

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS.

CURSO 2022-2023

APUESTAS DEPORTIVAS ONLINE Y ADOLESCENTES

EVA LLORENTE RODRÍGUEZ

Tutor académico: Manuel Montañés Serrano

Segovia, julio de 2023

Resumen

Aunque la ley impide a los adolescentes realizar apuestas deportivas y participar en juegos de índole crematístico, dado el fácil acceso a internet, el número de adolescentes que consumen estos productos aumenta día tras día.

El objetivo de esta investigación es conocer cómo influye la publicidad y las estrategias de marketing de las casas de apuestas deportivas en el comportamiento de los adolescentes. A tal fin, se ha realizado un análisis bibliográfico de la literatura académica que ha tratado este tema. Se han consultado diferentes informes, se han analizado las estrategias de marketing de la Casa de apuestas Bwin, y se han analizado diferentes campañas para la prevención de la adicción al juego crematístico de los adolescentes.

Palabras clave: adolescentes; apuestas deportivas; juego online; marketing; publicidad.

Abstract

Although the law prevents adolescents from betting on sports and participating in games of a financial nature, given the easy access to the Internet, the number of adolescents consuming these products is increasing day by day.

The aim of this research is to find out how the advertising and marketing strategies of sports betting houses influence the behavior of adolescents. To this end, a bibliographic analysis of the academic literature that has dealt with this topic has been carried out.

Different reports have been consulted, the marketing strategies of the bookmaker Bwin have been analyzed, and different campaigns for the prevention of adolescent gambling addiction have been analyzed.

Keywords: adolescents; sports betting; online game; marketing; advertising.

Índice

1. Introducción	3
2. Objetivos	4
3. Metodología	5
4. Marco referencial	6
4.1 El consumo del juego crematístico de los adolescentes	7
4.2 Perfil de jugador adolescente	9
5. Marco teórico	10
5.1 ¿Por qué apuestan los adolescentes?	10
5.2 Cómo influye la publicidad de casas de apuestas deportivas en los adolescentes	13
5.3 Marketing de casas de apuestas dirigido a adolescentes	16
6. Análisis de marketing de Bwin	21
7. Campañas de comunicación para la prevención al juego.	25
8. Conclusiones	27
9. Bibliografía	29

1. Introducción

El presente trabajo aborda el tema del juego online y su relación con los adolescentes.

En la era digital en la que vivimos, el acceso a la información y el entretenimiento se encuentra al alcance de un clic. La evolución de internet ha traído consigo numerosas ventajas, pero también algunos desafíos, especialmente para los adolescentes. Uno de estos desafíos es el creciente fenómeno de las apuestas en línea, que ha captado la atención y el interés de jóvenes en todo el mundo. En la actualidad, el acceso a las apuestas y el juego online en España por parte de los adolescentes cada vez es más sencillo, estos emplean gran parte de su tiempo de ocio en esta actividad. Según Angustias (2021) España es un país donde las TIC (Tecnologías de la Información y de la Comunicación) se han desarrollado en gran medida, los adolescentes son los nuevos nativos digitales, utilizan las TIC para satisfacer sus necesidades de entretenimiento e información. Los adolescentes y jóvenes son los que hacen un mayor uso de estas tecnologías.

Las apuestas en línea han experimentado un auge considerable en los últimos años, brindando una amplia gama de oportunidades y experiencias emocionantes para aquellos que participan en ellas. Sin embargo, detrás de esta aparente diversión se esconde un tema de preocupación, especialmente cuando se trata de los adolescentes y su participación en estas actividades.

Carbonell y Montiel (2013) ponen de manifiesto que el grupo de adolescentes que realiza apuestas de manera online presenta tres veces más probabilidades de desarrollar una conducta disfuncional en Internet.

Según el informe de juego online estatal de 2022 publicado por la DGOJ (Dirección General de Ordenación del Juego) el número de jugadores activos en 2022 fue de 1.593.846, un 8,32% más que el año anterior. El gasto en marketing fue de 373,04 millones de euros casi un 20% menos que el año anterior. Respecto al sector de las apuestas online crecieron un 17,69% respecto al año anterior.

La finalidad de este trabajo es indagar en la relación que tienen los adolescentes, menores de edad entre 14 y 17 años con las apuestas y los juegos crematísticos online en España y la influencia de la publicidad.

