



APUESTAS DEPORTIVAS Y PUBLICIDAD: ESTUDIO DE SU INFLUENCIA EN LOS JÓVENES ESPAÑOLES

Sports Betting And Advertising: A Study Of Its Influence On Young Spaniards

CRISTINA GONZÁLEZ-OÑATE ¹, CARLOS FANJUL-PEYRÓ ¹, CHRISTIAN DANIEL GAUTIER COMES ¹

¹ University Jaume I-Castellón, Spain

PALABRAS CLAVE

*Publicidad
Apuestas deportivas
Jóvenes
Influencia
Ludopatía*

RESUMEN

La finalidad de este trabajo es analizar las estrategias publicitarias utilizadas para promocionar este tipo de actividad de cuatro casas de apuestas (Bet365, William Hill, Codere y Sportium) y, estudiar su nivel de influencia entre el público joven. Para ello, se ha utilizado la herramienta del análisis de contenido de los mensajes publicitarios de estas cuatro marcas y sus principales estrategias (tips, ganchos de atención, bonos de bienvenida, etc.) aplicado al medio televisivo y digital. Y, por otro lado, se ha analizado el comportamiento del público joven ante este tipo de promociones para comprobar la efectividad y el nivel de influencia a la hora de realizar apuestas deportivas.

Recibido: 07/ 01 / 2024
Aceptado: 02/ 03 / 2024

1. Introducción

En los últimos años, el mundo de las apuestas deportivas ha experimentado un crecimiento pronunciado pasando, incluso, de ser una actividad puntual a una actividad diaria y normalizada para muchos. Según datos recogidos en el Anuario del Juego en España en 2022 presentado por el Consejo Empresarial del Juego, se refleja que en 2021 se jugaron 9.134 millones de euros en juego real (cantidad jugada menos los premios). El gasto en juego de entretenimiento presencial descendió casi un 20% en relación con 2019 y el juego online descendió en relación con 2020, pero se mantiene en la tendencia de crecimiento de los últimos años ya que creció un 12,0% en relación con 2019. El juego fue una de las actividades económicas que sufrió un mayor descenso por el impacto de la covid19 y, en todas las crisis, es una de las que se recupera más lentamente, sobre todo en su vertiente de entretenimiento. No obstante, las apuestas deportivas es un mercado que ha seguido creciendo en nuestro país y todo indica que seguirán creciendo porque aún no han alcanzado el punto de maduración de su mercado y siguen atrayendo nuevos clientes, tanto presenciales como digitales. Según el último informe sobre el sector del juego online de la Dirección General de Ordenación del juego publicado en 2021, el sector del juego online tuvo unos márgenes de juego de 749 millones de euros en 2019, lo que supone un aumento de un 7,15% respecto a 2018. En concreto, el apartado donde más ha crecido fue el de las apuestas de carácter deportivo. Y en relación con el perfil del jugador online, el 84,35 % de las personas que juegan o apuestan mediante este formato no presencial en España tiene una edad comprendida entre 18 y 45 años, siendo más representativo en los hombres (83,52 %) que en las mujeres (16,48 %) (Sales Triguero y Cloquell Lozano, 2021).

Estos datos reflejan el interés que existe, hoy en día, por las apuestas deportivas, no sólo en España, sino a nivel mundial. Y esta tendencia viene potenciada, en gran parte, por las acciones publicitarias y de promoción que han llevado a cabo las distintas entidades de apuestas deportivas para darse a conocer y crecer de manera exponencial. Esta actividad que, a priori, parece inofensiva, puede provocar graves problemas en materia de adicción al juego para ciertos sectores de la población, especialmente, los jóvenes, ya que son más sensibles a este tipo de mensajes que emiten las empresas de apuestas (Derevensky y Gilbeau, 2015).

Actualmente estamos viviendo en España un momento de auténtica expansión del juego como actividad económica y social (Jiménez et al., 2013), especialmente desde la aparición y desarrollo de las nuevas modalidades de juego *online*. El contexto económico de las apuestas deportivas ha tenido un espectacular crecimiento relativo a su potencial para generar recursos, tanto para el gobierno, como para las diferentes organizaciones deportivas vinculadas a las mismas. Sin olvidar algunos de los aspectos negativos de las apuestas deportivas, el motivo principal de este aumento de demanda radica en el carácter de complementariedad existente entre el consumo de deporte y la participación en las apuestas deportivas, vinculación que se pronuncia aún más en países como España donde el fútbol constituye un fenómeno social además de deportivo (Forrest y Simmons, 2003).

La publicidad de las casas de apuestas ha aumentado de manera exponencial en los últimos años en medios tradicionales y, especialmente, en el medio digital (Carbonell y Montiel, 2013). Hoy en día es complicado no ver ni escuchar estos mensajes en la televisión, prensa, radio, Internet y, sobre todo, en los eventos deportivos a modo de patrocinio. El problema de este tipo de publicidad es la falta de regulación y las marcas de apuestas deportivas no han estado bien gestionadas desde el principio, no han tenido ningún tipo de control ni de restricción como el caso del alcohol y el tabaco, siendo igualmente productos y servicios que pueden generar problemas relacionados con la salud (Blaszczynski y Nower, 2002). La publicidad de los juegos de azar es uno de los factores que interactúa, junto con otros, en el desarrollo del juego y puede generar adicciones y, por tanto, problemas relacionados con la salud mental (Binde, 2014). En este sentido, el hecho de que el juego de azar se haya convertido en una forma más de entretenimiento y ocio entre los menores y se encuentre entre las actividades más populares en este grupo, como practicar deporte, escuchar música y ver películas (Wiebe y Falkowsky-Ham, 2003), constituye una realidad inquietante, ya que los adolescentes son más vulnerables a las consecuencias negativas de los juegos de azar que los adultos (Volberg et al., 2010).

