

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS  
Y DE LA COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**Análisis de las campañas de publicidad de las casas de apuestas  
Betfair y Bet365, y su influencia en los estudiantes del Campus  
María Zambrano.**

Investigación. Juventud y las apuestas deportivas

Sergio Pérez San Frutos

Tutor académico: Manuel Montañés Serrano

SEGOVIA, junio de 2022

## **Resumen**

Durante el año 2020 el consumo de las casas de apuestas deportivas online creció considerablemente, incrementándose un 58% durante los últimos meses.

La finalidad de esta investigación es dar cuenta de la influencia de las campañas de publicidad de las casas de apuestas entre los jóvenes universitarios del Campus María Zambrano, en concreto, analizaremos las campañas de Betfair y Bet365, ya que son las casas de apuestas a las que más recurre el target investigado.

Para llevar a cabo la investigación, hemos analizado las campañas de Bet365 y Betfair, asimismo, hemos realizado una encuesta y una serie de entrevistas semiestructuradas al objeto de dar respuesta a la pregunta principal: ¿La publicidad de las casas de apuestas Bet365 y Betfair influye en los estudiantes del Campus de María Zambrano de la Universidad de Valladolid en su decisión de apostar?

Palabras clave: publicidad; apostar; comunicación; casas de apuestas; universitarios.

## **Abstract**

During the year 2020 the consumption of online sports bookmakers grew considerably, increasing by 58% over the last few months.

The purpose of this research is to account for the influence of the advertising campaigns of bookmakers among young university students at the María Zambrano Campus, specifically, we will analyse the Betfair and Bet365 campaigns, as these are the bookmakers to which the target group under investigation resorts the most.

To carry out the research, we have analysed the Bet365 and Betfair campaigns, and we have also conducted a survey and a series of semi-structured interviews in order to answer the main question: Does the advertising of the Bet365 and Betfair bookmakers influence students at the María Zambrano Campus of the University of Valladolid in their decision to gamble?

Keywords: advertising; gambling; communication; bookmakers; university students.

# Índice

1. Introducción .....	3
2. Preguntas iniciales y Objetivos .....	4
3. Marco teórico .....	5
4. Marco Situacional .....	7
4.1. Marco Histórico .....	7
4.2. Evolución de las apuestas en España .....	8
4.3. Marco legal en España .....	9
4.4. Funcionamiento de las casas de apuestas.....	11
4.5. Datos referenciados del año 2020 en España.....	13
4.6. El juego en la sociedad española. ....	16
5. Metodología .....	19
5.1. Análisis de las campañas .....	19
5.2. Técnica cuantitativa .....	19
5.3. Técnicas cualitativas .....	20
6. Análisis y resultados.....	21
6.1. Análisis de las campañas .....	21
6.1.1 Análisis de la campaña de Bet365.....	21
6.1.2. Análisis de la campaña Betfair.....	23
6.2. Análisis y resultados de la encuesta y de las entrevistas .....	27
7. Conclusiones .....	36
8. Bibliografía referencial .....	38

## **1. Introducción**

Este trabajo se propone indagar sobre la comunicación de las casas de apuestas y su incidencia entre los jóvenes universitarios del Campus María Zambrano.

Al suspenderse las competiciones deportivas debido a la pandemia, la población recurrió a las apuestas de caballos o de galgos, ya que éstas no se suspendieron.

El confinamiento también derivó al uso continuo del móvil y cambios de horario de sueño, por lo que la población se vio sometida en mayor medida a las campañas publicitarias de casas de apuestas, por lo que los sujetos pudieron adquirir unos hábitos de consumo diferentes a los que precedían a la pandemia, y de este modo influir en sus rutinas de juego en casas de apuestas.

Nuestra población de estudio son los alumnos del Campus Universitario María Zambrano, pertenecientes a la Universidad de Valladolid (UVa). Estos se caracterizan por ser un público joven, versátil, con ganas de vivir el momento y disfrutar de su etapa universitaria.

La metodología aplicada comprende el análisis de las campañas de Betfair y Bet365 y la apelación de técnicas cualitativas y cuantitativas con el fin de obtener una información más completa.

## 2. Preguntas iniciales y Objetivos

Esta investigación emerge de las siguientes preguntas:

- Pregunta principal:
  - ¿La publicidad de las casas de apuestas Bet365 y Betfair influye en los estudiantes del campus de María Zambrano de la Universidad de Valladolid en su decisión de apostar?
  
- Preguntas secundarias:
  - ¿Qué aspectos de las campañas de las empresas mencionadas son más recordados por los sujetos de estudio?
  
  - ¿Las redes sociales (a través de la publicidad, influencer, información deportiva...) como han influido en el incremento de usuarios?

De acuerdo con las preguntas formuladas, se enuncian los siguientes objetivos:

- Objetivos generales:
  - Conocer si la publicidad de las casas de apuestas (Bet365 y Betfair) influyó en los estudiantes del Campus María Zambrano de la Universidad de Valladolid en la decisión de apostar.
  
- Objetivos específicos:
  - Identificar los aspectos de las campañas publicitarias que han llevado a estas marcas al top of mine.

### 3. Marco teórico

Entendemos por casas de apuestas:

“Aquellos lugares donde un jugador puede apostar, tiene diversas competiciones deportivas, como golf, fútbol, baloncesto, béisbol, hockey, fútbol, carreras de caballos, el boxeo, y Artes Marciales Mixtas (Infobonos, s.f., s/p)”.

Del mismo modo, apuesta online se define como:

“todas las formas de juegos de azar que implican la apuesta de dinero en algún tipo de suceso fortuito y que se hace a través de Internet, ya sea desde el ordenador, el móvil o cualquier otro dispositivo con acceso a la red (Francisco, 2018, s/p)”.

Los profesores y psicólogos de la Universidad de Valencia, Chóliz, M. y Marcos, M. (2019) sostienen que los jóvenes y adolescentes tienen una especial inclinación por los adictivos, y entre ellos se encuentran los juegos online y particularmente las apuestas.

Los juegos de azar han creado una cultura que gira entorno a una “causa o fuerza que supuestamente determina que los hechos y circunstancias imprevisibles o no intencionados se desarrollen de una manera o de otra” (RAE, 2022, s/p).

Pero, como es obvio, el riesgo en el juego lo corren los jugadores, las casas de apuestas reducen considerablemente los riesgos a través de algoritmos, que apoyándonos en las palabras de Legalbet (2021), el trabajo de las cuotas y mercados están generalmente automatizados, basados en documentos estadísticos y una gran base de datos que hace que se reduzca la posibilidad de pérdidas y, por ende, obtener un beneficio extremadamente alto.

Es por ello que, al tener la facilidad de poder apostar de manera prácticamente ilimitada dentro de sus recursos, y al alcance de la mano, se desarrollan trastornos contra la salud mental, definida esta como

“un estado de bienestar en el cual el individuo se da cuenta de sus propias aptitudes, puede afrontar las presiones normales de la vida, puede trabajar productiva y fructíferamente y es capaz de hacer una contribución a su comunidad (OMS, 2001: 1)”.

Hablamos de la Ludopatía, por el cual, según el Ministerio de Consumo del gobierno español (2020), más de 6.000 personas pidieron en 2020 su exclusión del juego online en España, números que continúan en aumento al igual que personas diagnosticadas con ludopatía.

Pero, ¿qué es la ludopatía?,

“la ludopatía es una enfermedad que se caracteriza por un fracaso crónico y progresivo en resistir los impulsos de jugar apostando dinero (Roa, 2019, s/p)”.

Como bien comenta Zeberio,

“El sector de la publicidad es un buen conocedor de la psicología social. Por decirlo de otra manera, los publicistas saben tocar la fibra sensible para que acabemos aceptando lo que ellos quieren que aceptemos. Como buenos conocedores de la psique humana, los publicistas diseñan determinadas campañas publicitarias o estrategias que tienen la capacidad para adentrarse en nuestra psique, provocando así ciertos estímulos que los clasificamos como ‘placenteros’ [...]. Desde el decorado de los casinos, hasta el diseño de las máquinas tragaperras o de apuestas deportivas, pasando por las campañas publicitarias sobre el juego que se emiten vía internet o televisión, todo está diseñado para provocar ciertos estímulos en el cerebro para poder así crear una nueva legión de consumidores (Zeberio, s.f., s/p)”.

## 4. Marco Situacional

Para conocer más acerca de las casas de apuestas online, en este apartado hablamos de sus inicios históricos, donde surgieron, como llegaron y evolucionaron en España, y, como está regulada su publicidad en España.

### 4.1. Marco Histórico

Nos tenemos que remontar a las civilizaciones de Sumeria y Asiria para encontrarnos con los primeros juegos de azar de la historia, es decir, hace alrededor de 2.600 a.C. donde estos pueblos jugaban con un hueso de talón de animales denominado “astrágalo” o “talus”, este era tallado con el fin de que pudiera caer en cuatro posiciones diferentes, lo que supondría el antecesor del dado (Redacción, 2018).

Años más tarde, en el 2.000 a.C., los egipcios crearon el dado de seis caras, y según investigaciones era uno de los pasatiempos más recurrentes de la época. Pero realmente este pasatiempo adquirió fuerza en la época grecorromana (Redacción, 2018).

Las apuestas deportivas no llegaron hasta la época de los juegos olímpicos en Grecia, donde los ciudadanos tenían la posibilidad de apostar en las distintas modalidades de las que contaba el torneo, desde pruebas de atletismo hasta combates de lucha. Más tarde, las apuestas llegaron al Imperio Romano con las pelotas de gladiadores y carreras de carros de caballo. Que la población apostara, no era un aspecto diferenciador entre los estratos de la sociedad, todos podían jugar sin discriminación alguna. Pero las apuestas deportivas no llegaron a popularizarse hasta el año 1000 d.C. (González, 2021).

