



Universidad de Valladolid

CURSO 2020-2021

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Comunicación e interacción de las casas de
apuestas en sus redes sociales**

Alumna: Nuria Galindo Grajal

Tutor: Carlos A. Ballesteros Herencia

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América,
Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad
Convocatoria: Junio 2021**

Agradecimientos

A mi hermana por ser mi pilar y mi motivación.

A mis padres por la paciencia.

Comunicación e interacción de las casas de apuestas en sus redes sociales

AUTOR

Nuria Galindo Grajal

TUTOR

Carlos A. Ballesteros Herencia

RESUMEN

Las redes sociales se han convertido en un potente altavoz para las casas de apuestas. A través de ellas, el sector del juego se da a conocer, ofrece promociones y ofertas y presenta información, con el fin de atraer nuevos clientes o usuarios. La presente investigación analiza el contenido de Twitter e Instagram de Sportium y Luckia, dos casas de apuestas que comenzaron a operar en España y que, en 2019, se convirtieron en las empresas del sector del juego líderes en facturación en apuestas deportivas. Para alcanzar los objetivos de la investigación se recurrió a un análisis de contenido a través de la elaboración de una ficha de análisis que permitió analizar cada *post* o tuit y clasificarlo según su el tipo y contenido, entre otras categorías. En total, se analizaron 459 publicaciones en un periodo de tiempo que se extendió desde el 12 de abril de 2021 hasta el 26 de abril del mismo año. Los resultados demuestran que las publicaciones que más interactividad generan entre los usuarios son las denominadas publicaciones participativas.

PALABRAS CLAVE

Redes sociales; Twitter; Instagram; Casas de apuestas; Sportium; Luckia.

Bookmakers' communication and interaction on their social networks

AUTHOR

Nuria Galindo Grajal

TUTOR

Carlos A. Ballesteros Herencia

ABSTRACT

Social networks have become a powerful loudspeaker for bookmakers. Through them, the gambling sector makes itself known, offers promotions and offers and presents information in order to attract new customers or users. This research analyses the Twitter and Instagram content of Sportium and Luckia, two bookmakers that started operating in Spain for the first time in their history and that, in 2019, became the leading companies in the gambling sector in terms of turnover in sports betting alone. In order to achieve the research objectives, a content analysis was carried out through the development of an analysis sheet that allowed each post or tweet to be analysed and classified according to its type and content, among other categories. In total, 459 publications were analysed over a period of time that lasted from 12 April 2021 to 26 April of the same year. The results show that the publications that generate the most interactivity among users are the so-called participatory publications.

KEY WORDS

Social networks; Twitter; Instagram; Gambling houses; Sportium; Luckia

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1 Justificación del trabajo	6
1.2 Objetivos	10
1.3 Preguntas de investigación	10
1.4 Hipótesis.....	10
2. METODOLOGÍA.	11
2.1 Muestra.....	11
2.2 Diseño y procedimiento	14
2.3 Instrumentos	14
3. MARCO TEÓRICO.	18
3.1 Las apuestas deportivas	18
3.1.1 Origen de las apuestas deportivas	19
3.1.2 Situación actual	21
3.1.3 Regulación española.....	23
3.2 Redes Sociales	26
3.2.1 Clasificación.....	26
3.2.2 Estrategia comunicativa en redes sociales.....	27
3.2.3 <i>Engagement</i> o compromiso digital de los usuarios de redes sociales	30
3.3 Marketing Digital	32
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	38
4.1 Datos de identificación básicos	40
4.2 Descripción de las publicaciones por redes sociales	40
4.2.1 Análisis de las publicaciones de Twitter	40
4.2.2 Análisis de las publicaciones de Instagram	48
5. CONCLUSIONES.	55
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	56
7. ANEXOS.....	64

1. Introducción

Las casas de apuestas y los juegos de azar relacionados con el deporte se están haciendo un hueco en la sociedad. Una de sus causas es el fácil acceso a plataformas *online*, sin necesidad de entrar en un establecimiento físico. Un crecimiento que responde a la normalidad de un negocio que lleva gestándose poco tiempo y cuyo desarrollo va a más (Travieso, 2018).

Las casas de apuestas han apostado por elaborar estrategias de marketing para llegar a un mayor número de usuarios a través de Internet. La crisis sanitaria provocada por el coronavirus, disparó el número de anuncios de casas de apuestas en el ámbito digital y, como consecuencia, el gasto en publicidad y marketing aumentó en 2020 un 80% respecto al año anterior. Por ello, el Ministerio de Consumo, con Alberto Garzón a la cabeza, se propuso limitar este tipo de publicidad con el denominado Real Decreto de Comunicaciones Comerciales de Actividades de Juego, con el objetivo de acabar con la adicción al juego (Huguet, 2021).

La regulación de los anuncios de casas de apuestas en medios como radio, televisión y prensa, ha provocado que las empresas dedicadas al sector del juego busquen nuevas técnicas para llegar a los usuarios o conseguir nuevos clientes. El foco se centra en las redes sociales, ya que la ley permite que las casas de apuestas dispongan de un perfil en las diversas redes sociales, ofrecer mensajes publicitarios a sus seguidores (Galeano, 2020).

Por ello, el objeto del estudio es analizar el contenido de las redes sociales de Sportium y Luckia y conocer su interactividad con los usuarios. Para ello, será importante desarrollar la teoría, conocer la estrategia comunicativa que emplean las casas de apuestas a través de las redes sociales. En cuanto a la importancia social y académica resulta clave mencionar que este trabajo pretende mostrar la realidad que rodea a las casas de apuestas, así como el crecimiento que ha experimentado a lo largo de los años.

1.1 Justificación del trabajo

1.1.1 Motivación personal

Siempre he sentido un amor incondicional por los deportes, especialmente, por el fútbol. Desde pequeña veía los partidos que transmitían en televisión los fines de semana, acompañada de mi padre. Con el paso de los años y cuando fui creciendo, vi como la publicidad de casas de apuestas no solo se hacía un hueco en los descansos de los partidos de fútbol, sino que se encontraban en cualquier lugar y a cualquier hora. Como forma de evadirme, informarme y entretenerme, hago uso de las redes sociales y también en ellas, me

encuentro constantes anuncios de casas de apuestas. Las empresas que conforman el sector del juego disponen de cuentas activas en las redes sociales para llegar a un mayor número de usuarios, así como dar a conocer sus productos. Como usuario, he sido consciente de las consecuencias graves que puede causar este tipo de publicidad causar (adicción al juego, trastorno obsesivo, deterioro del estado de salud y problemas económicos, entre otros).

Mi interés por ello va mucho más allá, las casas de apuestas han contribuido a que jóvenes y adultos se sientan atraídos por las apuestas y lo vean como una especie de “juego” para ganar dinero de manera rápida. Como adolescente, en su día, me sentí atraída por este tipo de juego, pero no tardé en darme cuenta de que el que gana y se beneficia no es el cliente, sino la empresa que dirige la casa de apuestas.

En televisión, cada vez son más comunes los reportajes relacionados con la ludopatía, un trastorno adictivo a los juegos de azar, y como miles de personas, incluso menores de edad, están endeudados o han endeudado a sus padres. Ante ello, mi actitud es crítica, no importa la salud de los ciudadanos, sino el interés económico. El fútbol es un deporte que paraliza el mundo y en España este hecho no es indiferente. Los futbolistas son considerados estrellas y un modelo a seguir, pero todo cambia cuando en la camiseta de su equipo aparece una marca de casas de apuestas o es el propio futbolista el que aparece como protagonista en un anuncio en el que apostar es considerado como un juego divertido y emocionante.

Por ello, realizar este TFG me va a permitir investigar sobre un tema que me ha llamado la atención durante años. Con ello, podré enriquecer mis conocimientos través de los diferentes documentos, así como reportajes en las diferentes plataformas. Las diferentes noticias sobre la adicción a las apuestas o temas relacionados con las casas de apuestas me pueden ayudar a saber cómo se debe redactar una información sensible, sin caer en errores y prejuicios. Por ello, considero que este trabajo me va a ayudar a formarme como futura periodista, así como a saber investigar correctamente, contrastando diversas fuentes.

1.1.2 Relevancia académica

Tras llevar a cabo una revisión bibliográfica, se observó la limitada atención investigadora hasta el momento hacia el uso de las redes sociales por parte de las casas de apuestas. Realizando una búsqueda por el repositorio de la Universidad de Valladolid, *Google Scholar* o *Dialnet*. Se contempló que hay numerosos estudios dedicados a las casas de apuestas, pero con perspectivas diferentes (el lenguaje que emplean, su influencia en los menores de edad, etc). Ante el crecimiento que experimentaron las casas de apuestas, los estudiantes e investigadores no dudaron en poner el foco sobre el tema. Además, hay que destacar que se

encontraron dos Trabajos Fin de Grado que se centraron en el marketing de las casas de apuestas y en uno de sus puntos se incluyó las redes sociales. Por lo tanto, el estudio del uso de las redes sociales por las casas de apuestas permanece como un interesante y original objeto de investigación.

Por ello, este TFG se centró en las redes sociales de dos de las casas de apuestas más reconocidas en España: Sportium y Luckia. Ambas se tratan de empresas españolas, cuya publicidad es habitual en diferentes medios. Además, hacen uso de las redes sociales donde acumulan miles de seguidores. Esta investigación se propuso analizar como dos empresas dedicadas al sector del juego hacen uso de las redes sociales, especialmente, Twitter e Instagram, ya que, a través de ellas, difunden anuncios, ofertas u otro tipo de contenidos para lograr su principal objetivo: atraer nuevos clientes.

Por ello, Per Binde (2014) afirma:

Cada anuncio está pensado como un estímulo que nos atraiga hacia el juego. Los efectos de esta publicidad son distintos dependiendo de la madurez del mercado. Cuando comienzan a aparecer nuevas formas de juego como las apuestas *online*, estamos ante un mercado inmaduro. Por lo tanto, la publicidad contribuye a que la gente empiece a participar en estos juegos (p. 12).

Para concluir, el resultado final de esta investigación no solo se trató de analizar e informar sobre un tema bastante controvertido en nuestra sociedad, sino que se buscó concienciar a cualquier persona que se interese sobre el tema y de este modo, tener mayor precaución, no solo si es una persona adulta, sino también ser consciente de que un menor de edad, si dispone de una cuenta en una red social, está expuesto a este tipo de anuncios.

1.1.3 Trascendencia social

Los nuevos avances tecnológicos han provocado transformaciones en los hábitos de consumo de la población española. Desde la aprobación de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, desregulación de juego *online*, el número de operadores de juego, casinos y salones de juego ha experimentado un alto crecimiento. Según el informe Mercado de juego *online* estatal 2020 elaborado por la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ), el número de jugadores activos en 2020 fue de más de 1.481.804, lo que significa un crecimiento del 8,36% respecto al año anterior. Además, el gasto en marketing fue de más de 400 millones de euros, es decir, un 24% más que el año anterior y ya hay 77 operadores con licencia (Calvo, 2020).

Las casas de apuestas han visto en las redes sociales una oportunidad para atraer y fidelizar nuevos clientes. Además, se han convertido en una potente herramienta de marketing para poder lograr una comunicación con el consumidor.

El sector del juego se está convirtiendo en un importante atractivo no solo para adultos, sino para los jóvenes, muchos de ellos menores de edad, que lo relacionan con una actividad para obtener dinero de manera rápida y sencilla. Tanto es así, que la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) alerta de que “cerca del 20% de los jóvenes españoles de 14 años han apostado dinero alguna vez en un salón de juego” (RTVE, 2020). Internet se ha convertido en la principal fuente difundir o publicar dicha publicidad (RTVE, 2020).

En España más de 309.000 individuos sufren adicción al juego (Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados (FEJAR), 2019). El perfil de la persona que sufre ludopatía está cambiando rápidamente. Hace unos años el perfil del jugador medio era de género masculino, casado en una edad comprendida entre los 35 y 45 años. Sin embargo, ahora son los jóvenes entre 18 y 25 años los que más sufren esta adicción patológica a los juegos de azar. Es importante el aumento de menores de edad que sufren ludopatía y que acuden a consultas pese a las prohibiciones.

Entre las causas de esta tendencia está la excitación de poder ganar, la fácil accesibilidad desde cualquier dispositivo o el manejo de las tecnologías desde edades tempranas. Otro de los factores que se debe tener en cuenta, es la presencia constante y masiva de anuncios que contribuye a la normalización mediática de las casas y apuestas deportivas (Jiménez, 2017).

Ante el crecimiento de las casas de apuestas en la sociedad y con la llegada del PSOE al poder, el Ministerio de Consumo, con Alberto Garzón al frente, se propuso limitar la expansión de este tipo de publicidad con la denominada ‘Ley del Juego’, (Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego) que comenzó a gestarse en febrero de 2020. Así pues, el 3 de noviembre de 2020, el Gobierno aprobó el real decreto que regula la publicidad del juego *online*. De esta forma, “solo se podrán emitir anuncios de casas de apuestas en una franja horaria de 1 a 5 de la madrugada en soportes audiovisuales” (Sánchez, 2020).

Con ello, la nueva normativa prohíbe patrocinios en equipaciones o camisetas deportivas y la participación de personas relevantes o famosas en los anuncios. Tampoco se permite transmitir mensajes como “jugar te va a cambiar la vida” que inciten a apostar ni los bonos promocionales para atraer nuevos usuarios (Sánchez, 2020).

El ministro de Consumo, Alberto Garzón (2020), citado por Sánchez (2020) siempre se ha mostrado crítico con la publicidad de casas de apuestas y ante la aprobación de la ley afirmó:

Hemos vivido hasta el día de hoy en una especie de ley de la selva. Cualquier operador del juego puede publicar cualquier tipo de mensaje en cualquier soporte con cualquier contenido y horario. Esto es lo que se acaba con este real decreto que pone a nuestro país a la vanguardia de la protección pública.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

El objetivo general que esta investigación plantea alcanzar es el siguiente:

1. Analizar el contenido de las redes sociales de dos de las casas de apuestas españolas más influyentes: Sportium y Luckia.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Describir el tipo de publicaciones que se pueden encontrar en las redes sociales de estas casas de apuestas.
2. Medir la cantidad de interacciones que obtiene en base al tipo de publicaciones.

1.3 Hipótesis y preguntas de investigación

Una vez definidos los objetivos generales y específicos, se procede a elaborar las preguntas de investigación y dos hipótesis para realizar el trabajo.

1.3.1 Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son las publicaciones que generan más interacción entre los usuarios?
2. ¿Las redes sociales de Sportium y Luckia son activas? Es decir, ¿generan contenido a menudo o existen días de inactividad?

1.3.2 Hipótesis

1. Las publicaciones que más interactividad generan entre los usuarios son las denominadas participativas, invitan al lector a participar en porras o encuestas.
2. Las redes sociales de Sportium y Luckia son activas, generan contenido más de cuatro días a la semana.

2. Metodología

Para llevar a cabo la labor de investigación de este trabajo se recurrió a una metodología cualitativa y cuantitativa, basada en el análisis de contenido debido a que es el más adecuado para responder a las preguntas de investigación.

El análisis de contenido se define como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, interferencias reproductibles y validas que pueden aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990, p.28). Por otra parte, Igartua (2006) defiende que el análisis de contenido está dirigido a “descubrir el ADN de los mensajes mediáticos, reconstruir su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos” (p.181). Igartua también menciona que “la técnica consiste en el desarrollo de un protocolo de investigación que descansa en el método científico. Este le permite al analista realizar descripciones sumarias de mensajes de naturaleza variada” (Igartua, 2006; Neuendorf, 2002). Asimismo “el análisis de contenido es sistemático, es decir, está sometido a reglas explícitas que se pueden aprender o transmitir” (Colle, 2011, p.27); “es cuantitativo, ya que su aplicación permite resumir en un conjunto de cifras estadísticas el resultado de un examen minucioso y sistemático de una muestra de mensajes ” (Igartua, 2006, p. 183); y “es objetivo, puesto que se pretende, a través de técnicas específicas, reducir al máximo el sesgo del analista sobre los resultados del estudio” (Igartua, 2006, p.182).