En este trabajo se analizará como influye la publicidad y las estrategias de marketing de las casas de apuestas en el comportamiento de los adolescentes, los datos de consumo referidos al juego online y los motivos por los que realizan apuestas.

2. Objetivos

El objetivo principal de este TFG es conocer la relación de la publicidad de las casas de apuestas deportivas online con su consumo por parte de los adolescentes.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Identificar el perfil de jugador adolescente
- Conocer los motivos por los cuales apuestan los adolescentes
- Conocer cómo influye la publicidad de casas de apuestas deportivas en los adolescentes
- Analizar el marketing de apuestas dirigido a los adolescentes

3. Metodología

Para la producción de este TFG, se ha revisado literatura académica que trata el tema de las apuestas deportivas online, los adolescentes, la publicidad y su relación con ella. Para recopilar toda la información se han consultado diferentes bases de datos. Para la obtención de los datos se han consultado los informes de la Guía para la prevención de trastornos por juegos de azar, el Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones, el Informe sobre Trastornos Comportamentales, la Guía para la prevención de la adicción al juego y las apuestas online o el Informe sobre alcohol, tabaco y drogas ilegales en España

Para el análisis la literatura académica se ha recurrido a buscadores como Google Scholar y Dialnet utilizando las siguientes palabras claves: apuestas deportivas, adolescentes, publicidad, percepción, y juego online.

Se han consultado diferentes páginas webs y artículos en línea para conocer el marketing y la publicidad empleados por las casas de apuestas y las estrategias más efectivas que utilizan.

Se ha analizado la parte que compete a nuestro objeto de estudio de la regulación del juego. Así cómo las estrategias de marketing que utiliza la casa de apuestas Bwin, y cómo influye en los adolescentes, además de diferentes campañas de prevención contra la adicción al juego dirigidas a adolescentes.

4. Marco referencial

Según Angustias (2021), las apuestas online son todos los tipos de juegos de azar que implican la apuesta de dinero a través cualquier medio de Internet, cualquier dispositivo conectado a la red.

Las apuestas online llegaron en 2006, gracias a la llegada de Internet, esto permitió la expansión del negocio y la capacidad de alcance.

El juego online en España se regulo por la Ley 13/2011, de 27 de mayo que dio lugar al nacimiento de la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ), que es la organización que otorga licencias a los casinos que pretenden operar en España. (González, 2021).

En España, hay 40 casas de apuestas online con licencia, todas ellas cuentan con un número de licencia obtenidas a través de la Dirección general de Ordenación del Juego. (Legalbet, s. f.)

Chóliz y Marcos (2019), consideran que las variables estructurales y ambientales del juego online conllevan a un alto grado de exposición al juego y un mayor riesgo de desarrollar trastornos adictivos.

Según González (2021), el objetivo de las apuestas deportivas es predecir qué persona o equipo ganará la actividad deportiva, estas apuestas se pueden clasificar en:

Por número de apuestas: las apuestas simples: el jugador hace una selección y apuesta su dinero en ella. Apuestas combinadas: dos o más selecciones. Apuestas personalizadas: el jugador realiza una serie de selecciones del mismo partido, creando así su propia apuesta, también se pueden realizar las apuestas en directo, el jugador apuesta según se disputa el partido, por lo que los resultados del partido y la evolución de las apuestas establecerán la variación de las cuotas establecidas por la casa de apuestas.

Por saldo utilizado: saldo real: si la apuesta es ganadora, el jugador obtiene la cantidad apostada y las ganancias. Dinero de bono: el dinero del bono se descuenta del total ganado, obteniendo únicamente las ganancias netas.

Por deporte: baloncesto, tenis, fútbol, ajedrez, ciclismo, dardos, Fórmula 1, pádel etc.

Por plazo de resolución: A corto plazo: las que se resuelven al momento. A largo plazo: las que se realizan antes de cualquier evento deportivo.

4.1 El consumo del juego crematístico de los adolescentes

A pesar de que la ley impide que los menores de edad apuesten, el número de adolescentes que juegan va en aumento, según Triguero & Lozano (2021), el juego online es el juego en el que más participan los adolescentes y la juventud.

De acuerdo con Guede (2021), las encuestas Edades (encuesta sobre el alcohol y otras drogas en España) y Estudes (encuesta sobre el uso de drogas en enseñanzas secundarias en España) del Ministerio de Sanidad el 2,07 millón de ciudadanos de entre 15 y 64 años y 160.474 de entre 14 y 18 juegan dinero online.