En este contexto y, ante un futuro próximo de crecimiento de dicha actividad, se presenta imprescindible una nueva regulación publicitaria más estricta, marcando al detalle los márgenes de actuación de los anuncios que emiten dichos negocios relacionados con el juego y con el fin de

proteger a aquellos sectores de población más vulnerables, sobre todo, entre la población más joven. El propósito principal de esta investigación consiste en analizar el contexto de la promoción de las apuestas deportivas entre el público joven estudiando, por un lado, el tipo de mensajes publicitarios de las marcas anunciantes de este sector, así como sus principales estrategias. Y por otro, comprender cómo influyen dichos mensajes en el comportamiento de los jóvenes españoles para detectar qué estímulos podrían propiciar que un individuo llegase a padecer problemas relacionados con el juego.

1.1. Influencia de la publicidad en la ludopatía generada por las apuestas deportivas

En este punto se plantea necesario comprender qué es la ludopatía, qué es el fenómeno conocido como juego patológico y cómo se puede generar este problema de salud en una persona. El juego patológico es aquella actividad recreativa, al menos en los comienzos, en la que se realizan apuestas y, de alguna manera, influye el azar (Domínguez, 2007). Implica una pérdida de control, dependencia emocional, tolerancia e interferencia grave en la vida cotidiana, con dificultades por parte del afectado para actividades de la vida diaria, como el manejo del dinero, deudas y mentiras, pero aún sin mostrar los contenidos propios de la ludopatía (Echeburúa et al., 2014). En este sentido, podemos señalar que una actividad de juego se ha convertido en adictiva o patológica cuando aparecen la dependencia psicológica y los efectos perjudiciales. Por ello se habla de una adicción conductual, similar a la adicción a ciertas sustancias (Sales Triguero y Cloquell Lozano, 2021).

La publicidad de apuestas y juegos de azar es uno de los factores que interactúa, junto con otros, en el desarrollo del juego como problema (Binde, 2014). Entre las variables sociales que influyen en la adicción al juego son especialmente importantes las siguientes (Carpio, 2009): presión del grupo de iguales, presión de la publicidad, alta permisividad social con el juego de azar, fácil acceso al juego, apuestas asequibles, escaso tiempo entre apuesta y resultado y dispositivos que facilitan la ilusión de control. Cuando estos dos temas controvertidos - la publicidad y los juegos de azar - se unen, no es de extrañar que la publicidad de los juegos de azar no sea menos controvertida. El punto de vista negativo percibe que la publicidad de los juegos de azar es en gran medida engañosa, poco ética y perjudicial para la sociedad, ya que incita a muchas personas, incluidos los jóvenes, a empezar a apostar y en exceso. Por lo tanto, es necesario restringir este tipo de publicidad ya que estimula la participación en los juegos de azar sin control consciente por parte del usuario, generando consecuencias negativas para la salud. Y prueba de ello es que, en menos de dos años desde su legalización en España, el juego (sobre todo *online*) ya es la segunda causa responsable de ludopatía en los pacientes sometidos a tratamiento (Petry, 2006; Ofcom, 2013).

Los juegos de azar en el medio *online* son una actividad muy popular entre los adolescentes (Kuss y Griffiths, 2012). En este sentido, el juego *online* se ha convertido en una de las modalidades más empleadas por la población joven. Uno de los factores que ha influido en este fenómeno ha sido la explosión de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la sociedad actual (Megías, 2020). Las actividades de ocio de los adolescentes incluyen muy diversos tipos de juegos *online* cuyo éxito e importancia se ha difundido ampliamente en los últimos años (Kopp, 2015). Entre ellos, ocupan un lugar destacado los juegos de azar (Splevins et al., 2010). Para muchos menores, jugar es un medio para escapar al control parental y mantener una relación de igualdad con otros adolescentes (Muñoz, 2008). La adolescencia es una etapa del desarrollo en la cual las personas son especialmente vulnerables (Domínguez, 2007). Los adolescentes son más vulnerables a las consecuencias negativas de los juegos de azar que los adultos y las tasas de prevalencia son particularmente más altas que entre adultos (Valentine, 2008). En España, donde la práctica de las apuestas es menos aceptada socialmente que en otros países, el porcentaje de niños y jóvenes entre 12 y 20 años que juegan en Internet, se sitúa en torno al 18% (Carbonell y Montiel, 2013).

Los adolescentes se inician en el juego de azar *online* movidos por una serie de razones que van desde olvidar los problemas, obtener ganancias, compensación de la ausencia de relaciones sociales, ilusión de control, etc (Cía, 2017). Los jóvenes constituyen una población muy vulnerable y de riesgo respecto al juego (Derevensky y Gilbeau, 2015). La vulnerabilidad de poder desarrollar conductas adictivas se ve aumentada debido a la precocidad de iniciación en el juego, la proliferación de locales de apuestas deportivas y la inclusión de publicidad de apuestas en acontecimientos deportivos retransmitidos en directo mediante patrocinio (Palomar, 2013). En lugar de promover la iniciación del juego para los no jugadores, estos anuncios parecen cumplir la función de mantener y reforzar los

hábitos, creencias y comportamientos de juego establecidos (Gupta y Derevensky, 2008). La ludopatía crece más que nunca porque el tejido que rodea al sector ha conseguido cambiar el contexto del juego y seducir a los jóvenes haciendo de esta actividad una moda social y las redes sociales colaboran creando comunidad (Ordóñez, 2018).

2. Metodología

Con el presente estudio, se pretende comprobar si las estrategias empleadas en las campañas de publicidad de las apuestas deportivas, tanto en medios tradicionales como en el medio digital, han influido entre el público joven fomentado el consumo de este tipo de servicios. Para ello, se analizarán los mensajes publicitarios emitidos por cuatro casas de apuestas deportivas de mayor peso, tanto a nivel internacional como nacional (Bet365, William Hill, Sportium y Codere).

El objetivo principal reside en estudiar el contenido de los mensajes y de los recursos empleados para intentar determinar qué elementos son los que influyen en la población para que apuesten sin tener en cuenta los problemas que puede conllevar el abuso de esta actividad. Se parte de la hipótesis que, el aumento de la publicidad de las casas de apuestas en los medios, concretamente en televisión y el medio digital, ha provocado un incremento de la adicción al juego por parte de la población joven basada en la premisa de ganar dinero rápido y fácil que promulgan dichos mensajes.