Por tanto, se establece que el análisis de contenidos es la técnica más apropiada para lograr los objetivos propuestos de la investigación. La creación de una tabla de codificación permitió responder a las preguntas propuestas en la introducción, así como llegar a conclusiones precisas. Este trabajo tuvo en cuenta la legislación que se ha ido gestando a lo largo del año 2020 y parte del 2021 y que tiene como objetivo limitar y regular los anuncios de casas de apuestas. Esto permitió saber que cuestiones eran imprescindibles analizar.

2.1 Muestra y unidad de análisis

La unidad de análisis fue cada uno de los *post* y tuits publicados en las redes sociales Twitter e Instagram de Sportium y Luckia Apuestas. En el año 2018 ambas entidades se convirtieron en las empresas españolas especializadas en el sector del juego y apuestas deportivas líderes en facturación. Sportium facturó 626 millones de euros, mientras que Luckia ingresó 564 millones de euro. En total, generaron un total de 1.190 millones de euros solo en apuestas deportivas. Los ingresos ascienden a más de 2.000 millones de euros si sumamos los beneficios de Codere, Kirolbet y Retabet. Estas entidades también comenzaron a operar en

España, lo que pone de relieve el músculo económico del sector del juego y su impacto en la sociedad española (García, 2019).

Hay que tener en cuenta que los ingresos de las empresas dedicadas al sector del juego disminuyeron debido a la crisis sanitaria provocada por el coronavirus. Sin embargo, ante el cierre de estos establecimientos, los clientes se desplazaron al entorno digital, lo que significa que las apuestas *online* crecieron un 20% durante el confinamiento (Rodríguez, 2020).

Es necesario señalar que, para estas empresas especializadas en las apuestas deportivas, las redes sociales son una potente herramienta para poder llegar a un mayor número de personas. Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego impulsado por el Ministerio de Consumo limitó la publicidad de las casas de apuestas. En lo que se refiere a las redes sociales, la ley indica que tan solo se podrá emitir mensajes publicitarios a sus seguidores. Por lo tanto, fue interesante analizar el contenido de las redes sociales de Sportium y Luckia para conocer cómo se han comportado y se han adaptado ante la entrada en vigor de esta nueva norma.

El periodo de análisis se extendió desde el lunes 12 de abril de 2021 hasta el lunes 26 de abril del mismo año, intervalo de tiempo que suma 15 días y en el que se disputó la vuelta de los cuartos de final de la Champions League, la vuelta de los cuartos de final de la Europa League, final de la Copa de Su Majestad el Rey de España 2020/2021 y la disputa de las jornadas 30, 31 y 32 de LaLiga Santander. Además, el 18 de abril se dio a conocer la noticia de la Superliga europea, un hecho que causó un gran revuelo en el panorama deportivo. En concreto se analizaron 459 publicaciones de ambas casas de apuestas en Twitter e Instagram durante estos 15 días, ya que se trata de un periodo de tiempo donde las casas de apuestas aprovechan las competiciones deportivas para generar contenido en sus redes sociales.

SPORTIUM

Sportium nació en diciembre de 2007 creada por la multinacional española CIRSA, que opera desde el año 1978, y la compañía británica *Ladbrokes Coral Group*. Tan solo un año más tarde de su nacimiento, Sportium abre su primer establecimiento dedicado a las apuestas en la Comunidad de Madrid. Este hecho supuso un hito, ya que se convirtió en el primer establecimiento especializado en apuestas deportivas que operaba en España. En 2013, la empresa española se traslada al negocio *online* con el nombre Sportium Digital SA. Pronto su marca es reconocida en todo el país y comienza a instaurarse en otras comunidades como Aragón, en 2011 o Castilla La Mancha, en 2014. Es también en el año 2014, cuando Sportium llega a un acuerdo de patrocinio con LaLiga Santander y La Liga 123, convirtiéndose en la



casa de apuestas oficial de la Liga de Fútbol Profesional. Este acuerdo se extiende hasta nuestros días y ya suma siete años patrocinando la competición (Silva, 2018).

En 2016, la compañía española se traslada a Latinoamérica y comienza a consolidarse en países como México o Panamá. En sus años de vida, ha contado con varios rostros reconocidos, como es el caso de Iker Casillas, ex guardameta de la selección española de fútbol, que fue embajador de la marca durante el Mundial de 2018 de Rusia. Actualmente, Sportium cuenta con aproximadamente 3.000 terminales distribuidos por todo el territorio español (Silva, 2018).

LUCKIA

Luckia Apuestas nace en 2012 de la mano de José González y Alfredo González. Está dirigida por la Corporación Empresarial Egasa SL, empresa de origen gallego. Actualmente, la marca cuenta con más de 1.500 puntos de ventas entre salones de juego, bingos, casinos, establecimientos de hostelería y apuestas. Además, tiene locales distribuidos por toda España: Comunidad de Madrid, Galicia, Comunidad Valenciana, Islas Canarias, Aragón y Castilla y León. Su negocio también se ha expandido por países de Latinoamérica como: Chile, Perú, Colombia y de Europa como: Portugal, Croacia y Malta. En 2016 Luckia se convierte en patrocinador del Deportivo de La Coruña (ElDesmarque, 2016). No obstante, después de siete años, la compañía de apuestas dejará de patrocinar al conjunto gallego y con ello, su logo desaparecerá de la manga izquierda de la camiseta a final de la temporada 2020/2021 debido al artículo 12.4 del Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre de comunicaciones comerciales de las actividades de juego que prohíbe la publicidad de casas de apuestas en las equipaciones deportivas (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Seguidores de Luckia y Sportium en las redes sociales Twitter e Instagram

	Twitter	Instagram
	12.316	3.405
	40.194	13.864

Fuente: Elaboración propia

2.2 Diseño y procedimiento

Las publicaciones de Twitter e Instagram fueron analizadas en el intervalo de tiempo mencionado mediante una ficha de análisis de elaboración propia tras pasados a un Excel para su posterior cálculo y obtención de resultados.

2.3 Instrumento

Para la codificación de las publicaciones obtenidas se elaboró un libro de códigos basado en la revisión bibliográfica del estado de la cuestión, el que se describieron las variables de cada unidad de análisis.

2.3.1 Datos de identificación básicos.

En primer lugar, se asignó un número de unidad de análisis a cada *post/tuit* analizado. Posteriormente, se anotó la dirección *URL*. En cuanto al género de la publicación se diferenció si la publicación perteneció a la red social Twitter (1) o Instagram (2). También se estableció una diferencia entre casas de apuestas, si la publicación pertenecía a Sportium (1) o Luckia (2). En cada publicación analizada fue conveniente apuntar la fecha de publicación, horario de la publicación, así como el día de la semana.

2.3.2 Tipo de publicación

En este punto se establecieron cuatro tipos de publicaciones (Según Fuentes, 2019 y García, 2019):

- Informativa: publicaciones que se centran en la actualidad deportiva, en ocasiones utilizando el sentido del humor. Dentro de este punto debemos señalar la información que no es deportiva y que pertenece a la empresa, por ejemplo, las publicaciones de información corporativa, también denominadas publicaciones preventivas. La propia casa de apuestas publica un enlace en el que se alerta de que solo las personas mayores de edad pueden apostar y estas deben ejercer un juego responsable.
- Promocional: Se trata de publicaciones publicitarias cuyo fin es atraer nuevos clientes y llamar la atención de los usuarios ofreciendo ofertas o promociones exclusivas. Generalmente, estas publicaciones suelen ir acompañada de vídeos en los que varias personas que trabajan para la empresa explican al usuario cuotas especiales, bonos de bienvenida etc.
- Emocional: Consiste en generar una respuesta o interacción emocional con el usuario. Se trata de publicaciones informativas, pero generan un mayor valor a la entidad. En

este punto entran los denominados “hechos pasados”, es decir, publicaciones que rememoran un gol importante, un partido o jugador que dejó su huella en el deporte. A su vez, también es un tipo de publicación informativa, ya que comunica lo que ocurrió en aquella fecha.

- Participación: publicaciones dirigidas a promover la interacción con los usuarios, a través de diversos mecanismos, como, por ejemplo, juegos. De esta forma, el usuario se siente protagonista y puede expresar su opinión, lo que favorece la relación usuario-marca.

2.3.3 Contenido de la publicación (Adaptado de Fuentes, 2019 y Ballesteros, 2021)

- Estadísticas: En esta categoría se incluyeron datos relacionados con un jugador, entrenador o partido. Por ejemplo, es habitual analizar el rendimiento de un jugador (goles anotados, pases efectivos etc.)
- Fichajes: publicaciones informativas que anuncian la llegada de un nuevo jugador o entrenador a un nuevo equipo.
- Directo: Publicaciones que informan de lo que acontece en un partido desde que comienza, en ella se incluye el inicio del encuentro, minuto en el que sucede una acción relevante, descanso, cambio de jugador, gol y resultado final del encuentro.
- Previa: Publicación informativa anterior al inicio de un partido. Suele ser habitual recordar el horario en el que comenzará el evento, así como registrar un tono de emoción.
- Tabla de resultados: publicación informativa que contiene los resultados finales de los partidos que han acontecido en la jornada. En ella se incluye los equipos que se han enfrentado y el resultado final de cada encuentro.
- Agenda deportiva: tiene como objetivo informar al usuario de los eventos o partidos que se disputarán a lo largo del día o la semana, en ello se incluye el horario y los equipos que se van a enfrentar entre sí. Se trata de una información previa.
- Información corporativa: publicaciones de prevención en las que la propia casa de apuestas en las que se informa de las consecuencias de apostar. Por ejemplo: “Conoce el riesgo del juego problemático, te evitará crisis económicas y personales” o “Juega por diversión; Juego responsable”. Normalmente, en este tipo de publicaciones se incluye un enlace que te redirecciona a la página web de la casa de apuestas para que el usuario pueda consultar las dudas que le surjan sobre la legalidad de apostar.

- Apuesta recomendada: La propia casa de apuestas ofrece al usuario apostar en determinado evento deportivo. No dejan de ser publicaciones publicitarias que llaman la atención del usuario para recomendar pronósticos deportivos.
- Promociones exclusivas: “Ventajas que se ofrecen a los usuarios por participar en determinada actividad, usuarios que llevan tiempo sin jugar o que han generado un gran beneficio a la empresa” (Fuentes, 2019). Por ejemplo: “Acierta el resultado de El Clásico y te damos 100 euros en una *freebet*” (Codere, 2021). En este apartado también podemos incluir los descuentos.
- Bonos de bienvenida: publicaciones publicitarias en las que se ofrece al usuario una bonificación económica por registrarse en la página *web* de la casa de apuestas. No obstante, la empresa suele exigir determinados requerimientos para habilitar el bono. Por ejemplo, “Hasta 200 euros con tu primer depósito” (Marca Apuestas, 2021).
- Cuotas especiales: La cuota hace referencia al pago de dinero por cada euro apostado que efectúa la casa de apuestas si el apostante acierta el pronóstico. En el caso de las cuotas especiales, el apostante gana un beneficio mayor que apostando a una cuota normal. Generalmente, la casa de apuestas ofrece estas cuotas especiales en eventos deportivos importantes, como, por ejemplo, finales.
- Celebraciones de títulos: Publicaciones emotivas en las que la marca felicita a un equipo deportivo o deportista por la consecución de un título. Tiene como objetivo generar respuestas o interacciones de los usuarios, “situando a la marca en un buen lugar junto al club y seguidor” (Calvo, 2020)
- Felicitaciones: Publicaciones emotivas que, al igual que las publicaciones de celebraciones de títulos, tratan de acercar la marca al usuario y generar interacciones. En este apartado encontramos las felicitaciones de cumpleaños a una figura del deporte relevante.
- Despedidas: Consiste en publicaciones en las que la empresa, con un tono emotivo, anuncia la salida de un jugador o entrenador de un equipo o la retirada de una persona relevante del mundo deportivo.
- Homenajes: Publicaciones en las que la propia casa de apuestas reconoce su admiración a determinado deportista o equipo deportivo. Estas publicaciones suelen recordar hechos pasados y van acompañadas de un vídeo o imagen.
- Regresos o bienvenidas: Publicaciones emotivas que informan sobre la incorporación o el retorno de un jugador o entrenador a un equipo. Están cargadas de mensajes expresivos, acompañados de una imagen o vídeo.

- Encuestas temporales: Publicaciones participativas para conocer la opinión del usuario entre dos o más opciones. Normalmente, se utilizan en Twitter y el usuario podrá ver los resultados en el momento en el que emite el voto. Se denominan temporales, ya que tienen una duración determinada. Esto depende del tiempo que establezca la cuenta que lo twiteó.
- Preguntas directas al usuario: Post o tuits que buscan la participación del usuario lanzando una pregunta, con el objetivo de conocer su opinión, pensamientos y emociones. Por ejemplo: ¿Crees que Lionel Messi es el mejor jugador de la historia?
- Juegos: Publicaciones que buscan la participación del usuario por medio de juegos interactivos. Con ello, el usuario da muestra de sus conocimientos sobre un deporte o jugador e interactúa con la cuenta. Por ejemplo, publicar una imagen con el rostro de un jugador y el rosco del conocido concurso ‘Pasapalabra’, acompañado de una frase que debe adivinar el usuario: Con la letra P, apodo de Iñaki Williams.
- Incitan a dar ‘Me gusta’ o ‘Retuit’: Dentro de una publicación podemos encontrar una frase o pregunta que hace que el usuario elija entre dos opciones, según su preferencia u opinión personal. Además, de lograr interacción, se difunde la publicación a un mayor número de usuarios. Por ejemplo: ¿Quién crees que ganará LaLiga Santander? (RT: FC Barcelona, MG: Atlético de Madrid).

2.3.4 Formatos

En cuanto a los formatos podemos destacar los siguientes: imagen, vídeo, texto plano, galería de imágenes, *GIF* y *hashtag*. En cada uno de los formatos se señaló un 1 si la publicación contenía dichos elementos y con un 0 si no los contenía.

2.3.5 Deporte al que pertenece el *post/tuit*

Para conocer en que deporte se centraron las publicaciones de Twitter e Instagram de Sportium y Luckia mayoritariamente, se establecieron cinco variables y a cada una de ellas se le asignó un número. Por lo tanto, si la publicación hablaba de fútbol se le asignó un 1, si era de baloncesto un 2, si era de tenis un 3, si era de Moto GP, un 4 y, por último, si no pertenecía a ningún deporte, se le asignó el número 5.

2.3.6 *Engagement*

Para la obtención del *engagement* o también denominado compromiso de los usuarios en las redes sociales debemos diferenciar entre las dos redes sociales analizadas. En cuanto a

Twitter, se sumaron los *Likes* (Favoritos), Retuits y respuestas de los usuarios, mientras en Instagram se hizo un recuento de los *Likes* (Me gusta) y comentarios. Siguiendo el método utilizado por los autores como Bonsón y Ratkai (2013) o Hoffman (2013), descrito en Ballesteros (2021), el resultado de la suma de interacciones se dividió entre el número de mensajes y de seguidores de la página analizada.

$$\text{Twitter} = \frac{\text{Likes} + \text{Respuestas} + \text{Retuits}}{\text{Número de publicaciones/Número de seguidores}}$$

$$\text{Instagram} = \frac{\text{Likes} + \text{Comentarios}}{\text{Número de publicaciones/Número de seguidores}}$$

3. Marco teórico

3.1 Las apuestas deportivas

La Real Academia Española (2019) afirma:

Apostar significa, arriesgar cierta cantidad de dinero en la creencia de que algo, como juego, una contienda deportiva, etc., tendrá tal o cual resultado; cantidad que en caso de acierto se recupera aumentada a expensas de las que han perdido quienes no acertaron (párr.1).

Al hilo de este concepto, InfoBonos (2020) afirma:

Una casa de apuestas es un lugar donde un jugador puede apostar, tiene diversas competiciones deportivas, como *golf*, baloncesto, *hockey*, fútbol, carreras de caballos, *baseball*, boxeo y Artes Marciales Mixtas. El método de las apuestas varía con el deporte y el tipo de juego (párr. 1).

Si tecleamos en buscador de *Google*, apuesta deportiva, nos encontramos con más de siete millones de resultados. Con solo echar un vistazo vemos que los primeros resultados son de las principales casas de apuestas (Codere, Sportium, Bet365 etc.) Muchas de estas marcas son reconocidas mundialmente debido a su exposición en Internet, radio y televisión.