Durante la Edad Media se comenzó a apostar con más asiduidad a prácticas que ahora se podría llamar deportiva, como tiro con arco o duelos entre caballeros. “Ya comenzamos a entender que las apuestas en competiciones y el espectáculo mediático son un binomio inseparable” (Gómez, 2015, s/p). Fueron pasando los años y las apuestas seguían conservando, sumándose a ellas la popularización de los juegos de cartas (redhistoria, 2018).

Ya bien entrados en el S.XVIII en Reino Unido, comenzaron las apuestas tal y como las conocemos en la actualidad, siendo las carreras de caballos y de galgos las más recurrentes entre los apostantes. A pesar de esto, hasta el 1940 no nació la primera casa

de apuestas, la cual se abrió en Nevada (EEUU), juego que se popularizó gracias a los colonos ingleses que compartieron sus costumbres con el pueblo local (Martínez, 2016).

En 1930, este juego se extendió por todos los países de Europa, llegando así hasta España. Durante el siglo XVIII fue el juego de la quiniela el más popularizado entre los consumidores, la cual se creó en 1946, en ese mismo año, aparece la primera casa de apuestas deportivas en España (González, 2021).

#### 4.2. Evolución de las apuestas en España

Según López (2021), España siempre ha sido un país proclive a las apuestas, tanto es así, que goza de uno de los juegos de lotería más antiguos del mundo como es la Lotería Nacional, su nacimiento data del año 1763.

Nació para recaudar dinero para el Estado sin la necesidad de crear un nuevo impuesto. Este juego tenía características similares a las de la Lotería Primitiva actual, donde los jugadores eligen varios números aportados por una lista y quien acertaba todos era el ganador del premio. El ganador se llevaba el 75% de lo recaudado, y el 25% restante se lo reservaba el Estado. Siendo este el inicio de las apuestas en España (López, 2021).

Tras el gran acogimiento que recibió este juego, le precedieron juegos como La Bonoloto y la lotería de la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE), y ya en 1964, se lanzaría uno de los más grandes juegos de la historia española en cuanto a apuestas, La Quiniela, y de su mano vino el crecimiento de las apuestas deportivas en el país. La quiniela estaba regulada por el Estado, cuya recaudación se dividía en un 45% a premios y benéficos del Estado, y un 10% a gastos administrativos y de distribución (Calvo, 2020).

Después de años de evolución de los juegos y de adaptación a las situaciones del país y de los apostantes, entre los años 2008-2015, los juegos y apuestas del estado se hicieron mucho más accesibles con la llegada de internet y la creación de una app para Smartphone y Tablet (Calvo, 2020).

Por su parte, los juegos y apuestas deportivas online llegaron a España en 2006 debido al cambio legislativo que permitió la legalización de este tipo de actividades económicas, y también, gracias de nuevo a la llegada de Internet, por el cual este tipo de empresas han expandido su negocio, por la capacidad de alcance que supone este soporte. En contraposición, lo que suponía beneficios para unos, eran pérdidas para otros, en este

caso, el perjudicado es el Estado Español, ya que obtuvo menos recaudación con la aparición de las casas de apuestas (Calvo, 2020).

Según López,

“las casas de apuestas deportivas online abrieron sus puertas en 2008, aunque todavía con un cierto aire de legalidad, ya que no fue hasta 2011 donde se regularon este tipo de empresas de apuestas en España. De ahí viene el retraso que padece nuestro país con las naciones de nuestro entorno, que regularon esta actividad económica mucho antes. De hecho, hasta 2013 tampoco estuvieron bien reguladas las máquinas tragaperras online, por lo que como podéis ver, todo este mundo nos pilló un poco de sorpresa y ese es el motivo por el que las grandes casas de apuestas han decidido anunciarse de manera tan agresiva al público de nuestro país (López 2021, s/p)”.

Debido a la regulación de esta actividad muchas empresas del sector abren sus puertas en España y ofrecen así servicios a los usuarios, aunque la regulación española sea una de las más estrictas de Europa, y eso hace que eche atrás a otras muchas empresas a la hora de llegar a España (López, 2021).

Por último, López, (2021) subraya que gracias a la gestión que el gobierno ha realizado para regular la actividad de las casas de apuestas, en la actualidad gozamos de que este mundo sea más transparente y de confianza para los apostantes a la hora de jugar su dinero.

#### 4.3. Marco legal en España

Debido a la multiplicación del número de apostadores en España y la falta de regulación, el juego online se comenzó a controlar en 2011. Todas las resultantes leyes son reguladas por la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ), organismo nacional encargado de regular el sector del juego y de las apuestas en España, al mismo tiempo, también tiene legitimidad de conceder las licencias a los operadores (Legalbet, 2021).

Esta situación cambiaría por completo con la Ley 13/2011 de Regulación del Juego. La cuál define el concepto de apuesta como:

“Se entiende por apuesta, cualquiera que sea su modalidad, aquella actividad de juego en la que se arriesgan cantidades de dinero sobre los resultados de un

acontecimiento previamente determinado cuyo desenlace es incierto y ajeno a los participantes, determinándose la cuantía del premio que se otorga en función de las cantidades arriesgadas u otros factores fijados previamente en la regulación de la concreta modalidad de apuesta (BOE, 2011, s/p)”.

Por otro lado, el BOE, (2011) también recoge en esta ley que prohíbe participar a los menores de edad, las personas que hubieran solicitado que no se les permita el acceso al juego, las personas incapacitadas legalmente; además de los accionistas, propietarios, titulares o empleados del operador de juego; a los deportistas, entrenadores, directivos, árbitros u otros participantes directos en la actividad deportiva sobre la que se realiza la apuesta, y al presidente, consejeros y directores de la Comisión Nacional del Juego.

En todo caso, el BOE este mismo año considera a las casas de apuestas como un negocio, y por tanto deberán pagar impuestos como cualquier otro, distinguiendo dos formas de calcular el pago: según los ingresos brutos o los ingresos netos (estos son el monto total tras restar los premios otorgados a los usuarios por el operador) (Fuentes, 2019).

Y ya, en el agosto de 2021, entra en vigor el real decreto de comunicaciones comerciales de las actividades del juego, que regula la publicidad del sector de las apuestas y juegos de azar online en España. Algunos de los cambios más destacables que traía esta normativa son: la prohibición de anuncios de apuestas en formato audiovisual salvo en la franja de una a cinco de la madrugada (incluyendo televisión, radio, YouTube...), además únicamente podrán realizar publicidad en sus propios portales de Internet y en sus cuentas oficiales en las redes sociales, además, deberán garantizar que ninguna de sus comunicaciones pueda dirigirse a menores de edad (El Confidencial, 2021).

Además, otra de las medidas que se toman son que las casas de apuestas no puedan emitir bonos de captación de jugadores, con el fin de proteger a la población vulnerable de la que ya hemos hablado con anterioridad. Este les limita la actividad a los clientes ya registrados y verificados, eliminando así a los usuarios con comportamientos patológicos (EC/Agencias, 2021).

Esta ley actúa también contra el patrocinio deportivo (prohibiéndoles a las marcas exhibirse en equitaciones ni ocupar el nombre de estadios, de clubs o de competiciones) o de personajes famosos (no se puede usar la imagen de personajes públicos, reales o ficticios, en el campo publicitario) (EC/Agencias, 2021).

Para reafirmarse este decreto, según los datos que nos ofrece el periódico digital El Confidencial (2021), se aplicará el régimen sancionador de la Ley 13/2011, de regulación del juego, de modo que cualquier tipo de incumplimiento se considera como grave y, por lo tanto, los operadores podrán ser sancionados económicamente con multas de entre 100.000 y un millón de euros, junto a la eliminación de su actividad en España por un plazo de máximo seis meses.

“El real decreto entró en vigor el 4 de noviembre del pasado año, con su publicación en el Boletín Oficial del Estado (BOE), con lo que, desde ese momento, los nuevos contratos debían firmarse teniendo en cuenta las nuevas medidas. Sin embargo, para los firmados con anterioridad, Consumo dio de margen hasta el verano de 2021, coincidiendo con el final de la temporada deportiva, aunque los convenios privados entre clubes y operadores se hayan firmado por más tiempo (EC/Agencias, 2021, s/p)”.

#### 4.4. Funcionamiento de las casas de apuestas

Como bien se sabe, las casas de apuestas suelen utilizar bonos de bienvenida como recompensa de depósitos iniciales para los nuevos clientes. El bono puede llegar a multiplicarse hasta un 200% de lo ingresado por el usuario, este porcentaje depende de la casa de apuestas en la que se inscriban (González, 2021).

Según González, C (2021) las casas de apuestas funcionan de la siguiente forma:

“1) Las cuotas de las apuestas: Todas las empresas de apuestas cuentan con traders (son los encargados de fijar las cuotas y los márgenes en las casas de apuestas, determinan el riesgo) y profesionales que se encargan de fijar la cuota por la que podemos apostar en el mercado. Al establecer las cuotas, se deben considerar dos factores:

- a. La probabilidad de la situación (la victoria del equipo local, más de 4.5 goles en un partido etc.)
- b. Las necesidades del crupier. Esta es la clave, porque gracias a esta pequeña comisión, la casa de apuestas siempre gana independientemente de si la apuesta se gana o se pierde.

Sin embargo, a medida que se aproxima el evento deportivo, las probabilidades también aumentan. Esto se debe al aumento de las probabilidades de la propia casa de apuestas (por ejemplo, si se cambia un entrenador) y el dinero ingresa al mercado. Por lo tanto, si la gran mayoría de jugadores apuesta por el futbolista 1 en un partido de tenis, su cuota disminuirá gradualmente y la victoria del futbolista 2 en quien nadie confía obtendrá cada vez mejores rendimientos.

2) Apuestas en directo: También conocido como apuestas en vivo, este es un tipo de apuesta que se caracteriza porque el apostante juega mientras el juego está en curso (como un partido de baloncesto). Esto significa que las cuotas cambian durante la disputa del evento. Por tanto, la evolución del partido y de las apuestas, generará los cambios de cuotas establecidos por la bookie<sup>3</sup>.

3) Apuesta combinada: es aquella en la que se realiza más de una selección habitualmente de diferentes eventos.”

