷ Se recomienda asimismo efectuar campañas de concientización y utilización de leyendas sobrepuestas claras y evidentes en toda publicidad, que hagan alusión a que es contenido exclusivo para adultos así como también las correspondientes advertencias frente al riesgo de adicciones y el juego responsable.
- ▷ Comunicar de manera veraz, brindando información objetiva y relevante sobre el servicio publicitado, sin plantear recursos o exageraciones que puedan confundir al público o conlleven riesgo de generar publicidad engañosa o negativa al consumidor. Esto también implica tener claridad en la promesa del mensaje, sin presentar seguridad de ganancias o garantías de premios ni generar expectativas que no sean realistas. Asimismo, también es importante que los términos y condiciones de uso sean claros y cuenten con consentimiento previo en caso de participar.
- ▷ Evitar referencias competitivas denigratorias. Si bien no es habitual que en la comunicación del sector se presente una alternativa de juego como superior o mejor que otras, desde ya todos los proveedores habilitados deben respetar los principios de una competencia honesta.
- ▷ Como es habitual para otras categorías, cuando los creadores de contenido, Personalidades y/o *Influencers* trabajen en conjunto con el sector deben: contar con asesoramiento profesional adecuado; hacer incluir las leyendas que destaquen que se trata de una comunicación con fines comerciales y exclusiva para adultos; que comuniquen el juego responsable enfatizando los recaudos; segmentar las publicaciones utilizando las herramientas disponibles en cada red social; y presentar testimonios genuinos y veraces.

Asimismo, se destaca que ya existe un código sobre publicidad responsable de juegos de azar online, redactado por la Asociación de Loterías Estatales de Argentina (ALEA), entidad en la cual participan tanto las diferentes autoridades que regulan el sector como también operadores autorizados¹. Este documento puede consultarse en <https://www.alea.org.ar/post/c%C3%B3digo-de-publicidad-responsable-de-juegos-de-azar-online-en-argentina>

Finalmente, se integra este Paper Institucional como Anexo complementario al Código de Ética y Autorregulación Publicitaria que este Consejo interpreta y aplica, en defensa de una comunicación comercial responsable

1 <https://www.alea.org.ar/>