Las apuestas deportivas se han convertido en una nueva forma de entretenimiento. Las grandes marcas de apuestas deportivas han encontrado en el fútbol un negocio que no tardaron en explotar. En la actualidad podemos ver como en los partidos de fútbol no puede faltar la publicidad de casas de apuestas en vallas, camisetas o incluso someten al espectador desde la televisión a constantes anuncios de este tipo de publicidad en la previa del encuentro,

en el descanso y una vez finalizado. Todo ello, ha fomentado a la captación de nuevos clientes (RTVE.es, 2018)

En España, la mayor parte de las apuestas se realizan en torno a los partidos de fútbol, ya que es el deporte ‘rey’ y por consiguiente el que mueve a grandes masas de personas. “En un partido liguero podemos encontrar, fácilmente, más de 30 tipos de apuestas diferentes, o incluso superar las 60 en determinados encuentros” (Lizana, 2014). El fútbol no es el único deporte en el que se apuesta, también el tenis, baloncesto llaman la atención de los usuarios. Esto se debe a que las posibilidades de empatar son reducidas y, por consiguiente, hay mayor probabilidad de ganar lo apostado o recibir beneficios (Velo, 2020).

3.1.1 Origen de las apuestas deportivas

Conocer la historia y el origen de las apuestas deportivas hará que se entienda mejor la evolución que han presentado y la importancia que tienen hoy en día en la economía, en la sociedad y en la cultura. La revolución que han generado en estos últimos años se debe principalmente al avance y a la adaptación de los deportes y de los medios empleados.

Autores como Gainsbury (2010) hallan el origen de las apuestas deportivas en la Antigua Grecia, más concretamente en los Juegos Olímpicos, período de tiempo en el que las personas habitantes del territorio decidían apostar por los ganadores de las diversas categorías. Competiciones atléticas, tales como las carreras, el salto de longitud o el lanzamiento de disco; lucrativas como el pugilato o el pancraccio; hípicas o el pentatlón fueron las pruebas destacadas durante esta etapa. El progreso y el desarrollo hace que dicha práctica se extendiera hasta la época del Imperio Romano, cuyas apuestas se dirigían a los combates de gladiadores. Asimismo, McLean (2011) sitúa en la Edad Media, las principales actividades en las que se dirigían las apuestas. Estas actividades fueron: las competiciones de caballeros, el lanzamiento de cuchillos, el tiro con arco, o deportes actualmente conocidos como el golf, el rugby o el críquet. No obstante, la pasión desmedida por las apuestas provocó críticas de moralistas y filántropos. Ante esta situación, las autoridades intentaron regular los juegos debido al peligro que podían llegar a provocar (Salvador, 2004).

El periodo de tiempo comprendido entre finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX, fue el momento en el que se afianzaron las apuestas deportivas con los locales o espacios de casas de apuestas en Gran Bretaña. En este caso, las principales actividades en territorio inglés fueron las carreras de caballos y las carreras de galgos. Actualmente, continúan siendo uno de los deportes principales y en el que se siguen realizando apuestas.

Sin embargo, en dicha época estos actos hicieron que la prensa inglesa empezase a crear e incorporar secciones y apartados de apuestas deportivas, siendo los pioneros del sector (Palomar, 2011).

Las apuestas continuaron y crecieron considerablemente en el tiempo, haciéndose populares y consolidándose de este modo entre la ciudadanía inglesa (Esparza, 2010). El Gobierno siendo consciente de la importancia de dicha actividad, consideró en 1845 legalizarlo con la llamada *Ley de juego de azar*, para controlar los espacios en los que la población realizaba dichas apuestas. Con esta medida se contribuía al Estado, fomentaba a la creación de empleo y se impulsaba a mover capital legalmente revolucionando el mercado (Palomar, 2011).

Estas acciones anteriormente mencionadas hicieron que en el siglo XX se expandiera el conocimiento de las apuestas deportivas inglesas por el resto de Europa y de América. Mientras en Inglaterra se empezaron a desarrollar apuestas ilegales, asaltos, extorsiones, fraudes, entre otros delitos por parte de una banda conocida como los *Birmingham boys* o los *Brummagem Boys*. Como curiosidad, la exitosa serie inglesa de televisión *Peaky Blinders* está inspirada en la historia de este grupo de personas organizadas durante los años posteriores a la Primera Guerra Mundial (Chinn, 2013).

Todo ello hizo que, en los años 90, concretamente en Estados Unidos y Canadá, nacieran las apuestas *online*, debido principalmente a la revolución tecnológica y el nacimiento de Internet. Esto generó el conocimiento de un gran número de usuarios a nivel mundial, la rapidez de poder acceder y realizar dichas apuestas desde los hogares sin necesidad de acudir a los locales. Además de acceder a un amplio catálogo para realizar diversas apuestas al mismo tiempo y supervisarlas en cualquier instante, existe la posibilidad de interactuar con el resto de los usuarios y administradores (Wood y Williams, 2007).

Actualmente y con el desarrollo de las nuevas tecnologías, se puede acceder a los portales de apuestas deportivas desde distintos dispositivos digitales tales como los ordenadores o *pc*, *tablets*, teléfonos móviles o *smartphones*. Facilitando en todo momento el acceso de los usuarios y la empleabilidad en las gestiones, convirtiendo las apuestas en hábitos de vida para muchas personas, siendo una tendencia global de obtener dinero.

En el caso de España, las casas de apuestas se demoraron en el tiempo, siendo la Lotería y la Quiniela de fútbol las acciones con más recorrido y más empleadas en cuanto a juegos de azar se refiere, ambas gestionadas por el Estado español. En los años 40 comienzan las apuestas en

el deporte español, siendo la población consciente de las competiciones mundiales y de los juegos olímpicos, para obtener beneficios (Palomar, 2011).

A finales del siglo XX comenzaron a extenderse los casinos y los salones de juegos coordinados por organizaciones privadas. Palomar (2011) afirma:

En España el desconocimiento de las casas de apuestas era casi absoluto hace apenas unos años. Las primeras casas de apuestas se establecieron en la primavera de 2008 en la Comunidad de Madrid y a finales de verano en el País Vasco y se espera que las Comunidades Valencia y Murciana sean las siguientes en sacar sus respectivas regulaciones, aunque todavía no existen fechas ni plazos concretos (p.23).

3.1.2 Situación actual

Según el informe anual del mercado del juego elaborado por la Dirección General de Ordenación del Juego “las cantidades dedicadas a la participación en el juego, deducidos los premios satisfechos por el operador a los participantes, alcanzó los 850,78 millones de euros en 2020, lo que significa un 13,7 % más que el año anterior” (Europa Press, 2021). En 2020 se puede destacar que las apuestas deportivas disminuyeron un 3,5% respecto a 2019. Sin embargo, el bingo y el casino aumentaron un 30% y 28% respectivamente.

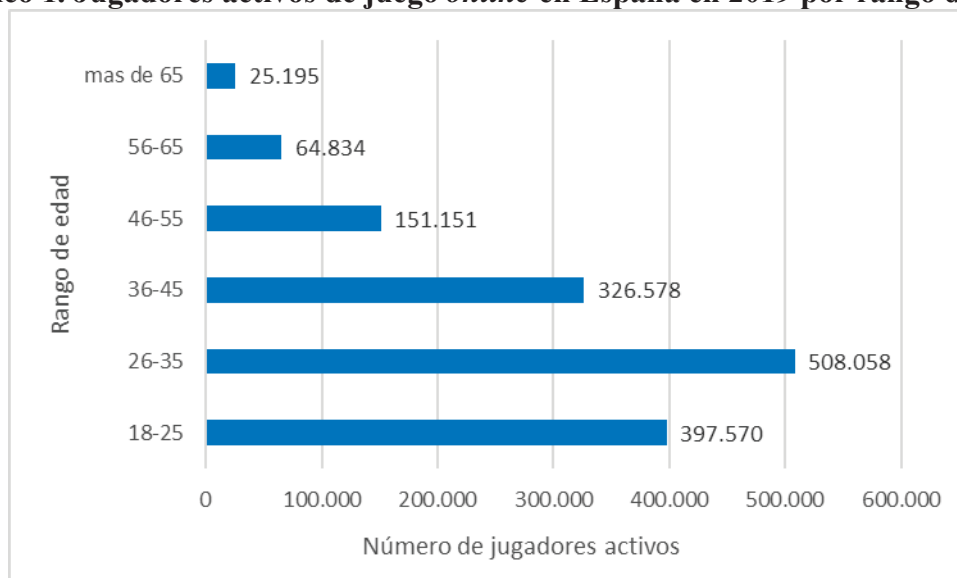
La crisis sanitaria provocada por el coronavirus ha provocado el cierre de negocios como bares, restaurantes y pequeños comercios. Todos los sectores se han visto afectados en mayor o menor medida por la pandemia, que han visto como sus ingresos se han visto reducidos. Sin embargo, el sector del juego no comparte esta situación. La pandemia paralizó el mundo y con ello, las competiciones deportivas. A pesar de esta situación, el número de jugadores *online* en España creció un 58% en las tres primeras semanas del confinamiento. Estos jugadores que habitualmente apostaban a competiciones deportivas se trasladaron a las visitas virtuales a casinos y póquer (Medina, 2020).

El número de jugadores activos en 2020 fue de 1.481.804, lo que supuso un incremento del 8,36% respecto al año anterior. Debido a la pandemia, las casas de apuestas no tardaron en reinventarse y decidieron potenciar el sector *online*. En Europa las competiciones deportivas se paralizaron. No obstante, en Asia o Sudamérica, deportes como el fútbol, entre otros, no se detuvieron, esto también explica como los usuarios se trasladaron a estas competiciones y no dejaron de apostar (Ruipérez, 2020).

El aumento de jugadores activos *online* también se explica por el aumento del desempleo en España, debido a ello personas desesperadas en ganar dinero, vieron las apuestas como una oportunidad para ganar dinero rápido provocando graves consecuencias económicas (Aranzana, 2020 citado por Blanco, 2018).

En cuanto al perfil del jugador, el informe “Análisis del perfil del jugador *online* 2019”, elaborado por la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ, 2020) muestra que, los jugadores que representan un mayor volumen son aquellos que tienen entre 26 y 35 años. Por otra parte, los usuarios que más han crecido con respecto a 2018 son los que tienen una edad comprendida entre los 18 y 25 años. Por sexo, el 83,52% de los jugadores *online* son hombres, mientras el 16,48% son mujeres. (Ver datos en Gráfico 1).

Gráfico 1. Jugadores activos de juego *online* en España en 2019 por rango de edad



Fuente: Dirección General de Ordenación del Juego (2019). Elaboración propia

Según un estudio de FEJAR en 2019, España fue el país europeo con la tasa más alta de ludópatas entre 14 y 21 años, dato que llama la atención y que explica que se ha producido un cambio en el perfil del ludópata. Juan Lamas (2019) director de FEJAR citado por Conde (2019) revela que “hace unos años el adicto al juego era mayoritariamente un hombre casado entre los 35 y 45 años, ahora cada vez son más los jóvenes entre 18 y 25 años que acuden a terapia por su adicción”.

En su estudio Mateu (2016) citado por Vázquez y Barrera (2020) explica que el 50,8% de los estudiantes de bachillerato han apostado al menos una vez, el 43,5% han declarado que apostaban a diario y el 25,8% al menos una vez a la semana. El estudio pone de relieve el fácil acceso de los jóvenes a realizar este tipo de apuestas. En España no es legal que los menores de edad puedan participar en apuestas. Sin embargo, para Castilla et al. (2013) citado por Vázquez y Barrera (2020), el aumento de los usuarios menores de edad se produce por las numerosas aplicaciones, páginas webs especializadas y la falta de medidas de control que impidan su acceso.

3.1.3 Regulación española

En España, los juegos de azar se legalizaron en 1977 (Real-Decreto-ley 16/1977, de 25 de febrero, por el que se regulan los aspectos penales, administrativos y fiscales de los juegos de suerte, envite o azar y apuestas). Sin embargo, no fue hasta 1981 (Real Decreto 1794/1981, de 24 de julio, por el que se aprueba el Reglamento de Máquinas Recreativas y de Azar), tras sucesivas prohibiciones, cuando también se legalizaron las máquinas tragaperras y otros juegos. Fue a partir de ese momento, cuando comenzaron a proliferar los casinos y salones de juegos bajo control de empresas privadas. Por otra parte, los sorteos de lotería y quinielas estaban administrados por el Estado.

España estableció la primera Ley sobre el juego de azar *online* en el 2011 con la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, también conocida como la “Ley del Juego”, aunque hasta el 2012 no se proporcionaron las primeras licencias, ni se sancionaron a las personas.

González-Espejo y López-Velázquez (2012) afirman:

Esta primera Ley da cobertura legal, por primera vez, a una realidad social y económica que ya estaba de facto implantada en el mercado español: el juego a través de Internet. Además, aportó seguridad jurídica y un marco regulatorio general a las actividades de juego de ámbito estatal en España. El mercado se divide en dos tipos de actividades: los juegos de lotería de ámbito estatal, que quedan reservados a los operadores designados en la propia norma (la Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado, S.A. «SELAE» y la Organización Nacional de Ciegos Españoles «ONCE») y los demás juegos que pueden ser explotados por las entidades que obtengan título habilitante correspondiente (p.20).

Actualmente, las organizaciones deben disponer de una licencia para poder realizar su actividad de juegos de casinos y de apuestas deportivas en el territorio nacional. Los elementos que se tienen en cuenta para autorizar dicha licencia son la fiabilidad en los pagos,

la salvaguardia de un juego limpio o la protección de los datos personales de todos aquellos usuarios registrados (Vázquez, M. y Barrera, E. (2019).

En España existen 78 operadores con licencia de juego no ocasional para la organización, comercialización y explotación de apuestas, concursos u otros juegos *online*. Además, existen dos tipos de licencias: en primer lugar, las licencias generales con una duración de diez años y cuyo fin es capacitar al titular para la realización de su actividad. Y, en segundo lugar, las licencias singulares con una duración de entre uno y cinco años, habilitando a la persona responsable de la explotación de dichas actividades (DGOJ, 2020).

Entre las condiciones exigidas por la DGOJ nos podemos encontrar, requerimientos jurídicos, económicos y técnicos tales como forma de sociedad anónima o societaria análoga; cuentas anuales presentadas en el registro mercantil u otro oficial; o, la declaración señalando la estructura de personal técnico, respectivamente. Asimismo, cumpliendo los requisitos anteriormente mencionados, nacen una serie de derechos y obligaciones para las personas licenciatarias. En cuanto a los primeros, hacen referencia al desarrollo y realización de los servicios de juego en territorio nacional con las licencias concedidas. Mientras que las obligaciones se diferencian en económicas, técnicas y aquellas en el marco de una gestión responsable del juego para garantizar la seguridad de su ejercicio, entre otras.

El proceso de conceder licencias se determina en un plazo de seis meses, mediante resolución del titular de la DGOJ, desde la solicitud de dicha licencia. A continuación, se notificará de la resolución en un plazo de diez días, publicándose en la página web de la Dirección General. Y una vez finalizado el plazo, sin expedir ni notificación de la resolución se comprenderá estimada para la realización de la actividad.

A través del sitio *web* de la Dirección General de Ordenación del Juego se pueden consultar los operadores que en la actualidad disponen de licencia en el territorio español para la realización de apuestas deportivas, algunos ejemplos son *Luckia Games, SA; Suertia Internactiva, SA; Mondobets, SA o Betfair International, PLC*.

En los últimos años el foco de la regulación se ha centrado en la publicidad de los casinos y apuestas deportivas. Ante la crisis sanitaria provocada por el coronavirus, el Ministerio de Consumo, con Alberto Garzón en cabeza, impulsó el Real Decreto de Comunicaciones Comerciales de las Actividades del Juego, con el objetivo de frenar las apuestas en internet. Garzón siempre se ha mostrado partidario de limitar este tipo de publicidad, pero en medio de la cuarentena que todos los españoles sufrimos, vio como la publicidad de casas de apuestas se convirtió en un importante reclamo publicitario (Rodríguez, 2020).