Junto a ello, pase lo que pase, las casas de apuestas siempre se guardan un porcentaje de ganancias por el que les es posible continuar con su negocio.

#### 4.5. Datos referenciados del año 2020 en España

Según los datos que nos ofrece Muñoz (2021) en “elDiario”, las apuestas batieron records en 2020 aun sin las competiciones deportivas en juego.

Por otro lado, aumentó en un 18% el gasto medio por jugador hasta alzarse, por primera vez, por encima de los 50 euros al mes, en relación al año 2019. Exactamente, el gasto medio llegó hasta los 608 euros anuales, lo que equivale a 11,69 euros por semana, duplicando así las cifras del 2016, donde los gastos eran de 312 euros al año (Muñoz, 2021).

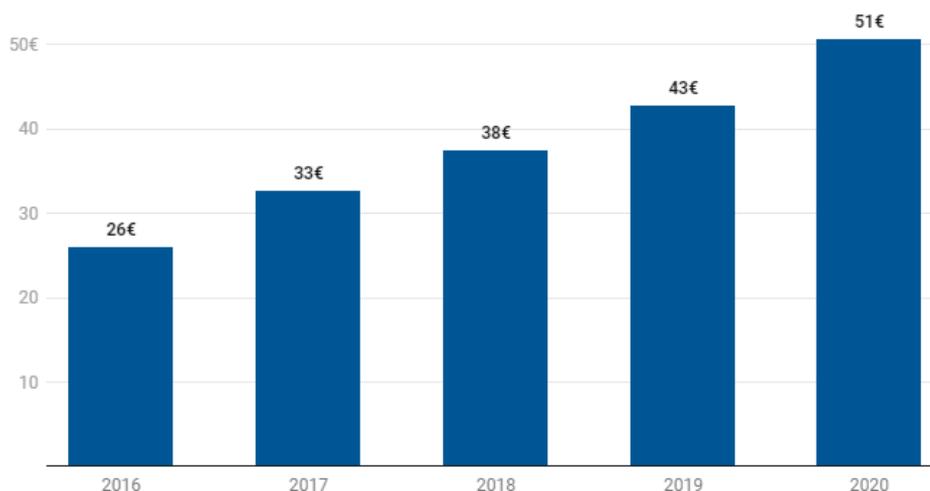


Ilustración 1: Gráfico del gasto neto medio al mes por jugador de juego online. Fuente: [https://www.datawrapper.de/\\_/vbfOq/](https://www.datawrapper.de/_/vbfOq/)

Los informes realizados por la DGOJ avalan la evolución del mercado de las apuestas online. Los datos evolutivos de estas empresas se miden a través del margen de juego o Gross Gaming Revenue (GGR), que es la diferencia entre las cantidades apostadas y los premios pagados a jugadores (Muñoz, 2021).

Esto supuso que se incrementaran hasta los 850 millones euros, según (Muñoz, 2021), un 13,7% superior al año anterior. Los juegos de casino sumaron un 28,4% más (351 millones), el póker creció en un 36% (110,3 millones), y el bingo aumento hasta un 303,2% (16,5 millones).



Ilustración 2: Gráfico de la evolución del margen de beneficio total de las empresas de juego online. GGR (Gross Gaming Revenue), en millones de euros. Fuente: [https://www.datawrapper.de/\\_/9EeTe/](https://www.datawrapper.de/_/9EeTe/)

En este mismo año, también se llegó al record de jugadores online, con un total de 351.439 de nuevos usuarios, alcanzando así 1.481.807 de jugadores activos. Estos datos compensarían el declive del 2019, donde las apuestas se redujeron en un 7,2%, algo que no sucedía desde que se adjudicaron las primeras licencias de casas de apuestas en España (Muñoz, 2021).

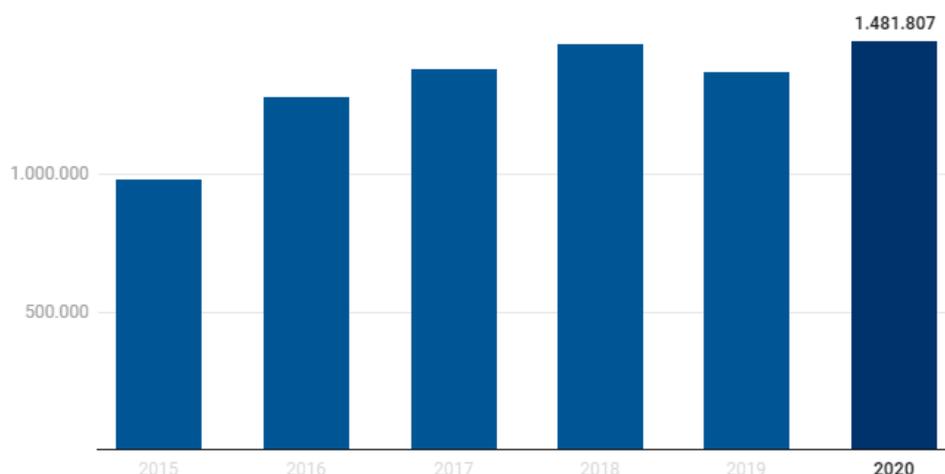


Ilustración 3: Gráfico de la evolución anual de los jugadores online activos en cada año. Fuente: [https://www.datawrapper.de/\\_/wweHi/](https://www.datawrapper.de/_/wweHi/)

El último informe publicado por la DGOJ afirma que después del confinamiento que sufrió la población española durante el año 2020, los datos en abril se situaban alrededor de 418 mil usuarios activos, la cifra más baja desde el verano de 2017, pero una vez finalizó la cuarentena y la población volvía poco a poco a su vida normal y los deportes

se fueron reanudando como bien se podía, estos datos se recuperaron de manera vertiginosa, llegando a superar cualquier cifra anterior con 687.669 jugadores en activo (Muñoz, 2021).

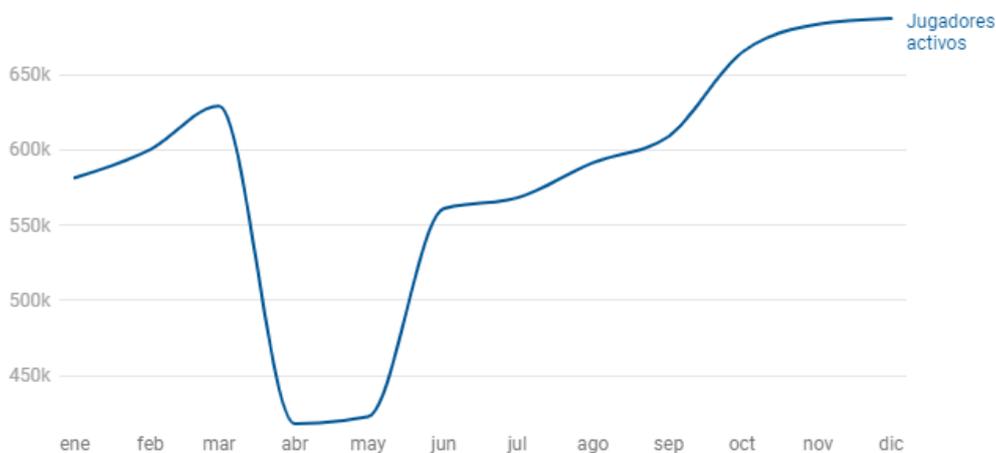


Ilustración 4: Gasto neto medio al mes por jugador de juego online. Fuente: [https://www.datawrapper.de/\\_/vbfOq/](https://www.datawrapper.de/_/vbfOq/)

Además, las apuestas online durante las tres primeras semanas de confinamiento crecieron un 58% en relación a las mismas semanas del 2019. El 4 de abril de 2020 se prohibió la publicidad de las casas de apuestas de manera temporal (entro en vigor esta medida el 4 de abril y concluyó el 10 de junio), limitándose únicamente al horario de madrugada, funcionando esta medida como un ensayo de la normativa que se aprobaría posteriormente. Y gracias a estas medidas, la cifra de apostantes se redujo en un 32% (Muñoz, 2021).

Algunos datos que nos ofrece Consumo, son que en el 2020 las personas que participaron en juegos online mínimo una vez en el año, aumentó en todos los sectores, distribuyéndose: +15,36% en el póker online (443.506 jugadores); el casino sumo 12,5% más (642.406 jugadores); y la cifra de las apuestas deportivas asciende un 4,67% (1.046.481 jugadores), siendo esta modalidad la más jugada (Muñoz, 2021).

Otro de los datos a destacar, es que “la patronal denuncia que el juego ilegal ha aumentado durante el estado de alarma y señala que “la propia Comisión Europea reconoce la importancia de las comunicaciones comerciales en el sector del juego online, ya que permite diferenciar los operadores legales y que cumplen con todas las medidas de

seguridad y control necesarias, frente a los operadores ilegales, que no están sujetos a estas normativas (Medina, 2020, s/p)”.

#### 4.6. El juego en la sociedad española.

Llama, psicólogo de la ONG “Proyecto Hombre”, afirma que

“ahora hay multitud de maneras de poder apostar a través del ordenador, a través del teléfono móvil, etcétera. Entonces eso y el aumento de la publicidad y de una mayor accesibilidad hace que sea una conducta que se generaliza mucho más (Llama 2021, s/p)”.

La Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados (2011), mantienen que los jugadores patológicos cada día son más jóvenes. En 2010, el 75% de los casos usuarios adictos a las máquinas tragaperras, y modalidades presenciales como quinielas y sorteos de loterías, pero hoy en día los jóvenes optan por el juego online (como el póker) y las apuestas deportivas.

A su vez, el 1% de los españoles juega de manera patológica, esto supone un total de 400.000 personas, a lo que se le debe añadir la perturbación que se genera en el entorno del jugador, llegando a involucrar al 2,5% de la población, 1 millón de personas (Lama, s.f.).

