

Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Escuela de Periodismo

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE LOS CASINOS EN CHILE:

EL CASO DE MONTICELLO SAN FRANCISCO DE MOSTAZAL

Tesis para optar al grado académico de licenciado en Comunicación Social y al
título profesional de Periodista

Estudiantes:

Francisco Mendoza Gómez

Alejandro Salazar Stoppel

Profesor guía: Dr. Christian Reyes Gavilán

Profesora metodológica: Andrea Lizama

ENERO 2016

ÍNDICE

| Contenido | Página |
|---|---------------|
| Agradecimiento y dedicatoria | 3 |
| Resumen | 4 |
| Introducción | 6 |
| 1. Antecedentes e Hipótesis de trabajo | 6 |
| 2. Problemas y preguntas de investigación | 9 |
| 3. Objetivos | 10 |
| 4. Justificación y relevancia del estudio | 12 |
| 5. Descripción metodológica | 15 |
| 6. Piezas publicitarias | 18 |
| 7. Desarrollo de las fuentes | 19 |
| 8. Descripción del trabajo | 22 |
| 8. El análisis de los datos | 23 |
| Capítulo I Marco Teórico | 24 |
| 1. Comunicación publicitaria y estratégica en el mundo actual | 25 |
| 1.1 Plataformas de comunicación digital | 28 |
| 1.2 Publicidad engañosa | 29 |
| 1.3 Ámbitos de la comunicación publicitaria | 31 |
| 2. La industria de los casinos a nivel global y local | 34 |
| 2.1 El juego en línea | 38 |
| 2.2 La realidad local | 40 |
| 2.3 La llegada de Monticello | 47 |
| Capítulo II Presentación y Análisis de los Datos | 52 |
| 1. La estrategia de marketing de Monticello | 52 |
| 2. Análisis de los mensajes | 56 |
| 3. Las denuncias | 59 |
| 3.1 Caso 1 | 60 |
| 3.2 Caso 2 | 61 |
| 3.3 Caso 3 | 63 |
| 4. Resultados | 65 |
| 5. Piezas publicitarias | 65 |
| Conclusiones | 67 |
| Un engaño que parece pero no es. | 68 |
| Promoción de la actividad turística y el tamaño del mercado. | 69 |
| La Ley de Casinos y la categorización de clientes. | 70 |
| El engaño y el vicio | 71 |
| Reclamo a la autoridad | 72 |
| Referencias | 74 |
| Anexos | 76 |

Agradecimientos

- ❖ A la familia Mendoza Gómez por la paciencia; a mi novia, Andrea Álvarez; a mis amigos.
- ❖ A Patricio Rodríguez por toda su ayuda y colaboración y especialmente a los profesores guías que sin sus directrices no hubiera sido posible esta memoria.
- ❖ Gracias infinitas.

Francisco

- ❖ A mis padres Leonardo Salazar Berguer y Lorena Stoppel Garau.
- ❖ A la Universidad Uniacc. A mis profesores guías; a Patricio Rodríguez.
- ❖ Gracias a todos los que hicieron posible esto.

Alejandro

RESUMEN

Se aborda, como caso de análisis, la difusión de una campaña en particular realizada por Casino Monticello San Francisco de Mostazal a través de correos electrónicos entre los meses de mayo y junio de 2014, en el contexto de la industria de casinos en el mundo y en Chile. Los receptores de tal campaña fueron quienes están inscritos en las bases de datos del casino gozando del estándar de clientes preferenciales agrupados en el concepto *Most Value Guest*, *MVG*, *el invitado más valioso*, y que se divide en cuatro categorías: *Platinum*, *Gold*, *Silver* y *Maroon*.

El conflicto y las hipótesis de trabajo surgen a partir de las críticas y denuncias que realizan algunos clientes del casino aludido: lo ofertado por medio de estas comunicaciones no se corresponde a la realidad y adquieren ribetes de publicidad engañosa.

El marco teórico contempla elementos basales en torno a la comunicación publicitaria: qué es y cómo se caracteriza; asimismo, se profundiza en la publicidad engañosa: concepto y normativa legal que la regula. Una breve alusión a los juegos de azar, el mercado mundial y el desarrollo en Chile de esta industria, orienta sobre el surgimiento, reciente, de una legislación especializada en la materia que a su vez creó una nueva institucionalidad para enfrentar el tema de las casa de apuestas.

Se exponen las ofertas realizadas por ésta empresa de juegos, a través de su sitio oficial en internet, versus los mensajes seleccionados y objeto del presente estudio.

El análisis de los mensajes en concreto se realiza utilizando como guía tanto lo ofertado para cada uno de los distintos segmentos (MVG) establecidos por Monticello, como lo regulado en nuestra legislación a través de la Ley del Consumidor (que incluye normas expresas sobre la publicidad engañosa). Cada pieza publicitaria es descrita analítica y críticamente, además de contrastadas con los datos previamente señalados, operación que permite, en efecto, configurar características de publicidad engañosa.

INTRODUCCIÓN

1. Antecedentes e Hipótesis de trabajo.

El explosivo crecimiento de la industria de los casinos, un hecho atípico para un mercado tan reducido como el de Chile, ha llamado la atención y derivado en la acción de distintos actores sociales.

Desde el Estado, que se vio obligado a regular en detalle este negocio a través de la creación de una Superintendencia, pasando por los gobiernos regionales, provinciales y comunales que han visto cómo la llegada de estos centros de juegos, generadores de muy relevantes montos en impuestos, permiten para sus territorios la posibilidad de aumentar sus arcas; llegando hasta los pequeños y medianos empresarios, comerciantes y público en general que sienten el impacto de estos *megacentros* de apuestas.

Los temores que despiertan los casinos se relacionan, en un principio, con la estimulación de trastornos sociales tradicionalmente asociados a este tipo de negocios como la ludopatía; a ello se suman la aparición de mafias y la prostitución.

Es más: el argot popular está lleno de conceptos negativos asociados a los casinos: *dinero fácil, la casa nunca pierde, vicios privados*. En el mismo sentido, la relación directa de estas casas de juego con figuras del espectáculo-entretenimiento tiende a confirmar la percepción de banalidad de las mismas y,

por añadidura, provoca el rechazo de una parte importante de la población que no ve con buenos ojos el aumento de estos locales a lo largo del país.

En la discusión de las leyes que regulan esta industria en Chile no fueron pocas las voces de congresistas, tanto senadores como diputados, que se mostraron en contra de la actual Ley de Casinos, su crecimiento y desarrollo, no por su articulado, sino más bien por las implicancias valóricas y morales que implica la apertura de nuevos centros de apuestas.

Los casinos, conscientes de esta mala imagen, muestran un desarrollo comercial orientado a la prestación de servicios de hotelería, gastronomía y espectáculos artísticos. Ofrecen a sus clientes-jugadores *vivir una experiencia*, y es lo que privilegian en sus comunicaciones publicitarias, de lujo, descanso y disfrute en su afán de desviar el foco a las críticas de su verdadero negocio, el objetivo principal de la industria: las apuestas en dinero.

Enfocados en aquello último, *bombardean* a sus clientes, semanalmente, con información sobre sorteos especiales y *beneficios exclusivos* a quienes estén registrados en algunas de las categorías que ellos han establecido y generalmente reciben denominaciones del tipo *Premiun, VIP, Platinum, Gold, Silver, Dorado*, y un largo etcétera de sustantivos que crean —o buscan crear— la sensación, en el jugador, de ser un persona reconocida por la *casa* (nótese la connotación de este último término para referirse a lo que hace el casino).

Es aquí, entonces, donde la comunicación publicitaria se vuelve un tema en sí al incentivar exhaustivamente, rayando casi en el hostigamiento, la concurrencia a estos locales de juego.

Sitios en internet de reclamos, denuncias en la Superintendencia de Casinos de Juegos y en las redes sociales, cada tanto, registran las quejas de usuarios que, incentivados por alguna publicidad en concreto, asisten a los casinos para disfrutar de algún beneficio ofertado, pero que al momento de hacerlos efectivos, ello no se puede concretar por distintas razones o no se condicen con lo ofrecido o son de calidad menor a lo esperado.

Las diferencias entre el mensaje y la realidad, entre las expectativas y lo concreto, develan el doble rasero de una industria que, desde 1999 y con el ingreso de nuevos actores, ha duplicado su tamaño y ha visto crecer en miles de millones anuales sus ingresos a costa del bolsillo de sus clientes, a nuestro juicio con publicidad engañosa para sus clientes.

Hipótesis principal de trabajo:

Lo ofertado por Gran Casino Monticello a través de comunicaciones electrónicas no se corresponde con la realidad de los beneficio que gozan sus clientes adquiriendo por ello ribetes de publicidad engañosa.

Hipótesis secundarias:

– La comunicaciones publicitarias de Gran Casino Monticello solo buscan estimular las apuestas de dinero en sus instalaciones y juegos de azar y no promover una actividad turística como lo señala espíritu de la Ley que permitió la creación de nuevos casinos en Chile.

– El rápido crecimiento de la industria de los casinos no se corresponde al tamaño del mercado nacional.

- La publicidad del Gran Casino Monticello vulnera la normativa que regula la publicidad engañosa.

- Las categorías de clientes establecidas por Gran Casino Monticello no fijan beneficios reales a quienes las ostentan, si no que solo buscan incentivar la visita a su centro de juegos.

2. Problema y preguntas de investigación

El problema radica en que lo ofertado, específicamente a través de correos electrónicos, no se corresponde con la realidad, definiéndose, a base de la ley 20.055 sobre protección de los derechos de los consumidores (LPC), el concepto de *publicidad engañosa*.

Las estrategias publicitarias desarrolladas por dicho establecimiento (a través de distintas plataformas comunicacionales) pone el acento en la Nuevas Tecnologías de la Información (TI) y el uso de correos electrónicos masivos enviados, contradictoriamente, de manera personalizada, buscando estimular una experiencia o trato *personal* a sus clientes.

Promete una serie de regalías (a partir de *categorías*) a quienes actúen como jugadores habituales; estas consisten en promociones de alojamiento en sus hoteles, alimentación y bebidas gratuitas, accesos a salas exclusivas de juego y una pléyade de garantías que, al momento de hacerse efectivas, tropiezan con distintas trabas administrativas impuestas por los mismos emisores del mensaje.

A partir de lo expuesto, nos planteamos como preguntas de investigación:

- a) ¿Qué es publicidad y qué es publicidad engañosa?
- b) ¿La comunicación publicitaria de Casino Monticello es publicidad engañosa?
- c) ¿Cuál es la visión de los usuarios o clientes de Monticello?
- d) ¿Cuáles son las diferencias entre las piezas publicitarias, lo ofertado, y la realidad?
- e) ¿Hay denuncias en contra del Casino por publicidad engañosa?
- f) ¿Qué formatos y piezas de comunicación publicitaria, medios de adscripción o fidelización al cliente utiliza Monticello?
- g) ¿Cuál es el verdadero propósito u efecto de las piezas publicitarias o campañas comunicacionales?
- h) ¿Cómo ha sido el desarrollo de los casinos en Chile y como está regulado actualmente?

3. Objetivos

Delimitados por la orientación comunicacional e investigativa de este trabajo, los objetivos buscados permitieron identificar si la publicidad de Gran Casino Monticello se condice con los preceptos y características de una publicidad engañosa y, sin imputar faltas o delitos, esperamos dejar en

evidencia un manejo abusivo de los mensajes a sus clientes, por medio de la resolución de las preguntas planteadas previamente.

3.1. *Objetivo general*

Conocer si existe o no diferencia entre lo que oferta el Casino Monticello a sus clientes y lo que efectivamente reciben éstos al utilizar sus instalaciones, y así dilucidar si existe o no publicidad engañosa en sus mensajes publicitarios.