El 1 de abril de 2021 se dejaron de emitir anuncios con celebridades que anunciaban casas de apuestas. La norma publicada en el Boletín Oficial del Estado (BOE) recoge lo siguiente: “Los operadores de juego podrán seguir realizando comunicaciones comerciales con personas o personajes de relevancia o de notoriedad pública derivados de contratos publicitarios suscritos con anterioridad a dicha entrada en vigor hasta el 1 de abril de 2021 (párr. 3).

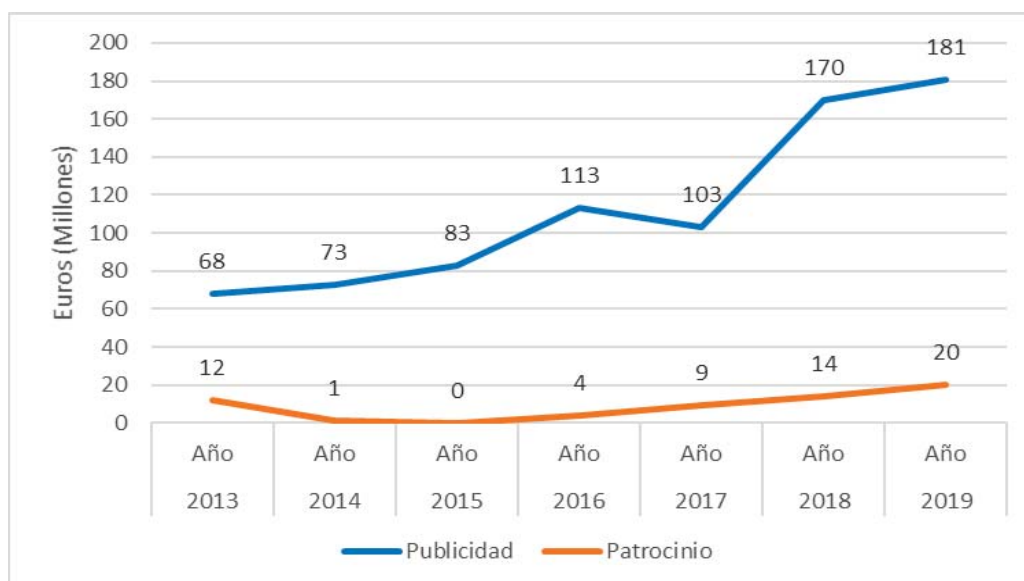
Esta norma se trataba de la primera restricción que entraba en vigor después de varios meses de adaptación. El objetivo del Ministerio de Consumo era dar tiempo a las empresas del sector del juego a modificar sus contratos (Medinilla, 2021). Por su parte, el 1 de mayo se prohibió los bonos promocionales y la publicidad en Internet tanto en páginas webs como en redes sociales quedó regulada y limitada. Ante ello, los diarios deportivos han tenido que eliminar todo tipo de anuncios de casas de apuestas de su contenido en Internet (Cid, 2020). Se ha pasado de observar abundantes anuncios este tipo en la portada digital y en los contenidos de los principales diarios deportivos, a no ver ninguno. Ante esta situación, las casas de apuestas han buscado alternativas para no caer en apuros económicos y seguir promocionándose, para ello, han optado por enviar notas de prensas a los medios digitales con contenido deportivo, añadiendo el URL de su página web, denominado “enlace *dofollow*” (Villarreal, 2021).

A partir del 30 de agosto, ningún equipo deportivo podrá llevar publicidad de una casa de apuesta en sus camisetas y equipaciones, tampoco los estadios podrán llevar el nombre de una marca de apuestas. Ese mismo día, se reducirá la publicidad del juego *online* en radio, televisión, plataformas digitales etc. Estos anuncios tan solo podrán emitirse en la franja horaria de 01:00 horas a 05:00 horas (Villarreal, 2021).

La Ley 13/2011 apunta que las multas para aquellos operadores que no cumplan la norma podrán recibir una sanción de entre 100.000 y un millón de euros, así como “la suspensión y de su actividad en España por un plazo máximo de seis meses” (Villarreal, 2021)

El fin principal no ha sido otro que el de restringir los horarios y los mensajes publicitarios, para salvaguardar al público infantil.

Gráfico 2. Gasto en publicidad y patrocinio del sector del juego *online*



Fuente: Ministerio de Consumo (2019). Elaboración propia

3.2 Redes Sociales

Las redes sociales han irrumpido con fuerza en la sociedad y han alterado la comunicación entre los individuos. Actualmente, son el canal más importante para compartir opiniones, así como hablar de temas de interés. Además, son el mayor altavoz para dar a conocer cualquier negocio y se han convertido en una herramienta eficaz de marketing para lograr una comunicación directa con el usuario o consumidor.

Montes, Velásquez y Acero (2017) afirman:

Hoy en día alrededor del marketing podemos encontrar conceptos como marketing digital el cual consiste en el uso de herramientas digitales en la generación de comunicación directa, interactiva y personal con los consumidores o conceptos como social media, marketing enfocado totalmente en el incremento de tráfico web a las páginas de las organizaciones haciendo uso de las redes sociales como vehículo (p.12).

3.2.1 Clasificación

Para hablar de la clasificación se tendrá en cuenta las redes sociales *online* que operan en la red, la digitalización ha provocado que se conviertan en un fenómeno mediático. Flores et al. (2009), divide las redes sociales en función de su público objetivo:

- Redes sociales horizontales: Son aquellas que tienen como objetivo promover la interacción entre usuarios, generando una relación sin una finalidad concreta. Estos usuarios disponen de características similares como: crearse un perfil, compartir

información, tener contactos etc. Los ejemplos más destacados son: Facebook, Twitter, Google+.

- Redes sociales verticales: aquellas cuya finalidad es agrupar usuarios en torno a una temática específica. “Estas redes están especializadas y creadas para dar cabida a los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común” (Navarro, 2015). Las redes sociales verticales, se subdividen en función por su temática:

- Redes sociales verticales profesionales: aquellas destinadas al entorno laboral y cuyo objetivo es generar contacto con otros profesionales, así como crear una marca personal. Dentro de este tipo de redes sociales, la más representativas son: *Linked In*, *Xing* o *Vidao*.
- Redes sociales verticales de ocio: Están dirigidas a reunir a usuarios que desarrollan una actividad de ocio y tiempo libre, como, por ejemplo, los videojuegos. Entre ellas, se pueden destacar: *Wiple* o *Dogster*.
- Redes sociales verticales mixtas: “Ofrecen al usuario y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles: *Yuglo*, *PideCita*” (Flores et al., 2009).

Con ello, existen otro tipo de clasificaciones. La primera de ellas, según las funciones o posibilidades de interacción que ofrecen sus servicios, como los *microblogging*, juegos, geolocalización y marcadores sociales. La segunda clasificación hace referencia al contenido compartido: fotos, música, vídeos, documentos, presentación, noticias y lecturas.

3.2.2 Estrategia comunicativa en redes sociales de las casas de apuestas

Según el último Estudio Anual de Redes Sociales de IAB, el 74% de los usuarios en redes sociales, confían en que son un medio al que acceder cuando se quiere comprar un producto. Además, a través de ellas, se crea una comunidad de fieles consumidores. En lo que se refiere al ámbito empresarial, el 52% de las empresas, las redes sociales han ayudado a captar nuevos clientes. Se puede conocer la información de los usuarios como: conocer el perfil de los internautas que visitan las páginas web, saber el género, edad, residencia y conocer sus decisiones de compra. Esto provoca que las empresas puedan tomar decisiones estratégicas significativas (Castro, 2020).

Las empresas han visto en las redes sociales una oportunidad para darse a conocer de forma más rápida, crear una imagen propia, así como mostrar sus promociones, captar la atención de

los consumidores y desarrollar con estos una comunicación directa. Estas herramientas también han permitido que las empresas establezcan una relación más personal, no solo con los clientes, sino también con otras empresas. Todo ello favorece una interacción continua entre los usuarios y las publicaciones pueden ser compartidos y comentadas (Calvo, 2020).

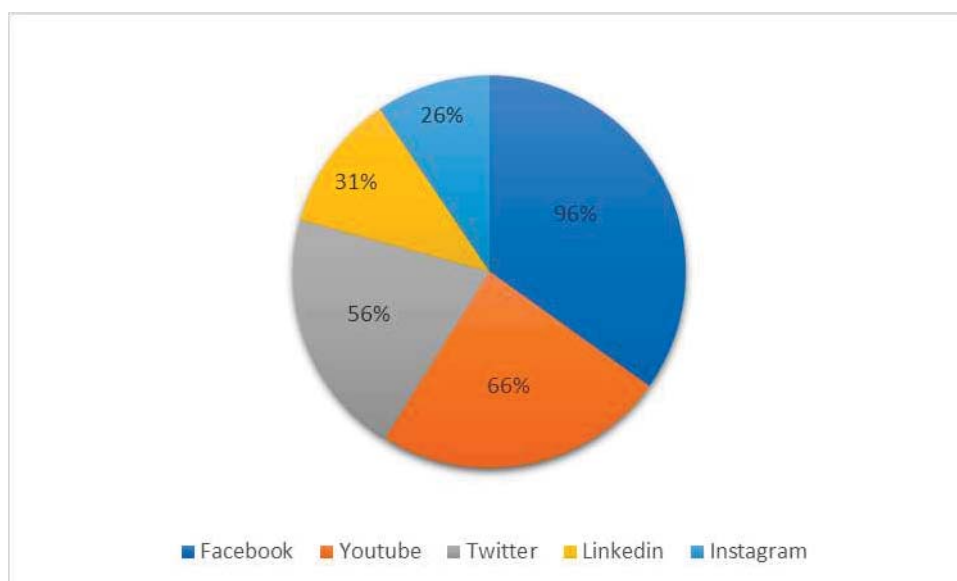
De acuerdo con el Informe Global Sobre el Entorno Digital 2021, elaborado por We Are Social en colaboración con Hootsuite, se percibe un incremento significativo de los usuarios de Internet y redes sociales durante el año 2020. Según menciona el informe, “hay 4.2000 millones de usuarios en redes sociales en todo el mundo, lo que representa un crecimiento interanual de más del 13%, es decir, hay 490 millones de usuarios nuevos” (Gascón, 2021).

La pandemia ha provocado numerosos cambios. Debido a que gran parte del mundo pasó mucho tiempo en casa provocado por la crisis sanitaria del coronavirus, la sociedad hizo un mayor uso de los *smarthphones*, *tablets* y ordenadores, lo que se tradujo en una mayor conectividad (Gascón, 2021).

Teniendo en cuenta el informe Digital 2020 en España elaborado por *Hootsuite* y *We are social*, se incluye las redes sociales más usadas por las empresas con fines de negocio.

Facebook se sitúa en la cabeza de la clasificación, usada por el 95% de las empresas. En segundo lugar, se encuentra Twitter, con un 91%. Las empresas hacen uso de esta red social para apostar por el contenido audiovisual exclusivo. Instagram, usado por el 73% de las empresas se sitúa en tercera posición en la lista. Los usuarios optan por seguir a las marcas en Instagram que en otras como Facebook. Además, esta red social permite compartir *links* directamente desde la cuenta y con tan solo deslizar hacia arriba, te redirecciona a la página web de otra empresa. En cuarto lugar, se sitúa Youtube, con el 63%, las empresas apuestan por esta plataforma para crear vídeos que llamen la atención a los usuarios. Por último, con un 59%, se encuentra LinkedIn (Ver Gráfico 3).

Gráfico 3. Redes sociales más usadas por las empresas en España con fines de negocio



Fuente: We are social. Elaboración propia

Las casas de apuestas no se han quedado al margen y se sirven de las redes sociales para dar a conocer sus servicios a los usuarios, empleando diversos recursos como, por ejemplo, los bonos de bienvenida. Las redes sociales con la principal herramienta del sector del juego para “darse a conocer, promover sus ofertas, ofrecer contenido de valor y captar nuevos clientes” (Audiovisual 451, 2020).

La gran competencia que existe en Internet ha provocado que las casas de apuestas hagan uso de las redes sociales para ofrecer productos novedosos que llamen la atención de los usuarios. Por ello, el entorno digital se ha convertido en un importante espacio de difusión y comunicación. El fácil acceso de los jóvenes a Internet, ligado al crecimiento de las casas de apuestas y el auge de los casinos *online* y apuestas deportivas, ha fomentado que el sector del juego tenga una mayor difusión, adaptándose a las demandas de los usuarios para subsistir (Moreno, 2021).

Estas empresas se sirven de estrategias de mercado para atraer la atención de los usuarios, así como aumentar sus beneficios y posicionar determinadas campañas en un país. Por otra parte, las *webs* de las casas de apuestas emplean técnicas de posicionamiento SEO para “ganar visibilidad y ser la opción referente del mercado” (Cosas de Apuestas, 2020).

Las casas de apuestas tienen cuentas activas en redes sociales, ya que se trata de un método más eficaz y económico de dar a conocer a la empresa. Además, las casas de apuestas utilizando el entorno digital, con la publicación de contenido viral, podrá llegar a una mayor audiencia. Para Fuentes (2019), todo ello permite impulsar estrategias de marketing como:

Publicar y difundir anuncios de manera gratuita con el objetivo de conseguir una mayor audiencia, publicar sus ofertas y promociones, incrementar el tráfico en la web a través del aumento de ventas, ofrecer promociones exclusivas a los clientes que interactúen en las redes sociales, compartiendo publicaciones, mencionando amigos, dar Me gusta, retuiteando o comentando las publicaciones y compartir links de registro para nuevos usuarios con el fin de potenciar las redes de afiliaciones (p. 28).

También es importante remarcar que la empresa debe acertar con las publicaciones difundidas en redes sociales. Por ello, García (2018) asegura que:

No es suficiente con mantener activo el perfil de las redes con la publicación periódica de contenidos, sino que, para conectar con el usuario, es necesario generar contenidos que aporten valor y le mantengan involucrado, activo y participativo mediante publicaciones promocionales, sorteos o concursos, promoviendo la interacción usuario-marca (p.22).

Según Fuentes (2019) y García (2018), existen cuatro tipos de publicaciones que las casas de apuestas publican en redes sociales:

1. Informativas: publicaciones que se centran en difundir información de la empresa como puede ser: resultados deportivos, fichajes, estadísticas, horarios de los encuentros, artículos de interés etc.
2. Promocional: Consiste en llamar la atención de los usuarios, la entidad ofrece actividades utilizando diversos mecanismos, como pueden ser: apuestas recomendadas, ofertas exclusivas, cuotas especiales, descuentos, bonos de bienvenida etc.
3. Emocional: publicaciones cuyo único fin es lograr una respuesta o interacción emocional con el usuario: celebraciones de títulos, felicitaciones de cumpleaños o despedidas de un jugador o entrenador, homenajes etc.
4. Participación: publicaciones dirigidas a promover la interacción con los usuarios a través de encuestas, juegos, sorteos, porras deportivas etc. Con ello, la empresa trata de conseguir un mayor acercamiento con el usuario.

3.2.3 *Engagement* o compromiso digital de los usuarios de redes sociales

El concepto de *engagement* se podría traducir en español como compromiso o implicación y tiene su origen a principios de 1990 ligado a empleado de la empresa Kahn que defendía que

aquellos que mostraban un mayor compromiso con la empresa, eran los trabajadores que apreciaban un mayor apoyo en sus ideas por parte de esta. No obstante, a lo largo de los siglos el concepto ha ido evolucionando (Herrera, 2017).

Van Doorn et al. (2010), definen el concepto de *engagement* como “un conjunto de manifestaciones comportamentales del cliente hacia la empresa, como el compromiso, la lealtad o el boca-a-boca por encima de la mera acción de compra. Dichos comportamientos contribuyen a incrementar el valor del activo más valioso de las organizaciones: los clientes” (p. 2).

Por otra parte, Wagner y Majchrzak (2007) definen el término como “el grado de participación de los clientes en la empresa o con otros clientes del mismo producto a través de medios que lo faciliten”. Mientras que Martín (2012) afirma que el *engagement* “se podría definir como una adoración, ficción o apoyo incondicional de un usuario a una marca”

De esta forma, el *engagement* es un factor fundamental para las empresas, ya que permite al cliente mostrar su compromiso, fidelidad y satisfacción, así como crear un vínculo emocional con la marca (Herrera, 2017).