La metodología que se emplea se divide en dos fases. En la primera de ellas, se aplica un análisis de contenido, técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa. Es objetiva porque los procedimientos pueden ser empleados por otros investigadores, sistemática ya que se siguen unas pautas de investigación y cuantitativa en el sentido de que se puede cifrar numéricamente la información. Lo que la distingue de otras técnicas es que combina intrínsecamente la observación y producción de datos con su posterior interpretación y análisis (Losada y López, 2003).

En cuanto al análisis de contenido, este será de carácter cuantitativo-cualitativo. La investigación cuantitativa está basada en el paradigma explicativo que utiliza preferentemente información cuantificable para describir o tratar de explicar fenómenos mediante elementos clasificatorios obteniendo así una visión de conjunto (Castro et al., 2015). Mientras que el método cualitativo, de carácter más interpretativo y subjetivo, posibilita construir generalizaciones que permitan entender los aspectos comunes de muchas personas en el proceso de apropiación de la realidad social y cultural en la que desarrollan su existencia. El análisis de contenido cualitativo no sólo se ha de circunscribir a la interpretación del contenido manifiesto del material analizado, sino que debe profundizar en su contenido latente y en el contexto social donde se desarrolla el mensaje (Yin, 2009).

En el caso de este proyecto, aunque tiene mucho trabajo de carácter cuantitativo puesto que se analizan variables mensurables y objetivas, también tiene trazas de un estudio cualitativo porque se analizan una serie de variables de carácter interpretativo donde se estudian los mensajes que pueden incitar a la acción. Este análisis de contenido se llevará a cabo por medio de tablas que recogerán una serie de variables que estudian el mensaje utilizado en cada una de las piezas de carácter audiovisual de la muestra seleccionada. Estas variables son: utilización de personajes famosos; uso del color, activadores promocionales (ganchos) y juego responsable. La primera de ellas nos permite conocer si en las piezas publicitarias de apuestas deportivas utilizan la presencia de un famoso, con peso a nivel nacional o internacional y que incluso pudiese llegar a consolidarse como una figura importante en la configuración de la opinión popular o un líder de masas actual por su carisma, trabajo, repercusión, etc. En muchos casos, la utilización de este tipo de variables transmite un mensaje positivo de aquello que están comunicando refuerza la actividad a promocionar al generar aspiraciones sociales en relación a ese famoso/a. La segunda variable relacionada con el color influye a la hora de percibir el anuncio ante la mirada de los espectadores. La combinación de colores vivos y dinámicos en la pieza provocan que el mensaje sea más atractivo, potenciando así la atención hacia el mismo. Por lo que respecta a la variable activadores promocionales (ganchos), nos referimos a aquellos mensajes que cautivan la atención mediante el discurso del beneficio o recompensa final y que se caracterizan por potenciar la facilidad a la hora de conseguir el premio. No son mensajes falsos, pero ocultan una parte importante de información que es necesario tener en cuenta para comprender el mensaje en su totalidad y que, por lo general, se indican en letra pequeña en la parte inferior del anuncio y con una escasa duración. Por ejemplo, son frases como “dinero fácil”, “bonos de bienvenida de x cantidad de euros”, “dinero gratis para apostar”, etc. En definitiva, mensajes que atraen al receptor por las facilidades que manifiestan y que provocan un inicio de la actividad promocionada. Por último, la

variable “juego responsable”, basada en informar al receptor sobre las consecuencias del abuso de esa actividad y que forma parte de la responsabilidad social corporativa de las empresas. En este sentido, se estudiará en qué parte del anuncio aparece y en qué forma (de manera escrita, oral, de ambas maneras o si no se muestra).

Por lo que respecta a la segunda fase de la metodología, se ha utilizado la encuesta, definida como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra representativa de una población o universo más amplio del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (De Rada, 2012). El cuestionario es una técnica cuantitativa consistente en investigar una muestra de sujetos representativos de una población. Las ventajas de este método de recolección de datos son que permite obtener información de casi cualquier colectivo, además de que facilita la estandarización de los datos, es decir, se pueden tratar informáticamente y analizarlos según estadísticas (Castro et al., 2015). La encuesta fue aplicada a través de Internet mediante la plataforma *Google Forms* y para la explotación de datos se utilizó el software específico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

El cuestionario consta de un total de 17 preguntas cerradas y de respuesta múltiple distribuidas en cuatro bloques temáticos. El beneficio de este tipo de cuestionario radica en que las preguntas cerradas necesitan menos esfuerzo para el encuestado y, por lo tanto, el tiempo para completarlo es menor, además de que permite codificar y analizar los datos fácilmente. Respecto al contenido del cuestionario, consta de un bloque inicial de tres preguntas para conocer el perfil del encuestado y poder clasificarlo en función de su género y edad, y una tercera pregunta filtro cuyo requisito es tener conocimiento de la existencia de las apuestas deportivas para continuar con la realización de la encuesta. El siguiente bloque, lo componen cuatro preguntas cerradas de respuesta múltiple que ahondan sobre cuestiones relativas a los hábitos de comportamiento ante la actividad de las apuestas. El tercer bloque se centra en la influencia de la publicidad de este tipo de marcas y está compuesto por seis preguntas. Y, finalmente, el último bloque con cuatro preguntas está dedicado a conocer la opinión de los encuestados sobre el contexto de las apuestas deportivas.

El motivo por el cual se ha decantado por estas dos metodologías de investigación es porque se adaptan a los objetivos que se pretenden conseguir. Con la investigación cuantitativa-cualitativa se busca analizar una serie de piezas y, partiendo de una serie de variables marcadas previamente y que son las mismas para todos los casos, llegar a unos datos concretos y objetivos en relación con el problema al que se intenta dar respuesta. Una vez cubierta esta parte de carácter más objetiva, con la encuesta se aborda un prisma más cualitativo. En este caso se formulan una serie de preguntas para que los sujetos respondan con el fin de conocer datos que expliquen una serie de comportamientos ante la publicidad de las apuestas deportivas.