3.2. *Objetivos específicos*

- a) Conocer qué es la comunicación publicitaria y qué se entiende por publicidad engañosa en nuestra legislación.
- b) Establecer si la publicidad de Monticello, según los criterios establecidos por la Ley del Consumidor, es de carácter engañosa.
- c) Conocer la visión de los usuarios/clientes de Monticello acerca de la publicidad que reciben.
- d) Establecer cuáles son las diferencias existentes entre determinadas piezas publicitarias y lo que efectivamente ocurre en el casino.
- e) Conocer de las denuncias que hay en contra del Gran Casino Monticello por publicidad engañosa.
- f) Detallar los formatos y piezas de comunicación publicitaria, medios de adscripción o fidelización al cliente que utiliza Monticello.
- g) Develar el verdadero propósito u efecto de las piezas publicitarias o campañas comunicacionales de Monticello.

h) Constatar el desarrollo de los casinos en Chile y su regulación.

4. Justificación y relevancia del estudio

¿Qué justifica esta investigación? Desde lo ético, la protección de la *fe pública* ante el explosivo crecimiento de los casinos en Chile como industria. Enseguida, un caso paradigmático.

La Superintendencia de Casinos de Juego (SCJ) informó a través de sus reportes trimestrales que solo durante el mes de abril de 2014, los 16 casinos de juego en funcionamiento en el país generaron ingresos brutos por 19.824 millones de pesos, recibiendo a más de 400 mil visitantes en esos treinta días, y detallando que cada uno gastó en promedio 48.421 pesos (Superintendencia del Casinos y Juegos, 2014).

El negocio también beneficia al aparato estatal, pues las municipalidades y gobiernos regionales del lugar geográfico donde se emplazan estos centros de apuestas tributaron en total 3.291 millones de pesos por impuesto específico al juego y al Fisco 1.188 millones de impuesto por entradas.

Si se comparan los resultados de abril de 2015 con abril de 2014, se observa que los ingresos brutos se incrementan en 13,6%.

Es decir, jornada a jornada se amplifican tanto los visitantes a estos centros como los montos que en ellos se juegan; hace solo 14 años existían no más de siete casinos a lo largo de todo Chile. Hoy existen 16.

Por ende, la relevancia de esta investigación radica en que intentaremos demostrar que el crecimiento de esta industria —a costa de sus clientes— se basa en la utilización de malas prácticas en materia comunicacional,

estimulando la visita a sus recintos por medio de publicidad engañosa y ofertando beneficios que, como veremos, no son tales.

Desde un punto de vista pragmático, la importancia sustancial de establecer si utilizan o no publicidad engañosa es advertir a quienes son usuarios de estos casinos sobre estas malas prácticas para que no sean víctimas de ella; asimismo, prevenir un daño a la fe pública.

La revelación de sus estrategias publicitarias permitirá a sus clientes identificar cuánto tienen de verdad sus comunicaciones y los ayudarán a evitar caer en conductas (por ejemplo) ludópatas justificadas en la obtención de un beneficio colateral sugerido por medio de mensajes personalizados, pero enviados de manera masiva a sus cuentas de correos electrónicos.

La identificación de mensajes publicitarios engañosos permitirá, además, una mayor regulación de los mismos por parte de las autoridades competentes que podrían tomar como punto de partida para sus investigaciones las denuncias establecidas por medio de trabajos como este.

Es importante destacar que la discusión sobre el uso de herramientas publicitarias de dudosa credibilidad en este tipo de industria pondría en la palestra el debate sobre el valor ético y moral de los casinos de juego en Chile; el número y las cifras que exhibe en apostadores, montos de ganancias y pérdidas, en especial en el actual momento en que vive la agenda de transformaciones sociales que impulsa el actual Gobierno y sus definiciones de lucro, gratuidad y bienestar social.

Una visión global de esta problemática, seria y profesional, da sentido a esta investigación para optar al título de periodista, ya que conjuga un amplio

abanico temático que cruza desde lo ético y valórico, el juego y las apuestas en sí, pasando por la construcción de normativas legales y los grupos de presión que en ellas puedan influir, la administración propia del Estado hasta la construcción de realidades frente a la opinión pública y el juzgamiento de nuestra sociedad.

Un aspecto vital de esta investigación es dar voz a quienes se han sentido estafados por la publicidad de Gran Casino Monticello y lo no han tenido la suficiente cobertura de sus quejas o sienten que sus denuncias no son atendidas. Uno de los valores principales, y mayormente reconocidos por la sociedad que tiene el ejercicio de la profesión de periodista es dar a conocer los hechos que, a juicio de las personas, les provocan menoscabo o dañan la fe pública.

La denuncia es, muchas veces, el primer paso de toda investigación periodística y es la justa atención que se entrega al reclamo formal realizado por un consumidor.

Es, según la Real Academia de la Lengua (RAE, 2014), la noticia que se entrega a la autoridad competente sobre la comisión de algún delito o falta, pero, en este caso, son los testimonios que recogimos de plataformas digitales dedicadas a la recolección de reclamos como <http://www.reclamos.cl> y el sitio oficial de la Superintendencia de de Casinos y Juegos, <http://www.scj.cl/>

Volviendo al último reporte mensual emitido por la SCJ, del total de \$19.824 millones de pesos declarados solo en el mes de abril recién pasado, Monticello Grand Casino representó el 27,7 % (\$5.486 millones) del total,

siendo seguido muy atrás por Marina del Sol con el 12,4% del mercado (\$2.462 millones), Casino Rinconada 11,5 %, y el Enjoy de Antofagasta con un 9,2%.

Por ende, a partir de cifras entregadas por la Superintendencia, se desprende que el principal actor en el mercado de apuestas en nuestro país es Monticello Grand Casino, y por ello lo hemos seleccionado como objeto de estudio de esta indagación.

5. Descripción metodológica

La base de la investigación es el análisis de nueve piezas publicitarias enviadas como mensaje de texto a teléfonos móviles dentro del período incluido en los meses de mayo y junio de 2014. A ello se sumará la recolección de denuncias y quejas realizadas por clientes del Gran Casino Monticello con respecto al contenido de tales piezas.

Específicamente, los mensajes estudiados en esta investigación llegaron los días jueves de cada semana, en los meses de mayo y junio, al correo electrónico de Alejandro Becker Cárdenas, cliente registrado en la base de datos de Gran Casino Monticello.

La transcripción de los mensajes es literal; es decir, tal cual fueron recibidas en la bandeja de entrada de la cuenta de correo alejandrobecker@gmail.com, incluyendo las faltas ortográficas y de puntuación.

Cabe destacar que la totalidad de los mensajes fueron abiertos desde un *smartphone*, teléfono digital móvil de carácter multimedia, es decir, fueron recibidos y leídos al momento que fueron enviados.

El horario de llegada de los mensajes rondaba, según el señor Becker, entre las 11 de la mañana y la medianoche.

En definitiva se trata de un estudio de caso que utiliza fuentes secundarias, por lo que no hubo un trabajo de recolección de datos primarios, sino recopilación de documentos y antecedentes que permitieron cumplir los objetivos del estudio.

La elección del receptor de los mensajes, Alejandro Becker, se basó en la cercanía que los memoristas tenemos con él. Lo conocemos personalmente, ya sabíamos de su afición por el juego, rayano a la ludopatía, por eso cuando le contamos de nuestro tema de investigación nos aportó varios datos interesantes de la industria, visto claro como cliente, y nos informó que incluso le llegaban mensajes de texto con promociones que nunca podía cobrar.

“Estos tipos son inescrupulosos” nos dijo, te prometen habitaciones de lujo, almuerzos y cenas gratis, ficha y nunca ocurre. “Solo quieren que vayamos a gastar plata”, concluyó.

Nos enseñó los mensajes que le llegaban todas las semanas y nos dio el dato de los sitios en Internet donde los clientes reclamaban. Fue la orientación que necesitábamos para decidirnos a abordar el tema seriamente.

La cantidad de mensajes que recibía en su *smartphone* eran abrumadores por lo que primero decidimos establecer un período de tiempo

limitado que nos enseñara la habitualidad y carácter de los textos pero sin elegir ese lapso por alguna determinada oferta si no, más bien, que fuera completamente aleatorio ya que no estábamos seguros que fueran tan periódicos como nos decía Alejandro. Esa fue nuestra primera sorpresa: los textos llegaban todas las semanas, el mismo día, y dentro de los mismos horarios, los jueves en la tarde.

Así logramos definir las piezas publicitarias que nos serviría de base para esta investigación.

PIEZAS PUBLICITARIAS

A continuación se exponen las piezas de promoción y publicidad que Gran Casino Monticello envía semanalmente a sus clientes registrados.

| N° | Fecha de recepción | Texto de contenido |
|----|-----------------------------|---|
| 1 | Jueves, 1 de abril de 2014 | “Alejandro: TESORO MILLONARIO, juega y obtén cupones. Sorteo Plats y Gold 22 hr todos los jueves mayo y junio. ¡65 MM en total a repartir!” |
| 2 | Jueves, 8 de mayo de 2014 | “Alejandro: Jueves 29 BRAVO BAR sorteos 21, 23 y 01 hr. ¡8,5 MM efectivo. Acumula puntos desde 1 hr. 1 cupón solo 2 puntos Monticello.” |
| 3 | Jueves, 15 de mayo de 2014 | “Alejandro: HOY jueves BRAVO BAR 1er sorteo 21 HRS ¡2 MM efectivo a repartir. Acumula puntos desde las 18 hr. 1 cupón solo 2 puntos. Monticello.” |
| 4 | Jueves, 22 de mayo de 2014 | “Name-5: HOY jueves BRAVO BAR 2do sorteo 23 HRS ¡2 MM efectivo a repartir. Acumula puntos desde las 20:30 hr. 1 cupón solo 2 puntos. Monticello.” |
| 5 | Jueves, 29 de mayo de 2014 | “Alejandro: BRAVO BAR 3er sorteo 01 hr viernes ¡4 MM efectivo a repartir. Acumula puntos desde las 23:30 hr jueves. 1 cupón solo 2 puntos. Monticello.” |
| 6 | Jueves, 5 de junio de 2014 | “Alejandro: Junta puntos y gana en SORTEO BARRA DEL BRAVO. Acumula puntos hasta las 16 hrs viernes. 1er sorteo 18:50 hrs ¡1.5 MM BRAVO BAR |
| 7 | Jueves, 12 de junio de 2014 | “Alejandro: 2do Sorteo BARRA DEL BRAVO ¡2.5 MM. TE ESPERAMOS a las 20 hrs en BRAVO MONTICELLO” |
| 8 | Jueves, 19 de junio de 2014 | “Alejandro: ¡6MM a repartir, solo socios MVG. Cada 1 punto obtenido DOMINGO canjea 1 voucher. Sorteo Dgo. 20 hrs Bravo Bar Monticello” |
| 9 | Jueves, 26 de junio de 2014 | “Alejandro: QUEDA POCO SORTEO ¡6 MM a repartir solo socios MVG. Participa hasta 19:30 hrs de hoy. Sorteo 20 hrs BRAVO BAR. Te esperamos” |

6. Desarrollo de las fuentes

La investigación de la actividad publicitaria de Gran Casino Monticello tomó como fuentes de datos la recopilación bibliográfica para la definición del marco conceptual relacionado con la comunicación, publicidad y publicidad engañosa, utilizando como base los trabajos de los autores Oscar Billorou, con *Introducción a la Publicidad*, Gilles Lipovetsky, a través de su ensayo *La felicidad paradójica*; y Pablo Nacach, por medio de su libro *Las palabras sin las cosas: el poder de la publicidad*, principalmente.

Se extrajo testimonios y definiciones de expertos en publicidad emitidas por revistas especializadas como Anuncios, Publimark o Adlatina. Seleccionados los testimonios en función al objeto de estudio: las comunicaciones publicitarias de los casinos o ejemplos de publicidad engañosa, antes sin embargo debimos conocer el mercado de las revistas especializadas lo que llevó a otra sorpresa: la cantidad de medios especializados en casas de apuestas, ya sea en formato de revistas de papel, electrónicas, digitales o en los mismos sitios web de los casinos es amplia, diversa y completa, por ello, recolectar información general fue de baja complejidad, pero seleccionar y extraer llevó un arduo trabajo.