Para generar *engagement* entre los usuarios es necesario que la empresa se dé a conocer, proporcionando información de aquellos productos que vende, mostrar cercanía con el cliente y asó, crear una esfera comunicativa antes de vender el producto. Es importante ofrecer contenidos que sean virales, es decir, compartir contenidos a través de las redes sociales para que lleguen a un mayor número de usuarios. Para ello, es esencial segmentar los contenidos, la marca o empresa debe pensar con antelación que es importante transmitir y a quien quiere dirigir esos contenidos (Martín, 2012).

Para medir el *engagement*, Tarín (2013) menciona tres niveles de participación según su implicación en las redes sociales, poniendo como referencia Twitter e Instagram:

1. Nivel 1: Hacerse seguidor, en el caso de Twitter y fan (Me gusta en la *fan page* de Facebook). Se trata de la primera toma de contacto entre la marca y los consumidores
2. Nivel 2: Compartir el contenido. El usuario no solo se ha sentido atraído por el contenido, sino que decide difundirlo.
3. Nivel 3: Comentar o generar contenido propio.

Por su parte, Ballesteros (2020) señala que las variables más utilizadas para medir el nivel de compromiso de los usuarios en redes sociales o *engagement* son tres: “Me gusta”, “Compartir” y “Comentar”. Cha, Haddadi, Benvenuto y Gummadi (2010), citado por Lobillo y Domingo (2016) menciona que “un número alto de seguidores indica la popularidad del titular de la cuenta y tiene su significación en el número de menciones. Sin embargo, el

número de Retuits viene condicionado por el interés del tuit”. Cada una de las tres variables en redes sociales desempeñan una función determinada. Ballesteros (2020) afirma que la opción “Me gusta” implica “una participación fácil y de limitada interacción, mientras que comentar o compartir un mensaje supone una participación más activa, que revela una concordancia con lo expresado en el mensaje original”.

Para el cálculo del índice del *engagement* se siguió el método utilizado por autores como Bonsón y Ratkai (2013) o Hoffmann (2013), descrito en Ballesteros (2021) quienes suman el número de “Me gusta”, “Compartir” y “Comentar” y lo dividen entre el número de mensajes y de seguidores de la página analizada. En el caso de Twitter se sumaron los *Likes* (Favoritos), Retuits y respuestas de los usuarios y el resultado se dividió entre el número de publicaciones analizadas. Por su parte, en Instagram se hizo un recuento de los *Likes* (Me gusta) y comentarios y el resultado se dividió entre el número de publicaciones analizadas.

3.3 Marketing Digital

3.3.1 Concepto de Marketing Digital

El Marketing Digital, también conocido como Marketing 2.0, Marketing *Online* y Cybermarketing, entre otros, por lo que existen múltiples definiciones para especificar dicho concepto. Kotler y Armstrong (2012) afirman que “el marketing digital es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (p.6).

Igualmente, Iruretagoyena (2015), define el marketing digital como “un conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficios a la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio, utilizando recursos y herramientas digitales” (p. 10).

Del mismo modo, Castaño y Jurado (2016) proponen:

El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender Internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales. Con ello, consiste en crear un nuevo entorno de participación donde el emisor (empresa) y el receptor (cliente), están al mismo nivel, de tal manera que desarrollen una conversación que propicie un clima de confianza, donde el cliente se sienta seguro y cómodo, permitiendo así a la empresa conocerle mejor y personalizar el modo de tratarle (p. 5).

Finalmente, la *American Marketing Association* (2013) plantea que la mercadotecnia es “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

Actualmente, la tendencia global del marketing *online* combina técnicas del marketing tradicional y digital. Esto posibilita la creación de campañas y estrategias personalizadas, ya que permite dirigir campañas a mercados muy segmentados (Iruretagoyena, 2015).

Con ello, se puede llegar a la conclusión que, el marketing engloba a todas las actividades que se lleva a cabo dentro de una organización, con el objetivo de saber las necesidades, no solo de los clientes, sino también del mercado, de tal modo que cada individuo reciba un trato personal y especial, pero en un entorno digital. Como resultado de ello, la organización tendrá buena reputación, generando valor y así obtendrá beneficios (Gallón et al., 2020).

Tabla 2. Diferencias entre marketing tradicional y marketing digital

Marketing tradicional	Marketing digital
Objetivo: Incrementar ventas	Objetivo: generar una relación con el cliente
Centrado en las características del producto o servicio	Orientado al cliente, intenta ofrecerle un producto o servicio personalizado a sus intereses y necesidades
Diferencia entre vendedor y cliente, cada uno desarrolla un rol específico	Cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel
Publicidad directa y masiva	Publicidad personalizada
Los resultados no son rápidamente cuantificables	Los resultados se miden directamente gracias a las estadísticas

Fuente: Comercio electrónico (2016). Elaboración propia

3.2.2 Características del Marketing Digital

Dentro del Marketing digital hay que destacar una serie de características que permiten que este concepto se diferencia del resto de ideas digitales. Selman (2017) define dos características: la personalización y la masividad.

Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos y preferencias. La información que se genera en Internet puede ser detallada. De esta manera es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo *online* que en el mundo tradicional. Por su parte, la masividad supone que, con menos presupuesto,

tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir cómo tus mensajes llegan a públicos específicos (p. 5).

Como hemos mencionado anteriormente, el marketing digital actual es una combinación entre el marketing tradicional y digital. Esto hace que uno de los elementos más importantes es el contacto con el público y cliente (Liberos et al., 2013).

Además de la personalización y masividad, según Selman (2017) el marketing digital presenta otras características, las denominadas 4F:

- **Flujo:** Es el valor añadido que el sitio *web* ofrece al usuario. Se trata del primer contacto entre el internauta y el sitio *web*, cuando surge la interactividad. Para que esta interactividad sea efectiva, se debe ofrecer contenido atractivo, que llame la atención y que obtenga valor.
- **Funcionalidad:** Evitar que el internauta abandone la página, por ello el sitio *web*, no solo tiene que llamar la atención y generar contenido atractivo, sino que la navegabilidad tiene que ser sencilla e intuitiva.
- **Feedback:** Se establece una interactividad con el cliente o usuario con el fin de fomentar una relación de confianza. Las redes sociales ayudan a lograr esa buena relación con el usuario.
- **Fidelización:** Una vez que se ha logrado esa primera toma de contacto con el cliente, la fidelización tiene como objetivo conseguir un compromiso y una relación extendida a largo plazo con el usuario, a través de estrategias y técnicas de marketing. Esta fidelización se consigue a través de los programas de fidelización (nombrar clientes vip, regalos, descuentos, concursos etc.) También es importante que la marca muestre apoyo a sus clientes (por ejemplo, ofreciendo un espacio al cliente para promocionar sus proyectos personales) y garantice un buen servicio, principalmente en la postventa, para conseguir la satisfacción completa del cliente.

Imagen 1. Características del Marketing Digital, las denominadas 4F



Fuente: Marketing Digital (2017). Elaboración propia

3.2.3 Ventajas del Marketing Digital

El Marketing Digital presenta varias ventajas que no tiene el marketing tradicional. Como hemos mencionado anteriormente, es una apuesta segura para lograr un mayor crecimiento, mejorar el posicionamiento y conseguir mayor capacidad de difusión (Fontalba, 2017). Pero existen otros beneficios del Marketing Digital, Rodríguez et al. (2015) destacan las siguientes:

- Capacidad para obtener resultados de manera exacta por parte de los internautas que han participado en los medios digitales. Con ello, se permite consultar los beneficios, permitiendo corregir y optimizar campañas.
- Nacimiento de comunidades. Los usuarios que comparten los mismos gustos, preferencias e intereses comunes, tienen la oportunidad de agruparse, con el fin de poder interactuar y crear una esfera participativa.
- Segmentación: el marketing digital permite una segmentación específica y personalizada de cada usuario. Para ello, hay que atender a una serie de aspectos como: datos sociodemográficos, psicológicos y análisis de su comportamiento y conducta en los medios digitales.
- Costes económicos. A la hora de llevar a cabo una campaña en radio, televisión o prensa, se debe tener en cuenta el presupuesto, lo que supone gastos importantes. El uso de plataformas digitales permite a las empresas ampliar sus horizontes comerciales, con costes económicos más asequibles.

- Inmediatez y eficacia. La primera de ellas hace referencia a la capacidad persuasiva sobre la audiencia y la segunda, las redes sociales y plataformas digitales permiten que los mensajes lleguen a los usuarios de forma más rápida.
- Creación de una marca o *branding*. Ayudando a establecer prestigio ligado al valor, la cultura y credibilidad en que se centra la marca como los productos o servicios, con el fin de lograr que los usuarios se acuerden de ella.

3.2.4 Herramientas de Marketing Digital

El Marketing Digital cuenta con multitud de herramientas y cada año se desarrollan nuevas. Entre todas ellas, debemos destacar las siguientes:

1. Marketing en los buscadores: los buscadores son sistemas informáticos que ayudan a localizar y proporcionar información mediante la búsqueda de palabras clave, denominadas, *keywords*. Algunos ejemplos son: *Google*, con más de 3 billones de búsquedas diarias, *Bing*, *Yahoo!* o *Terra*, entre otras (Fleming, 2000).

Dentro DE este tipo de marketing podemos diferenciar dos tipos de posicionamiento:

- SEO, corresponde a las siglas de *Search Engine Optimization*, es decir, Optimización de los Motores de Búsquedas. Se trata del posicionamiento natural y se define como un conjunto de estrategias empleadas para incrementar la circulación de calidad hacia un sitio web, con el objetivo de captar y fidelizar tráfico procedente de los buscadores, sin realizar ningún tipo de pago (Iglesias-García y Codina, 2016).
- SEM, pertenece a las siglas *Search Engine Marketing*, es decir, Marketing de los Motores de Búsqueda. El SEM es una herramienta utilizada para mejorar el posicionamiento, aumentando el tráfico de una página a través de anuncios pagados. Tiene como finalidad aumentar la accesibilidad en los buscadores. Además, permite crear campañas publicitarias por medio de *Google AdWords* y *Google Analytics*, para optimizar el tráfico web (Celaya, 2017).

2. Marketing de afiliación o Marketing por Resultados.

Sabata (2002), citado por Rodríguez (2008) lo define como:

Una modalidad de marketing en la que la empresa que quiere desarrollarlo busca una página web para colocar sus anuncios en ella, y el propietario recibe una cantidad de dinero en función del éxito del producto. Estos anuncios pueden ir encaminados a la venta directa del producto o a redireccionar al usuario que ha entrado en la página de la empresa vendedora (p.10).

3. Otra herramienta dentro del marketing digital es el Marketing Viral, una de las formas más efectivas de publicidad en Internet. Consiste en un conjunto de acciones que tienen como objeto transmitir un mensaje de un usuario a otro, generando interés, así como, optimizar el posicionamiento web y aumentar la comercialización de los productos o servicios que ofertan. Estos mensajes se difunden por la Red como si se tratara de un virus, por esta razón se le asigna el nombre de Marketing Viral. Para que esto funcione se debe tener en cuenta las características del público objetivo (preferencias, aficiones, gustos etc.). Para lograrlo se emplean diversos canales, los más utilizados son el correo electrónico y las redes sociales (Del Pino, 2008).
4. El RSS (siglas pertenecientes a *Really Simply Syndication*), en español conocido como sindicación de contenidos o sindicación simple. “Es el proceso mediante el cual un productor o distribuidor de contenidos proporciona información en formato digital a un suscriptor o red de suscriptores, generalmente con ánimo de que estos los integren en sus propios sitios *web*” (Sánchez, 2007). Es importante que los sitios web dispongan de RSS, de tal forma que el usuario pueda suscribirse al RSS y pueda recibir contenido actualizado de las páginas webs que visita.

Imagen 2. Herramientas de Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia

4. Resultados de la investigación

4.1 Datos de identificación básica

Tras la codificación de la muestra, se analizaron los datos para obtener los resultados mostrados a continuación.

En esta investigación se comprobó que, en el intervalo de tiempo analizado, es decir del 12 de abril de 2021 hasta el 26 de abril del mismo año, la casa de apuestas, Sportium, publicó un mayor número de mensajes en dos de sus redes sociales, Twitter e Instagram (274), que Luckia (185). Esto quiere decir que el 59,7% de los mensajes fueron publicados por Sportium mientras que el 40,3% fueron emitidos por Luckia (Ver Tabla 3).

Tabla 3. Número de publicaciones por casa de apuestas

	Frecuencia	Porcentaje
Sportium	274	59,7
Luckia	185	40,3
Total	459	100

Fuente: Elaboración propia

Twitter se mostró como la red social más activa de ambas casas de apuestas. En los quince días analizados, Sportium emitió 274 mensajes de los cuales 235 se publicaron en la red social Twitter, prácticamente, quintuplicando el número de publicaciones en Instagram (42). Por su parte, Luckia, también se mostró más activa en Twitter. De las 184 publicaciones examinadas, 170 fueron emitidas en Twitter y 15 en Instagram (Ver Tabla 4).

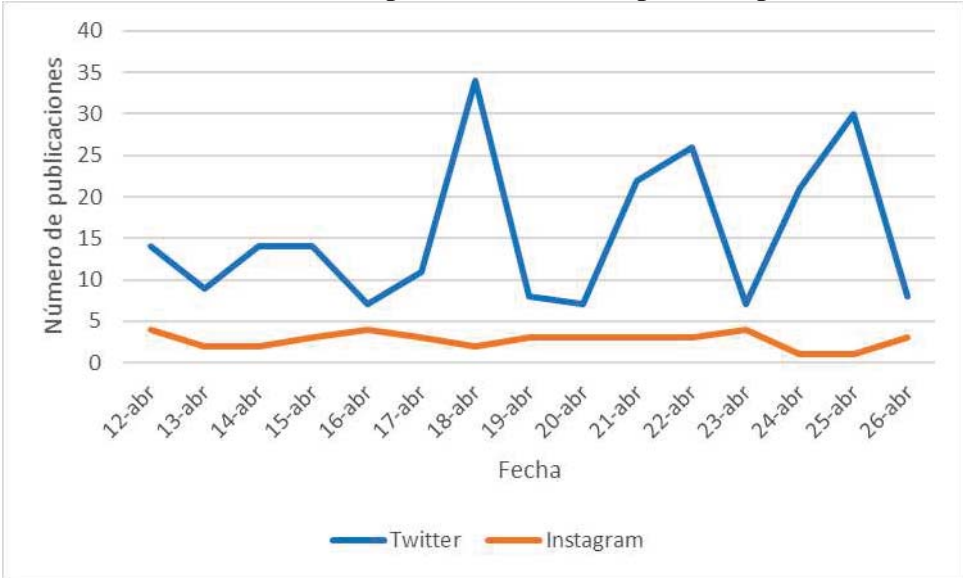
Tabla 4. Número de publicaciones

	Sportium		Luckia		Total	
	F	%	F	%	F	%
Twitter	232	50,5	170	37	402	87,5
Instagram	42	9,2	15	3,3	57	12,5
Total	274	59,7	185	40,3	459	100,0

Fuente: Elaboración propia

Uno de los datos de identificación básicos se centró en la fecha de publicación de los mensajes. Una vez recopiladas las publicaciones se observó que, el domingo 18 de abril, Sportium registró el mayor número de mensajes publicados en su red social Twitter, con 34 publicaciones. Ese día se disputó la Jornada 33 de LaLiga Santander que estaba prevista que se disputara el 28 de abril. No obstante, la final de la Copa del Rey 2020/21 provocó que se adelantara la jornada, exceptuando al FC Barcelona y Athletic de Bilbao, conjuntos que habían logrado llegar a la final, y Real Valladolid y Granada, sus correspondientes rivales. El 18 de abril, Sportium apostó por dar información en directo de lo que acontecía en cuatro encuentros: Real Sociedad- Sevilla FC; Atlético de Madrid- Eibar; Real Betis- Valencia CF y Getafe CF- Real Madrid. También se deben destacar los días 22 y 25 de abril que, como se observa en el gráfico, son dos fechas donde se publicaron un mayor número de tuits. El día 22 de abril se disputó la Jornada 31 de LaLiga Santander, mientras que el 25 se disputó la Jornada 32. Como hemos comentado anteriormente, Sportium publicó un mayor número de tuits debido a que se comentaron en directo algunos de los encuentros que se jugaron esos días. Por su parte, el número de publicaciones en Instagram no reveló ningún crecimiento brusco (Ver Gráfico 4).