“La encuesta Estudes informa sobre un aumento de la prevalencia de las apuestas online, que pasa del 6,4% en 2016 al 10,3% en 2018.” (García et al., 2022)

En un estudio de Lloret et al., (2020), para la FAD afirma que la prevalencia al juego de los adolescentes españoles es del 16%, superando con dos puntos a la media europea. De esta cifra el 7% juega con frecuencia.

Según Fernández (2022), la tasa de prevalencia al juego en los adolescentes en España es la más alta de Europa. Las investigaciones sobre prevalencia de apuestas deportivas y juego en adolescentes que cursan el bachillerato advertían de la peligrosidad de estas actividades, sobre todo en los adolescentes hombres y con menor inclinación a la práctica de actividades deportivas. Fernández y Barrera (2020), consideran que la edad de inicio del juego patológico online comienza a una edad más temprana que a la adolescencia media. Carbonell y Montiel (2013), afirman que el 20% de los adolescentes habían apostado online, antes de cumplir la mayoría de edad.

Otros estudios investigados por Lloret et al., (2020), reflejan que entre el 4% y 5,6% de los adolescentes siguen criterios de juego de riesgo y el 1,2% de juego problemático.

Según el Estudio sobre la prevalencia, comportamiento y características de los usuarios de juegos de azar en España elaborado por Labrados (2015), el 44,8% de los jugadores patológicos comenzaron a jugar siendo menores de edad, este porcentaje es tres veces mayor a la de las personas que empezaron a apostar siendo menores de edad, pero sin riesgo, esta cifra es del 13,4%.

Las conclusiones del estudio de Lloret et al., (2020), afirman que uno de cada cuatro adolescentes apostó durante el último año y el 13.1% gastaron más de 30 euros en el último año. El 3% lo hacen de una manera frecuente, más de 7 veces a apuestas deportivas y más de 2 veces al póker o casino en los últimos 30 días. En las apuestas deportivas por cada 10 adolescentes que apuestan 6,5 son chicos y 3,5 son chicas. Según un estudio de Espad Group

(2016), los estudiantes españoles de 15 y 16 años apostaban frecuentemente durante los últimos 12 meses

Pérez (2021), afirman que en España el 17% de estudiantes de entre 15 y 16 años apostaron en casas de apuestas físicas el 22% chicos y el 12% chicas. El 4,2% apostaron de una forma online de estos el 7,1% eran chicos y el 1,5% eran chicas. Según esta misma investigación, el 10% de estudiantes adolescentes de 15 y 16 años presentan un juego excesivo, el 12% chicos y el 5,8% chicas, y de estos el 3,2% tienen problemas de juego, el 4% son chicos y el 1,9% chicas. Según el Observatorio Español de las Drogas y Adicciones de 2019, un 25,5% de los estudiantes de entre 14 y 17 años se había jugado dinero en el último año, de estos el 35,6% eran chicos y el 16,1% chicas.

Según el Observatorio Español de las Drogas y Adicciones 2022, menos de la mitad de los estudiantes, el 44,4% obtuvo información sobre los problemas y efectos que pueden provocar las apuestas y el juego online.

El estudio sobre prevalencia, comportamiento y características de los usuarios de juegos de azar en España de 2015 concluye que los jugadores de entre 15 y 17 años juegan acompañados por otras personas o grupos de amigos, sólo el 20% de estos adolescentes apuestan de una manera individual. Según este mismo estudio, los adolescentes inician el juego con amigos o familiares, solo el 14% apostó por primera vez estando solo. Según Angustias (2021), España está en la lista Top 5 de países de Europa que más dinero gasta en juegos de azar, el 5,6% de estas apuestas son realizadas por adolescentes. Para Irles et al. (2020), los jugadores de apuestas online tienen tasas más altas de juego problemático respecto a los jugadores de apuestas tradicionales. Además, según este mismo estudio, en los jugadores que empiezan a apostar siendo menores de edad aumenta la probabilidad de que desarrollen un juego patológico.

Labrador et al., (2021), afirma que, desde la aprobación de la ley del juego de 2011, el porcentaje de jugadores adolescentes en rehabilitación en 3 años pasó del 3,8% al 16%.

La ley 13/2011 de 27 de mayo, Regulación del Juego estableció un marco regulatorio de la actividad del juego de ámbito estatal, el objetivo de esta ley que nos interesa referido a nuestro objeto de estudio es la protección de los derechos de las personas menores de edad. Sin embargo, los datos que se han mostrado no demuestran que esta ley haya cumplido su objetivo.