2.2. Población y muestra

En cuanto a la selección de la muestra de los casos de estudio, se han escogido cuatro empresas de apuestas deportivas. La elección de estos cuatro casos de estudio no radica en una cuestión de preferencias, sino que se intenta abrir el abanico de posibilidades al máximo abarcando el prisma más internacional con casas de apuestas como son Bet365 y William Hill, dos de las más importantes en el mercado de las apuestas y el juego, y también un prisma más nacional con las casas de apuestas Sportium y Codere, aunque los cuatro casos de estudio operan tanto a nivel nacional como internacional. Bet365, compañía dedicada al juego con base en el Reino Unido y consolidada como una de las compañías líderes en el sector del juego *online*. William Hill, tiene también base en Reino Unido y, además de ser una de las más importantes del país, es la compañía pionera en las apuestas deportivas en líneas. Por otro lado, tenemos el caso nacional de Sportium. Esta compañía está formada por las compañías CIRSA y Ladbrokes Coral Group, que opera en las apuestas deportivas presenciales en España. Por último, en el caso de Codere, también es una multinacional española, pero es referente en el sector del juego privado.

La muestra de los encuestados está compuesta por un total de 1857 individuos con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años. En este estudio, la muestra está compuesta por un 58% de hombres y un 42% de mujeres. El perfil de la muestra está compuesto, en su mayoría, por estudiantes de diferentes niveles educativos, ya que el cuestionario se envió por medio de centros docentes.

3. Principales resultados

3.1. Resultados del análisis de contenido de las campañas de publicidad de Bet365, Sportium y Codere

De cada una de las marcas anunciantes se han analizado dos campañas de publicidad, dentro del periodo comprendido entre 2012 y 2018. Respecto a la marca Bet365, destacar el uso de famosos como protagonistas de las campañas: en septiembre de 2012 Roberto Álamo y en septiembre de 2017 José Coronado, ambos españoles y con una relevancia pública de cara a la audiencia. La aparición de ambos personajes no es algo que se haya dejado al azar, es una acción estudiada a nivel de marketing que tiene como objetivo ganar notoriedad gracias a la presencia de estos personajes y llegando a mejorar la imagen de la marca anunciada. Los valores de los personajes famosos se transmiten a Bet365 haciendo que se perciba de manera positiva la actividad de apostar. En cuanto a los colores, se observa su uso para destacar cuotas en el primer anuncio y acciones puntuales de la actividad de apostar en el segundo. No se aprecia una combinación de colores llamativos que contrasten unos con otros y con las imágenes de fondo para resaltar, sino que se utilizan las mismas tonalidades con unos fondos más oscuros para destacar los mensajes. En el caso de los activadores promocionales (ganchos), se detecta que en ambos anuncios se utilizan, pero de manera diferente. En el primer caso, el espacio del anuncio es fijo, el protagonista no cambia de escena, sino que lo que cambia es lo que le rodea dándole dinamismo al contenido, y los ganchos aparecen con las múltiples posibilidades de apuesta y cuotas que envuelven al personaje. Se muestra de manera detallada las modalidades de apuestas que se pueden realizar durante un evento deportivo (goles, victorias, córner, tarjetas amarillas, etc.).

En el segundo anuncio, el activador promocional es el mismo y se ve maximizado por el texto del protagonista mediante el uso del móvil, ya que aparece en los múltiples escenarios mostrando la posibilidad de apostar donde sea y cuando sea. Esta acción viene reforzada por los mensajes que el actor famoso dirige directamente a la audiencia: “Puedes encontrarnos en cualquier lugar del mundo” o “estamos en todas partes, y lo vemos todo”. Con estos mensajes se manifiesta la facilidad de apostar, incitando a la acción. Por último, en cuanto a la variable de ‘juego responsable’, uno de los más importantes para tener en cuenta por estas empresas cuyo negocio es el juego, vemos que en ambos casos aparecen, pero durante cortos periodos de tiempo y de una forma poco clara. En el primer caso aparece al final del anuncio, en la parte inferior de la pantalla y con una duración de poco más de dos segundos. A este mensaje le acompaña, en la parte central de la pantalla y en grande, el logotipo con el *claim* de la campaña y llama más la atención por sus proporciones y dinamismo. El segundo anuncio es similar, la diferencia es que la variable de “juego responsable” aparece a mitad del anuncio, también en la parte inferior de la pantalla y con una duración de unos cuatro segundos y con las imágenes de personas celebrando el éxito, hecho que dificulta la atención del receptor hacia el mensaje en concreto. En ninguno de los dos casos, el famoso en cuestión transmite la información de jugar con responsabilidad.

Por lo que respecta a las campañas de William Hill correspondientes a noviembre de 2016 y septiembre de 2018, se observa que la primera variable no se cumple puesto que en ambas piezas no aparece ningún personaje famoso. Sin embargo, se aprecia más presencia de colores llamativos para atraer la atención y que se superponen para resaltar los mensajes que acompañan. En concreto, el amarillo se utiliza para resaltar la idea principal del anuncio, que es la posibilidad de cobrar una apuesta “cuando tú quieras”, color e idea creativa que se mantienen durante casi toda la duración de la pieza. En el momento del cobro es cuando entran en juego otros colores con un gran dinamismo y efectos para hacer el contenido más llamativo.