Gráfico 4. Número de publicaciones de Sportium por fecha

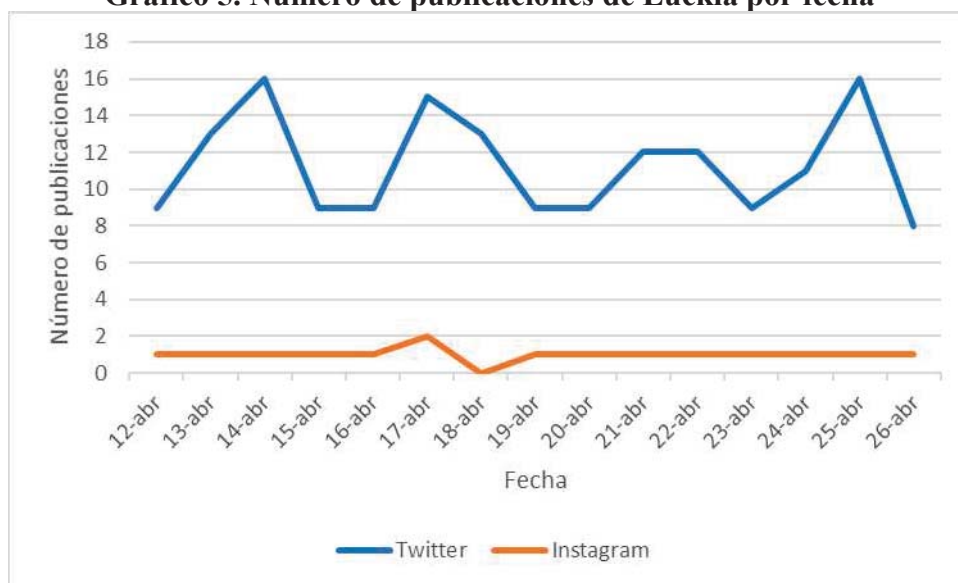


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las publicaciones de Luckia, se pudo destacar que los días 14 de abril y 25 de abril se publicaron un mayor número de mensajes en Twitter, aspecto que no coincide con Sportium. Ambos días coinciden en el número de publicaciones, 16. Mientras que en la primera fecha se disputó la vuelta de los cuartos de final de la Champions League, en la

segunda fecha, se disputó la jornada 32 de LaLiga Santander. El gráfico alcanza otro pico de tuits publicados el 17 de abril. Ese día se disputó la final de la Copa del Rey 2020/2020 entre el FC Barcelona y el Athletic de Bilbao. Luckia apostó por publicar imágenes con estadísticas, así como publicaciones participativas. En contraposición, se encuentra Instagram en la que apenas se publica más de *post* por día e incluso llegando a no publicar nada, esto ocurrió el día 18 de abril. Por lo tanto, estos datos reflejan que ambas casas de apuestas hacen un mayor uso de la red social Twitter, dejando Instagram en un segundo plano (Ver Gráfico 5).

Gráfico 5. Número de publicaciones de Luckia por fecha



Fuente: Elaboración propia

4.2 Descripción de las publicaciones por redes sociales

Como hemos comentado anteriormente, la red social Twitter fue la más utilizada por ambas casas de apuestas. El número de mensajes fue más elevado que en Instagram. Por ello, fue conveniente analizar primero el contenido de ambas empresas especializadas al sector del juego en Twitter y a continuación, revelar los resultados del análisis de Instagram, con el fin de realizar una investigación ordenada.

4.2.1 Análisis de las publicaciones de Twitter

La primera categoría denominada tipos de publicaciones se encontraba formada por cuatro variables (informativa, promocional, emotiva y participativa). Una vez recogidos los resultados se observó cómo la publicación informativa es la más repetida en ambas casas de apuestas. En el caso de Sportium, las publicaciones informativas representaron un 77,16%

del total mientras que en Luckia, el porcentaje aumentó (81,18%). Ambas entidades también coincidieron en la segunda publicación más empleada, a las publicaciones informativas le siguieron las publicaciones participativas, con un 18,8% en Sportium y un 33,5% en Luckia. En algunos casos, fue habitual ver un tuit que era a la vez informativo y participativo, con el objetivo de atraer la atención del usuario y que este pueda demostrar sus conocimientos sobre el fútbol. Por otra parte, hay que destacar cómo las publicaciones promocionales no son de las más empleadas (Ver Tabla 5).

Tabla 5. Tipo de publicaciones en Twitter

	Sportium		Luckia		Total
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
Informativa	179	77,16	138	81,18	317
Participativa	44	18,8	57	33,53	101
Emotiva	15	6,47	14	8,24	29
Promocional	21	9,05	1	0,59	22

Nota: N=402. Las categorías no son excluyentes. Fuente: Elaboración propia

Dentro de las publicaciones informativas se vieron varias diferencias. El 56,03% de *tuits* de Sportium pertenecieron a la variable “Directo”, es decir, la cuenta se focalizó en dar cobertura de los encuentros deportivos, generalmente, de fútbol en los que se incluía el nombre de los equipos que se enfrentaban, minuto del partido, resultado y las ocasiones más claras. Por su parte, el 61,76% de los *tuits* de Luckia correspondieron a la variable “Estadísticas”, en ello fue habitual ver diferentes datos estadísticos de diferentes equipos deportivos o futbolistas acompañado de *hashtag*. Por ejemplo, goles anotados de un jugador en los últimos seis encuentros etc. (Ver Tabla 6).

Tabla 6. Contenido informativo en Twitter

	Sportium		Luckia		Total
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
Estadísticas	43	18,53	105	61,76	148
Directo	130	56,03	7	4,12	137
Agenda deportiva	12	5,17	6	3,53	18
Previa	15	6,03	1	0,59	15
Información corporativa	2	0,86	12	7,06	14
Tabla de resultados	0	0	4	2,35	4
Fichajes	0	0	0	0	0

Nota: N=402. Las categorías no son excluyentes. Fuente: Elaboración propia

Existe un gran contraste si se observan las publicaciones promocionales. En el Twitter de Sportium se observaron publicaciones promocionales. Esta casa de apuestas apostó por dar a conocer sus promociones mediante vídeos explicativos, fue el caso de la apuesta recomendada en el que uno o varios empleados de la empresa describen cuál es la apuesta que recomienda Sportium al usuario que puede tener un mayor porcentaje de acierto, así como obtener un beneficio. Por su parte, en la cuenta de Luckia apenas hubo este tipo de publicaciones (Ver Tabla 7).

Tabla 7. Contenido promocional en Twitter

	Sportium		Luckia		Total
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
Apuesta recomendada	8	3,45	0	0	8
Promociones exclusivas	7	3,02	1	0,59	8
Cuotas especiales	4	1,72	0	0	4
Bonos de bienvenida	2	0,86	0	0	2

Nota: N=402. Las categorías no son excluyentes. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las publicaciones emotivas, los homenajes fueron un recurso muy empleado por ambas casas de apuestas. Luckia registró un mayor porcentaje (4,71%) de publicaciones centradas en homenajes que Sportium (3,02%). En estas publicaciones, era habitual, recordar la trayectoria futbolística de un jugador o entrenador, ya retirado, que había dejado huella en el mundo del deporte. Normalmente, estos mensajes iban acompañados de vídeos con el objetivo de provocar una respuesta emocional al usuario (Ver Tabla 8).

Tabla 8. Contenido emotivo en Twitter

	Sportium		Luckia		Total
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
Homenajes	7	3,02	8	4,71	15
Felicitación	6	2,59	4	2,35	10
Celebración	2	0,66	1	0,59	3
Regresos o bienvenidas	0	0	2	1,18	2
Despedidas	0	0	0	0	0

Nota: N=402. Las categorías no son excluyentes. Fuente: Elaboración propia

Por último, las publicaciones participativas. Aquí entran en escena las encuestas temporales, preguntas directas, juegos o publicaciones que incitan a dar ‘Me gusta’ o ‘Compartir’. Entre ellas destacaron las preguntas directas que representaron un 9,95% de las publicaciones de Sportium y 21,18% de Luckia. En varias ocasiones estas iban acompañadas de un texto informativo que contextualizaba el mensaje. El objetivo era claro: conocer la opinión o las preferencias del usuario con el fin de generar una mayor interacción. En los quince días analizados se disputaron competiciones importantes como la Champions League, Europa League o la final de la Copa del Rey 2020/21. Esto significa que, las entidades aprovecharon la circunstancia para conocer la opinión de los usuarios acerca de qué equipo creía que iba a pasar a la siguiente fase o ganar. También es necesario nombrar el uso que dio Luckia a las encuestas temporales (10,59%) que provocó un alto número de votos (Ver Tabla 9).

Tabla 9. Contenido participativo en Twitter

	Sportium		Luckia		Total
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
Preguntas directas	21	9,95	36	21,18	57
Encuestas temporales	3	1,29	18	10,59	21
Incitan a dar Me gusta o Compartir	11	4,74	2	1,18	13
Juegos	11	4,74	1	0,59	12

Nota: N=402. Las categorías no son excluyentes. Fuente: Elaboración propia

La categoría formatos destacó que la variable “Texto plano” fue la más repetida en Sportium con un 46,77%. Esto está relacionado con la variable informativa “Directo”, ya que la mayor parte de este tipo de publicaciones no van acompañadas de una imagen, vídeo o GIF, sino que, simplemente, se centran en la retransmisión del evento deportivo. Por otra parte, Luckia incluyó una imagen en 137 mensajes de 170 posibles, lo que corresponde a un 80,59%. La imagen se convirtió en un elemento clave para estimular al usuario. Hay que mencionar que las imágenes de ambas empresas son creativas, de elaboración propia, acompañadas del logo de la entidad en la parte inferior de la imagen. El caso de Luckia fue más llamativo, ya que la mayor parte de las imágenes contenían datos estadísticos.

Los *hashtags* se convirtieron en un elemento esencial en los mensajes de Twitter de cada entidad. De los 232 mensajes emitidos por Sportium, 204 contenían *hashtags* (87, 93%). El caso de Luckia fue similar, de los 170 mensajes emitidos, 146 tenían *hashtag*. Entre los *hashtags* más empleados se observaron los siguientes: #LaLigaSantander, #Real Madrid y #FCBarcelona (Ver Tabla 10).

Tabla 10. Formatos empleados por las casas de apuestas en Twitter

	Sportium	Luckia	Total
	Porcentaje	Porcentaje	Frecuencia
<i>Hashtag</i>	87,93	87,88	350
Imagen	29,31	80,59	205
Texto plano	46,77	5,29	117
<i>GIF</i>	14,22	5,29	42
Vídeo	9,91	5,29	32
Galería de	0	17,06	29

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la categoría deporte, no hubo duda de que el fútbol fue el tema prioritario y central de las publicaciones de ambas casas de apuestas. En los quince días analizados, el 92% de las publicaciones de Sportium tenían como eje central el fútbol, ya sean jugadores, entrenadores o competiciones deportivas, mientras que Luckia registró un 90% del mismo tema. A pesar de que el fútbol acaparó las publicaciones, Luckia también publicó mensajes de otros deportes como baloncesto (0,58%), tenis (1,17%) y MotoGP (1,76%), pero fueron escasos. Además, las publicaciones de estos deportes fueron publicaciones emotivas de regresos o bienvenidas. No obstante, hubo mensajes en los que no se refería a ningún deporte, esto se relaciona con las publicaciones de información corporativa y ciertos vídeos promocionales donde no se habla de deporte, sino de videojuegos y a través de ellos, dan a conocer promociones exclusivas o bonos de bienvenida (Ver Tabla 11).

Tabla 11. Deporte del que se habla en las publicaciones de Twitter

	Sportium	Luckia	Total
	Porcentaje	Porcentaje	Frecuencia
Fútbol	92,67	90	368
No pertenece a ningún deporte	6,89	6,4	27
MotoGP	0	1,76	3
Baloncesto	0,86	0,58	2
Tenis	0	1,17	2

Fuente: Elaboración propia

Uno de los aspectos que más llama la atención de esta investigación es la escasa interacción que los usuarios tienen con las cuentas de ambas entidades. Observando los seguidores, se comprueba que Sportium, con 40.194 seguidores en Twitter, y Luckia, con 12.316, tienen un índice de *engagement* muy bajo. Esto puede estar relacionado a la imagen negativa que la sociedad tiene de las casas de apuestas. Además, cuando se realizó la investigación se comprobó que, en varios comentarios, los usuarios acusaban de estafadores a la casa de apuesta, expresando su malestar.

Pese a que Luckia publicó un menor número de mensajes en Twitter (170) supera a Sportium (232) en el índice medio de Retuits, Me gustas y comentarios. De este modo, el índice de *engagement* o compromiso de los usuarios fue mayor en Luckia (0,4), que en Sportium (0,02). (Ver Tabla 12).

Tabla 12. Media de interacciones por mensaje

	Sportium	Luckia
Retuit	0,51	0,9
Me gusta	0,10	3,5
Comentarios	0,09	0,64
<i>Engagement</i>	0,02	0,4

Fuente: Elaboración propia

La publicación que más *engagement* generó en la cuenta oficial de Sportium durante el periodo de tiempo analizado fue la unidad de análisis 108 que corresponde al día 19 de abril de 2021. Se trata de una publicación participativa en la que, a través de una pregunta, incita al usuario a dar Retuit o Me gusta de acuerdo a su opinión personal. El 18 de abril saltó la noticia de la creación de la Superliga, lo que provocó un gran revuelo en el panorama futbolístico europeo, generando diversas opiniones. Los usuarios que mostraron su opinión se mostraron disconformes con la creación de esta nueva competición. Este tuit tuvo un índice de *engagement* de 0,82 (Ver imagen 2).

Imagen 2. Publicación de Sportium en Twitter con mayor índice de *engagement*



Fuente: Sportium

La publicación que mayor índice de *engagement* generó en la cuenta oficial de Luckia fue la unidad de análisis 337 publicada el 21 de abril de 2021. Se trata de una publicación participativa con un tono humorístico también relacionado con la polémica creación de la Superliga. En ella, también invita al usuario a que participe mencionando “una cosa que duró más que la Superliga”. La publicación despertó el interés de los internautas que no solo participaron aportando su comentario, sino que provocó que dieran un alto número de Retuit y Me gusta a la publicación. Su índice de *engagement* fue de 9, 34, muy superior a la publicación con más *engagement* de Sportium (Ver imagen 3).

Imagen 3. Publicación con mayor índice de *engagement* de Luckia en Twitter



Fuente: Luckia

4.2.2 Análisis de las publicaciones en Instagram

Ambas casas de apuestas emitieron un menor número de publicaciones en Instagram en el periodo de tiempo analizado. Sportium publicó 42 mensajes en Instagram (9,2%), mientras que Luckia emitió 15 publicaciones (3,3%).

De las 42 publicaciones de Sportium se observó que el 64,29% eran participativas, buscando el compromiso e intervención del usuario. Por otra parte, las publicaciones emotivas (4,76%) fueron las menos empleadas. Lo mismo ocurre con el contenido de Luckia, la cuenta oficial de la entidad registró un mayor número de publicaciones participativas (80%). No obstante, no se anotó ninguna publicación promocional. Esto significa que Luckia prefiere centrar su contenido en la realidad deportiva y no tanto en dar a conocer sus productos promocionales (Ver Tabla 13).

Tabla 13. Tipo de publicaciones en Instagram

	Sportium		Luckia		Total
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
Participativa	27	64,29	12	80	39
Promocional	15	35,71	0	0	15
Informativa	7	16,67	4	26,67	11
Emotiva	2	4,76	5	33,33	7

Nota: N=402. Las categorías no son excluyentes. Fuente: Elaboración propia

Al contrario que los mensajes emitidos en Twitter, las publicaciones de Instagram apenas tienen un contenido informativo. El 16,67% de las publicaciones de Sportium fueron informativas, mientras que Luckia registro un 26,67%. En ambos casos este contenido informativo se centró solamente en estadísticas. La imagen publicada en Instagram iba acompañada de un texto con datos estadísticos que ponían el valor el papel de un jugador o entrenador (Ver Tabla 14).