4.2 Perfil de jugador adolescente

Según Juan y Vayá el perfil de jugador español adolescente, es de un varón de entre 14 y 16 años, y está cursando la Educación Secundaria Obligatoria o Programas de Formación Profesional, en centros públicos. Según Redacción (2019), este perfil de jugador adolescente empezó a utilizar internet antes de los 10 años y pasa en internet un promedio de 2,2 y 3,5 horas al día. Según Ruiz et al. (2016), el perfil de jugador adolescente se suele conectar por la noche, y le da igual el contexto y lugar donde se encuentre y el medio tecnológico desde donde se conecta.

Según Antonio (2020), su rendimiento académico es bajo y tiene hábitos tóxicos, suele habitar en barrios económicamente vulnerables y vive bajo la tutela de una unidad familiar desestructurada y sin actividad laboral. Sus relaciones son poco satisfactorias, también suele estar relacionado con un bajo rendimiento académico y el consumo de drogas.

Estos adolescentes tienen una baja autoestima a nivel académico y familiar, por lo que su implicación en las tareas familiares y en el colegio son mucho más bajas y las relaciones son poco satisfactorias, ello les lleva a sentirse poco cuidados y queridos.

Según Expósito (2022), los adolescentes son el grupo de población más propensos a tener comportamientos y conductas adictivas, estos perfiles son aquellos con una personalidad vulnerable, una estructura familiar débil y aquellos que sufren presión del grupo o algún tipo de estrés.

Un estudio de Karnele et al. (2021), demostró que la condición de inmigrante aumenta las probabilidades de desarrollar problemas de juego.

Según Antonio (2020), este perfil adolescente no está al tanto de la información que difunden los medios de comunicación no académicos.

5. Marco teórico

Para atender los objetivos formulados es necesario conocer las razones por las cuales los adolescentes apuestan y conocer cómo influye la publicidad en el comportamiento de los adolescentes.

5.1 ¿Por qué apuestan los adolescentes?

Mateu (2016), en un estudio realizado a estudiantes de bachillerato, revela que el 50,8% había apostado alguna vez, el 43,5% apostaba a diario y el 25,8% apostaba semanalmente. Ello es posible por el fácil acceso de los adolescentes a este tipo de apuestas a través de aplicaciones, webs o foros dedicados a las apuestas.

García (2018), considera que los adolescentes tienen preferencia por el juego online, en especial por las apuestas deportivas. Chóliz y Marcos (2019), apuntan que las apuestas online tienen un gran parecido con otras aplicaciones, los adolescentes tienen un gran manejo de las nuevas tecnologías y esto implica que el juego online sea muy accesible para ellos. Se considera que los adolescentes apuestan por la aparente facilidad de ganar dinero ya que el número de casas de apuestas ha aumentado, a esto se le suma la posibilidad de apostar desde cualquier lugar y en cualquier momento a través de casas de apuestas online. Pad (s. f.), afirma que el anonimato y la intimidad que les proporciona Internet y la rapidez de los resultados son unos de los motivos por los que los adolescentes prueban en las apuestas deportivas. Adolescenciayjuventud.org (2020), concluye que el juego y las apuestas son un nuevo modelo de ocio y entretenimiento para los adolescentes. Este juego lo asumen de una forma grupal y tienen la percepción de que nunca pierden, aunque uno gane o pierda estos resultados son de grupo; lo consideran un gasto más, lo tienen como una diversión puntual y ven una posibilidad de hacer amigos. Cuando juegan de una forma social, suelen hacerlo bebiendo, ya que es otro de los consumos normalizados en los momentos de ocio para los adolescentes.

Los adolescentes empiezan a jugar sin dinero real, ya que utilizan bonos y cuotas ficticias, los inicios no son para ganar dinero si no por la ilusión de ganar y demostrar que tienen ciertas habilidades. Las primeras cantidades apostadas son pequeñas, pero una vez se gana la sensación de recompensa inmediata genera las ganas de seguir jugando. Convirtiéndose en una motivación económica, creando la falsa ilusión de que pueden obtener ingresos económicos para no depender de la paga que les proporcionan sus padres.