En el segundo anuncio, se combinan el azul y el amarillo intenso y se superponen para ir destacando los mensajes de la pieza, dándole a cada frase comentada una presencia visual bastante reseñable, intensificando con ello el mensaje principal. En relación a los activadores, se detectan dos: El primero es el de “cobrar ya”, que hace alusión a la idea que se intenta transmitir durante el anuncio, “cobrar mi apuesta”, que es el *claim* de esta pieza. La pestaña de cobrar aparece durante todo el anuncio acompañada de la voz en *off* que indica que “con William Hill tienes la posibilidad de hacer una apuesta y cobrarla cuando tú quieras”. Este gancho va acompañado por las imágenes de fondo en las que aparece un grupo de amigos en la grada y uno de ellos está pendiente del móvil para ver cuándo va a obtener más beneficios al cobrar la apuesta. Al final se aprecia como el equipo rival marca

y, mientras toda la grada se lamenta, el individuo en cuestión está satisfecho porque ha conseguido cerrar la apuesta antes y cobrar el dinero de dicha apuesta. Por tanto, se muestra una situación cotidiana de un grupo de amigos y a modo de ejemplo que muestra la recompensa que se puede obtener mediante la acción de apostar y de manera inmediata. El segundo gancho de este anuncio aparece al final de la pieza cuando aparece el denominado “bono de bienvenida”. En un formato de grandes dimensiones y con colores llamativos, el mensaje manifiesta que obtienes hasta 150 € para tu primera apuesta. En este momento no aparece ninguna condición, pero las condiciones del bono de bienvenida sí aparecen durante la pieza en un tamaño reducido en el faldón inferior de la misma. Leer estas condiciones se presenta complicado puesto que las imágenes del anuncio y la presentación de dichos requisitos del bono, hacen que la mirada no se detenga en este fragmento ni pueda completar la totalidad de este.

Por último, en cuanto al “juego responsable” se aprecia que ambos anuncios son similares en este punto. Ambas piezas ubican esta información al final de la pieza por un tiempo de tres segundos y en la parte inferior de la pantalla en un tamaño menor al del nombre de la marca. En ninguno de los dos casos, la voz en *off* cita esta información para la audiencia, tan sólo se informa de ella visualmente.

En el caso de las campañas de Codere de marzo y septiembre de 2018, en ambos anuncios utilizan a famosos como protagonistas, tanto de series televisivas (Malviviendo), como de jugadores de fútbol (Real Madrid), ambos reconocidos por el público joven ya que son ídolos que fomentan la participación de la actividad de apostar. La presencia de jugadores de este club de fútbol se debe a que es patrocinador oficial de la marca. En cuanto a la segunda variable, en el caso de Codere tiene matices. Las combinaciones de los mismos en las piezas audiovisuales tienen el objetivo de llamar la atención resaltando ideas, cifras y promociones, provocando así un mayor dinamismo y ritmo visual.

En cuanto a los activadores, destaca el uso de una canción que acompaña a la imagen cuya letra está relacionada con la recompensa obtenida y que intensifica así el mensaje a transmitir. Además, se ve reforzado mediante el texto final de la pieza: “consigue hasta 350€ para apostar”. Acompañando a este gancho no aparece ningún tipo de información relativo al mismo, sólo en el faldón inferior y en un tamaño reducido aparecen las condiciones de dicho adelanto. En la segunda campaña, esta pieza forma parte de un conjunto de un total de cinco que llevó a cabo Codere cuya temática del “Talent Show” era la misma para todas, pero en cada pieza se informaba de un gancho distinto como el triple bono o el cobro efectivo de la apuesta.

Por último, en cuanto a la variable “juego responsable”, se observa que ambas piezas informan de ello en el mismo formato y con la misma duración, pero ambas de una manera insuficiente puesto que este mensaje aparece a un tamaño muy reducido entre otro tipo de información de mayor tamaño que dificulta su visualización.

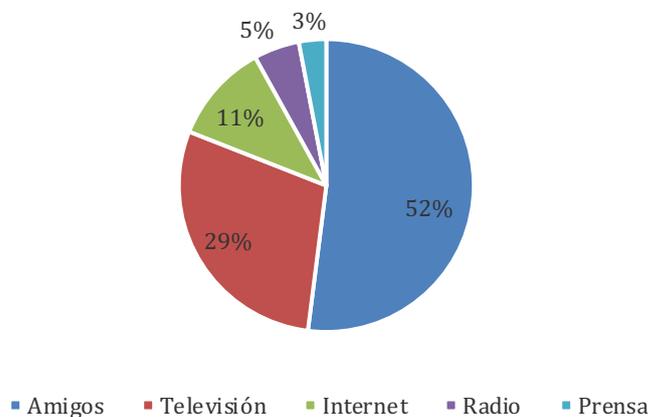
Finalmente, en ambas piezas de Sportium de agosto de 2017 y 2018, no se utilizan personajes famosos como reclamo. En estas piezas, la marca utiliza el mensaje para que el receptor se sienta como protagonista principal de la acción. En el primer anuncio, la historia narrada resalta los valores de la pasión, la lucha y el liderazgo asociados a la marca Sportium. Para ello, los colores llamativos colaboran en reforzar el mensaje, así como el gancho promocional. En el segundo anuncio, el mensaje se centra más en destacar las características básicas de la marca mediante el uso de colores que llaman la atención para fomentar la actividad de apostar. En ambas piezas, los activadores promocionales están muy presentes y en la parte final: “doblamos tu primer depósito hasta 200€ para jugar. ¡Apuesta ya!”. Además, y a diferencia del resto de casos estudiados, estos ganchos aparecen con un resumen de las condiciones justo debajo del mismo, aunque en tamaño reducido. Todos los activadores refuerzan la idea de la acción de apostar de manera atractiva, dinámica y fácil. Por último, el gancho de “juego responsable” aparece en los dos anuncios y con una forma similar a los casos ya analizados: también aparece al final, en un tamaño reducido y acompañado por otras ideas que distorsionan su lectura.

3.2. Resultados de las encuestas

La mayoría de los encuestados (98%) conoce las apuestas deportivas y el 85% reconoce haber apostado alguna vez. De éstos, el 55% ha realizado apuestas de una manera esporádica (una vez al mes), el 20% reconoce que apuesta muy frecuentemente (2 veces o más a la semana), el 6% de manera ocasional (una vez cada dos semanas) y el 4% de manera más frecuente (una vez a la semana). Del 15% que no ha apostado nunca, pero el 14% manifiesta que estaría dispuesto a hacerlo al menos una

vez. Por tanto, se observa una alta predisposición a la actividad incluso entre aquellos que no lo han hecho nunca. En cuanto al medio a través del cual han conocido las apuestas deportivas, destaca que la mayoría lo han realizado a través de sus amigos, seguido de la televisión e Internet, tal y como se aprecia en el siguiente gráfico:

Figura 1. Principal medio de conocimiento de las apuestas deportivas

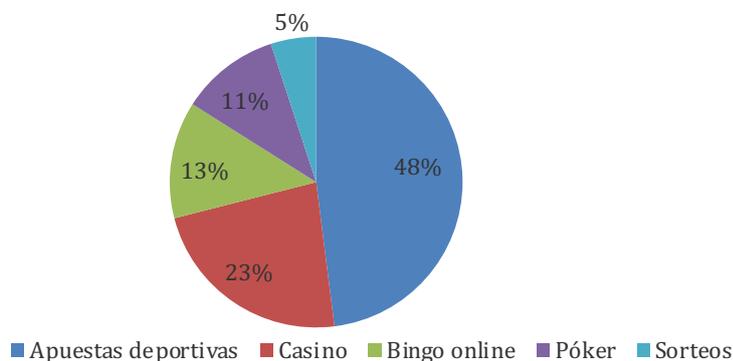


Fuente: Elaboración propia de los autores. 2024

Se observa el alto nivel de influencia que tienen las amistades en este grupo social y cómo la televisión sigue siendo un referente entre el público joven a pesar de que éste dedica gran tiempo de su ocio en Internet. El motivo principal radica en que las apuestas deportivas están íntimamente relacionadas con el medio televisivo ya que se retransmiten las competiciones, especialmente, los partidos de fútbol, ya bien sea de pago o en abierto.

En relación al tipo de juego al que suelen apostar más, las apuestas deportivas (48%) y el casino (23%) son los más citados, seguido del bingo *online* (13%), el póker (11%) y los sorteos (6%). La mayoría de los encuestados afirma que el medio favorito para realizar sus apuestas o en el que estarían dispuestos a realizarlas, es a través de su teléfono móvil (63%) y medios digitales (32%), y sólo el 5% lo realizaría en algún medio físico.

Figura 2. Tipo de juego donde suelen apostar más

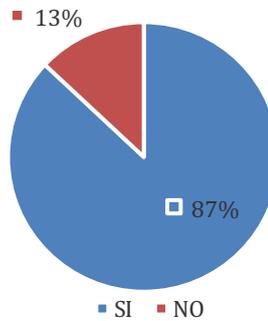


Fuente: Elaboración propia de los autores. 2024

En cuanto a la influencia de la publicidad a la hora de apostar, destaca que la mayoría de los encuestados afirma haber visto muchos anuncios de apuestas respecto a años anteriores (98%), especialmente, en el medio televisivo (72%) e Internet (26%). El 95% de los encuestados manifiesta un exceso de anuncios de casas deportivas. Es interesante resaltar que la mayoría reconoce que ha

tenido interés de apostar tras visualizar algún contenido publicitario relacionado con las apuestas (87%), y sólo el 13% considera que no se ha debido a ningún estímulo publicitario. De las marcas analizadas, la más conocida y recordada por su publicidad es Codere (43%) seguida de Bet365 (38%), Sportium (19%) y, finalmente, William Hill (11%).

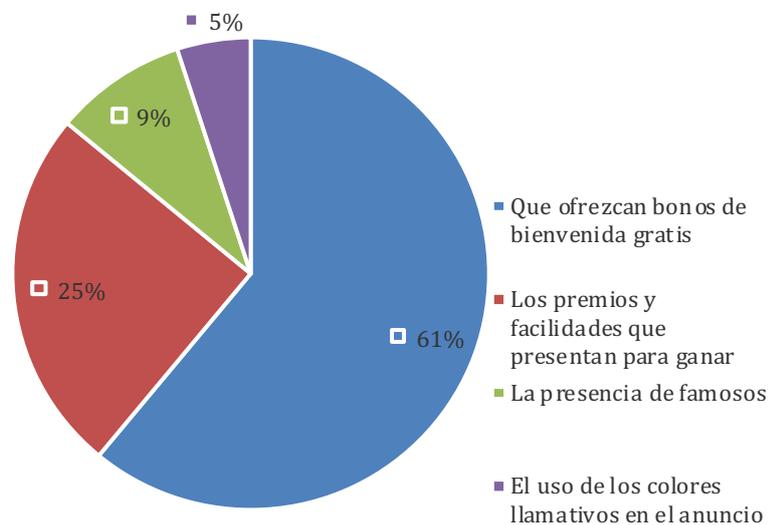
Figura 3. Después de visualizar un anuncio de apuestas deportivas, ¿has apostado o has tenido interés en hacerlo?



Fuente: Elaboración propia de los autores. 2024

De entre los elementos y técnicas publicitarias que más les llama la atención de la publicidad de las casas de apuestas deportivas, los activadores promocionales (como bonos de bienvenida), son los más recordados y, por tanto, los más efectivos a la hora de iniciar la actividad de apostar. Los premios y las facilidades que presentan para obtenerlos, es también es efectivo, mientras que la presencia de famosos y el uso de colores llamativos, les influye mucho menos, tal y como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

Figura 4. Elementos más eficaces de la publicidad de las apuestas deportivas



Fuente: Elaboración propia de los autores. 2024

Respecto a la última variable del análisis, “juego responsable”, el 92% de los encuestados no recuerda que se mencione en el anuncio ningún mensaje relacionado con la responsabilidad que requiere el juego, siendo sólo un 8% los que recuerdan haberlo escuchado o leído en el anuncio. Por tanto, esta variable pasa totalmente desapercibida ante los espectadores del anuncio.

Finalmente, y en relación al último bloque de preguntas enfocadas a conocer la opinión de los encuestados acerca de la situación respecto a las apuestas deportivas, la mayoría (95%) reconoce que

excesiva presencia publicitaria en diferentes medios de las casas de apuestas, ha provocado que hoy en día se apueste mucho más que antes, especialmente, entre los jóvenes, generando una mayor adicción al juego. Los encuestados muestran una alta preocupación por esta actividad puesto que consideran que la ludopatía es una adicción más entre otras (58%), como el alcohol (29%) y el tabaco (13%). La mayoría (92%) considera necesaria la regulación de la publicidad de las apuestas deportivas, puesto que hay más anuncios que hace cinco años.