Tabla 14. Contenido informativo en Instagram

	Sportium		Luckia		Total
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
Estadísticas	7	16,67	4	26,67	11
Fichajes	0	0	0	0	0
Directo	0	0	0	0	0
Previa	0	0	0	0	0
Tabla de resultados	0	0	0	0	0
Agenda deportiva	0	0	0	0	0
Información corporativa	0	0	0	0	0

Nota: N=402. Las categorías no son excluyentes. Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere a las publicaciones promocionales existe un gran contraste entre Sportium y Luckia. El 35,71% de las publicaciones de Sportium tiene un contenido promocional, del cual el 14,29% son apuestas recomendadas. Las apuestas recomendadas son un producto promocional del que hace gran uso esta marca. Al igual que Twitter, estas publicaciones son vídeos, donde uno o dos trabajadores de la empresa explican cuál es la apuesta que recomienda Sportium y por qué, todo ello con un tono cercano. Por su parte, Luckia no presenta ningún contenido promocional, algo que llama la atención (Ver Tabla 15).

Tabla 15. Contenido promocional en Instagram

	Sportium		Luckia		Total
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
Apuesta recomendada	6	14,29	0	0	6
Cuotas especiales	5	11,9	0	0	5
Bonos de bienvenida	3	7,14	0	0	3
Promociones exclusivas	1	2,38	0	0	1

Nota: N=402. Las categorías no son excluyentes. Fuente: Elaboración propia

La casa de apuestas Luckia mostró un mayor interés por las publicaciones emotivas, en especial, por las publicaciones de regresos o bienvenidas (13,33%). La imagen fue la verdadera protagonista, ya que, a través de la edición de imágenes, provocó una respuesta emotiva al usuario que se tradujo en *Likes* y comentarios. Por su parte, de las 42 imágenes publicadas de Sportium en Instagram, la marca publicó una imagen de celebración (2,38%) y un homenaje (2,38). Esta última suele suscitar el interés de los usuarios, ya que se rememoran hechos pasados a través de un vídeo (Ver Tabla 16).

Tabla 16. Contenido emotivo en Instagram

	Sportium		Luckia		Total
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
Regresos o bienvenidas	0	0	2	13,33	2
Celebración	1	2,38	1	6,67	2
Homenajes	1	2,38	1	6,67	2
Felicitación	0	0	1	6,67	1
Despedidas	0	0	0	0	0

Nota: N=402. Las categorías no son excluyentes. Fuente: Elaboración propia

Por último, dentro de tipo de publicación participativa, observamos que tanto Luckia (73,33%) como Sportium (35,51%) apuestan por las publicaciones con preguntas directas al usuario. En ocasiones las preguntas directas van acompañadas de un texto informativo o una

imagen informativa. Además, con las preguntas, los usuarios sienten la libertad de contestar sobre diversos asuntos, así como, elegir una de las dos opciones que le planteen. La creación de la Superliga provocó que las casas de apuestas aprovecharan la polémica para lanzar preguntas a sus usuarios, con la conocer sus opiniones (Ver Tabla 17).

Tabla 17. Contenido participativo en Instagram

	Sportium		Luckia		Total
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
Preguntas directas	15	35,71	11	73,33	26
Juegos	12	28,57	1	6,67	13
Incitan a dar Me gusta o	1	2,38	0	0	1
Encuestas temporales	0	0	0	0	0

Nota: N=402. Las categorías no son excluyentes. Fuente: Elaboración propia

Como es habitual en Instagram, la imagen es la gran protagonista. Tanto Luckia como Sportium hacen un uso repetitivo de la imagen, es decir, las imágenes publicadas en Twitter se trasladan a Instagram o viceversa. Al igual que en Twitter, Luckia edita imágenes e incluye estadísticas dentro de ellas, logrando un impacto visual y atractivo. Por su parte, es habitual observar imágenes de juegos que invita al usuario a apostar. Por otra parte, Sportium también hace uso de los vídeos (26,19%). Estos vídeos, al igual que Twitter, son promocionales que sirven para dar a conocer las ofertas promocionales de la empresa (Ver Tabla 18).

Tabla 18. Formatos empleados por las casas de apuestas en Instagram

	Sportium	Luckia	Total
	Porcentaje	Porcentaje	Frecuencia
Hashtag	100	100	57
Imagen	71,43	100	45
Vídeo	26,19	0	11
GIF	0	0	0
Galería de imágenes	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Si nos centramos en el deporte al que se refiere la publicación, el fútbol vuelve ser el protagonista y el más nombrado, pero aquí hay varias diferencias. En Instagram, el 90,47% de las publicaciones de Sportium están relacionadas con el fútbol y sus diversas competiciones (Champions League, Europa League, LaLiga Santander etc.) mientras que el 9,52% de las publicaciones no pertenecen a ningún deporte. Esto quiere decir que son publicaciones promocionales que hablan de videojuegos y a partir de ahí, la empresa da a conocer sus ofertas o promociones. Mientras, en las publicaciones de Luckia se observa que el 86,66% se refieren a fútbol, el 6,66% al tenis y 6,66% a MotoGP, es decir, hay mayor variedad temática (Ver Tabla 19).

Tabla 19. Deporte del que se habla en las publicaciones de Instagram

	Sportium	Luckia	Total
	Porcentaje	Porcentaje	Frecuencia
Fútbol	90,47	86,66	51
No pertenece a ningún deporte	9,52	0	4
Tenis	0	6,66	1
Moto GP	0	6,66	1
Baloncesto	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

A pesar de que Sportium, prácticamente, triplica el número de publicaciones emitidas en Instagram (42) que Luckia (15), es esta última la que tiene mayor media de *Likes* en sus publicaciones (272,7). No obstante, Sportium tiene una media mayor de comentarios que Luckia (3,6) (Ver tabla 20).

Tabla 20. Media de interacciones por mensaje

	Sportium	Luckia
Me gusta	89,1	272,7
Comentarios	3,6	3,2
Engagement	6,69	81,04

Fuente: Elaboración propia

La publicación que más *engagement* generó en la cuenta oficial de Instagram de Sportium en el periodo de tiempo analizado fue la unidad de análisis 25. La imagen publicada el 20 de abril cuenta con 301 *Likes* y 3 comentarios y tiene un índice de *engagement* de 24,31. Se trata de una publicación participativa, de juego, que tiene como objetivo que el usuario responda a una pregunta para conocer su opinión sobre cuál es el mejor estadio de LaLiga. El juego consiste en eliminar los estadios menos votados y conocer qué estadio es el preferido por los usuarios que participan (Ver imagen 4).

Imagen 4. Publicación con mayor índice de *engagement* de Sportium en Instagram



Fuente: Sportium

Por su parte, la imagen con mayor índice de *engagement* (161,53) fue la publicada el 22 de abril. La publicación cuenta con tres comentarios y 547 *Likes*. Se trata de una publicación informativa y participativa, en la que se ofrecen datos estadísticos de un jugador. En la parte del título, Luckia lanza la siguiente pregunta: Karim Benzema, ¿infravalorado? El objetivo de la pregunta es conocer la opinión de los usuarios (Ver imagen 5).

Imagen 5. Publicación con mayor índice de *engagement* de Sportium en Instagram



Fuente: Luckia

5. Conclusiones

Este trabajo analizó las redes sociales (Twitter e Instagram) de dos casas de apuestas de origen español. En el año 2018 ambas empresas se convirtieron en las empresas españolas especializadas en el sector del juego y apuestas deportivas líderes en facturación. Concretamente, Sportium facturó 626 millones de euros, mientras que Luckia ingresó 564 millones de euros.

Este análisis se centra en las publicaciones emitidas por Sportium y Luckia en Instagram y Twitter, durante un periodo de tiempo de quince días que comenzó el 12 de abril de 2021 y terminó el 26 de abril del mismo año. En total se recopilaron 459 unidades de análisis, 402 mensajes en Twitter y 57 en la red social Instagram. Del total de publicaciones, la marca Sportium emitió un mayor de publicaciones en sus redes sociales, por encima de Luckia. Mientras que, en Twitter, Sportium publicó 232 mensajes, Luckia hizo lo propio con 170. En Twitter el número de mensajes es reducido, pero se mostró que la entidad Sportium se muestra más activa en las redes sociales, con 45 imágenes publicadas en Instagram por las 15 de Luckia.

Atendiendo a la primera pregunta de investigación relacionada con las publicaciones que más interacción generan entre los usuarios, se puede decir que en Twitter las publicaciones participativas son las que despiertan mayor interés entre los usuarios y con ello, mayor participación. De hecho, los dos tuits que mayor índice de *engagement* han tenido en Sportium y Luckia son publicaciones participativas. La entidad busca, a través de juegos, preguntas directas, publicaciones que incitan a dar Me gusta o Retuit, conocer la opinión de los internautas, creando una atmósfera de diálogo. El 18,8% de las publicaciones de Sportium fueron participativas, mientras que Luckia registró un 33,53% de publicaciones participativas. Hay que decir que, a la hora de analizar las publicaciones en Twitter llamó la atención la escasa interacción de los usuarios con la cuenta. Fue habitual encontrar mensajes sin Retuits, Me gusta o comentarios, teniendo en cuenta el número de comentarios, a pesar del alto número de seguidores de las redes sociales de ambas casas de apuestas. Sportium acumula 40.194 seguidores en Twitter y 13.864 en Instagram, mientras que Luckia suma 12.316 seguidores en Twitter y 3.405 en Instagram.

Respecto a la segunda pregunta de investigación relacionada con la actividad de estas casas de apuestas en redes sociales se puede concluir que ambas son activas. Esto quiere decir que Sportium registró una media de 15,4 mensajes por día en Twitter mientras que Luckia acumuló 11,3 mensajes por día. En Instagram, ambas casas de apuestas se mostraron menos

activas. Sportium publicó una media de 2,8 *posts* por día mientras Luckia emitió tan solo una publicación por día. Por lo que se puede concluir que Twitter fue la red social más empleada por ambas entidades. También hay que comentar que, Sportium publicó mensajes durante los quince días analizados, mientras que, Luckia tuvo un día de inactividad. El 18 de abril la entidad no publicó nada en Instagram.

En conclusión, respecto a las hipótesis que se plantearon podemos afirmar que las publicaciones que más interactividad generan entre los usuarios son las denominadas participativas que invitan al usuario a participar, mostrar sus preferencias y opiniones. Lo mismo ocurre en Instagram, las publicaciones que más interactividad generan son las publicaciones participativas.

En lo que se refiere a la segunda hipótesis, Sportium y Luckia son dos casas de apuestas que se muestran activas en Twitter. No obstante, el número de publicaciones es reducido en Instagram, ambas no superan las tres publicaciones por día.

Una vez que alcanzado el objetivo general y los objetivos específicos, respondido a las preguntas de investigación y comprobado las hipótesis, hay que mencionar las aportaciones de esta investigación. En primer lugar, en el ámbito profesional, la presente investigación aporta unos conocimientos sobre el uso de las redes sociales de las casas de apuestas que pueden servir de debate, es decir, proponer si, las publicaciones promocionales incitan a los usuarios a apostar u otro tipo de temas. En segundo lugar, en el ámbito académico, esta investigación puede servir de base como investigaciones futuras, ya que observando trabajos en *Google Scholar* y Dialnet, no se ha encontrado ningún estudio que se centre exclusivamente en el contenido de las redes sociales de las casas de apuestas. Por último, en el ámbito social, pienso que este estudio puede resultar de interés a cualquier persona, ya que las casas de apuestas se han hecho un hueco en la sociedad y es importante conocer cómo se mueven en el entorno digital.

Esta investigación se encontró con una serie de limitaciones, al no encontrar estudios relacionados con el tema hubo dificultades a la hora de organizar las categorías y variables para categorizar las publicaciones en cada una de ellas. Por lo que se procedió a hacer una observación previa de las publicaciones en las dos redes sociales de ambas casas de apuestas, con el objetivo de concretar la investigación. Además, el usuario no tiene la oportunidad de ver todos los tuits emitidos en la fecha que el desea, esto quiere decir que pasado un periodo de tiempo determinado. Si se pone la fecha en el buscador de Twitter sí se pueden observar ciertas publicaciones, pero no todas del día seleccionado.

6. Referencias bibliográficas

- American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org/listings/2021/04/01/packaging-attributes/>
- Audiovisual451. (2020, 28 septiembre). *Las redes sociales y el marketing del futuro para las casas de apuestas*. Recuperado de <https://www.audiovisual451.com/las-redes-sociales-y-el-marketing-del-futuro-para-las-casas-de-apuestas/>
- Ballesteros, C. A. (2020). Los marcos del compromiso: *Framing* y *Engagement* digital en la campaña electoral de España de 2015. *Observatorio (OBS*)*, 14(3), 98–119. <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1507>
- Ballesteros, C. A. (2021). La interacción con las redes sociales de los clubes españoles de fútbol. *Index. Comunicación*, 11(1), 11–33. <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/731>
- Bonsón, E. y Ratkai, M. (2013). *A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page*. *Online Information Review*, 37(5), 787–803. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2012-0054>
- Blanco, J. (2018, febrero 4). Aumenta los jóvenes que sucumben arrastrados por apuestas y juegos de azar on-line. *La Razón*. Recuperado 5 de marzo 2021, de <https://www.larazon.es/local/castilla-y-leon/aumentan-los-jovenes-que-sucumben-arrastrados-por-apuestas-y-juegos-de-azar-on-line-JB17619819/>
- Binde, P. (2014). *Gambling advertising: A critical research review*. *The Anthropology of Gambling*. London: The Responsible Gambling Trust. Recuperado de <https://ongambling.org/gambling-advertising-a-critical-research-review>
- Calvo, C. (2020). *Marketing en las casas de apuestas Análisis de Codere apuestas* (Trabajo de Fin de Grado. Universidad Politécnica de Cartagena, Región de Murcia). Recuperado de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8783/tfg-cal-mar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castaño, J. y Jurado, S (2016) *Comercio electrónico: Comercio y Marketing*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5WZeDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=que+es+el+marketing+digital&ots=wKuEm054PI&sig=kz4Hmdug6ALddCIhBqLc9KbG7Zk#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing%20digital&f=false>

- Castro, J. (2020) ¿Por qué son importantes las redes sociales en los negocios? [Entrada blog]. Recuperado de: <https://jorgecastro.mx/por-que-son-importantes-las-redes-sociales-en-los-negocios/>
- Celaya, A. (2017). *Posicionamiento Web (SEO/SEM)*. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=GBkwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=que+es+el+SEM&ots=CLHFv03iHl&sig=OebQ9zwWMUSlq96FLD0RJHesOgw#v=onepage&q=que%20es%20el%20SEM&f=false
- Chinn C. (2013, diciembre 11). The Real Peaky Blinders: How Billy Kimber REALLY died. *Birmingham Live*. Recuperado 15 abril de 2021, de <https://www.birminghammail.co.uk/news/nostalgia/real-peaky-blinders-how-billy-6450246>
- Cid, G. (2020, febrero 19). El agujero del plan Garzón para regular las apuestas, ¿qué pasa con la publicidad online? *El Confidencial*. Recuperado el 4 marzo 2021, de https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2020-02-19/publicidad-casas-apuestas-online-internet-decreto_2459820/
- Colle, R. (2011). *El análisis de contenido de las comunicaciones*. 1. Fundamentos. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/11_Colle_interior.pdf
- Conde, D. (2019, septiembre 11). España cuenta con la tasa más alta de ludópatas entre 15 y 21 años. *ABC*. Recuperado 4 de abril 2021, de https://www.abc.es/familia/padres-hijos/abci-espana-cuenta-tasa-mas-alta-europa-ludopatas-entre-14-y-21-anos-201909110151_noticia.html
- Cosas de Apuestas (s.f.). *Las casas de apuestas y sus estrategias de marketing*. Recuperado de <https://www.cosasdeapuestas.es/las-casas-de-apuestas-y-sus-estrategias-de-marketing/>
- Del Pino, C. (2008). Pensar La Publicidad: Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral. *Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 1(2), 63 - 76. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220063A>
- Dirección General de Ordenación del Juego (2020). *Análisis del perfil del jugador online 2019*.
- Dirección General de Ordenación del Juego (2020). *Análisis del perfil del jugador online 2019*.