“Mientras que el dinero que se gasta no es propio y la pérdida no supone renunciaciones vitales, la habituación es menor. Es el gastar dinero propio lo que otorga un estado

diferencial al hábito. Ello deriva en un menor control del gasto, desaparece la diversión, y comienzan los problemas, el “vicio”. (Adolescenciayjuventud.org, 2020)

Los adolescentes continuamente tratan de conseguir dinero, para poder comprar y hacer lo que quieran sin tener que pedir dinero a sus padres, por lo que buscan diferentes fuentes de ingreso, una de estas fuentes son las apuestas. (Angustias 2021)

Los adolescentes diferencian entre los juegos de azar que consideran que son cuestión de suerte, y los juegos en los que hay que saber y entender para obtener resultados positivos.

En el caso de las apuestas deportivas, hay una cultura de profesionalización ya que esto genera cierto estatus, y aunque la mayoría no quiere dedicarse profesionalmente a ello, los jóvenes se proponen ciertos objetivos intermedios que les propicia el seguir jugando.

Otra cuestión es que los adolescentes no relacionan su juego con la ludopatía lo justifican con que es un hábito visible, el único riesgo que corren es económico y consideran que para ser adicto hay que dedicarle mucho tiempo.

Vázquez y Fernández (2020), consideran que el factor diversión es directo en la participación en juegos de azar por parte de los adolescentes, estos ven las apuestas deportivas como algo divertido.

De acuerdo con los datos del Estudio sobre la prevalencia, comportamiento y características de los usuarios de juegos de azar en España (Labrados 2015), una de las motivaciones de los adolescentes para jugar es la diversión que genera la participación.

Angustias (2021), estudia unas estrategias o argumentos que los jóvenes y adolescentes arguyen para justificar su participación en los juegos de azar:

- Ilusión de control: el jugador cree que puede realizar alguna acción o estrategia para controlar el resultado, sin embargo, esta creencia es errónea.
- Heurístico de posibilidad: en el que se considera más probable aquello que es fácil de recordar (Angustias, 2021).
- Sesgo de experto: los jóvenes y adolescentes tienen la percepción que pueden mostrar sus habilidades y acertar en las apuestas porque saben mucho de las apuestas.
- Pensamiento mágico: la persona cuando juega establece relaciones de causa-efecto sobre distintos eventos del juego. En realidad, no existe ninguna vinculación real u objetiva. Lo que conlleva este pensamiento es la aparición de corazonadas (Angustias, 2021)

Angustias (2021), destaca varios factores por los que se ven influidos a la hora de jugar, estos son la cultura, la sociedad, la familia o diferentes variables sociales como el fácil acceso a las apuestas o la presión de grupo.

Los adolescentes en concreto buscan no ser controlados por sus padres, normalmente suelen ser intolerantes a aceptar la autoridad y tienden a saltarse las normas. (Angustias, 2021)

“Además, la adolescencia es un periodo en el que los jóvenes deben avanzar en su autonomía, que viene asociada a las relaciones con los iguales. Como consecuencia, la adicción es una actividad relevante en los jóvenes ya que la influencia del entorno social afecta directamente a las conductas adictivas, de manera que, si un adolescente juega online, sus amigos también querrán participar. De manera parecida, influye que exista una conducta parental de los adolescentes relacionada con las apuestas” (Angustias, 2021)

Según las conclusiones del estudio de Lloret et al., (2020), los adolescentes se dejan llevar e influenciar por lo que hacen sus amigos, no quieren ser menos dentro de su grupo de pertenencia. Las apuestas normalmente se convierten en el ocio del grupo gracias a un mismo miembro de ese grupo que ha sido influenciado por la publicidad. Las apuestas deportivas tienen múltiples opciones y esto genera en los adolescentes una sensación de novedad, excitación y emoción a la hora de jugar.

El servicio PAD, servicio de Prevención y Tratamiento de Adicciones de la Comunidad de Madrid enfocado en la población joven y adolescente (de 14 a 24 años), aprecia diferentes razones por las que los adolescentes se inician en los juegos de azar y las apuestas (Pad 2022):

- Motivos sociales: como una manera de relacionarse con los demás, por no sentirse desplazados y seguir al grupo.
- Excitación y diversión: para entretenerse, evitar el aburrimiento o buscar nuevas sensaciones como la adrenalina.
- Ganar dinero: para tener un mayor poder adquisitivo, tener cosas y realizar actividades que no se pueden permitir.
- Para cambiar los estados de ánimo no deseados, también olvidar las preocupaciones y evadirse de los problemas.
- Aumentar la autoestima, al realizar apuestas sienten que son buenos y hábiles en algo.
- Por la influencia de la publicidad, quieren seguir los pasos de sus referentes y de sus ídolos más famosos, con los que se sienten identificados.
- Tienen el juego normalizado y aceptado culturalmente y lo consideran una forma más de ocio.