Hay varios factores por los que se llega a esos extremos a la hora de apostar,

“la experiencia de obtener una elevada ganancia puede ser un disparador del desarrollo del hábito de jugar hasta niveles peligrosos: muchos pacientes ludópatas relatan cómo su hábito se inició a raíz de una ganancia elevada puntual, que implantó en ellos la falsa creencia de una gran probabilidad de conseguirla o de una especial habilidad personal para lograr éxito en los juegos (Ponce, 2019, s/p)”.

Otro de los aspectos que se barajó para explicar la subida de la incidencia en el juego durante la pandemia es el estrés que se generó, donde muchos sociólogos lo sitúan en la base del problema (Botana, 2020).

Pero, ¿cuáles fueron las consecuencias del confinamiento para las personas con problemas de adicción al juego?; la respuesta se puede desglosar según Botana (2020):

- Las personas que aún no eran usuarios ni habituales del juego online, encontraron en las apuestas una vía de escape para esos días encerrados en casa. Esto supuso un gran riesgo ya que este tipo de juegos en solitario y online generar un poder adictivo, por ello muchas de las personas que comenzaron a jugar durante la pandemia al final terminaron siendo usuarios habituales, pero considerados como adiciones circunstanciales.
- Otra de las respuestas a esta pregunta es que las personas que ya tenían problemas con el juego, han agravado su patología debido al tiempo del que disponían para apostar, y la falta de control ni de otras distracciones.
- En contraposición de este último caso, nos encontramos con personas que ya jugaban y han mejorado gracias al confinamiento. En este caso, el cambio viene dado porque el nivel de adicción de estas personas es menor y solían apostar de manera online, pero en lugares físicos, y junto a ello, también influye su personalidad, la cual se sustenta en buscar la tranquilidad, el disfrute del hogar o evitar la fiesta y reuniones, y por lo cual gracias al confinamiento han encontrado un lugar de paz y sosiego.

En cuanto a los datos referidos a la población joven española durante el confinamiento, encontramos que el 16,2% de este público jugaba habitualmente en casas de apuestas (Izquierdo, 2021).

“La edad de iniciación al juego ha ido descendiendo paulatinamente desde el año 2012 y actualmente se sitúa en 14,5 años. A esa edad empiezan a jugar (Villoria, 2020, s/p)”.

Otro dato que nos aporta, en este caso, Guede, A. (2021) en el periódico digital “20 Minutos”, es que el 50,4% de los usuarios que apuestan por internet tienen entre 18 y 34 años. El 17,4% se sitúan entre los 18-24 años, y el 33% en el intervalo posterior. Lo que en cifras supondría más de un millón de jóvenes.

Dadas estas cifras, desde el ayuntamiento de Segovia, concretamente el partido político de Podemos, propuso en octubre de 2020 que los establecimientos de casas de apuestas en la ciudad, no se pudiesen localizar a menos de 500 metros de espacios frecuentados

por jóvenes, desde centros educativos hasta parques, centros culturales o sociosanitarios (San Juan, 2020).

## 5. Metodología

La población objeto de estudio es el estudiantado del curso 2021-22 de la Universidad de Valladolid del campus María Zambrano de Segovia.

Para llevar a cabo la investigación, analizaremos las campañas de Betfair y Bet365, asimismo, recurriremos a una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas.

### 5.1. Análisis de las campañas

Para llevar a cabo la investigación planteada se analizan dos de las casas de apuestas que más repercusión tienen entre los jóvenes españoles. Se dará a conocer su historia, posición en el ranking de casas de apuestas, además de la estrategia de comunicación utilizada para llegar al target, en definitiva, todo detalle que nos ayude a responder a las preguntas que nos plantemos en este proyecto.

Sabemos que la publicidad es una gran influyente a la hora de elegir casa de apuesta y, como consecuencia, el hecho de apostar.

### 5.2. Técnica cuantitativa

En primer lugar, se trabajó con un cuestionario cuantitativo, la mayoría de preguntas cerradas, si bien, se han incluido algunas preguntas abiertas, las cuales ayudaron a redactar el guión de las entrevistas. Como ya se ha comentado anteriormente, el cuestionario va dirigido a los matriculados en el Campus María Zambrano de Segovia que hayan apostado durante el periodo de estudio de esta investigación.

La encuesta se envió el día 25 de mayo de 2022 a las 12 am, y se cerró el día 31 de mayo de 2022 a las 11 pm.

Este sería el enlace al cuestionario: <https://forms.gle/F4ZiSuyp6EWHt6Bm7>

### 5.3. Técnicas cualitativas

Una vez realizado el cuestionario, se llevaron a cabo una serie de entrevistas de carácter semiestructurado, partiendo de un guión preestablecido.

Las entrevistas se realizaron a 20 de las personas que cumplimentaron el cuestionario y se llevaron a cabo en diferentes puntos del Campus María Zambrano (Ágora, mesas de la primera planta...) y también en zonas de alrededor de este (Bar la Zapatería, Cafetería el Antiguo, exteriores de la universidad, Jardín Zen...). Estos espacios nos hicieron crear un ambiente de confianza ya que son los más frecuentados por nuestros encuestados, y así poder crear entrevistas más fluidas y enriquecedoras.

Para llevar a cabo las entrevistas semiestructuradas, comenzamos exponiendo el tema de estudio, “Como ha influido la comunicación de las casas de apuestas a la hora de que los jóvenes universitarios del Campus María Zambrano hayan apostado”, cabe resaltar que estas personas han sido entrevistadas para dar su testimonio no para que hagan una valoración profesional, lo cual nos sirvió para contextualizar el proyecto y las motivaciones que nos han llevado a realizarlo, y así dar paso a lanzar las preguntas.

En primer lugar, preguntaremos sobre los siguientes temas generales, los cuales son:

- ¿Crees que te ha influido la comunicación/publicidad de las casas de apuestas, a la hora de apostar?

Y como preguntas auxiliares tendríamos:

- ¿Cuál fue su motivo principal para apostar?
- ¿Sigues a alguna casa de apuestas en sus redes sociales?
- ¿Sueles utilizar los bonos de bienvenida?

En todo momento, el entrevistador mantuvo una actitud dialogante con el entrevistado, donde en ningún momento aportó su propia opinión, pero si dirigió la entrevista, con el objetivo de recopilar los datos necesarios referidos a las preguntas formuladas en la investigación.

Todas las entrevistas se grabaron para después analizarlas, y, así conseguimos recabar información relevante.

## 6. Análisis y resultados

A continuación, realizaremos un análisis de las campañas y daremos cuenta de los resultados fruto del análisis de la encuesta y las entrevistas.

### 6.1. Análisis de las campañas

En este apartado analizaremos las campañas de publicidad de Bet365 y Betfair para conocer como estas marcas comunican y su influencia en los jóvenes universitarios del Campus María Zambrano.

#### 6.1.1 Análisis de la campaña de Bet365

Bet365 es una de las grandes marcas dedicadas al mundo del juego online. Su fundadora y CEO, Denise Coates, ha llegado a multiplicar sus ingresos durante el 2020, sumando la cuantía de 550 millones de euros (Sánchez, 2021).

En el año 2000, según Sánchez, (2021), Denise, creó una plataforma de apuestas deportivas desde una pequeña caseta situada en Stoke-on-Trent, lo que serían los inicios de la compañía.

Bet365 se lanzaría definitivamente en 2001, para hacer frente a los gastos que suponía su expansión, pidió un préstamo de 15 millones de libras, y gracias a ese impulso, 21 años más tarde se ha convertido en una de las casas de apuestas más reconocidas y usadas del mundo [...].

“Aunque la pandemia paralizó por completo casi todas las competiciones deportivas del mundo durante varios meses del año pasado, los ingresos de Bet365 apenas se resintieron un 8%, alcanzando los 3.300 millones de euros. Además de la compañía, Denise Coates también es dueña del club de fútbol Stoke City, que milita en la segunda división británica tras una década en la Premier League (Sánchez, 2021, s/p)”.

Actualmente Bet365 se encuentra en las 10 primeras casas de apuestas más importantes de España según varios rankings como [apuestasonline.net](http://apuestasonline.net) o [legalbet.es](http://legalbet.es).

En cuanto a la comunicación de la compañía, en el año 2017, el actor español José Coronado se convertiría en la imagen de la marca, sustituyendo a su compañero de

profesión Roberto Álamo. Habitualmente su comunicación se lanzaba en televisión antes de comenzar la retransmisión de partidos de la Liga Santander, y durante su descanso (Sisternas, 2017).

Hasta el cambio legislativo que se produjo en el 2021, este personaje funcionó como gancho para impulsar al target a crearse una cuenta en Bet365. Además, en su comunicación, transmitían las ventajas que ofrecía la marca si creabas una nueva cuenta, en este caso se basaba en un bono de bienvenida del 50% hasta 100 euros (con ingresos mínimos de 10 euros) (Sisternas, 2017).

En el spot que se retransmitió durante el año 2020, aparece este actor transmitiendo el mensaje de que jugar con esta casa de apuestas es diferente y te hace sentir como si estuvieras viviendo el partido de primera mano (simbolizado en el spot con partidos en miniatura delante suyo), estés donde estés. Es un mensaje llamativo, directo y que incita al juego, ya que muestra que ganar es “fácil”. Además, tiene un carácter cercano y familiar, rodeado de amigos en un bar que se alegran por tus victorias.

Asimismo, en esta campaña, el protagonista habla directamente al target con un tono serio, aportando características que diferencian a Bet365 de la competencia, como por ejemplo que “no es una aplicación” y “queremos que disfrutes cada jugada”, y continuando con su slogan ya habitual “La casa de apuestas online más grande del mundo”.

Esta campaña se retransmitió durante casi dos años hasta el cambio de legislación, se lanzó en enero de 2020, y continuó hasta el cambio de legislación que prohibía la aparición de personajes famosos en las campañas de publicidad, esto significa que la compañía no vio oportuno adaptar su comunicación pese al COVID-19, y que por lo tanto este spot funcionaba y cumpliendo los objetivos de la compañía.