- El sector del juego ‘online’ en España movió más dinero y jugadores en un 2020 marcado por la pandemia, según un estudio (2021, febrero 6). *Europa Press*. Recuperado 2 mayo 2021, de <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-sector-juego-online-espana-movio-mas-dinero-jugadores-2020-marcado-pandemia-estudio-20210406142656.html>
- Esparza, M. (2010, mayo). El deporte moderno y el ejercicio físico antiguo. Comentarios sobre sus diferencias. *Efdesportes.com Revista Digital*, 15-144. Recuperado de <https://n9.cl/oait0>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio Electrónico*. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Fj-15ZXro_sC&oi=fnd&pg=PA17&dq=marketing+digital+&ots=pUs-poLmkI&sig=4NOZKUPM7TW-0SIO05QaCDPknbs#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Flores, J.J., Morán, J. y Rodríguez, J.J. (2009). *Las redes sociales*. (Trabajo de Fin de Grado. Universidad de San Martín de Porres, Perú). Recuperado de http://files.andresalvarez.webnode.es/200000092-d07c9d2704/redes_sociales.pdf
- Fontalba, P. (2017) ¿Qué es el marketing digital y cuáles son sus ventajas? [Entrada blog]. Recuperado de <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>
- Fuentes, I. (2019). *Herramientas de marketing para las apuestas deportivas. Estudio de casos: publicidad de apuestas en televisión y análisis de la casa de apuestas Sportium*. (Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Sevilla, Sevilla). Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93837/Herramientas_de_marketing_para_las_apuestas_deportivas.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gainsbury, S. (2010). *Gambling on the Olympics: Editorial*. Recuperado de https://www.academia.edu/340113/Gambling_on_the_Olympics
- Galeano, S. (2020, noviembre 3). Adiós a (casi toda) la publicidad online de juegos de azar y casas de apuestas. *Marketing 4 Ecommerce*. Recuperado 22 mayo 2021 de <https://marketing4ecommerce.net/adios-publicidad-online-de-juegos-de-azar/#:~:text=El%20Consejo%20de%20Ministros%20aprob%C3%B3,como%20la%20televisi%C3%B3n%20y%20radio>

- García, J. (2019, septiembre 5). Cinco empresas españolas mueven más de 2.000 millones solo en apuestas deportivas. *CincoDías*. Recuperado 21 mayo 2021 de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/09/04/companias/1567622757_301598.html
- García, L. (2018). *La comunicación de marca en redes sociales y marketing on-line. Estudio de caso: Wanabet y el mundo de las apuestas*. (Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid, Valladolid) Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/31044/TFG-N.978.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gascón, M. (2021, febrero 10). El 80% de los españoles usa diariamente las redes sociales y pasa más de 6 horas navegando por Internet. *20 minutos*. Recuperado 25 mayo 2021, de <https://www.20minutos.es/noticia/4577930/0/el-80-de-los-espanoles-usan-diariamente-las-redes-sociales-y-pasan-mas-de-6-horas-navegando-por-internet/?autoref=true#>
- González-Espejo, P. y López-Velázquez, D. (2012) La nueva ley del juego. <https://www.uria.com/documentos/publicaciones/3222/documento/art04.pdf?id=3370>
- Herrera, L. (2017). El uso de las redes sociales y el *engagement* de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de Psicología del Deporte, volumen 17*, 175-182
- Hoffman, D. L. y Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41–49. <https://bit.ly/2EAwjEe>
- Huguet, C. (2021, enero 26). Las casas de apuestas aprovechan los retrasos de la ‘ley Garzón’ para disparar el gasto en publicidad. *Economía Digital*. Recuperado 21 mayo 2021 de: <https://www.economiadigital.es/economia/las-casas-de-apuestas-aprovechan-los-retrasos-de-la-ley-garzon-para-disparar-el-gasto-en-publicidad.html>
- IAB Estudio anual de las redes sociales 2020. Recuperado 15 marzo 2021, de <https://iabspain.es/quienes-somos-iab-spain/>
- Igartua, J.J. (2016). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona, España. BOSCH Comunicación.
- Iglesias-García, M. y Codina, L. (2016). Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opción*, 32 (9), 929 – 944. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048482052>
- Informe Global Sobre el Entorno Digital (2021) Hootsuite y We Are Social. Recuperado de <https://www.hootsuite.com/es/recursos/tendencias-digitales-2021>
- Iruretagoyena, S. (2015). *Comercio electrónico: Comercio y Marketing*. (1a ed.). Madrid: McGraw-Hill Interamericana.

- Jiménez, A. (2017, noviembre 19). Alerta ante la nueva moda entre los jóvenes: ahora son adictos a las apuestas deportivas. *ABC*. Recuperado el 19 de junio de 2019, de https://www.abc.es/sociedad/abci-alerta-ante-nueva-moda-entrejovenes-ahora-adictos-apuestas-deportivas-201709152137_noticia.html
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Recuperado de https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO
- Las apuestas deportivas generan 742 millones de beneficios, 2,5 veces más que hace cinco años. (2018, octubre 31). *RTVE*. Recuperado 2 abril 2021, de <https://www.rtve.es/noticias/20181031/apuestas-deportivas-generan-742-millones-beneficios-25-veces-mas-hace-cinco-anos/1830248.shtml>
- Liberos, E. Núñez, A. Bareño, R. García, R. Gutiérrez, JC y Pino, G. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vKUefpQYvZkC&oi=fnd&pg=PA91&dq=formatos+de+publicidad+&ots=74sIpV3Oph&sig=whBiZE9gl3xbRl6oTMkhxCTpJYE#v=onepage&q&f=false>
- Lizana, S. (2014). Las apuestas y el fútbol en España. *EFDeportes.com*, 198, 1-2. Recuperado de <https://www.efdeportes.com/efd198/las-apuestas-y-el-futbol-en-espana.htm>
- Luckia, un nuevo patrocinador del Dépor. (2016, octubre 31). *El Desmarque*. Recuperado 22 mayo 2021 de <https://eldesmarque.com/coruna/deportivo/noticias/3435-luckia-nuevo-patrocinador-del-depor>
- Martín, V. (2012). Cómo Conseguir *Engagement* con Tus Seguidores [Entrada blog]. Recuperado de <http://victormartinp.com/como-conseguir-engagement-con-tus-seguidores>
- McLean, D. & Hurd, A. (2011). *Kraus Recreation and Leisure in Modern Society*. (9ª ed.). Canadá: Jones & Bartlett Learning.
- Medina, M.A. (2020, julio 22). Los jugadores de apuestas online crecieron un 58% en las primeras semanas del confinamiento. *El País*. Recuperado 12 de marzo 2021, de <https://elpais.com/sociedad/2020-07-22/los-jugadores-de-apuestas-online-crecieron-un-58-en-las-primeras-semanas-del-confinamiento.html>
- Medinilla, M. (2021, abril 1). Los anuncios de apuestas *online* con famosos, prohibidos desde este jueves. *El Economista*. Recuperado 4 mayo 2021, de <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/11136067/03/21/Los-anuncios-de->

[apuestas-online-con-famosos-prohibidos-desde-este-jueves.html#:~:text=La%20siguiente%20ser%C3%A1%20en%20mayo,llegar%C3%A1%20hasta%20finales%20de%20agosto.](#)

Montes, C., Velásquez, M., y Acero, F. (2017). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales*. Artículo de Reflexión no Derivado de investigación. Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.p%20df?sequence=2&isAllowed=y>

Moreno, M. (2021, febrero 10). Datos de uso de las redes sociales en España. *TreceBits redes sociales y tecnología*. Recuperado 20 mayo 2021, de <https://www.trecebits.com/2021/02/10/datos-uso-redes-sociales-espana-2021/>

Navarro, L. (2015, septiembre 2). Tipos de redes sociales: ¿cómo clasificarlas? [Entrada blog]. Recuperado de <https://www.deustoformacion.com/blog/redes-sociales/tipos-redes-sociales>

Palomar, A. (2011). *El juego on line*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=512507>

Real Academia Española. (2019) *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/apostar?m=form>

Real-Decreto-ley 16/1977, de 25 de febrero, por el que se regulan los aspectos penales, administrativos y fiscales de los juegos de suerte, envite o azar y apuestas, BOE núm.56 § 5302

Real Decreto 1794/1981, de 24 de julio, por el que se aprueba el Reglamento de Máquinas Recreativas y de Azar, BOE núm. 197 § 189224

Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego, BOE núm. 291 § 13495 (2020).

Rodríguez, C. (2009). El marketing de afiliación. *Revista Académica de Marketing Aplicado*,1, 151-203. Recuperado de <file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/Dialnet-ElMarketingDeAfiliacion-4128879.pdf>

Rodríguez, C. (2020, noviembre 5). El resultado de la ley Garzón: las apuestas online crecieron un 20% en el confinamiento. *Economía digital*. Recuperado 12 de marzo de 2021, de https://www.economiadigital.es/economia/la-ley-de-garzon-para-limitar-el-juego-online-disparo-las-apuestas-un-20-en-el-estado-de-alarma_20104723_102.html

- Rodríguez, C., Camargo, P., González, J., y Gorriñ, J. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista Convicciones*, 2(3). Recuperado de <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/209>
- Ruipérez, C. (2020, marzo 16). Las casas de apuestas pierden a su gallina de los huevos de oro: la crisis global del coronavirus afecta gravemente al sector del juego online. *La Vanguardia*. Recuperado 3 de marzo 2021, de <https://www.lavanguardia.com/deportes/20200316/474174045920/coronavirus-covid-19-apuestas-deportivas-juego-online.html>
- Salvador, J. L. (2004). *El deporte en Occidente: Historia, cultura y política* (1ª ed.). Madrid: Cátedra.
- Sánchez, N. (2007). Sindicación de contenidos con canales RSS: aplicaciones actuales y tendencias. *ACIMED*, 15(3). Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007000300003&lng=es&tlng=es.
- Sánchez, T. (2020, noviembre 3). El Gobierno aprueba la prohibición de más anuncios de casas de apuestas. *ABC*. Recuperado el 4 de marzo 2021 de, https://www.abc.es/economia/abci-gobierno-aprueba-norma-prohibe-anuncios-apuestas-partidos-directo-202011030931_noticia.html
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital: Conoce todo el Marketing y vive de Internet*. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KHpHHw1XkY&sig=WqwhM7bfrLa0lWZVjJkzTjXOnk#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Silva, C. (2018). *Campaña de neuromarketing para la empresa Sportium apuestas deportivas*. (Trabajo de Fin de Grado. Universidad Cooperativa de Colombia) Recuperado de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7911/2/2018_Campa%c3%b1a_neuromarketing_empresa.pdf
- Tarín, A. (2013). *Análisis de la gestión de la participación y el engagement en redes sociales de las ONG ecologistas* (Tesis doctoral). Universidad de Valencia, Comunidad Valenciana. Recuperado de <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/6220?mode=full>

- Travieso, J. (2018, octubre 4). Un país lleno de puntos para apostar: las casas de juego crecen a pesar de las advertencias sobre la ludopatía. *elDiario.es*. Recuperado 6 de marzo 2021, de https://www.eldiario.es/sociedad/puntos-apostar-apuestas-advertencias-ludopatia_1_1904833.html
- Una mejor forma de apostar. ¿Qué es el trading deportivo? [Entrada blog]. Recuperado de <https://www.cosasdeapuestas.es/una-mejor-forma-de-apostar-que-es-el-trading-deportivo/>
- Van Door, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S.; Pick D., Pirner, P. y Verhoef, P. (2010). *Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research Directions*. *Journal of Service Research*, 13(3) 253-266. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/240281625_Customer_Engagement_Behavior_Theoretical_Foundations_and_Research_Directions
- Vázquez, M. y Barrera, E. (2020). *El juego online y las apuestas deportivas: los jóvenes como nuevos perfiles con ludopatía* (Tesis doctoral – Universidad Pablo de Olavide, España). Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Evaristo-Barrera-Algarin/publication/343497905_El_juego_online_en_Espana_y_las_apuestas_deportivas_Los_jovenes_como_nuevos_perfiles_con_ludopatia/links/5f2fbc3a6fdcccc43b87495/El-juego-on-line-en-Espana-y-las-apuestas-deportivas-Los-jovenes-como-nuevos-perfiles-con-ludopatia.pdf
- Velo, S. (2020). Análisis del entorno de una empresa de apuestas deportivas. (Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Cantabria, Cantabria). Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/20521/Velo%20Molina%2C%20Sergio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villarreal, A. (2021, mayo 1) 500€ por un enlace en un medio digital: así tratan las casas de apuestas de sortear la ley. *El Confidencial*. Recuperado 15 mayo 2021, de https://www.elconfidencial.com/deportes/2021-05-01/enlaces-dofollow-apuestas-deportivas_3054780/
- Wagner, C., y Majchrzak, A. (2007). Enabling Customer-Centricity Using Wiki the Wiki Way. *Journal of Management Information Systems*, 23(3), 17-43. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/220591680_Enabling_Customer-Centricity_Using_Wikis_and_the_Wiki_Way
- Wood, R. y Williams, R. (2007). *Internet Gambling: Past, Present and Future*. Recuperado de <https://opus.uleth.ca/handle/10133/422>

7. Anexos

Anexo 1. Libro de códigos

1. Numero de unidad de análisis (número asignado al post/tuit analizado)
2. Datos de identificación básicos
 - 2.1 Red social
 - 1= Twitter
 - 2=Instagram
 - 2.2 Casa de apuestas
 - 1=Sportium
 - 2=Luckia
3. Tipo de publicación (1=Sí/ 0=No)
 - 3.1 ¿Se trata de una publicación informativa?
 - 3.2 ¿Se trata de una publicación promocional?
 - 3.3 ¿Se trata de una publicación emocional?
 - 3.4 ¿Se trata de una publicación participativa?
4. Contenido de la publicación (1=Sí/ 0=No)
 - 4.1 ¿Contiene estadísticas?
 - 4.2 ¿Contiene directo?
 - 4.3 ¿Contiene una previa?
 - 4.4 ¿Contiene una tabla de resultados?
 - 4.5 ¿Contiene una agenda deportiva?
 - 4.6 ¿Contiene un contenido de prevención?
 - 4.7 ¿Contiene una apuesta recomendada?
 - 4.8 ¿Contiene una promoción exclusiva?
 - 4.9 ¿Contiene bonos de bienvenida?
 - 4.10 ¿Contiene cuotas especiales?
 - 4.11 ¿Es una publicación en la que se celebra un título?
 - 4.12 ¿Es una publicación que contiene una felicitación?
 - 4.13 ¿Es una publicación que contiene una despedida?
 - 4.14 ¿Es una publicación que contiene un homenaje?
 - 4.15 ¿Es una publicación de regreso o bienvenida?
 - 4.16 ¿Contiene encuestas temporales?
 - 4.17 ¿Contiene preguntas directas al usuario?
 - 4.18 ¿Contiene juegos?
 - 4.19 ¿Contiene preguntas o afirmaciones que incitan al usuario a elegir entre dos opciones, usando Me gusta o Retuit?
5. Formatos (1=Sí/ 0=No)
 - 5.1 Acompañamiento de una imagen
 - 5.2 Acompañamiento de un vídeo

- 5.3 Es un texto plano
- 5.4 Acompañamiento de un conjunto de imágenes
- 5.5 Acompañamiento de un *GIF*
- 5.6 Acompañamiento de *hashtag*

- 6. Deporte al que se refiere el post/tuit
 - 1= Fútbol
 - 2=Baloncesto
 - 3= Tenis
 - 4= Moto GP
 - 5= No pertenece a ningún deporte

- 7. Variables de interacción
 - 7.1 Número de *likes*/favoritos que ha recibido el *post*/tuit
 - 7.2 Número de compartidos/*retuits* de un *post*/tuit
 - 7.3 Número de veces que el *post*/tuit ha sido comentado/respuestas
 - 7.4 Número de reproducciones de un vídeo.
 - 7.5 Número de votos
 - 7.6 Número de seguidores
 - 7.7 *Engagement*

Anexo 2. Resumen de hojas de análisis

Enlace a la codificación de las 459 publicaciones analizadas que se seleccionaron como muestra:

<https://www.dropbox.com/scl/fi/clrofri5i27v4vvm1mxo6/EXCEL-PUBLICACIONES-TFG.xlsx?dl=0&rlkey=168fwbqsjkzsd31c7q8lbdkoa>