5.2 Cómo influye la publicidad de casas de apuestas deportivas en los adolescentes

La publicidad del juego afecta a la población adolescente, influyendo en las actitudes y percepción de la misma. (Chóliz y Marcos, 2019).

“Asimismo, la publicidad junto a la edad de inicio, el entorno familiar y el consumo de sustancias estimulantes son los principales factores asociados al juego problemático, lo que justifica la conveniencia de promover un concepto de juego responsable” (García et al., 2016) Fernández (2022), explica que el aumento de Internet en el sector del juego implica un desarrollo de nuevas estrategias de marketing y comunicación que están provocando un incremento de las preocupaciones psicosociales.

Para Lloret et al. (2020), los anuncios de las apuestas deportivas han normalizado el juego, gracias a la publicidad los más jóvenes perciben el juego como algo que está aceptado por la sociedad y lo relacionan como otra actividad que forma parte del ocio y los deportes.

“La publicidad contribuye a la normalización del juego de apuestas presentándola como una actividad socialmente aceptable, que sucede en cualquier entorno o que forma parte del deporte, y que genera una actitud positiva hacia el juego y una percepción social favorable.” (García et al., 2022)

Rincón (2022), entiende que los adolescentes perciben la publicidad de apuestas deportivas de una manera inofensiva, los más jóvenes consideran que pueden evitar ese tipo de publicidad. Suelen infravalorar el poder de la publicidad, restándole importancia incluso a los bonos de promociones que ofertan las casas de apuestas.

Según la teoría de Pérez-Gonzaga (2023), la publicidad de apuestas deportivas tiene un mayor impacto en los jugadores que ya han realizado apuestas alguna vez frente a los que no. Es decir, el recuerdo de la publicidad permanece mejor en aquellos que participan en juegos de apuestas. Lloret et al., (2020), señalan que una mayor exposición a la publicidad está relacionada con una mayor frecuencia de juego. Un tercio de los jugadores se sentían influidos por la publicidad. Estos mismos autores apuntan que los anuncios de apuestas generan una actitud favorable hacia el juego y por tanto estimular la intención de apostar.

“La exposición a anuncios de juegos de apuestas se asocia a una alta frecuencia de juego semanal entre adolescentes, tanto en apuestas deportivas como en póker, máquinas y casino. Los resultados de los estudios indican que la publicidad constituye un riesgo notable para los jóvenes y adolescentes.” (García et al., 2022)

Estévez et al. (2018), afirma que en las personas que tienen adicción por los juegos de azar y las apuestas, la publicidad y anuncios sobre esta dificulta su intención de dejar de hacerlo. Según este mismo autor a los jugadores lo que más les persuade son las cuotas representadas en cualquier tipo de pantalla, los comentarios a viva voz por parte de los presentadores, los mensajes que recalcan la felicidad de ganar dinero o los bonos gratuitos que ofrecen para apostar.

Guerreo et al., (2017), observó que la publicidad de apuestas deportivas que ofrecían bonos promocionales era más influyente que la que no ofrecía estos bonos.

En este mismo estudio se afirmó que los adolescentes consideran más influyente la publicidad de apuestas en los demás que en ellos mismos.

Ello se explica desde la teoría de comunicación sobre el efecto tercera persona (ETP). Para Falces et al. (2011), el efecto tercera persona se refiere a la predisposición a creer que los demás son más influidos por una comunicación persuasiva que en uno mismo. Frederic (2022), considera que el componente perceptual solo se observa cuando el mensaje o el medio que lo da son considerados socialmente no deseables. El test de correlación de Frederic (2022), afirma que el poner avisos en la publicidad de apuestas estaba correlacionado con la influencia de la publicidad de apuestas.

Respecto a la capacidad de la publicidad de incitar a apostar a los adolescentes que sufren problemas de adicción, Fernández (2022), afirma que estas personas se suelen sentir poco influenciadas por esta publicidad, pero sí que les genera ciertos impulsos de los que es difícil resistirse.