Para los conceptos de publicidad engañosa y su aplicación se utilizaron las definiciones establecidas en la Ley del Consumidor y los ejemplos de sanciones establecidas a empresas que las incumplieron, para ello se recurrió a la Biblioteca del Congreso Nacional en Santiago, en calle Bandera y también, en alguna oportunidad, la biblioteca de la Corte Suprema de Justicia.

Los distintos términos legales que se obtuvieron a lo largo de la investigación fueron consultados con amigos estudiantes de derecho o directamente con abogados conocidos, quienes, algunos, también aprovecharon de exponer sobre la Ley de Casinos y explicar la visión de legislador en estas materias.

Las denuncias se recolectaron, en una primera etapa por medio de los reclamos publicados en los sitios web www.reclamos.cl, desde enero de 2010 a junio de 2014, e igualmente del Servicio Nacional del Consumidor y de la Superintendencia de Casinos y Juegos.

Una vez que se logró reconocer los sitios en que la gente reclamaba comenzó la lectura decenas de denuncias, muy pocas relacionadas al objeto de estudio, para seleccionar aquellas que sirvieran.

En total se encontraron 14 reclamos relacionados a publicidad engañosa en Gran Casino Monticello. Cinco de ellos solo firmaban con un nombre siendo descartados dada la dificultad de entrevistarlos. De los nueve que quedaron solo se logró contactar, a través de correos electrónicos, con cinco, y de ellos solo tres quisieron dar entrevistas, pues los demás dijeron que el problema era puntual o que no les gustaba relacionarse con la prensa.

Se intercambiaron números de teléfono y se acordaron fechas y horas para realizar las entrevistas en sus lugares de trabajo. Solo dos de ellos accedieron pero solicitaron una pauta de preguntas “para estar preparado” y un tercero pidió que se le mandaran las preguntas por correo y él las respondía por el mismo medio.

La pauta de preguntas fue la misma para los tres:

1.- ¿Es usuario habitual de los casinos?

2.- ¿Esta inscrito en los registros de Monticello?

3.- ¿Recibe información en su correo electrónico de ofertas en Monticello?

4.- ¿Ha tenido malas experiencias por publicidad confusa o directamente engañosa? ¿Qué ocurrió en específico?

5.- ¿Presentó un reclamo formal? ¿Fue acogido?

6.- ¿Qué comentario puede agregar?

Las entrevistas presenciales duraron alrededor de una hora cada una en tanto que la entrevista vía correo electrónico tardó una semana en ser respondida.

Las estadísticas, gráficos, cifras e infografías de la industria de casinos en Chile, que se presentan en esta investigación, fueron extraídas de los informes públicos que emite la Superintendencia de Casinos y Juegos a través de su sitio web.

La historia de los casinos en Chile y la creación de la normativa interna se investigaron a través fuentes de Internet.

7. Descripción del trabajo_

La primera parte de esta investigación se centró en la recopilación de datos conceptuales relacionados a la comunicación publicitaria y la publicidad engañosa. Para ello se utilizaron textos legales, como la Ley de Casinos, y académicos como de los autores Billorou, Lipovetsky y Nacach

En segundo término, se analizó comunicacionalmente las piezas publicitarias ya definidas y confrontadas con las denuncias realizadas por clientes de Gran Casino Monticello. Es decir: cuál era su emisor, receptor, el mensaje en si, la información publicitada, el soporte en que se transmite y la capacidad de *feedback*, o retrolamientación.

En tercer lugar se analizó, según las definiciones dadas por la Ley del Consumidor, si las comunicaciones publicitarias en concreto vulneran las disposiciones establecidas en contra de la publicidad engañosa, estudiando frase por frase lo publicitado y contrastándolo con las indicaciones legales.

En cuarto lugar, desplegamos los resultados del análisis: las conclusiones del estudio y la conformación o el descarte de las hipótesis planteadas.

En quinto lugar, se organizaron los anexos y bibliografías que incluyen esta investigación para que fueran de real apoyo en el entendimiento del objeto de estudio y la materia en particular tratada en esta memoria.

8. El análisis de los datos

En esta investigación periodística se utilizó un enfoque cualitativo en el manejo de la información recolectada dado que, más que pretender hacer mediciones, se busca comprender el fenómeno comunicacional generado por estas piezas publicitarias que buscan incentivar la visita al casino de juegos.

El alcance es de carácter descriptivo y exploratorio, ya que busca describir las cualidades de las piezas publicitarias y con ello un acercamiento a las mismas, sin pretender agotarla en sus estudios o interpretaciones.

El diseño de la investigación es uno no experimental ya que no hay manipulación de variables, solo se constatan en caso de ser halladas.

Paralelamente, se desarrolló un marco de referencia conceptual para los conceptos de publicidad y *publicidad engañosa*, sus razones y efectos, basados tanto en las definiciones legales de nuestra normativa interna como los conceptos académicos por distintos autores.

El análisis general de la industria del juego en Chile, su desarrollo y normativas que la regulan las tratamos principalmente por medio de las estadísticas y demás datos publicados por la Superintendencia de Casinos de Juego; del debate parlamentario para la aprobación de la Ley N°19.995 que estableció las Bases Generales para la autorización, funcionamiento y fiscalización de casinos; e información proporcionado por los mismos actores de manera pública.

Las perspectivas sobre el mercado mundial del juego y cómo es su desarrollo en el resto del mundo también son aspectos contemplados a través de la investigación del mismo en distintas publicaciones en línea.

Es a base de estas fuentes que concluimos sobre si los textos analizados pueden considerarse o no publicidad engañosa por medio de una descripción narrativa de los datos recolectados e interpretados en el contexto de la gestión comunicacional realizada por Gran Casino Monticello.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. Comunicación publicitaria y estratégica en el mundo actual

La comunicación es definida, según Billorou (1997, pp. 85-90), como el proceso mediante el cual se transmite información de una “entidad” a otra. La interacción entre ellas, arguye, estaría mediada por signos y reglas semióticas comunes.

Publicidad, afirma Billorou, en cambio, es una técnica que utiliza medios de difusión para la obtención de beneficios comerciales y económicos intentando influir las decisiones de compra de las personas.

Generalmente, dichas técnicas publicitarias buscan ganarse el corazón y la mente de su público objetivo, buscan impactar a sus audiencias con mensajes originales y novedosos ya que la mayoría de las personas, tras años de estar expuestos a mensajes comerciales, ya saben distinguir entre una buena y una mala publicidad.

Mostrar al cliente o consumidor un estilo de vida que puede alcanzar con la obtención del producto o servicio es una de las técnicas más utilizadas. Es el destacar los resultados que se obtendrán tras el consumo.

En el caso práctico de las piezas publicitarias de Monticello destacan el uso de frases como la registrada en la Pieza N° 3. “HOY jueves BRAVO BAR 1er sorteo 21 HRS ¡2 MM efectivo a repartir”. Este mensaje no señala a qué juego se refiere o cómo participar, dejando la interpretación del mismo de manera muy amplia.

Enseñar a personas satisfechas con el producto, en este caso ganadores de premios, es otra de las técnicas utilizadas. Lo interesante de este punto es que en ciertas ocasiones la difusión de ganadores “reales” ni siquiera requiere de una inversión en medios de comunicación o la creación de una propaganda en específico, pues la prensa se hace eco, de estas situaciones por lo llamativo que resulte el premio.

Un ejemplo de ello es la difusión del premio obtenido por una apostadora del casino Enjoy Santiago, quien con una mano de Póker en la cual apostó \$20 mil ganó \$188.000.000, (publimetro.cl, 2012).

Un simple comunicado de prensa sirve para entusiasmar a la prensa y obtener publicidad gratis logrando, además, la identificación de un supuesto triunfo en las apuestas con gente real.

Sin embargo, una de las técnicas más utilizadas en la publicidad de casinos de juegos es poner el énfasis de la misma en los resultados ocultando el producto en sí, o la forma de obtenerlo.

Fácil resulta mostrar a los ganadores enseñar montañas de billetes, asociar el lujo y el despilfarro a las ganancias obtenidas por los jugadores, pero todo lo invertido por quienes llegan a cobrar premios importantes no se exhibe nunca.

Al respecto, uno de los usuarios/clientes de Monticello reclama airadamente por la tasa de devolución que obtiene cada vez que visita esa casa de apuestas:

Regularmente visito el Monticello de Angostura y la verdad es que hay fines de semana en que no gano nada. Sí le he dado

el palo al gato varias veces, pero sumando y restando es poco lo que les he ganado.

En realidad el problema puede ser mío ya que a veces no se cuándo detener. Me explico. Casi siempre gano en el casino, dentro de él. Voy de una mesa a otra y con más fichas de las que compré pero no se retirarme a tiempo. Empiezo a jugar con las ganancias y si quedo corto gasto lo que inicialmente pensaba invertir.

A veces uno tiene la sensación que con ciertos *crupieres*, si uno insiste, y apuesta por un largo tiempo, lo jugado se devolverá, pero no ocurre tan seguido como quisiera. (Alejandro Becker Cárdenas, cliente registrado Gran Casino Monticello).

1.1 Plataformas de comunicación digitales_

Si las técnicas publicitarias son fundamentales para estimular la compra o consumo de productos y servicios, las plataformas en que estos mensajes son difundidos también son trascendentales. Es más, la utilización de canales novedosos otorgan el carácter de originalidad tan buscado por publicistas y os clientes que los contratan.

El crecimiento de las nuevas Tecnologías de la Información (TI) y el explosivo desarrollo de herramientas digitales ha generado interacciones entre el emisor del mensaje publicitario y el receptor del mismo nunca antes vistas.

La segmentación y especialización que se puede lograr de un mercado inundado de usuarios activos en estas nuevas tecnologías permite una amplia gama de posibilidades en la transmisión del mensaje, destacando el carácter personalizado de éste, la inmediatez del mismo y la capacidad de realizar un seguimiento al comportamiento del público objetivo frente a las ofertas.

En concreto, las nuevas plataformas de difusión se pueden dividir en:

- a) El desarrollo plataformas *Mobile*: se trata de los recursos denominados “aplicaciones” para teléfonos celulares smartphones en sistemas operativos móviles como Android, iOS, BlackBerry OS y Windows Phone, por mencionar los más importantes del mercado.
- b) Social Media: Cerca de 1.260 millones de personas tienen una cuenta en la red social Facebook según estadísticas de la misma compañía lo que destapó todo un espectro de difusión publicitaria en otras cuentas como, Twitter, Instagram, LinkedIn, G+, Pinterest,

Tumblr, en la cuales la creación y difusión de contenido a motivado incluso la creación de nuevos puesto de trabajo como el “ “ , que se encarga de compartir, también denominado “viralizar” tanto campañas comunicacionales como piezas publicitarias determinadas en comunidades online, eventos online, blogs, microblogs y foros online.

- c) Marketing digital: método por el cual se utiliza el correo electrónico para difundir la publicidad de una compañía. Su característica principal es que se utiliza principalmente para mejorar y fidelizar la relación que tenga un proveedor con sus clientes actuales o anteriores, estimulando las ventas o consiguiendo nuevos consumidores, añadir anuncios o enviar newsletters, revistas digitales, a sus listas de clientes registrados. Claramente es el caso que actualmente estamos investigando.

1.2. Publicidad engañosa

En Chile, el concepto de publicidad engañosa no es una mera disquisición académica o intelectual; sus características y efectos están claramente definidos en la legislación nacional.

La Ley del Consumidor (título I, artículo 3, letra b) señala que los consumidores tienen “El derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras

características relevantes de los mismos, y el deber de informarse responsablemente de ellos” (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2014).

Respecto a la publicidad engañosa, señala la misma ley que “la publicidad falsa o engañosa difundida por medios de comunicación social” será sancionada con una multa de hasta 750 UTM para la empresa infractora. Y si se trata de una publicidad que además incide “en las cualidades de productos o servicios que afecten la salud o la seguridad de la población o el medio ambiente” esta ascenderá hasta las mil UTM.