Por su parte, Bet365, aparte de ofertas de bienvenida, también ofrece numerosas promociones que hacen más llamativa la aceptación del juego por parte de los usuarios, como las bonificaciones en combinadas de diferentes modalidades deportivas o promociones como dar la apuesta ganado por ventaja de dos goles, anular la apuesta en caso de empate, etc. (Sisternas, 2017).

Otro de los canales que utiliza Bet365 para llegar a su público son las redes sociales. La compañía cuenta con Twitter, Instagram y Facebook, obviando la necesidad de trabajar

con TikTok ya que es lógico que su target no se encuentra dentro de este, debido a que por lo general esta red trabaja con un público objetivo menor de edad.

Con los datos que hemos recogido al investigar las cuentas de España de esta empresa, podemos ver que el grueso de su actividad se encuentra en Facebook puesto que es el perfil que cuenta con mayor número de seguidores de las tres, con un total de casi 2 millones de seguidores, seguida de Twitter que suma 107, 4 mil, y, por último, Instagram con 3 mil seguidores.

Por lo general, aportan contenido diario en sus cuentas, pero como aspecto relevante que hemos observado es que sus posts son “diferentes” en cada red, por ejemplo, en Instagram y Facebook crean material de carácter informativo a cerca de todos los deportes, utilizando prácticamente el mismo material audiovisual. Y, por otro lado, en Twitter, presentan más su gama de cuotas en las apuestas de los acontecimientos más relevantes de la semana.

Para terminar, Bet365, también cuenta con una web exclusiva para tratar el tema de juego responsable y orientar al usuario a mantener el control a la hora de apostar. Cuenta con los siguientes apartados: como jugar con responsabilidad, problemas con el juego, cómo funciona el juego y mitos (del juego) explicados. Esta página, hace que los jugadores confíen más en la marca, ya que dan un aspecto cercano y comprensivo con las situaciones que pueden derivar del juego (juegoresponsable.bet365, s.f.)

#### 6.1.2. Análisis de la campaña Betfair

Según Lucky, (s.f.), esta compañía se funda en 1999 en Londres. En un primer lugar, las apuestas se realizaban entre usuarios y no contra la casa.

Con los años, rápidamente se convertiría en una de las grandes marcas internacionales de casas de apuestas. En el ámbito nacional español esta empresa trabaja con el nombre de “Sociedad anónima Betfair Internacional Plc”, cuya sede se encuentra en Malta (Lucky, s.f.).

El sistema de apuestas que tiene se divide en dos servicios: Sportsbook (posibilidad de apuestas convencionales) y Exchange (apuestas cruzadas contra otros jugadores). A su vez, cuenta con una app para todos los dispositivos móviles lo cual aporta al usuario una experiencia mejor estructurada, accesible y segura a la hora de apostar su dinero. Betfair,

al igual que Bet365, no solo cuenta con uno de los más amplios catálogos de deportes, sino que también tiene una selección de juegos de casino, realities shows y ganadores de premios culturales (Lucky, s.f.).

“Sus apuestas se sustentan en estadísticas, como el número de tiros de esquina en un partido o el total de tarjetas de amonestación son bastante atractivas, tomando en cuenta que no todas las casas de apuestas deportivas en España ofrecen un servicio tan completo como ese (Casasdeapuestas.bet., s.f., s/p)”.

Además, algunos de los patrocinadores de esta marca son grandes conocidos del deporte mundial, como: Copa Libertadores, Copa Sudamericana, y el más relevante es el equipo de baloncesto del Real Madrid (Casasdeapuestas.bet, s.f.).

Gracias a todo ello, esta compañía es una de las casas de apuestas deportivas con mejor reputación y de mayor calidad del mercado, tanto es así, que junto a Bet365, no salen del top 10 de casas de apuestas en España, de las más preferidas por los usuarios.

Casa de apuestas	Jugadores	
	587	<a href="#">Visitar</a>
	348	<a href="#">Visitar</a>
	279	<a href="#">Visitar</a>
	246	<a href="#">Visitar</a>
	237	<a href="#">Visitar</a>
	236	<a href="#">Visitar</a>
	214	<a href="#">Visitar</a>

Ilustración 5: Ranking casas de apuestas. Mejores casas de apuestas según nuestros usuarios. Fuente: <https://legalbet.es/calificacion-usuarios/>

En cuanto a la campaña que se lanzó a finales del 2019 y que se extendió hasta el cambio en la regulación de la publicidad de las casas de apuestas, el personaje principal con el que trabajan, al igual que la marca casa anteriormente comentada, es un personaje público, en este caso utilizan como imagen de marca al periodista deportivo Julio Maldonado, “Maldini” (azarplus, 2020).

El spot comienza con un rasgueo de guitarra de fondo, y a continuación aparece el protagonista afirmando que “aunque a veces creamos lo contrario, no cae del cielo. La buscamos”. La campaña opta por mostrar a varios jugadores en diferentes contextos utilizando varios soportes de los que dispone la marca para apostar, y todo transcurre en un bar y sus alrededores con estos personajes en inmóviles salvo Maldini que es el narrador del mensaje (contexto similar al spot de Bet365) (azarplus, 2020). Además, en la parte inferior derecha aparece el Real Madrid como patrocinador principal.

Al finalizar este, el narrador, dice el slogan de la compañía y muestra un plano del decorado y los personajes “pausados”, celebrando que han conseguido ganar la apuesta con Betfair.



Ilustración 6: Captura de spot Betfair del año 2020 . Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=CThlhSKmpxA>

Además, conocemos que la campaña de publicidad ha sido creada por la agencia española Officer & Gentleman, y que,

“el embajador de la compañía invita a los usuarios a tomar el control en su manera de apostar mediante las múltiples herramientas que ofrece Betfair (azarplus, 2020, s/p)”.

Como añadido, Rosbottom, (2020), portavoz de Betfair, explica que esta campaña se dirige a una audiencia local, incitando al usuario a tomar el control de la apuesta a través de todas las plataformas que ofrece para llevarlas a cabo.

De mismo modo, sus redes sociales siguen una misma temática y relacionen toda su comunicación en sus perfiles de Instagram, Twitter y Facebook, creando el mismo contenido que hace que esta marca se diferencia y no se salga de los valores establecidos por la empresa. Y, al igual que en el caso de Bet365, Facebook es la red que tiene más seguidores con 649 608 personas, como es comprensible, ya que su target generalmente utiliza esta red y Twitter, y, por lo tanto, esta segunda también es una de sus cuentas más seguidas con 16,2 mil seguidores.

La comunicación que realizan en todas ellas se concentra en los acontecimientos deportivos del momento, cuotas de interés para el usuario, que disponen en su aplicación y web, en los partidos más destacados de la semana, y, videos o imágenes de sus campañas de publicidad.

Algo destacable que lleva haciendo esta marca desde hace un año es que en su canal de YouTube han creado un programa llamado “Futbol club” donde expertos del deporte hablan de todos los eventos deportivos más destacados del mes, hacen pruebas a personajes conocidos...es decir, crean un contenido audiovisual diferente a lo que estamos acostumbrados de las casas de apuestas, llevando la marca un paso más allá y acercándose a su target por vías de interés para estos, dejando las apuestas a un lado.

“Betfair es más que una casa de apuestas y queda demostrado en el hecho de que Maldini, nuestro embajador, lidera esta campaña. Ofrecemos un amplio rango de previas deportivas, entrevistas y experiencias con algunos de los nombres más importantes del deporte español y mundial, como Rivaldo, Amaya Valdemoro o el periodista deportivo Alexis Martín-Tamayo, MrChip. Todo para ayudar a nuestros usuarios a apostar de manera inteligente y a crear su propia suerte (Rosbottom, 2020, s/p)”.

## 6.2. Análisis y resultados de la encuesta y de las entrevistas

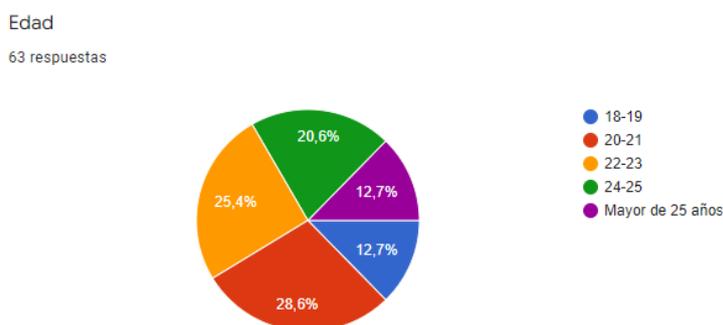
En primer lugar, vamos a analizar el cuestionario, después seguiremos con los resultados de las entrevistas, para terminar, realizando una síntesis de las respuestas aportadas en ambas técnicas.

### - Resultados del cuestionario:

Tras casi una semana con el cuestionario abierto, se consiguió 63 respuestas, que obviamente no es representativa pero ilustra sobre de la tendencia al respecto.

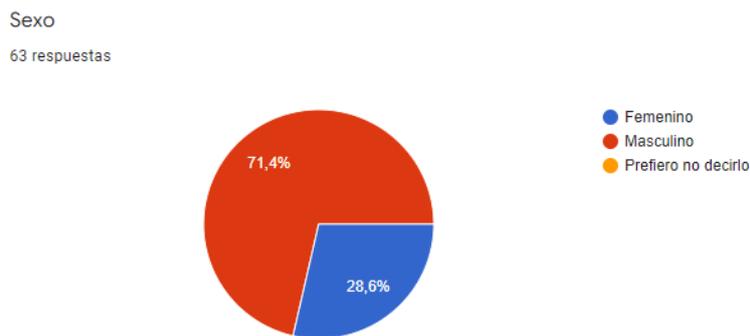
El mayor porcentaje de usuarios se encuentra en la franja de entre 20-21 años, con un total del 28,6%, seguido de cerca por la franja de 22-23 años y por la de 24-25 años, las franjas de edad más joven (18-19) y la más adulta (+ 25 años) son las que menos han apostado durante la cuarentena con un 12,7% cada una.

Por ende, los alumnos que más apuestan son entre 20-25 años, con un total de 74,6%.