La mayor parte de los adolescentes reconocieron marcas de casas de apuestas asociadas a una promoción (Nyemcsok et al., 2018), los adolescentes están muy familiarizados con la publicidad de apuestas.

Según L. R. García (2018), los adolescentes relacionan la publicidad de apuestas con la televisión, ya bien sea por anuncios, o incluso por comentarios de los periodistas en eventos deportivos. Y respecto a la publicidad en los medios online la reciben a través de diarios deportivos digitales o diferentes páginas webs, pero sobre todo el lugar más común de esta publicidad es en aplicaciones de juegos gratuitas.

Respecto a los bonos de afiliación los adolescentes no lo consideran una publicidad fiable, sin embargo, estos mensajes les resultan atractivos.

Fernández (2022), considera que el dinero gratis actúa como gancho y soporte de una comunicación que sirve para mostrar las apuestas como otra actividad más de ocio y

entretenimiento que es inofensiva. Este mismo artículo afirma que el contenido publicitario de las apuestas deportivas puede generar una realidad distorsionada del juego.

“Los jóvenes parecen ser más sensibles a los contenidos publicitarios, sobre todo a los incentivos monetarios” (Lloret et al., 2020).

García et al. (2022), considera que los chicos parecen más sensibles a los contenidos publicitarios, sobre todo a los incentivos monetarios, la publicidad que más recuerdan los chicos es la de apuestas deportivas.

“Los operadores de apuestas tratan de capitalizar el vínculo sentimental basado en la identificación con un equipo, la afiliación territorial y la lealtad, así como aprovechar la presión social que el grupo de amigos ejerce para que todos incurran en las mismas conductas de juego” Estévez et al. (2018).

Según las conclusiones del Análisis del impacto de la publicidad en el juego de apuestas en adolescentes (Lloret et al, 2020):

- Siete de cada diez adolescentes aseguran haber oído o visto a menudo publicidad de apuestas.
- Los adolescentes que juegan con mayor frecuencia están más expuestos a la publicidad respecto a los que no juegan. Los que sí juegan informan con el doble de probabilidad ver muy a menudo publicidad de apuestas deportivas y póker.
- La exposición de la publicidad está asociada a un aumento de apuestas en chicos, sin embargo, esta información no se puede afirmar en el grupo de chicas.
- Cuánta más presión mediática y mayor exposición hay una actitud más positiva y un mayor impacto de la publicidad.

Estévez et al. (2018), concluye que los adolescentes tratan de evitar la publicidad de apuestas, con estrategias como bajar el volumen de la televisión o realizar otras tareas como ir al baño o a por comida en estas pausas publicitarias.

5.3 Marketing de casas de apuestas dirigido a adolescentes

López y López (2022), aseguran que en el mercado de las apuestas online hay apenas diferenciación de servicios, por tanto, las estrategias de marketing adoptan un papel fundamental para las casas de apuestas online. Uno de los elementos claves de las casas de apuestas online es la segmentación publicitaria. La posición de las casas de apuestas en la mente del consumidor es clave, para que así puedan asociar sus necesidades con la empresa. En el caso de las casas de apuestas ofrecen servicios muy similares unas de otras y diferenciarse en el mercado es muy complicado, por lo que intentan ofrecer servicios únicos para lograr esta diferenciación, esto lo hacen en gran parte a través de sus estrategias de marketing.

Según un artículo de Cózar (2021), el dinero destinado en 2020 a publicidad y patrocinio aumentó un 32%, las compañías operadoras en España destinaron 356 millones de euros en spots, patrocinios y campañas de bonos y afiliados en el primer semestre del año 2020. Ese mismo año la inversión en publicidad de apuestas deportivas y patrocinio, batió el récord alcanzando cifras de 228 millones de euros.

En el primer semestre del pasado año 2021, en plena regulación del sector de publicidad y patrocinio de apuestas deportivas, las empresas acometieron una partida de 147 millones de euros. El cómputo global de inversión de las casas de apuestas en publicidad online según Dircomfidencial (2022), un total de 204 millones de euros de inversión publicitaria en el año 2021.

La publicidad dirigida a menores de edad de casas de apuestas está prohibida, pero ello no significa que los adolescentes no se encuentren sometidos al impacto de la misma.

Para Pardo et al. (2016), la publicidad de juegos de azar apela directamente y de una manera intencionada a los menores de edad, y aunque no se dirija expresamente a ellos, impacta sobre los menores y adolescentes que la reconocen y la recuerdan.