La ley señala que los anuncios deben ser comprobables y especifica que comete infracción la empresa que induce a error o engaño respecto a los siguientes elementos (título III, artículo 28):

- a) Los componentes del producto y su porcentaje.
- b) La idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y que haya sido atribuida en forma explícita por el anunciante.
- c) Las características relevantes del bien o servicio.
- d) El precio del bien o servicio y su forma de pago, así como el costo del crédito.
- e) Las condiciones de la garantía.
- f) Su condición de no producir daño al medio ambiente o a la calidad de vida y el ser reciclable y reutilizable.

Cabe destacar que la aludida norma legal también expresa claramente en su título III, artículo 28b, que

Toda comunicación promocional o publicitaria enviada por correo electrónico deberá indicar la materia o asunto sobre el que versa, la identidad del remitente y contener una dirección válida a la que el destinatario pueda solicitar la suspensión de los envíos, que quedarán desde entonces prohibidos.

No solo eso: la Ley del Consumidor se pone en el caso de las publicidades que exageran o hiperbolizan sus cualidades señalando detalladamente que las “expresiones tales como "garantizado" y "garantía", sólo podrán ser consignadas cuando se señale en qué consisten y la forma en que el consumidor pueda hacerlas efectivas” (título III, artículo 33).

Respecto de las piezas publicitarias analizadas en esta investigación un artículo de la ley es bastante revelador al consagrar que “cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos y el plazo en que se podrán reclamar”, destacando que “el anunciante estará obligado a difundir adecuadamente los resultados de los concursos o sorteos” (título III, artículo 36).

1.3 Ámbitos de la comunicación publicitaria

Actualmente, las agencias de publicidad ofrecen a sus clientes el desarrollo de estrategias e implementación de campañas, conceptos creativos y de producción de alta calidad.

La idea es diseñar, construir y sostener en el tiempo imágenes que pueden estar asociadas a un producto determinado y las bondades o

conveniencias del mismo y que es la típicamente relacionada a la publicidad; o pueden estar relacionadas a la construcción de una imagen corporativa que solucione las necesidades de identidad y responsabilidad social empresarial -un área emergente e indispensable en cualquier imagen comercial- que toda empresa o compañía requiere para destacarse en un mercado cada vez más globalizado.

En éste último ámbito comunicacional, que parece exclusivo de las corporaciones comunicacionales, también es terreno de los gobiernos y distintas organizaciones no empresariales en todos los países del mundo.

La difusión de políticas públicas, cambios constitucionales, votaciones, campañas sociales y todos aquellos requerimientos comunicacionales que requieren la promoción tanto del aparato estatal como de organizaciones no gubernamentales, ONG, partidos políticos, o fundaciones requieren de herramientas publicitarias pues “la publicidad se ha convertido en el verdadero dios de todos los hombres, encargado de trazar las coordenadas del mapa de la realidad un tanto extraña en la que habitamos” (Nacach, 2004, p. 7).

Y aunque parezca una simple afirmación exagerada, Nacach, sociólogo de la Universidad de Buenos Aires y doctor en filosofía de la Universidad de Barcelona, asegura que la publicidad ocupa actualmente el lugar que previamente, durante la Edad Media, ocupó Dios y luego la Ley.

El autor argumenta que en los siglos pasados solo Dios dictaba la forma en que debía leerse la realidad y que tras la Ilustración y la Revolución Francesa dicha interpretación era dada por la Ley.

El nuevo parangón, entonces, el mensaje, la lectura en la actualidad, según explica, tras la Segunda Guerra Mundial es dictado por la publicidad ya que diseña el conjunto de estrategias que corresponden a la organización de la sociedad moderna.

Según Nacach hay dos hitos fundamentales en el empoderamiento de la publicidad como dictadora de la realidad: la aparición de la propaganda comercial y militar entre 1939 y 1945 a través de radios, cine y televisión; y la privatización de medios de comunicación públicos en la década de 1980.

El autor asegura que tras estos hechos la publicidad se alejó por completo de las características esenciales del producto y separa las palabras de los objetos que nombra, separando a la realidad de sí misma, comenzando así *el imperio de las marcas*.

La función de estas marcas es despertar sentimientos afectivos para con ellas, resumiendo en su concepto minimalista una cantidad importante de objetos y significados distintos, creando una fidelidad que va más allá de una superioridad técnica de un producto o una compañía, en mundo en que todas las cosas manufacturadas son desechable o rápidamente pasan de moda.

Así, la marca publicitaria deja de referirse al producto y pasa a ser una actitud frente a la realidad, una suma de valores éticos, una idea que permite a quienes la consumen llevar un determinado estilo de vida y sentirse parte de un grupo específico de personas a las que llama o identifica como sus semejantes.

Es decir, la marca *se mete* en todos los espacios públicos y se mezcla con la realidad y aspiraciones de las personas.

El concepto es reafirmado en el ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo elaborado por Gilles Lipovetsky, en el cual señala que “el vivir mejor se ha convertido en una pasión de masas” (2007, p. 15).

Lipovetsky agrega que el consumo de productos y servicios es un paliativo a las frustraciones personales y sociales y que se remonta a los inicios de la historia humana, pero que adquiere su mayor fuerza en el período que va desde 1880 hasta la Segunda Guerra Mundial, en el cual se democratizó el consumo; desde 1945 hasta mediados de los años setenta, dicho efecto se habría repetido pero con *el deseo* (2007, p. 45 y ss.).

En los últimos 40 años las características hedonistas de las sociedades modernas, su búsqueda del placer por sobre otras materias, habría unido definitivamente a los individuos con el consumo de productos novedosos, temporales y superficiales.

Lipovetsky (2007, p. 55) cree que el consumo desenfrenado y el avance de la publicidad ha transformado a las personas en seres aturdidos que reaccionan a simples estímulos estudiados fríamente, poniendo en tela de juicio, al igual que Nacach (2004, p. 18) la realidad en que vivimos.

2. La industria de los casinos a nivel global y local

El término *casino* es un vocablo de raíz italiana y hace referencia a una villa especialmente lujosa construida a las afueras de una ciudad, o lo que coloquialmente conocemos como “parcela de agrado” (Diccionario Etimológico, versión digital, agosto 2014, <http://etimologias.dechile.net/?casino>).

No fue hasta el XIX que las casas de apuestas se asociaron a ese nombre, ya que servían como refugio para el juego de las familias más acaudaladas de Europa.

El juego de azar —las apuestas—, en cambio, pareciera estar ligado a la propia condición humana pues existen antecedentes de que los chinos ya la practicaban en 2300 a. de C.

Es más:

(...) los sumerios y asirios utilizaban un hueso extraído del talón de animales denominado astrágalo o talus, que tallaban para que pudieran caer en cuatro posiciones distintas. Los juegos con dados se originaron en los tiempos del Imperio Romano, aunque no se conoce apenas las reglas con las que jugaban. Uno de estos juegos, denominado "hazard", palabra que en inglés y francés significa riesgo o peligro, fue introducido en Europa con la Tercera Cruzada. Las raíces etimológicas del término provienen de la palabra árabe "al-azar", que significa "dado" (sitio web Apuestas Online, 14/07/2014/,).

Las casas de juego que actualmente conocemos pueden relacionarse directamente con la sociedad estadounidense y su conquista del Oeste, en la cual aparecieron los popularmente conocidos, por medio de películas e historietas, *Saloon*, o salones de juego; estos derivaron con el paso de los años

en los modernas casas de apuesta que bien puede decirse que tienen como su *capital mundial* la ciudad de Las Vegas, en el Estado de Nevada, EE.UU.

Actualmente, el *Caesars Entertainment Corporation*, es el mayor operador de casinos en el mundo. Factura 7 mil millones de dólares anuales; le sigue la *MGM Mirage* con ingresos por sobre los 6.400 millones de dólares (Forbes.com, 2012).

En Latinoamérica el principal controlador es el grupo Enjoy que ascendió a esa posición tras, precisamente, comprar el 45% de Conrad Punta del Este Resort & Casino (localizado en el balneario Punta del Este, en la República Oriental del Uruguay) de manos de *Caesars*.

En nuestra región pareciera que el negocio no tiene un techo, a pesar de las amenazas a la industria proveniente de Europa debido a “la fragmentación del mercado europeo del juego online y la estricta regulación nacional del juego online” (Casino Top 10, 2013).

Incluso a nivel global, según datos publicados por la consultora internacional Price Waterhouse Coopers, PwC, el gasto realizado por los jugadores a nivel mundial, en casinos y otras casas de juego, aumentó un 9.6% en el año 2010 (capitulo10.net, 2013).

El auge de la internet, la moda de lo *online* y la reciente crisis económica que afectó a gran parte de Europa y EE.UU. han conformado el escenario perfecto para un fuerte crecimiento de los casinos, tanto los físicos como los digitales que se encuentran en la web.

Si bien hace una par de décadas las casas de apuestas no eran un factor relevante en las economías de los Estados, actualmente la industria del

juego se ha convertido en una de las fuentes principales de recursos para varias economías e incluso se han transformado, en determinados casos en el salvavidas de más de algún país (casino-online.com, 2014).

Hasta hace pocos años solo existía un Estado que vivía casi exclusivamente de lo generado por la casas de apuesta: el principado de Mónaco.

El casino de Montecarlo, de reconocida fama internacional, genera tantos ingresos a su pequeño país que incluso por años permitió a sus gobernantes no cobrar impuestos a sus connacionales debido a las grandes sumas de dinero que ingresaban por esta vía. La imagen glamorosa que exhibían sus salones y el turismo asociado —sumado a su exposición mediática, especialmente vía industria del cine— tuvieron por mucho tiempo a este principado como el único país que vivía exclusivamente de sus franquicias de juego.

Actualmente la situación, a nivel global ha cambiado, y ya no son los únicos.

Países como Macao, en el sudeste asiático, o la ciudad de Las Vegas, en el Estado de Nevada, han visto cómo la industria del juego se ha transformado en el pilar fundamental de su economía.

Los juegos de azar, loterías, apuestas online y tragamonedas son fuertemente regulados por las administraciones públicas de todos los Estados, o por monopolios como los ya mencionados, el *Caesars* o el *MGM*, que entregan ingentes sumas de dinero vía impuestos a los gobiernos, generando

recursos para la ejecución de planes sociales y el desarrollo de políticas públicas.

2.1. El juego en línea

El desarrollo y crecimiento de internet sumado a una fuerte promoción en los medios tradicionales —entiéndase la televisión y la exhibición de torneos de cartas— ha impulsado de manera impensada las apuestas *online*, en línea, llegando incluso a afectar a las casas de apuestas tradicionales.

Sitios *web* como *pokerstars.net*, *casino-online.com* o *bwin.com* han irrumpido con fuerza en el escenario digital ofreciendo un acceso instantáneo y grandes pozos de ganancias sus apostadores.

Algunos medios especializados en apuestas señalan que la llegada de internet y los juegos de azar en línea han generado ganancias impresionantes en comparación a lo que estaba acostumbrada la industria. Según informa el sitio de apuesta *casino-online.com* solo en apuestas digitales se juegan, actualmente, 10 billones de dólares por año (*casino-online.com*, 2014).

Si antes los gobiernos del mundo miraban en menos y con molestia a la industria del casino por los factores negativos que acarrear las apuestas, entiéndase enfermedades sociales como la ludopatía, el crecimiento de mafias y delincuencia asociada e incluso el incremento de la prostitución, ahora tiene una actitud totalmente diferente. Basta ver el caso de Chile y la creación de la Ley de Casinos y Juegos para darse cuenta de que esta industria está validada como fuente formal de ingresos económicos pues además se liga fuertemente con el desarrollo turístico de una zona en particular.

El juego de cartas en la red, en específico el póker, es de tal relevancia que incluso países europeos, aun imbuidos en los efectos de una economía dañada por la crisis de 2009, y que tradicionalmente se oponían a dar mayores licencias a las casas de apuestas se han visto obligadas, gracias los ingresos que les generan, a ser más permisivos con ellas.

Un caso importante para estudiar viene del mercado Italiano, quien indudablemente ha influenciado las decisiones en otros países Europeos. El mercado Italiano de poker online, estimado inicialmente en 400 millones del Euros anuales, ha excedido el billón de Euros apenas 12 meses después del inicio de sus actividades. El descubrimiento de esta gallina de los huevos de oro ha causado que otros gobiernos Europeos piensen una vez más en la legalización del poker online en un futuro cercano.