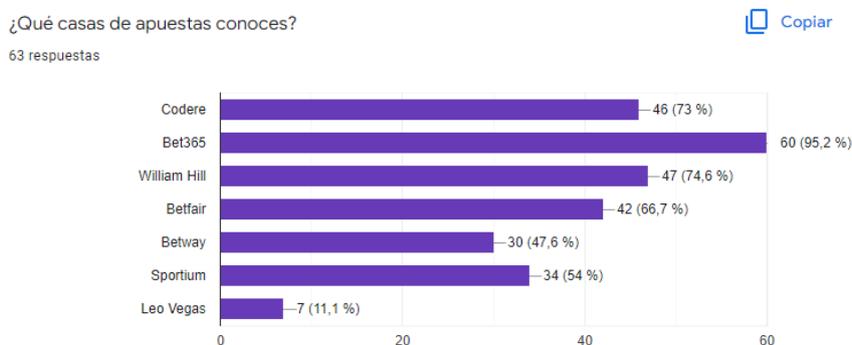
*Ilustración 7:* Gráfico por edades de las personas encuestadas. Fuente: Elaboración propia.

Otro dato relevante es que el 71,4% de las personas que contestaron al cuestionario eran varones, siendo un 28,6 % mujeres, lo que confirma que publicidad sí que puede estar dirigida más a un público masculino.



*Ilustración 8:* Gráfico por sexos de las personas encuestadas. Fuente: Elaboración propia.

Para conocer cuál es la casa de apuesta más conocida, se formuló la siguiente pregunta: ¿Qué casas de apuestas conoces? Casi el 100% conocen la marca Bet365, y a Betfair el 66,7%.



*Ilustración 9:* Gráfico de las casas de apuestas conocidas por las personas encuestadas. Fuente: Elaboración propia.

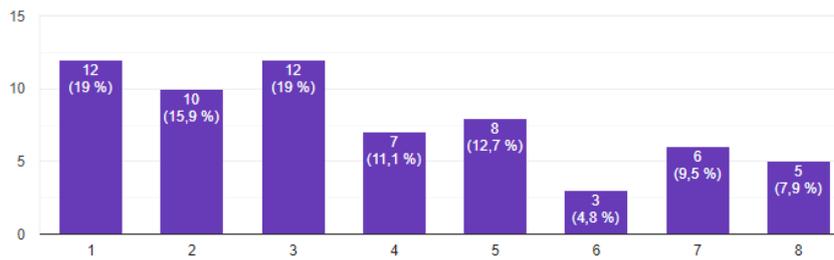
Se buscaba conocer cuántas veces apostaban por semana. Más del 50% apuestas entre 1-3 veces por semana, y 29 personas, el 46% del total, son las que se encuentran en el rango de 4 a más de 7 a la semana, siendo 6 veces a la semana el menos votado entre los participantes y 1 y 3 las que más.

Entendemos pues, que nuestros encuestados no apuestan de forma compulsiva pero si realizan varias apuestas mensuales.

Durante la pandemia, ¿Cuántas veces solías apostar?

 Copiar

63 respuestas



*Ilustración 10:* Gráfico de las veces que apostaron las personas encuestadas durante la pandemia. Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo, para conocer si existió algún factor para que los usuarios cambiaran de casas de apuestas, realizamos la siguiente pregunta, “¿En qué casa de apuestas sueles o solías jugar? Si has cambiado de casa de apuesta durante este periodo, especifica el motivo”, únicamente el 5% cambió de casa de apuesta, y el motivo fue que pasaron de casas de apuestas presenciales como Codere (sobre todo), a casas de apuestas online, donde la empresa que más usuarios a obtenido en la votación ha sido Bet365 con un 75% de los votos, seguido de William Hill, Betfair y el propio Codere de nuevo, es decir, que Bet365 es la marca que más aceptación ha tenido para nuestros encuestados.

¿En qué casa de apuestas sueles o solías jugar? Si has cambiado de casa de apuesta durante este periodo, especifica el motivo.

63 respuestas

William Hill y Bet365
Codere y ahora William Hill y Bet365
betfair
William Hill y ahora Betway porque puedo apostar contra otras personas si quiero
Bet365 y Codere
Bet 365
Bet365 y Betfair
bET365
Codere hasta la cuarentena que cambie a Betfair

*Ilustración 11:* Tabla de las casas de apuestas donde solían jugar las personas encuestadas. Fuente: Elaboración propia.

Para conocer que recordaban los usuarios de los anuncios y saber de este modo cuál era su top of mind de las marcas de casas de apuestas, propusimos las siguientes preguntas que nos ayudarían a esclarecer varios aspectos de la investigación.

En primer lugar, buscamos saber con qué colores relacionaban a las casas de apuestas, ya que de manera inconsciente (o no) nos quedamos con los colores de las marcas o los colores que nos muestran en la publicidad de cada casa.

Los resultados a esta pregunta muestran que los colores que más relacionan con la publicidad de estas empresas son los mismos de la marca Bet365, verde/amarillo, donde un total de 31 personas votaron entre “bastante y todo”, seguido de la marca Betfair con sus colores corporativos, amarillo y negro, con 23 votos entre “bastante y todo”.

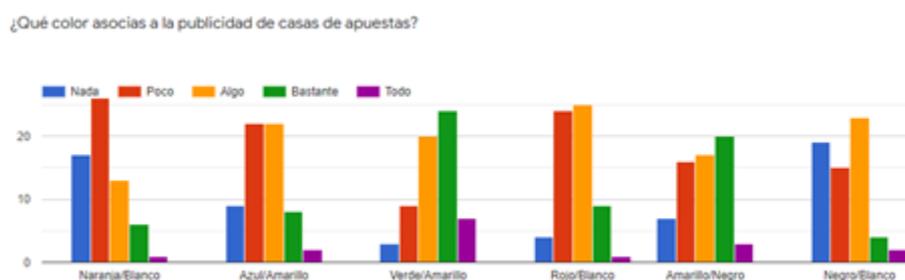


Ilustración 12: Gráfico colores de casas de apuestas que asocian las encuestadas a la publicidad. Fuente: Elaboración propia.

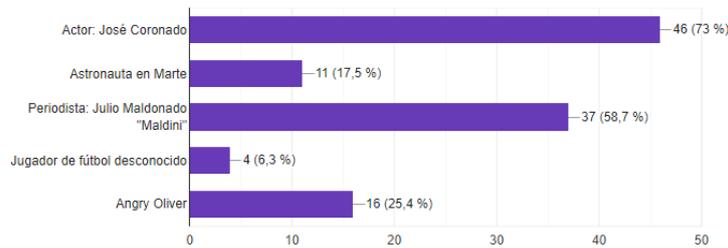
La segunda de estas preguntas consistió en una serie de capturas de los spots televisivos de las 5 marcas más conocidas (Bet365, Codere, William Hill, Betfair, Sportium), con la posibilidad de poner otro spot que conocieran de esos años, pero esta última no obtuvo ninguna respuesta.

Una vez más las personas entrevistadas se decantaban por las casas de apuestas Bet365 y Betfair, en ambas, los personajes principales eran figuras públicas, como el actor José Coronado y el periodista Julio Maldonado, marcando una gran diferencia con el resto de spots.

¿Cuáles de estos aspectos/personajes recuerdas haber visto más? (Máximo 2)

 Copiar

63 respuestas



*Ilustración 13:* Gráfico de cuáles son los spots más recordados por las personas encuestadas. Fuente: Elaboración propia.

Buscamos asimismo saber si el mensaje que intentan transmitir a través de su slogan es uno de los aspectos que más recuerdan los receptores de la publicidad de las casas de apuestas.

Existen similitudes entre los slogans de las casas de apuestas de Betfair, Sportium (“Crea tu suerte” y “apuesta por ti”, respectivamente), ya que a través de un mensaje compuesto por tres palabras buscan la atención del espectador directamente y llamarle a la acción, es decir, al juego en sus empresas. Es por ello que han obtenido resultados similares en la encuesta, porque las personas los recuerdan, pero seguramente no sepan con exactitud reconocer las marcas de cada uno de ellos, por su gran parecido.

Por otra parte, el eslogan que más recordado es el de William Hill. Esto, puede deberse a que es el eslogan más antiguo y duradero de todas las casas de apuestas. Llevan años transmitiendo el mismo mensaje, y por ello este ha calado en la mente del consumidor y perfectamente saben a qué marca pertenece.

Y muy cerca de este, tenemos “La casa de apuestas online más grande del mundo” que pertenece a Bet365, esta empresa hasta el momento siempre se ha posicionado entre las 2 primeras marcas más recordadas entre los encuestados.

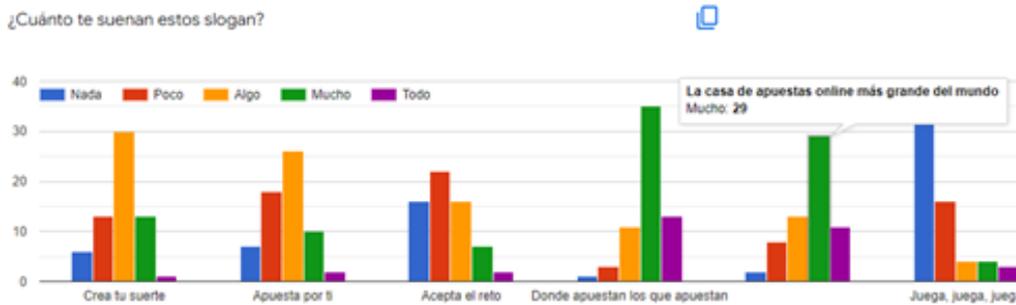


Ilustración 14: Gráfico de cuáles son los slogans que conocen las personas encuestadas. Fuente: Creación propia.

Además de ello, buscamos conocer la opinión de los consumidores acerca de si creen que la publicidad les ha incitado a apostar. Esta pregunta abierta se ve complementada con las entrevistas ya que hemos podido incidir más y conocer en profundidad la idea que conciben los usuarios al respecto.