Por último, y en cuanto a la pregunta sobre el futuro de las apuestas deportivas en el medio digital, la mayoría de los encuestados (88%) consideran que aumentará el número de apuestas en este medio dada su inmediatez y facilidad de uso, mientras que sólo el 12% manifiesta que no habrá cambios sustanciales respecto a los actuales.

4. Discusión y principales conclusiones

En primer lugar, debemos señalar las limitaciones de nuestra investigación, ya que somos conscientes del reducido número de campañas analizadas, así como la dificultad en la extracción de una amplia muestra a la hora de realizar las encuestas. A pesar de ello, consideramos que el nivel de respuesta alcanzado es significativo y permite entender la complejidad de la cuestión que abordamos en nuestro estudio y que, a continuación, detallaremos a modo conclusivo.

Los resultados obtenidos en esta investigación confirman la hipótesis de partida ya que, por un lado, existe un aumento de la publicidad de las casas de apuestas en los medios que ha provocado un incremento de la adicción al juego entre los más jóvenes. La publicidad de las apuestas deportivas tiene una alta influencia entre este público y pueden desarrollar problemas de ludopatía, por lo que se considera vital el refortalecimiento de la regulación publicitaria actual.

Respecto a los datos que se han obtenido, tanto en el análisis cualitativo de las piezas publicitarias de las cuatro casas de apuestas (Bet365, William Hill, Sportium y Codere), con en las encuestas, pone de manifiesto que la presencia de los activadores promocionales en los anuncios (“ganchos”) constituyen el principal reclamo que provoca efectos en el comportamiento de la audiencia, así como la facilidad en la obtención del premio que se expresa en el mensaje publicitario. Los bonos de bienvenida, el regalo promocional basado en crédito para las primeras apuestas, así como la facilidad de ganar dinero de una manera sencilla, son las técnicas más efectivas en este tipo de anuncios. Por el contrario, la presencia de famosos como protagonistas de los anuncios, no es un factor tan relevante y, por consiguiente, efectivo. No obstante, y al igual que el uso de colores llamativos, colabora en que el anuncio sea más atractivo para el receptor.

La mayor presencia y visibilidad de las piezas publicitarias en los últimos años, no solo en los medios tradicionales (televisión) sino también en los digitales, ha relanzado la actividad de apostar entre la población, especialmente, entre los jóvenes. Es por ello por lo que, respecto a hace unos años, el número de personas que apuestan se ha incrementado y, por ende, el número de personas que padecen problemas relacionados con el juego. Según los datos obtenidos en la encuesta, resalta que la mayoría de los encuestados han aumentado su actividad en las apuestas, especialmente en las deportivas, pero también en otros juegos como el casino, bingo online, póker o sorteos. La frecuencia en las apuestas también ha aumentado, por lo que la mayoría repite la actividad una vez la ha probado. El teléfono móvil es el medio favorito para realizar las apuestas entre los jóvenes, ya que constituye un elemento primordial en sus vidas y, además, proporciona facilidad e instantaneidad a la hora de realizar las apuestas.

Los encuestados reconocen la existencia de un aumento considerable de la publicidad de las apuestas deportivas y reclaman la existencia de una regulación en las mismas. Por tanto, es necesaria la renovación de la actual regulación vigente en España que, según el Boletín Oficial del Estado, data de 2011. Dado el aumento de la ludopatía entre los jóvenes (Hernán Ruiz, 2015), se necesita una regulación más fuerte, como la del tabaco o el alcohol, que limite la excesiva cantidad de piezas publicitarias en los medios y, a su vez, que los mensajes publicitarios informen debidamente de las posibles consecuencias que se derivan del abuso de esta actividad. Las recomendaciones de “juego responsable” debe formar parte de la responsabilidad social de las empresas de apuestas deportivas para que el receptor, al menos, tenga toda la posibilidad de estar informado.

Las apuestas deportivas generan problemas de ludopatía, especialmente, entre los más jóvenes ya que son más sensibles a este tipo de estímulo por motivos relacionados con su dependencia económica, desarrollo de su personalidad, aceptación en grupos sociales, etc. (Jiménez et al., 2013).

El futuro de esta actividad se presenta más difícil de controlar, por eso urge que desde las autoridades competentes impongan una regulación lo suficientemente fuerte a un nivel equiparable al de las distintas autoridades europeas y con el fin de frenar este crecimiento y los problemas de ludopatía que cada vez más personas, sobre todo jóvenes, están padeciendo.