Inclusive en los Estados Unidos, las apuestas online, los casinos y salas de poker, han sido utilizados para ayudar a rescatar la economía. Desde que Obama fue elegido como presidente, no ha tenido tiempo para lidiar con el proceso de legalización de apuestas online ya que existen otros problemas más urgentes. Para agilizar este proceso, las organizaciones a favor de las apuestas en Estados Unidos, lanzaron recientemente un plan para regularizar y legalizar a las apuestas online lo más pronto posible con el ánimo de conseguir fondos para la reforma de salud, una de las

promesas electorales hechas por Obama (Casino-online.com, 2014).

Es decir, independiente del desempeño de la economía mundial, la industria del juego parece no perder vigor, apoyada fuertemente en la utilización de nuevas tecnologías online, tanto para aparatos estacionarios, computadores, como para dispositivos móviles.

Y Chile es un ejemplo de ello.

2.2. La realidad local

En Chile el funcionamiento de los casinos está regulado por el Decreto Supremo N° 287 de la Superintendencia de Casinos y Juegos que señala explícitamente que “los casinos de juego autorizados sólo podrán funcionar en el establecimiento individualizado en el permiso de operación, el que tendrá como único destino la explotación de los juegos de azar y de los servicios anexos comprendidos en dicho permiso” (Superintendencia de Casinos y juegos, 2014).

En la práctica, cada recinto y en todas sus salas de juego deberán contar con sistemas de circuito cerrado de televisión que permitan un eficiente control, grabación y registro de los diversos juegos que se desarrollan en el establecimiento, sistemas que deberán mantenerse ininterrumpidamente en funcionamiento mientras las salas de juego estén abiertas al público. Asimismo, deberán existir tales sistemas para efectos de la vigilancia y control de las demás operaciones del casino, en especial en las cajas, salas de recuento y bóveda, los que deberán mantenerse en funcionamiento mientras tales

operaciones no hayan concluido. (Superintendencia de Casinos y Juegos, 2014).

Respecto de las áreas con que debe contar cada casino y las funciones mínimas que debe establecer cada uno el decreto señala que existirán, a lo menos, las siguientes áreas y funciones que se ilustran en las tablas 1, 2 y 3.

TABLA 1. Personal área de mesa de juegos

| | | |
|----------------------------|----------------------|-----------------|
| DIRECTOR DE MESAS Y JUEGOS | | |
| CROUPIER | ÁREA MESAS DE JUEGOS | JEFE DE SECCIÓN |
| JEFE DE MESA | | |

Fuente: elaboración propia

Figura 2. Personal área de máquinas de azar

| | | |
|------------------------------|--------------------------|-----------------|
| DIRECTOR DE MÁQUINAS DE AZAR | | |
| CONTROLADOR | ÁREA DE MÁQUINAS DE AZAR | JEFE DE SECCIÓN |
| JEFE TÉCNICO | | |

Fuente: elaboración propia

Figura 3. Personal área de bingo

| DIRECTOR DEL BINGO | | |
|--------------------|---------------|--------------|
| LOCUTOR | ÁREA DE BINGO | JEFE DE MESA |

Fuente: elaboración propia

En nuestro país, hasta principios de 1999, existían solo siete casinos de juego a lo largo de todo el territorio:

- i. Arica
- ii. Iquique
- iii. Coquimbo
- iv. Viña del Mar
- v. Pucón
- vi. Puerto Varas
- vii. Puerto Natales

El año 2000 estos centros de apuestas generaban ingresos por \$30.000 millones y crecían a una tasa de 17% anual, según explicaba en su momento el diputado de Renovación Nacional, Mario Bertolino, quien durante la discusión de la actual ley de Casinos, afirmaba estas cifras buscando la aprobación de la normativa.

La situación cambió radicalmente el 17 de abril de 1999, pues tras el anuncio de grandes consorcios internacionales de llegar al país a invertir en el mercado de las apuestas, el entonces Presidente de la República, Eduardo Frei Ruiz-Tagle, envió un mensaje a la Cámara de Diputados señalando que:

La creación de casinos de juegos no ha sido en Chile el resultado de una política general y uniforme, con objetivos claros y coherentes. Según lo demuestra la experiencia nacional e internacional, una situación como la descrita ha impedido la generación en este rubro, de un sector empresarial dinámico, que haya significado una contribución relevante al desarrollo de la industria turística y de las localidades en las que estos establecimientos operan en la actualidad. Además, lo anterior ha dado pábulo a que la decisión de crear casinos en determinadas localidades se haya efectuado sin considerar criterios rigurosos desde una perspectiva empresarial y comercial (senado.cl, s.f.).

Tal cual lo exponía el Presidente, a pesar de ser una industria en permanente desarrollo y con grandes ganancias, no tenía un marco jurídico que la regulara ni que fiscalizara su actuar.

Si bien Chile no había cambiado sus concepciones en torno a los juegos de azar y a sus consecuencias sociales, según se puede extraer de la discusión parlamentaria para la creación de una ley de Casinos, no se podía desconocer que los sistemas de prohibición absoluta históricamente, argumentaba el ex Presidente, habían fracasado en todo el mundo tolerando el

juego clandestino, “lo que siempre trae más peligros y complicaciones que los que se trataban de evitar y fuera de toda protección o regulación jurídica”.

Los argumentos para la legalización y crecimiento del juego con apuestas, son, según explicaba el mensaje presidencial “el aporte que los casinos pueden hacer al desarrollo económico y a la recaudación fiscal” (senado.cl, s.f.).

El disfrute de los casinos conlleva, al mismo tiempo, un aumento del turismo en las localidades en que se emplazan ya que complementa atractivamente las actividades que se realizan en tiempos de ocio como lo que ocurre en vacaciones.

No solo eso, muchas comunidades disfrutaban de los beneficios económicos que representa la instalación de una casa de juegos en su territorio ya sea por el aumento de turistas, el consumo asociado a ellos así como por el aumento de la recaudación de impuestos para proyectos de desarrollo regional, comunal o provincial.

Los casinos, afirmaba el Ejecutivo en su mensaje, “afectan positivamente la industria turística local aumentando el número habitual de visitantes y, por consiguiente, las tasas de ocupación de los hoteles” (Senado.cl, s.f.).

Como un ejemplo del aumento en el flujo turístico, se citó el caso de la ciudad norteamericana de Las Vegas, en la cual la tasa de crecimiento del flujo de turistas subió un 15,4%, a la época en que se inauguraron dos "mega" casinos.

Pero, afirmaba el mensaje, era necesario que la zona en que se instalara el casino tuviera ya, previamente, algunos atractivos turísticos o fuera reconocida centro de diversión, ocio o descanso pues los casinos solo agregan más entretenciones ofreciendo una oportunidad para gasto de divisas llevadas por los turistas ya interesados en otros atractivos del lugar.

En definitiva, lo que exponía el Ejecutivo es que los casinos y centros de juegos no pueden ser, por si mismos, el instrumento promotor del turismo y el desarrollo local. Ya que las únicas experiencias en sentido han sido excepcionales en el mundo corresponden a aquellas

(...) en que se ha creado una amplia zona de operación de casinos, en la que éstos representan el principal rubro industrial de explotación, como sucede en el caso del estado de Nevada en Estados Unidos de Norteamérica y de Aruba en el Caribe” (senado.cl, s.f.).

Aunque hubo un apoyo transversal al proyecto de ley sobre casinos de juego, también se dieron voces discordantes:

Todos, o una parte importante de diputados, están encantados con abrir espacio a una nueva actividad económica, pero pocos han reflexionado acerca de lo que significa fomentar, en términos absolutos, la práctica del juego de azar en nuestro país.

¿Puede alguien en su sano juicio considerar que jugar habitualmente los bienes de que se dispone, ponerlos a la

suerte en cada esquina de una ciudad, constituye una buena costumbre?

En esto, don Andrés Bello, que estableció esta regla en el Código Civil, tenía toda la razón. La propiedad de que disponemos sobre los bienes no nos autoriza para ponerlos habitualmente en juego.

La propiedad la tenemos para administrarlos en forma juiciosa, para el bien común, para el bien de todos nosotros y no para jugarlos a la suerte. Por eso, de suyo, el juego de azar, donde la suerte predomina, es un acto ilícito y una mala costumbre.” (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2012).

En general, quienes se oponían a esta nueva normativa aceptaban que la situación de las siete comunas privilegiadas con un casino no era sostenible más en el tiempo, pero en cuanto al proyecto de la época, que tenía como idea matriz la legalización del juego de azar, estimarlo como una actividad económica lícita comparable a cualquiera otra, no era tolerable.

Potenciar la oferta turística del país fue uno de los objetivos principales que motivaron la legislación, por ello se le entregó la iniciativa al sector privado pero con una fuerte regulación en cuanto a la viabilidad técnica de los proyectos que se le presentaran, su aporte a la comunidad y la cantidad de ingresos vía impuestos que generarían.

Se establecieron criterios exigentes a los futuros actores de la industria para morigerar los efectos negativos que este tipo de comercio pudiera causar al tejido social.

Lo primero, y más importante, se refería al control administrativo que el Estado impondría a los casinos, exigiendo, para autorizar su funcionamiento, medidas tales como un sistema seguro y efectivo de controles internos. Así, la contabilidad y los controles administrativos estaban previamente establecidos por una Autoridad Fiscalizadora dedicada exclusivamente a esa área: la Superintendencia de Casinos y Juegos,

(...) organismo autónomo con personalidad jurídica y patrimonio propio que representa al Estado en el ejercicio de las funciones de supervigilancia y fiscalización para la instalación, administración y explotación de los casinos de juego autorizados al amparo de la Ley N° 19.995 (Superintendencia de Casinos y Juegos, 2014).

2.2 La llegada de Monticello

En el mes de mayo de 2005 comenzó a regir la ley sobre Casinos que permite la creación de hasta 24 casinos en Chile, incluyendo los siete que ya existían a esa fecha, y estableciendo un mínimo garantizado de uno por región y con un tope de tres, que, dado el caso, debían estar alejados unos de otros en más de 70 kilómetros.

En detalle, en la región de Tarapacá se ubican el Casino de Arica y el Casino de Iquique.

En la región de Antofagasta se ubica el Casino Sol Calama y el Casino Enjoy Antofagasta.

En Atacama se ubica el Gran Casino Copiapó.

En la región de Coquimbo se ubica el Casino Enjoy Coquimbo.

En Valparaíso se ubica el Casino Enjoy Viña del Mar y Enjoy Los Andes.

En la región del Libertador Bernardo O'Higgins se ubican el Monticello Grand Casino y el Casino de Colchagua.

En el Maule se ubica el Gran Casino de Talca.

En la región del Bío-Bío se ubican el Casino Termas de Chillán, el Casino Marina del Sol y el Gran Casino Los Ángeles.

En La Araucanía se ubica el Casino Dreams Temuco y el Casino Enjoy Pucón.

En la región de Los Lagos se ubican el Casino Sol Osorno y el Casino Enjoy Puerto Varas.

En Magallanes se ubica el Casino Dreams Punta Arenas.

En la región de Los Ríos se ubica el Casino Dreams Valdivia.

Figura 4. Distribución geográfica de la industria de casinos de juego en Chile

Fuente: <http://www.casinoschilenos.com>, 2014

Como ya se ha señalado, en la región de O'Higgins existen dos: el Gran Casino Monticello, ubicado en la comuna de San Francisco de Mostazal y el Enjoy, en la comuna de Santa Cruz. Así se describe en internet la ubicación y modo de acceso a este casino:

Monticello Grand Casino está ubicado en Panamericana Sur, a 57 km al sur de Santiago y a 20 km al norte de Rancagua, en la localidad de San Francisco de Mostazal. Cuenta con modernos y expeditos accesos desde la carretera 5 sur, tras la certificación y autorización por parte del Ministerio de Obras Públicas (MOP) y de la Concesionaria de la Autopista del Maipo (casinoschilenos.com, 2014).