Alrededor del 80% de las personas opinan que la publicidad de algún modo ha influido en su decisión de apostar. Donde los motivos principales han sido por aburrimiento, por las ofertas que ofrecen en los anuncios y que desconocían en un principio, por la publicidad en programas y eventos deportivos o simplemente por la cantidad de impactos que recibían de las diferentes marcas a lo largo de la semana.

¿Crees que la publicidad de las casas de apuesta te ha incitado a jugar en estos dos últimos años de pandemia? Razona tu respuesta en el caso de que sea afirmativa.

63 respuestas

- Si porque al ofrecerte buenas ofertas normalmente las suelo aprovechar
- Si, porque la gente se vía en casa sin mucho que hacer y la publicidad solo incentivaba este tipo de comportamientos. Además fueron momento duros donde mucha gente se quedó sin trabajo y era una manera de ganar dinero fácil
- Si, aburrimiento
- No, soy consciente de que hay mayor riesgo de perder
- Si porque siempre te ponen anuncios en los descansos de los partidos
- Si, porque recibo mucha publicidad y me llaman mucho los bonos que ofrecen
- Si, al final recibir tantas veces el mismo mensaje aunque sea por casas de apuestas diferentes, acaba llegando
- Si, sobre todo por el chiringuito de jugones

Ilustración 15: Tabla de resultados para conocer si los encuestados piensan que la publicidad de las casas de apuestas ha incitado a apostar durante la pandemia. Fuente: Elaboración propia.

Para seguir ampliando la opinión de los usuarios de las casas de apuestas, quisimos saber qué aspectos les llamaron más la atención de la comunicación de estas marcas. Es una información que de manera implícita ya ha sido aportada.

En este caso sí que podemos decir que concuerda con los datos obtenidos anteriormente, ya que dan importancia a reconocer a personajes famosos en las campañas, se da también gran relevancia a las ofertas que dan cada marca, la marca también es de gran relevancia, lo que nos da a entender que por eso confían tantos usuarios en Bet365 a pesar de ser impactados por la publicidad de marcas de la competencia. Además, que los anuncios tengan canciones con letras (conocidas o no), hace que este sea también fácilmente recordado por los encuestados, y después de este aspecto, y en cuarto lugar, encontramos el slogan como aspecto destacable, no es tan relevante ya que todas las marcas suelen tener muchas similitudes en este aspecto y por ello para el target es menos importante que otras cosas que pueden aparecer dentro de las campañas.

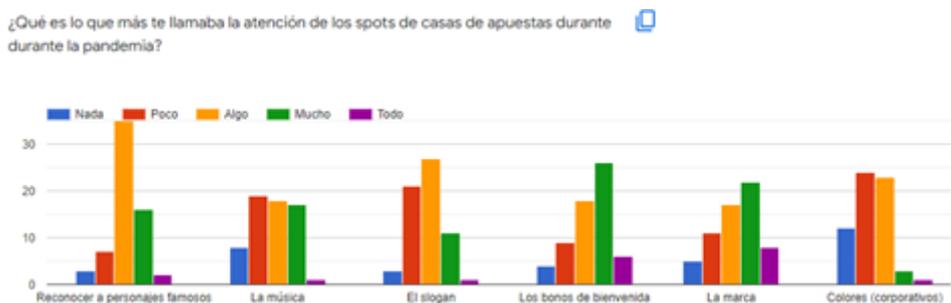
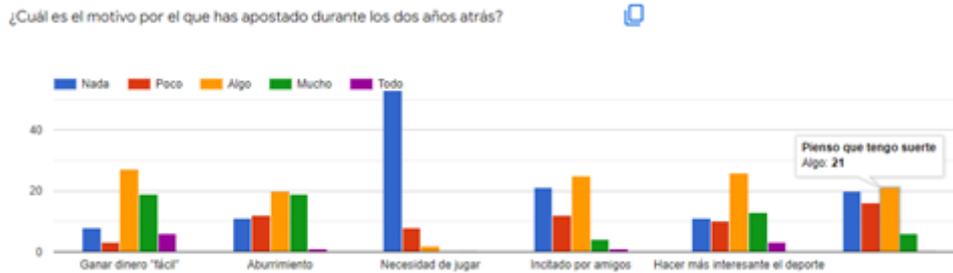


Ilustración 16: Gráfico de aspectos que llaman más la atención de los encuestados de los spots de casas de apuestas. Fuente: Elaboración propia.

Por último, preguntamos a los encuestados por sus motivaciones a la hora de jugar, el fin de la misma es conocer un poco más al target y cuáles son los impulsos que les llevan a apostar, y si tienen alguna dependencia del juego o simplemente es una nueva forma de “ocio” entre los jóvenes.

Respecto a esta pregunta, los aspectos más valorados fueron que realizan apuestas por el hecho de intentar ganar dinero fácil o aburrimiento, o incluso por hacer más “interesante” ver deporte, pero casi en ningún caso ha sido por la necesidad de jugar, relacionado con la ludopatía.



*Ilustración 17:* Gráfico de aspectos que motivaron al encuestado a apostar durante la pandemia.  
Fuente: Elaboración propia.

- Resultados de las entrevistas semiestructuradas:

Estas entrevistas semiestructuradas, duraron entre 6 y 11 minutos.

Gracias a estas pudimos concluir que la gran mayoría:

- Debido al aburrimiento, y acostumbrados a estar con el móvil, aunque no tuvieran ganas de apostar en el momento, al ser impactados por un anuncio de las casas de apuestas, o ver alguna oferta que ofrecen los patrocinios de algunos programas de televisión como el Chiringuito, eran tentados por esta y simplemente por curiosidad comprobaban las cuotas en su app del móvil y si poseían dinero en su cuenta, apostaban, aunque fuera una pequeña cantidad.
- Otro de los motivos es que al pasar tanto tiempo con el móvil, no solo reciben impactos en la publicidad que se retransmite por televisión, sino que también les llegaba tanto por redes sociales como en banners de páginas deportivas (aunque casi en la totalidad de encuestados no siguieran a ninguna marca de esta industria en sus redes), y, por tanto, a pesar de que en general los usuarios de estos hacían caso omiso, al estar expuesto tantas veces a este tipo de publicidad acaba por llevarles a apostar.
- También, otra de las afirmaciones más repetidas ha sido que las casas de apuestas facilitan mucho que los jóvenes jueguen, proporcionan apps gratuitas, “bonos apetecibles” y la sensación en su publicidad de que “ganar es fácil”, además de ser un entretenimiento que puedes realizar solo o con tus amigos. Todos estos

factores llevan al joven usuario a apostar, además de poder hacerlo desde cualquier parte en cualquier momento y de manera anónima.

También hay quienes creen que los jóvenes de hoy en día ya no consumen tanto la televisión y menos a altas horas de la madrugada. Además, piensan que son más conscientes de los “engaños de la publicidad”, y que gracias a su capacidad de discernir ya no hacen tanto caso a este tipo de publicidad, sin importar el formato en el que se la encuentren. Afirman, que apuestan porque les apetece y en ocasiones esporádicas, en partidos interesantes o cuando se juntan con amigos, por ejemplo.

A su vez, otro de los aspectos a destacar de las entrevistas es que la mayoría piensa que, si desapareciese o se restringiera aún más la publicidad de las casas de apuestas, el nivel de apuestas y nuevos usuarios descendería. El pensamiento mayoritario es que los jóvenes universitarios (y usuarios en general), dejarían de pensar tanto en apostar, olvidándose de bonos de bienvenida, ofertas especiales...

Además, buscábamos conocer si realmente la publicidad podría ir dirigida un público masculino ya que los resultados de las encuestas mostraban que mayoritariamente apostaban hombres. Las respuestas prácticamente unánimes fue que sí, todo el contexto de la comunicación estaba dirigido a hombres, pocas veces han visto aparecer mujeres como personajes principales en las campañas o deportes femeninos en las apuestas o cuotas que muestran en sus anuncios, y por ende podemos intuir es que la publicidad sí que afecta en la toma de decisiones de estos sujetos de estudio, ya que la misma está dirigida para hombres y el número de usuarios mayor es de hombres, además de otros aspectos que se expondrán más adelante, posiblemente la comunicación haya sido eficaz.

## 7. Conclusiones

Dado que la investigación solo se realizó entre universitarios del Campus María Zambrano de la Universidad de Valladolid, no se puede trasladar estos datos para el conjunto de jóvenes españoles, pero sí se puede inferir algunas tendencias entre los jóvenes universitarios usuarios de las Casa de apuestas.

Asimismo, podemos concluir que la publicidad de estas marcas influye en el target analizado. Pero, el crecimiento en el juego que se dio después de la cuarentena, se dio debido al contexto que la población estaba sufriendo.

Gracias a los resultados obtenidos hemos podido responder a las preguntas que nos planteábamos en este proyecto y cumplir los objetivos marcados.

Queremos resaltar que a la pregunta principal del proyecto ¿La publicidad lanzada por las casas de apuestas Bet365 y Betfair influyó en los estudiantes del campus de María Zambrano de la Universidad de Valladolid a la hora de apostar?, la podemos resolver como sigue:

- Teniendo en cuenta los datos de las encuestas y las entrevistas, podemos decir que posiblemente la publicidad sobre todo de Bet365 haya influido a la hora de apostar, ya que esta marca es recordada no solo por su nombre, sino por sus colores, slogan y el personaje principal que aparecía en los spots de esa etapa, por lo que hace que esta marca se encuentre en el *top of mind* de los usuario, junto con William Hill y Betfair, además también la publicidad de esta última marca también ha influido en los jóvenes ya que la estrategia que seguía en sus campañas era similar a la de Bet365, utilizando como gancho a uno de los periodistas deportivos más conocidos de España, y como nos muestran los resultados, lo que más llama la atención al receptor es encontrarse en los anuncios a un personaje conocido, además de otros factores como los bonos de bienvenida que ofrecen ambas barcas y que plasmaban en sus campañas.