Referencias

- Blaszczynski, A., & Nower, L. (2002). A pathways model of problem and pathological gambling. *Addiction*, 97, 487-499. <https://doi.org/10.1046/j.1360-0443.2002.00015.x>
- Binde, P. (2014). You could become a millionaire: Truth, deception and imagination in gambling advertising. *Gambling advertising: A critical research review*. London: The Responsible Gambling Trust. Recuperado de https://www.begambleaware.org/sites/default/files/2020-12/binde_rgt_report_gambling_advertising_2014_final_color_115p.pdf
- Buil, P., Moratilla, M. J. S., & Ruiz, P. G. (2015). La regulación publicitaria de los juegos de azar online en España. Una reflexión sobre la protección del menor. *Adicciones*, 27(3), 198-204. Recuperado de <https://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/706>
- Carbonell, E.J. & Montiel, I. (2013). *El juego de azar online en los nativos digitales*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Carpio, C. (2009). Aspectos psicológicos del juego comercial. Tratamientos y programas preventivos. Hacia el juego responsable, *Docencia e Investigación: Revista de la Escuela Universitaria de Magisterio de Toledo*, 34 (19), 25-58. Recuperado de <https://www.uclm.es/-/media/Files/C01-Centros/SAP/Aspectos-psicologicos-del-juego-comercial-Tratamientos-y-programas-preventivos.ashx?la=en>
- Castro Nogueira, L., Castro Nogueira, M.A. & Morales, J. (2015). *Metodología de las Ciencias Sociales: Una introducción crítica*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Cía, A. H. (2017). Las adicciones no relacionadas a sustancias (DSM-5, APA, 2013): un primer paso hacia la inclusión de las adicciones conductuales en las clasificaciones categoriales vigentes. *Revista de Neuro-Psiquiatría* 6(1), 32-37. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3720/372036946004.pdf>
- De Rada, V. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet. *Papers: revista de sociologia*, 97(1), 193-223. Recuperado de <https://papers.uab.cat/article/view/v97-n1-diaz>
- Derevensky, J. L., y Gilbeau L. (2015). Adolescent Gambling: Twenty-five Years of Research. *Canadian Journal of Addiction*, 6 (2), 4-12. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/290485104_Adolescent_Gambling_Twenty-five_Years_of_Research
- Domínguez, A. M. (2007). *Guía Clínica: Actuar en el juego patológico*, Dirección General para las Drogodependencias y Adicciones, Consejería para la Igualdad y Bienestar Social, Junta de Andalucía. Recuperado de <https://bit.ly/3e3mQC6>
- Echeburúa, E., Salaberría, K., & Cruz-Sáez, M. (2014). Nuevos Retos en el Tratamiento del Juego Patológico. *Terapia psicológica*, 32(1), 31-40. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/terpsicol/v32n1/art03.pdf>
- Forrest, D. & Simmons, R. (2003). Sport and gambling. *Oxford Review of Economic Policy*, 19(4), 598-611. Recuperado de <https://academic.oup.com/oxrep/article-abstract/19/4/598/566297>
- García, P., Buil, P. y Solé, M. J. (2016). Consumos de riesgo: menores y juegos de azar online. El problema del “juego responsable”. *Política y Sociedad* 53(2), 551-575. Recuperado de <https://repositori.uic.es/handle/20.500.12328/1348>
- Gupta, R., & Derevensky, J. (2008). A treatment approach for adolescents with gambling problems. In M. Zangeneh, A. Blaszczynski & N. Turner (Eds.), *In the pursuit of winning: Problem gambling theory, research and treatment*, 271-290. New York: Springer Books.
- Hernán Ruiz, M. (2015). Adolescentes y nuevas adicciones, *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, vol. 35, nº 126. <http://dx.doi.org/10.4321/S0211-57352015000200006>
- Informe Anual de la Dirección General de ordenación del juego. Datos del Mercado español del juego (2020). Disponible en <https://bit.ly/2wrjmbJ>
- Jiménez-Murcia, S., Fernández-Aranda, F., Granero, R. y Menchón, J.M. (2013). Gambling in Spain: update on experience, research and policy. *Addiction*, 109. <https://doi.org/10.1111/add.12232>
- Kopp, J. (2015). Un estudio del juego entre los jugadores de juegos de rol masivos en línea (MMORPG), *Lúdicamente*, 4 (7).
- Kuss, D. & Griffiths, M. (2012). Internet gaming addiction: A systematic review of empirical research, *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10 (2), 278-296. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/225714931_Internet_Gaming_Addiction_A_Systematic_Review_of_Empirical_Research

- Losada, J. L., & López, R. (2003). *Métodos de investigación en Ciencias Humanas y Sociales*. Madrid: Thomson.
- Megías, I. (2020). *Jóvenes, juegos de azar y apuestas. Una aproximación cualitativa*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud.
- Muñoz, Y. (2008). Meta-análisis sobre juego patológico, 1997-2007. *Revista de Salud Pública*, 10 (1), 150-159. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/276980115_Meta-analisis_sobre_juego_patologico_1997-2007
- Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones (2019). *Informe sobre adicciones comportamentales*. Madrid: Ministerio de Sanidad. Recuperado de https://pnsd.sanidad.gob.es/eu/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/pdf/2019_Informe_adicciones_comportamentales_2.pdf
- Ofcom (2013). *Trends in Advertising Activity – Gambling*. London: Independent Regulator and Competition Authority for the UK Communications Industries (Ofcom).
- Ordóñez, E. (2018). Apuestas deportivas: enganchados a un juego al que es imposible ganar. *Revista Contexto*. Recuperado de <https://bit.ly/2yP0WCF>
- Palomar, A. (2013). En torno al Juego de Azar. Actividad, Regulación y Actores. Primera. Pamplona: Fundación Codere y Thomson Reuters Aranzadi. Recuperado de <https://bit.ly/2yNkUxx>
- Petry, N. (2006). Should the scope of addictive behaviours be broadened to include pathological gambling? *Addiction*, 101, 152-160.
- Rodríguez Rodríguez, M. y García Padilla, F.M. (2021). El uso de videojuegos en adolescentes. Un problema de Salud Pública. *Enfermería Global*. 20, 2 (abr. 2021), 557-591. DOI:<https://doi.org/10.6018/eglobal.438641>.
- Sales Triguero, I., & Cloquell Lozano, A. (2021). La adicción al juego online entre los adolescentes españoles. Propuestas de prevención en el marco educativo. *Edetania. Estudios Y Propuestas Socioeducativos.*, (59), 85-103. https://doi.org/10.46583/edetania_2021.59.810
- Splevins, K., Mireskandari, S., Clayton, K. y Blaszczynski, A. (2010). Prevalence of Adolescent Problem Gambling, Related Harms and Help-Seeking Behaviours Among an Australian Population, *Journal of Gambling Studies*, 26 (2), 189-204. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/40870503_Prevalence_of_Adolescent_Problem_Gambling_Related_Harms_and_Help-Seeking_Behaviours_Among_an_Australian_Population
- Valentine, G. (2008). *Literature review of children and young people's gambling*, Gambling Commission UK, Birmingham.
- Volberg, R., Gupta, R., Griffiths, M. D., Olason, D. & Delfabbro, P. (2010). An international perspective on youth gambling prevalence studies. *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, 22, 3-38. Recuperado de <http://youthgambling.mcgill.ca/en/PDF/Publications/2010/ijamh.2010.22.1.3.pdf>
- Wiebe, J. & Falkowsky-Ham, A. (2003). *Understanding the Audience: The Key to Preventing Youth Gambling Problems*. Recuperado de <https://bit.ly/3aUOC1P>
- Yin, R. (2009). *Case Study Research*. London: Sage Publications.