Monticello, en lo que respecta a sus salas de juego, fue abierto oficialmente en octubre de 2008, pero solo durante 2009 se abrió al público el centro de entretenimientos Paseo Monticello y el hotel principal, ambos con sendos espectáculos musicales que tuvieron como estrellas inaugurales a una pareja de cantantes de categoría mundial: Jennifer López y Marc Anthony.

El mayor actor del mercado nacional de este tipo de establecimientos se estrenaba con todas las luces, pompas y saludos, pero a no mucho andar surgieron los primeros problemas.

En 2010, el terremoto le provocó daños que, sumados, sobrepasaron los diez millones de dólares. La situación desencadenó en la huelga de 700 trabajadores del casino a quienes les rechazaron una negociación por mejoras salariales; a ello se sumaron las denuncias y reclamos en contra de la empresa que, no obstante, aumentaron a la par de las ganancias y número de apuestas que se realizan en sus instalaciones. Así se informaba en la época en distintos medios de comunicación. He aquí un ejemplo:

Bloqueos intermitentes de la pista oriente de la Ruta 5 Sur han marcado el inicio de la huelga legal del sindicato de operaciones del casino Monticello, que agrupa a más de 750 trabajadores, en San Francisco de Mostazal en la Región de O'Higgins.

Patricio Padilla, presidente de la agrupación sindical, explicó que con la huelga buscan mejorar las condiciones laborales de los trabajadores, quienes -asegura- no tienen calidad de vida.

"Un trabajador no tiene descansos legales, un trabajador sale a las 08:00 horas y tiene que volver a trabajar a las 16:00 horas, porque los turnos son hechos a antojo, sin pensar en la calidad de vida de las personas", señaló.

Padilla añadió que "es un casino que está alejado de los centros urbanos, por tanto la gente tiene que tomar el transporte, que es cobrado, ni siquiera es gratuito por la empresa. Ese transporte se demora entre una hora y media a dos horas en llegar al casino sumado a los turnos de ocho o 10 horas, da una disposición indirecta y directa a la empresa de más de 14 horas, que tienen que estar en torno al casino".

Otro de los puntos que solicitan los trabajadores, que en su mayoría prestan servicio en las salas de juego, es que el conteo de las propinas las realicen los propios trabajadores y no la empresa como ocurre hasta hoy.

Casino Monticello trabaja en la elaboración de una declaración pública, pero informaron que el casino está operando con normalidad, ya que 1.100 trabajadores continúan sus funciones con turnos dobles (cooperativa.cl, 2010).

El edificio en que se emplaza el casino también cuenta con un hotel de lujo, centro de entretenimientos y uno de convenciones. Las cifras de su oferta hacen palidecer a su competencia: 1.718 máquinas de azar, 84 mesas de juego y 300 y auditorium para asientos para el bingo.

En el concierto sudamericano, Monticello es el mayor casino de juego en tamaño y máquinas (casinoschilenos.com, 2014).

Su operador se denomina *San Francisco Investment S.A.*, y tiene entre sus principales accionistas al holding francés *International Group of Gaming & Resorts*, dueños del 60% del proyecto, y la empresa sudafricana *Sun International*, que tiene cerca del 40% restante.

Es decir, el crecimiento de la industria del juego en Chile, ejemplificado en el desarrollo y explosivo crecimiento del objeto de estudio, se condice con las cifras y comportamiento del negocio a escala global.

CAPÍTULO II

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

1. La estrategia de marketing de Monticello_

A base de las disposiciones establecidas por nuestro ordenamiento jurídico respecto de la regulación de la publicidad engañosa, cabe realizar el ejercicio de analizar si las piezas publicitarias, mensajes publicitarios para ser más exactos, respetan los límites establecidos o si la vulneran y de qué modo.

Antes de entrar en cualquier clase de estudio es necesario aclarar que los mensajes publicitarios llegaron tal cual son reproducidos en estas páginas y contienen información que, estimamos, debieran entender los receptores del mensaje y que intentaremos explicar a continuación según información extraída de su sitio en internet.

El casino Monticello tiene establecido un estándar de clientes preferenciales agrupados en el concepto *Most Value Guest*, *MVG*, *el invitado más valioso*, y que se divide en cuatro tipos de categoría, a saber, de mayor a menor beneficios, identificados con un tarjeta de plástico que permite ser cargada de dinero para apostar en máquinas y mesas distribuidas al interior del local.

TABLA 5. Categorías de tarjetas MVG del Grand Casino Monticello.

| |
|---------------------------------------|
| CUARTA CATEGORÍA: MVG PLATINUM |
| TERCERA CATEGORÍA: MVG GOLD |
| SEGUNDA CATEGORÍA: MVG SILVER |
| PRIMERA CATEGORÍA: MVG MAROON |

Fuente: elaboración propia

En las máquinas de azar, por cada 50 mil pesos apostados, a través de estas tarjetas el sistema genera automáticamente en la cuenta un punto, siempre y cuando se haya jugado con la tarjeta MVG.

La mecánica para acumular puntos, pero ahora en las mesas de juego, consiste en que, por cada \$250.000 de apuesta, el sistema genera un punto (Casino Monticello, 2014).

La primera categoría, Maroon, se otorga con la sola presentación de la cédula de identidad y datos de contacto, específicamente una dirección de correo electrónico, en un mesón destinado a ese uso en el interior de sus dependencias y que es denominado Mesón MVG. Ostentar esta calidad, aseguran en Monticello a través de su sitio web, permite:

- a) Utilizar los puntos acumulados en nuevos juegos.
- b) Canjear los puntos por dinero en efectivo.
- c) Canjear los puntos de la cuenta MVG en restaurantes del casino, tiendas de Paseo Monticello y souvenirs.

- d) Estacionamiento gratis en plataforma exterior del casino.

La segunda categoría, Silver, a los beneficios ya establecidos en Maroon, suma:

- a) Estacionamiento preferencial en el subterráneo de Casino
- b) Descuentos en restaurantes del Casino, según promociones vigentes.
- c) Descuento en tiendas de Paseo Monticello.
- d) En día del cumpleaños del cliente Silver, MVG permite elegir entre los siguientes regalos: \$ 5.000 en créditos no negociables para jugar máquinas; o fichas no negociables para jugar en mesas.

Los clientes Gold, aparte de los beneficios entregados a la categoría precedente, agregan:

- a) Descuento en espectáculos que se realicen en el Casino.
- b) 70% descuento en habitación doble en Hotel Monticello durante días de semana, y 55% de descuento en habitación doble, durante los fines de semana.
- c) Regalo especial cumpleaños: se puede elegir \$ 20.000 entre créditos no negociables para jugar máquinas; fichas no negociables para jugar mesas; más una noche en Hotel Monticello, en habitación doble, de domingo a jueves.

Por último, la categoría Platinum agrega a las regalías anteriores:

- a) Estacionamiento preferencial en el subterráneo del Casino.
- b) Entrada libre a Restaurante MVG Lounge, más tres invitados.
- c) Entrada libre a Suka Club más tres invitados, 100 entradas diarias disponibles en total, para categorías Gold y Platinum.
- d) Descuento en espectáculos que se realicen en el Casino.
- e) 80% de descuento por una habitación doble en Hotel Monticello.
- f) Regalo de cumpleaños: se puede elegir \$50.000 entre créditos no negociables para jugar máquinas o fichas no negociables para jugar mesas; más dos (2) noches en Hotel Monticello.

Este sistema de tarjetas, que incluye la creación de una base de datos, utilizado por Casino Monticello es una práctica ya creada y exitosamente administrada por compañías estadounidenses. Obviamente, la utilización de la tarjeta MVG entrega datos pormenorizados de los hábitos de apuestas de sus jugadores y, claro, sobre sus ganancias y pérdidas. Así se genera información para la realización de acciones de marketing y promociones y que se ve cristalizada, en este caso, en el envío de mensajes promocionales personalizados ofertando determinadas acciones de juego.

2. Análisis de los mensajes

Visto ya en qué consiste la estrategia de Monticello respecto de sus clientes inscritos y categorizados según su estándar MVG, es posible acercarnos a una lectura informada de los mensajes enviados e identificar si ajustan a la normativa chilena que limita y sanciona la publicidad engañosa.

2.1. Pieza 1

La pieza n° 1, “Alejandro: TESORO MILLONARIO, juega y obtén cupones. Sorteo Plats y Gold 22 hr todos los jueves mayo y junio. ¡65 MM en total a repartir!”, al igual que la demás, salvo la excepción de la número cuatro, comienza personalizando el mensaje a través del nombre del cliente registrado.

A continuación presenta el juego con el cual se puede obtener los premios descritos más adelante. La promoción TESORO MILLONARIO permite a todas las personas naturales que sean parte del “Club de Privilegios MVG” de Monticello, ya sea los que actualmente pertenezcan al “Club de Privilegios MVG” o a los que se registren voluntariamente durante el período que dure la Promoción, participar de sorteos a realizarse los días miércoles, y jueves comenzando el miércoles 7 de mayo con las categorías Maroon y Silver, finalizando estas el miércoles 25 de Junio 2014. Los sorteos de la categoría Gold y Platinum comienzan el jueves 08 de mayo y finalizan el 26 de junio de 2014, ambas fechas inclusive, por los premios que se indican en el numeral 4 de las bases de Casino Monticello, anexadas a esta tesis.

Tras identificar el concurso, establece quienes pueden acceder a él a través de los acrónimos Plts, Platimun y Gold y en qué fechas se realizará el sorteo.

Finaliza estableciendo un monto de dinero a *repartir* entre los jugadores.

¿Qué incompatibilidades hay con la Ley del Consumidor?

Primero, el correo no identifica la materia de que trata el mismo, como lo establece la Ley. Efectivamente, hay que buscar en las publicaciones online de Monticello para saber en qué consiste el Tesoro Millonario y cómo se puede participar. Incluso la compañía ha subido a su sitio web las bases de la promoción pero no informa de eso en el correo.

Segundo, la norma establece que se “deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos y el plazo en que se podrán reclamar”, mientras que en el referido mensaje publicitario solo se hace alusión a una cifra redonda y nada dice sobre cuánto pueden ganar ni en qué plazos podrían reclamar sus premios, aunque individualizan las fechas de los sorteos.

Tercero, la Ley señala taxativamente que los mensajes “deben contener una dirección válida a la que el destinatario pueda solicitar la suspensión de los envíos, que quedarán desde entonces prohibidos”, lo cual no aparece en las piezas seleccionadas.

2.2. Pieza 2

La pieza nº 2 es aún más críptica, pues, añadiéndoles las críticas realizadas a la pieza número 1 se suma el hecho de que ni siquiera señala en qué juego se realizará el sorteo:

“Alejandro: Jueves 29 BRAVO BAR sorteos 21, 23 y 01 hr. ¡8,5 MM efectivo. Acumula puntos desde 1 hr. 1 cupón solo 2 puntos Monticello.”

Cabe destacar, además, que hay datos que poco y nada entregan como la última frase: “Acumula puntos desde 1 hr. 1 cupón solo 2 puntos Monticello”. Dicha frase publicitaria esta abiertamente en contra de la Ley pues esta señala que la información entregada debe ser clara y oportuna

2.3. Pieza 3

En el caso de la pieza n° 3: “Alejandro: HOY jueves BRAVO BAR 1er sorteo 21 HRS ¡2 MM efectivo a repartir. Acumula puntos desde las 18 hr. 1 cupón solo 2 puntos. Monticello”, se repiten las situaciones de los dos ejemplos previos, configurándose, a nuestro juicio las causales de publicidad engañosa.

2.4. Pieza 4

La pieza n° 4 “Name-5: HOY jueves BRAVO BAR 2do sorteo 23 HRS ¡2 MM efectivo a repartir. Acumula puntos desde las 20:30 hr. 1 cupón solo 2 puntos. Monticello”, es excepcional en el sentido que no está personalizada solo aparece un código genérico repitiéndose las faltas observadas en los mensajes previos.

En las demás piezas, de la 5 a la 9, se repiten los mismos vicios observados en las piezas previas.