Del mismo modo, también se puede añadir que son los mismos usuarios de casas de apuestas los que creen que recibir tantos impactos diarios interviene a la hora de motivarles para apostar, y que debido a la ansiedad y aburrimiento que se creó durante la pandemia, resultó más convincente la publicidad frente a otras épocas, a este aspecto cabe añadirle las facilidades que ha ofrecido internet y las aplicaciones de Smartphone para simplificar en dos pasos apostar.

Además, la gran mayoría de encuestados no solo conoce un gran número de marcas presentadas, sus colores corporativos o recuerdan aspectos de los spots, sino que también cala el mensaje que trasmite, ese mensaje diferenciador entre algunas casas de apuestas como en el caso de William Hill o de Bet365, que gracias a su slogan hace que la marca sea aún más recordada.

Gracias a esta investigación hemos conocido cuáles podrían ser las principales motivaciones y el grado de influencia tuvo Bet365 y Betfair, que, en el caso de la primera marca mencionada, fue en medio-alto grado. Algunas de estas motivaciones y causas, a parte del contexto, fueron las facilidades que ofrecieron las marcas con sus aplicaciones para Smartphone y webs, ya que durante este periodo surgió un cambio cultural, pasando del consumo físico al consumo online, y esto influyó en la misma medida en el ámbito de las apuestas.

A su vez, estas corporaciones ofrecen bonos de bienvenida y además de una publicidad que atrae al público masculino, sobre todo, ya que como hemos visto su comunicación se dirige a este género, y, por lo tanto, hace que parezca fácil ganar dinero a través del juego, lo que puede llevar a una dependencia que, en este caso, no hemos visto entre las personas analizadas.

Y a pesar de que la población este consumiendo ahora más plataformas de *streaming* que televisión, mientras siga habiendo programas deportivos televisivos que presenten este tipo de publicidad, redes sociales y webs cuyo algoritmo permita la aparición de estos anuncios, la situación no solo no revertirá, sino que irá en aumento.

## 8. Bibliografía referencial

- Apuestasonline.net. (23 de mayo, 2022). *Historia de las apuestas en España*. Apuestas online. <https://apuestasonline.net/historia-apuestas-espana/#>
- Apuestasonline.net. (25 de mayo, 2022). Las mejores casas de apuestas en España de 2022. Apuestas online. <https://apuestasonline.net/casas-de-apuestas/#>
- Asociación Alavesa de Jugadores en Rehabilitación (2013, julio). Ludopatía y Salud Mental. *Kanpo*, 21, 3-9. [http://www.onlinezurekin.net/archivos/revista/revista21\\_cas.pdf](http://www.onlinezurekin.net/archivos/revista/revista21_cas.pdf)
- Azarplus.com (20 de enero, 2020). *Difundimos el nuevo spot de BETFAIR, con el eslogan de 'Crea tu suerte'*. Azarplus. <https://www.azarplus.com/difundimos-el-nuevo-spot-de-betfair-crea-tu-suerte/>
- Botana, Y. (2020, junio). *¿Han aumentado los casos de ludopatía por el coronavirus?* TopDoctors. <https://www.topdoctors.es/articulos-medicos/han-aumentado-los-casos-de-ludopatia-por-el-coronavirus>
- Calvo Correa, C.J. (2020). *Marketing en las casas de apuestas análisis de Codere apuestas*. [Trabajo fin de grado, Universidad Politécnica de Cartagena]. UPCT. [https://www.upct.es/vordenacion\\_acad/tfe.php](https://www.upct.es/vordenacion_acad/tfe.php)
- Cifuentes, P. (2021, abril). Los caballos compensan el parón del fútbol en 2020: otro año de récord en las apuestas. *El Confidencial*. [https://www.elconfidencial.com/deportes/2021-04-13/apuestas-2020-coronavirus-pandemia-caballos-bingo-casino\\_3031236/](https://www.elconfidencial.com/deportes/2021-04-13/apuestas-2020-coronavirus-pandemia-caballos-bingo-casino_3031236/)

Europapress. (2021, mayo). El número de usuarios de juegos 'online' en España creció más de un 8% en el año 2020 con la pandemia. *Europapress*. <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-numero-usuarios-juegos-online-espana-crecio-mas-ano-2020-pandemia-20210530103235.html>

Flores, I. (2021, septiembre). *El país.com: Apuestas en internet: pandemias secretas*. <https://elpais.com/opinion/2021-09-01/apuestas-en-internet-pandemias-secretas.html>

Francisco, J. (10 de abril, 2018). *La adicción a las apuestas online: definición y causas*. La mente es maravillosa. <https://lamenteesmaravillosa.com/la-adiccion-a-las-apuestas-online/>

Fuentes Bravo, 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 fin de grado, Universidad de Sevilla]. IDUS. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93837/Herramientas\\_de\\_marketing\\_para\\_las\\_apuestas\\_deportivas.pdf](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93837/Herramientas_de_marketing_para_las_apuestas_deportivas.pdf)

González Alcalá, C. (2021). *Evolución de las casas de apuestas y casinos online en España*. [Trabajo fin de grado, Universidad Politécnica de Cartagena]. UPCT. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/10348/tfg-gon-evo.pdf?sequence=1>

Guede, A. (2021, abril). Los jóvenes representan ya el 50% de los usuarios del juego 'online', principal causa de ludopatía entre menores de 26. *20minutos*. <https://www.20minutos.es/noticia/4668724/0/jovenes-representan-mitad-usuarios-juego-online-principal-causa-ludopatia-menore-26/>

Infobonos (s.f.). *¿Qué es una casa de apuestas? Definición*. InfoBonos. <https://infobonos.es/guia-apuestas-deportivas/definicion-casas-apuestas/>

Izquierdo, L. (2021, marzo). Un 16,2 % de la juventud española juega habitualmente en casas de apuestas. *Contrainformación* <https://contrainformacion.es/162-juventud-espanola-juega-casas-de-apuestas/>

Ledo, I. (s.f.). *Los algoritmos de las casas de apuestas*. Legalbet. <https://legalbet.es/escuela-de-apuestas/los-algoritmos-de-las-casas-de-apuestas/>

Legalbet.es. (14 de junio, 2021). *La regulación de las casas de apuestas en España*. Legalbet. <https://legalbet.es/mejores-posts/la-regulacion-de-las-casas-de-apuestas-en-espana/>

Legalbet.es. (14 de junio, 2022). *Mejores casas de apuestas según nuestros usuarios*. Legalbet. <https://legalbet.es/calificacion-usuarios/>

Marlasca, C. (2021, marzo). La pandemia favorece el aumento del juego en línea en España. Euronews. <https://es.euronews.com/2021/03/12/la-pandemia-favorece-el-aumento-del-juego-en-linea-en-espana#:~:text=En%20pleno%20confinamiento%20en%20Espa%C3%B1a,trav%C3%A9s%20del%20tel%C3%A9fono%20m%C3%B3vil%20etc%C3%A9tera>

Medina, M. (2020, julio). Los jugadores de apuestas ‘online’ crecieron un 58% en las primeras semanas del confinamiento. *El País*. <https://elpais.com/sociedad/2020-07-22/los-jugadores-de-apuestas-online-crecieron-un-58-en-las-primeras-semanas-del-confinamiento.html>

Muñoz, A. (2021, mayo). Las apuestas online batieron nuevos récords en 2020 pese al parón de las competiciones deportivas. *El diario*. [https://www.eldiario.es/economia/apuestas-online-batieron-nuevos-records-pese-paron-competiciones-deportivas\\_1\\_7970334.html](https://www.eldiario.es/economia/apuestas-online-batieron-nuevos-records-pese-paron-competiciones-deportivas_1_7970334.html)

Pinilla, D. (18 de octubre, 2021). La epidemia de la juventud. *El solitario diario*.  
<https://www.elsaltodiario.com/zero-grados/la-epidemia-de-la-juventud-casas-apuestas>

Radio Segovia (2020, septiembre). Podemos proponer limitar la proliferación de las casas de apuestas. *Cadena Ser*.  
[https://cadenaser.com/emisora/2020/09/25/radio\\_segovia/1601034241\\_065952.html](https://cadenaser.com/emisora/2020/09/25/radio_segovia/1601034241_065952.html)

Redacción. (3 diciembre, 2018). *Los orígenes de los juegos de azar*. Redhistoria.  
<https://redhistoria.com/los-origenes-de-los-juegos-de-azar/#:~:text=Los%20primeros%20juegos%20de%20azar,diferentes%2C%20siendo%20el%20precursor%20del>

Redacción Hortanoticias (2018, enero). Así nació y crece año tras año Betfair. *Hortanoticias*.  
<https://www.hortanoticias.com/asi-nacio-y-crece-ano-tras-ano-betfair/>

Roa, M. (s.f.). ¿Qué es la ludopatía y qué consecuencias tiene? *CEAPA*, 2-3.  
[https://pnsd.sanidad.gob.es/noticiasEventos/actualidad/2019\\_Actualidadpublica/pdf/2019\\_CEAPA\\_Ludopatia.pdf](https://pnsd.sanidad.gob.es/noticiasEventos/actualidad/2019_Actualidadpublica/pdf/2019_CEAPA_Ludopatia.pdf)

Sánchez, D. (08 de abril, 2021). *Denise Coates: la dueña de Bet365 que gana 550 millones al año*. Emprendedores. <https://www.emprendedores.es/lideres/denise-coates-bet-365-emprendedora/#:~:text=Denise%20Coates%20fund%C3%B3%20la%20compañía%20de%20apuestas%20deportivas>

Sisternas, P. (17 de agosto, 2017). *José Coronado, nueva imagen de Bet365 España*. Casas de Apuestas. <https://www.casasdeapuestas.com/jose-coronado-nueva-imagen-bet365-espana/>

Zeberio, O. (s.f.). *Las obscenas ayudas públicas al sector del juego durante la pandemia y sus consecuencias*. Federación Andaluza de Jugadores de Azar Rehabilitados.  
<https://fajer.es/index.php/actualidad/noticias-de-fajer/482-las-obscenas-ayudas-publicas-al-sector-del-juego-durante-la-pandemia-y-sus-consecuencias>