Se insiste con una pseudo personalización de los correos enviados al celular y se entregan datos confusos e incompletos de los concursos a los que se invita.

Las variaciones están referidas solo los términos, palabras, utilizadas en la comunicación publicitaria, pero no informan de un correo al cual solicitar la suspensión de la publicidad ni detallan las formas de cobrar los premios.

En una primera mirada pareciera que la vulneración de las normas legales, fueran excepcionales dentro de la estrategia comunicacional de Gran Casino Monticello, especialmente al notar las claras faltas ortográficas, frases inconexas, cifras y números descontextualizados, y que en si no vulnerarían el espíritu de la normativa, pero los reclamos por los malos entendidos que provocan esta situaciones no son pocos ni aislados.

3. Las denuncias

El problema que surge de estas comunicaciones incompletas es que confunden al público receptor generando en ellos expectativas que no se corresponde con la realidad previamente imaginada por el consumidor.

La información parcelada de los correos electrónicos, sumada a un listado complejo de beneficios establecidos en para quienes ostentan la calidad MVG lleva a desconcierto de los clientes y a sendas acusaciones de publicidad engañosa o incumplimiento de contratos.

A continuación expondremos tres casos representativos de estas situaciones y veremos en qué radica la confusión.

3.1 Caso 1

Me gusta jugar. Conozco casi todos los casinos del país. Máquinas, mesas de apuestas, bingos, ruletas, todo me apasiona, pero soy un jugador responsable, no pongo en riesgo mi patrimonio. Ahora si me preguntan Monticello es el peor pagador.

Te envían mensajes de texto o correos electrónicos diciendo: *te ganaste x cantidad de puntos como cliente MVG*. Falso.

Cuando llegas te dicen que los puntos los tienes que acumular en tu tarjeta de juego y una vez logrado accedes a la promoción, pero tampoco ocurre pues si llegas a juntar los puntos te das cuenta que la promoción es para clientes con tarjeta Platinum o VIP.

Hay gente que viene con toda la familia a pasar el fin de semana y se tienen que ir o pagar lo que cobra el hotel” (Roberto Antonio Varas, chileno, cliente categoría Maroon).

Roberto Varas publicó su reclamo en el sitio web www.reclamos.cl, dice no creer que estas denuncias sean atendidas por la administración del casino pero que nadie le puede quitar su “derecho a pataleo”.

Estudiando las características del sistema de segmentación de clientes, claramente el reclamo de Roberto no tiene asidero pues su categoría, Maroon, no especifica ninguna de las regalías o promociones que él exige; sin embargo las comunicaciones publicitarias que recibe en su correo electrónico, y según

las piezas exhibidas previamente, no discriminan entre clientes Platinum, Gold, Silver o Maroon.

Es decir, a pesar que Monticello tiene claramente definidos qué beneficios corresponden a cada categoría, al momento de publicitarlas, de enviar los correos, no especifica a qué puede optar cada uno.

El problema principal radica en el falso carácter de “personalizado” que le dan a sus mensajes. Como vimos en las piezas seleccionadas para esta investigación, cada uno de los mensajes está encabezado con el nombre del cliente, dando la impresión que la compañía en realidad está al tanto de quién es su cliente y a qué productos puede acceder, pero este aire de individualización se cae ante la observación de la pieza nº 4, en la cual no aparece un nombre sino solo un código genérico: “Name-5”.

Esta situación se debe al no cumplimiento estricto de lo estipulado en la Ley del Consumidor y en específico en relación a las comunicaciones publicitarias, provocando la molestia de los clientes y sus reclamos en medios de comunicación digitales.

3.2 Caso 2

No sigan reclamando es inútil. Nadie los controla. Les contaré que el martes 1/10/2013 de vuelta de Rancagua pasé al casino para ir a cenar al Capataz y me encontré con la desagradable sorpresa que ahora, para cenar con la tarjeta gold, te exigen 50 puntos y no 10 como era en septiembre o sea un 400% mas de lo que exigían. Es así como vamos

perdiendo nuestros beneficios como clientes MVG. Además, escuche rumores que para una noche de hotel nos van a pedir 250 puntos. Además debemos sumar que las máquinas no pagan de acuerdo a las apuestas que uno hace ni hablar de los *jakpot* que desaparecieron por completo.

Creo que todos los asiduos clientes deberíamos abstenernos de ir por un tiempo para que sienta la merma de la baja de sus clientes ya que el trato que nos están dando es indigno; y si quieren parar la ola de tantos cliente gold como platinos, suban el porcentaje de exigencia en los puntos para llegar a esas categorías pero no nos quiten los beneficios que bien merecidamente teníamos gracias a nuestro esfuerzo y constancia de asistir para que después de un plumazo nos vayan quitando todo.

Tengo entendido que el casino tiene nuevo gerente, ojalá se ponga las pilas y vele por los socios que hasta la fecha han sido leales asistiendo constantemente al casino (Domingo Gallardo Paredes, contesta vía Facebook el reclamo de un usuario publicado en <http://www.reclamos.cl>

En este caso, el usuario conoce al detalle las condiciones y beneficios que otorgan las distintas categorías MVG; por eso, identifica las modificaciones arbitrarias realizadas por Monticello y denuncia su incumplimiento.

Revisando la lista de beneficios publicada por el Casino en su sitio web, en su última versión de 14 de julio de 2014, nada dice respecto de los puntos necesarios para asistir a un determinado restaurante por lo que entendemos

que esa promoción, tras ser modificada, fue extraída de los beneficios. Una irregularidad a todas luces.

Consultado telefónicamente para esta investigación, don Domingo explica que en aquella oportunidad se encontraba con el dinero justo para realizar “un par” de apuestas y que el desembolso de dinero en el restaurante le limitaba su capacidad de juego. Aseguró:

Los casinos tienen que otorgar beneficios a sus jugadores *premium*. Yo me acuerdo que en el casino de Viña, antes de que llegaran todos estos otros, uno tenía barra libre en tragos y podía almorzar o cenar en sus restaurantes sin que le cobraran si uno era socio o alojaba en el hotel. Ahora todo es un negocio.

Agregó que sigue asistiendo al Casino Monticello San Francisco de Mostazal, pues constantemente tiene que viajar al sur y de vuelta a la capital es el único centro de juegos que se encuentra el camino pero que cada vez puede va a alguno de la cadena Enjoy porque, a su entender, “son mejores pagadores”.

3.3 Caso 3

Estimados señores casino Monticello, el descuento de puntos lo encuentro un abuso ya que cuando firmé y me hice socio del casino, no aparecía nada con respecto al vencimiento de los puntos en mi contrato. Además, ustedes saben cuanto cuesta llegar a juntar puntos ya que la aplicación de cada punto es un equivalente a 50.000 jugados. Creo que se están

aprovechando la buena racha de socios ya que cada día son mas los adherentes al club MVG y lo único que logran hacer con esta nueva forma es bajar y evitar que uno que es un jugador baje y no logre llegar a subir de categoría.

EN VERDAD LES RECOMIENDO QUE CAMBIEN ESE METODO ESTO NO ES UN SUPERMERCADO” (César Astroza Galindo, chileno, cliente categoría Gold, reclamó extraído del sitio web reclamos.cl http://www.reclamos.cl/recomendacion/2009/dec/casino_monticello_eliminar_vencimiento_de_puntos#sthash.1IPmko0O.dpuf).

El caso de don César es particular, pues es el único que encontramos relacionado a la pérdida de puntos acumulados por la expiración de un plazo o por haber transcurrido una determinada cantidad de tiempo. Aunque intentamos contactarlo personalmente, el aludido no contestó correos ni llamadas, pero en el rastreo de este tipo de denuncias no encontramos ninguna otra que se le asemejara; pareciera, sin embargo, que no es de aquellos jugadores usuales del casino que asisten regularmente, pues se habría dado cuenta antes de la situación y señala un hecho que no reconocemos: la firma de un contrato como cliente MVG; situación anómala, pues como señalamos con anterioridad, basta la presentación de la cédula de identidad y poseer un correo electrónico para formar parte de las categorías diferenciadoras.

4. Resultados

Del análisis comparativo de las piezas publicitarias seleccionadas y la legislación nacional respecto de las mismas podemos extraer resultados cualitativos en atención a si se ajustan o no a los parámetros legales establecidos.

La justificación de si se ajustan o no depende de si viola o no algún precepto establecido literalmente en el articulado de la ley 19.995, y en particular de los artículos 3, 28 y siguientes.

Si no se ajustan a los parámetros la pieza publicitaria, ésta quedara señalada como *publicidad engañosa*; si ocurre a la inversa, solo será señalada como *publicidad*.

5. Piezas publicitarias

- 5.1. Pieza nº 1: consideramos que es publicidad engañosa ya que no informa sobre los plazos para cobrar los premios y no entrega una dirección de correo a la cual solicitar la suspensión del envío de mensajes.
- 5.2. Pieza nº 2: también cae dentro de lo considerado como publicidad engañosa. No existen datos certeros sobre el concurso al que llama a participar, tampoco sobre cómo ni cuándo se pueden cobrar los premios, y como los demás no entrega una dirección de correo para suspender el envío de mensajes.
- 5.3. Pieza nº 3: Las deficiencias los mensajes previos se repiten nuevamente y cae dentro de la órbita de la publicidad engañosa.

- 5.4. Pieza nº 4: no cumple con los requisitos exigidos por la Ley en cuanto a la información básica que debe contener.
- 5.5. Pieza nº 5: la reconocemos como publicidad engañosa. pues no informa sobre el concurso ni de los plazos para cobrar los premios. Además tampoco trae una dirección de correo a la cual solicitar la suspensión del envío de mensajes.
- 5.6. Pieza nº 6: No informa sobre el concurso, no entrega una dirección de correo electrónico a la cual contestar, tampoco habla de plazos para cobrar premios.
- 5.7. Pieza nº 7: publicidad engañosa. No informa sobre el concurso. No informa sobre los plazos para cobrar los premios. No entrega una dirección de correo a la cual solicitar la suspensión del envío de mensajes.
- 5.8. Pieza nº 8: Posee los mismos vicios de las publicaciones anteriores.
- 5.9. Pieza nº 9 No se aparta de las faltas reconocidas en los mensajes previos. No hay datos de plazos ni, correos de contacto.

Los resultados, en consecuencia, nos señalan que la totalidad de las nueve piezas publicitarias, objeto de estudio en esta investigación, incumplen con los requisitos establecidos por la ley para ser consideradas publicidad válida y que, por el contrario, configuran con características de publicidad engañosa.

CONCLUSIONES

Si la publicidad es, como lo afirmaba Billorou, “una técnica que utiliza medios de difusión para la obtención de beneficios comerciales y económicos intentando influir las decisiones de las personas”, no cabe duda que la estrategia comunicacional de Gran Casino Monticello es publicitaria. Aunque suene de perogrullo, resaltar esta afirmación es del todo necesaria ya que esta campaña no busca fidelizar clientes, destacar alguna cualidad diferenciadora u ofertar algún juego en especial, solo busca atraer a clientes ya registrados para que consuman en sus instalaciones.

Es un vocerío propio de una feria, cae en inexactitudes y faltas a las normas reguladoras de la Ley de Casinos por atraer a la mayor cantidad de gente posible.

Confunde desde el inicio pues hace pensar, al receptor, que la promoción, la oferta o el beneficio esta diseñada especialmente para él pero esto ya quedó demostrado que no es así, específicamente a través de la pieza 4: “Name-5”, un genérico que no fue “personalizado”.

Así, la investigación sobre la comunicación publicitaria de Gran Casino Monticello -en una muestra acotada, y difundida esta en una plataforma digital- nos deja en primer lugar convencidos de que lo observado, ya comparado y analizado es publicidad engañosa, pero solo a raíz del incumplimiento de formalidades establecidas por la Ley para este tipo de comunicaciones.

Un engaño que parece pero no es.

Si la premisa fundamental de investigación que nos guió en este trabajo fue la afirmación de que “lo ofertado por medio de estas comunicaciones no se corresponde a la realidad y adquieren ribetes de publicidad engañosa”, podemos concluir, directamente, que es falsa.

Es falsa ya que, efectivamente, lo que ahí ofertan en realidad existe y ocurre. Es más, tras el rastreo de denuncias nos dimos cuenta que éstas son muy pocas y las que existen no son graves, pero en lo formal, si se quiere entender así, el cómo son presentados estos mensajes sí vulneran los preceptos legales, no porque lo ofertado no sea real.

Esto pone en jaque la hipótesis primera y la secundaria, pues al inicio de la investigación postulábamos que la publicidad engañosa hacía referencia al sistema de segmentación que utiliza Monticello a través de su programa MVG y la acumulación de puntos para la obtención de beneficios entre otras afirmaciones.

En una primera instancia, es posible concluir que la hipótesis principal —los mensajes publicitarios enviados vía correo electrónico a los clientes inscritos de Gran Casino Monticello, en los meses de mayo y junio de 2014, son publicidad engañosa— es correcta ya que vulnera lo establecido por la ley 19.995, y en particular de los artículos 3, 28 y siguientes, respecto a los contenidos que debe tener toda publicidad y en especial al transmitida a través de correo electrónico, pero estos son aspectos meramente formales que fácilmente pueden ser corregidos.

Promoción de la actividad turística y el tamaño del mercado.

En la primera de las hipótesis secundarias afirmábamos que “las comunicaciones publicitarias de Gran casino Monticello solo buscan estimular la apuesta de dineros en sus instalaciones y juegos de azar y no promover una actividad turística como lo señalaba el espíritu de la ley que permitía la creación de nuevos casinos en Chile”.

Del estudio realizado solo pudimos constatar el espíritu del legislador en esta materia, ya que no hay ninguna mención expresa en las piezas publicitarias estudiadas sobre el turismo o un llamado a él; sin embargo, el que se invite a otras localidades de aparte de las destinadas al juego, como en las piezas publicitarias numeradas de la tres a la nueve en que señala el Bravo Bar, se puede inferir que hay otras actividades y formas de satisfacer el ocio, que es lo busca satisfacer el turismo, pero esta es una afirmación un tanto temeraria y producto de un extrapolación máxima en el uso de los sustantivos y los verbos que se conjugan en las breves frases publicitarias, por lo que teniendo en cuenta estas observaciones podemos concluir que nada hay en estas piezas que promueva el turismo.

En otra de las hipótesis secundarias afirmábamos que “el crecimiento de la industria de los casinos no se corresponde al tamaño del mercado nacional”. Esta oración caía de madura pues el aumento y crecimiento de la industria del juego fue, literalmente, de un día para otro, junto la promulgación de la Ley de Casinos. Estábamos seguros que esto quedaría en evidencia y podría, incluso reorientar e foco de la investigación, sin embargo viendo el crecimiento, desarrollo y dinamismo del mercado internacional, especialmente en

Sudamérica y, principalmente, en la internet, es dable inferir que lo que ocurre en Chile es proporcional al tamaño de nuestro mercado. Esto reentiende más cuando se revisa el crecimiento del sector turístico en el país, es decir, no solo de vecinos se nutren las nuevas casas de apuestas si no que apuntan fuertemente al turista nacional, que viaja de una Región a otra como de aquellos que vienen del extranjero

La Ley de Casinos y la categorización de clientes.

Llegado al final de la investigación la hipótesis que resultó más acertada y probada a través del análisis comparativo de las piezas publicitarias con la normativa impuesta por la Ley 19.496, la de Casinos, fue la que establecía que “la publicidad de Gran Casino Monticello vulnera la normativa existente que regula la publicidad engañosa”, materia sobre la cual ya nos hemos extendido largamente pero que hace referencia a las formalidades que deben tener las piezas publicitarias para no caer en infracciones, es decir, lo material de las comunicaciones.

La última de las hipótesis rezaba que las categorías de clientes establecidas por Grand Casino Monticello no fijaban beneficios reales a quienes las ostentan, sino que solo son estrategias para incentivar la visita a su centro de juegos.

Tras investigar y determinar en qué consistían los denominados clientes preferenciales agrupados en el concepto *Most Value Guest*, MVG, y que utilizan una tarjeta para realizar sus apuestas descubrimos que los beneficios establecidos están bien informados y no llaman a confusión; asimismo, de la búsqueda de denuncias relacionadas con esta materia solo se extrajeron tres

casos de los cuales solo uno mostraba conocimiento real sobre en qué consiste esta segmentación de clientes, lo que provocó la molestia de los menos enterados.

El engaño y el vicio

En una conclusión global podemos afirmar que la comunicación publicitaria de Monticello se concreta en el borde de lo legal, pues centra sus estrategias de crecimiento y desarrollo en las debilidades de las personas buscando estimular su apetito por una ganancia fácil y abundante que es, claramente, ilusoria.

Un ejemplo palmario de ello son las comunicaciones analizadas, pobres en conceptos e información y que solo dan una esperanza, una posibilidad entre miles, de ganar un premio.

Personas enviciadas con el juego, ludópatas, son víctimas de este tipo de comunicaciones, pues sienten que son reconocidos y valorados por las casas de apuestas, aunque en realidad no son más que una estadística, el *No-name* de la pieza publicitaria número 4.

Otro ejemplo claro de ello es nuestro primer “caso”, Alejandro Becker, el objeto de estudio al cual le llegaban los avisos comerciales, ya que a pesar de sentirse engañado –lo dijo explícitamente- y despotricar en contra de Monticello (“más encima son malos pagadores”, afirmó en algún momento refiriéndose a que era difícil ganar en ése casino) no dejaba de ir.

“Juego algo, pero voy por los espectáculos y los restaurantes, principalmente. Además me queda de camino”, nos aseguró.

Reclamo a la autoridad

Es de todo sentido exigir a las autoridades públicas que regulen con mayor celo este tipo de publicidad y que sancionen las malas prácticas en esta materia, pues quienes más se ven afectados no solo son los apostadores compulsivos, sino las personas y familias que los rodean.

Aunque existe un real aporte de los casinos como atracción turística y ayudan a aumentar el erario nacional vía pago de impuestos y dan puestos de trabajo, el costo social que acarrea una política permisiva en cuanto a su publicidad pone en riesgo un desarrollo sano de esta industria en el país.

Es más, el fácil acceso que se tiene a los sitios web de apuestas internacionales, la difusión de programas de televisión de torneos de apuestas, la “santificación” del juego, ya ha provocado casos dramáticos de personas que se han suicidado por perder grandes sumas de dineros que creyeron, en algún momento de su frenesí apostador, que podrían recuperar. Un ejemplo de ello es lo ocurrido con Marcela Villarroel Rozas, de 53 años, que en abril de 2013 terminó con su vida mientras se hospedaba en una de las habitaciones del casino Monticello, según informó el diario El Tipógrafo en la mencionada fecha.

La mujer padecía de un estado depresivo severo con rasgos ludópata, los cuales, sumados a créditos que habría adquirido para poder solventar su adicción al juego, detonaron la fatal decisión.

¿En qué otra industria ocurre este tipo de situaciones? En ninguna, por lo que el riesgo que conlleva exige de parte de todos, en especial del Estado y sus autoridades de gobierno, que se actúe para prevenir este tipo de

situaciones y se fiscalice con la mayor severidad posible el envío de información publicitaria.

Que los mensajes electrónicos no tengan una dirección donde solicitar que se detenga el envío de publicidad es contrario a la ley; es, además, la causa de que las personas estén indefensas ante agresivas campañas destinadas e incentivar las tendencias ludópatas de sus clientes.

Consideramos que este es un tema de la mayor relevancia para el alma nacional ya expuesta inmisericordemente a lo que Nacach denominó “el dios de la publicidad”. No hacer caso de estas denuncias nos expone a la degradación de las personas que se ven vulneradas en sus derechos y afectan a la economía de pequeños grupos familiares.

Es cierto: los casinos con sus luces, espectáculos y máquinas deslumbran a cualquiera; sin embargo, no podemos permanecer inmóviles ante el avance sin control de una actividad que se nutre exclusivamente del patrimonio de las personas naturales y que puede llegar a destruir su tranquilidad emocional, familiar y social.

REFERENCIAS

- Apuestas online (2014). *Historia de las apuestas*. En <http://www.apuestasonline.es/guia-apuestas/historia-apuestas/> Obtenido el 10 de junio de 2014.
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (2014). *Ley 19.496. Establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores*. En <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=61438&buscar=19496> Obtenido el 20 de julio de 2014.
- Billorou, O. (1997). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Casino Monticello (2014). *Grand Casino y mundo de entretenimiento*. En <http://www.casinomonticello.cl/> Obtenido el 15 de junio de 2014.
- Casino-online.com (2014). *Apuestas y economía global*. En <http://www.casino-online.com/es/editoriales/apuestas-y-economia-global.htm> Obtenido el 20 de junio de 2014.
- Casinoschilenos.com (2014). *Los casinos en Chile*. En <http://www.casinoschilenos.com> Obtenido el 29 de junio de 2014.
- Casinotop10.net (2013). *Europa frena el crecimiento global del juego*. En <http://es.casinotop10.net/europa-frena-el-crecimiento-global-del-juego#ixzz38VMLQrE0> Obtenido el 10 de junio de 2014.
- Cooperativa.cl (2010). *Trabajadores de casino Monticello iniciaron huelga*. En <http://www.cooperativa.cl/noticias/pais/trabajo/negociaciones-colectivas/trabajadores-de-casino-monticello-iniciaron-huelga/2010-10-25/173316.html> Obtenido el 5 de julio de 2014.

Forbes.com (2009). *Caesars entertainment*. En <http://www.forbes.com/companies/caesars-entertainment/> Obtenido el 12 de junio de 2014.

Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.

Nacach, P. (2004). *Las palabras sin las cosas: el poder de la publicidad*. Buenos Aires: Lengua de Trapo.

Publimetro.cl (2012). *Ganó 180 millones de pesos en el casino*. En <http://www.publimetro.cl/nota/cronica/sono-con-una-escala-real-y-gano-180-millones-de-pesos-en-el-casino/xIQlic!gojM3bnKoUU/> Obtenido el 10 de junio de 2014.

Reclamos.cl (2009). *Recomendación*. En http://www.reclamos.cl/recomendacion/2009/dec/casino_monticello_eliminar_vencimiento_de_puntos#sthash.1IPmko0O.dpuf Obtenido el 10 de julio de 2014.

Senado.cl (s.f.). *Mensaje presidencial*. En http://www.senado.cl/appsenado/templates/tramitacion/index.php?boletin_ini=2361-23 Obtenido el 5 de junio de 2014.

Superintendencia de Casinos y Juegos (2014). *Reglamento de funcionamiento y fiscalización de casinos de juego*. En <http://www.scj.cl/normativa/reglamento> Obtenido el 5 de junio de 2014.

ANEXOS

Los anexos ahora presentados sirven para quienes deseen conocer más en profundidad la legislación que regula y norma las casas de apuestas en Chile.

Así, para conocer el cómo fue la discusión en el Congreso respecto de temas valóricos o prácticos de contar con una Ley de Casinos, quién voto a favor o quién en contra, es necesario leer y revisar:

1. **Historia de la Ley de Casinos 19.995.**

Los detalles de la normativa en sí, el articulado definitivo y que reúne las exigencias que el legislador le impone a estas casas de juego se encuentran en:

2. **Ley de Casinos.**

Las definiciones de Publicidad Engañosa y los requisitos que deben tener este tipo de publicaciones fueron extraídas de:

3. **Ley del Consumidor (19.496).**

Para conocer y entender el rendimiento de la industria de apuestas en Chile extrajimos datos de la evolución del mismo desde

4. **Informe 2012 industria de los casinos de juego.**

Sobre Monticello en sí y las categorías de clientes que aplican y sus beneficios pueden ser estudiados directamente desde sus estatutos de formación los cuales están anexados a esta investigación:

5. Estatuto MVG.

Y por último, si se siente interés por conocer cuales son la reglas del mentado juego Tesoro Millonario, anexamos las bases del concurso.

6. Bases del concurso Tesoro Millonario.