Para Vivallo-Ehijo (2023), los adolescentes son más vulnerables a desarrollar problemas con el juego, y esto la industria de apuestas lo sabe, por lo que en la publicidad directa o indirecta (a través de influencers, youtubers, videojuegos) se ha focalizado en ir dirigida a adolescentes, por lo que presentan el juego como una actividad social, divertida y emocionante.

Para Fuentes (2019), la publicidad de casas de apuestas deportivas trata de vender las apuestas como una manera de sentir el deporte, de ganar dinero fácil, de socializar.

“Los operadores de apuestas tratan de capitalizar el vínculo sentimental basado en la identificación con un equipo, la afiliación territorial y la lealtad, así como aprovechar la presión

social que el grupo de amigos ejerce para que todos incurran en las mismas conductas de juego” Estévez et al. (2018).

Según la guía de 2021 para la prevención del trastorno por juegos de azar el contenido de la publicidad de apuestas suele ir asociado a la diversión y lo relaciona con un pasatiempo social, las apuestas deportivas y el póker suelen ir dirigidas principalmente a los adolescentes y jóvenes, y esta publicidad asocia las apuestas con valores vinculados socialmente a la masculinidad como el dinamismo, el éxito, la competición, la intuición o la amistad.

La publicidad es una de las mejores herramientas, para que las casas de apuestas se posicionen en el mercado, posicionarse en la mente del consumidor es clave para crear una asociación de marca. Según López y López (2022), las casas de apuestas ofrecen servicios únicos, para poder atraer y mantener clientes.

Según Marketingtriplea (2023), las casas de apuestas siguen estrategias publicitarias de desarrollo y estrategias publicitarias competitivas

- Estrategias publicitarias de desarrollo: estas estrategias son empleadas por las casas de apuestas deportivas online, y podemos clasificarlas en dos grupos para conocerlas.
 - Estrategias intensivas: estas buscan recordar a sus clientes fieles, que la marca sigue presente, su objetivo principal es reforzar la fidelización de sus clientes, para aumentar el número de apuestas. Tratan de volverse una marca exclusiva para sus clientes fieles y conseguir ser la única casa de apuestas para ellos. Además, buscan reafirmar la marca e incrementar el consumo de sus clientes.
 - Estrategias extensivas: esta estrategia busca conseguir nuevos clientes, de una manera rápida y ágil, pretende crear una imagen de marca fuerte y consolidada, su objetivo es estar presente en la mente del consumidor y reanimar así la actividad, se suelen utilizar ofertas modernas o bajada de precios.
- Estrategias publicitarias competitivas: dentro de esta estrategia, existen diferentes categorías:
 - Financieras: pretende conseguir el mayor grado de presencia, ocupando un amplio espacio publicitario.
 - Comparativas: tratan de compararse con otras casas de apuestas.
 - Posicionamiento: estas campañas pretenden calar en la memoria de las personas.

- Imitación: son campañas que imitan o copian otras que han obtenido éxito.
- Empuje: su objetivo principal es dar a conocer los puntos de venta, y que los clientes se acerquen a conocerlos.
- Promocionales: su objetivo principal es mantener o aumentar las ventas, es un tipo de publicidad más agresiva.

De tracción: tratan de crear la necesidad de que el cliente realice apuestas, cuando crean esa necesidad es más sencillo conseguir que el cliente apueste.

Según Real (2020), entre las diferentes estrategias que siguen las casas de apuestas para que la publicidad sea más efectiva se encuentran las siguientes:

1. Campañas agresivas enfocadas en la juventud: las casas de apuestas realizan anuncios interactivos y agresivos en internet y redes sociales, para poder atraer al público más joven.
2. El efecto halo, cuando se asocia a una persona famosa a un determinado producto o servicio. Numerosos famosos y líderes de opinión antes de la nueva regulación estaban asociados a diferentes casas de apuestas.

La medida del *Real Decreto 958/2020 de 3 de noviembre de comunicaciones comerciales de las actividades del juego* que afecta a este punto es la prohibición de la imagen de personajes famosos o notoriedad pública, tanto de manera real como ficticia en la publicidad de apuestas deportivas.

3. Bonos de promoción: el fomento de estos bonos provoca una ilusión de que el jugador no se está gastando dinero sin embargo, es un simple cebo para conseguir la afiliación de los clientes.
4. Ilusión de control: los adolescentes afirman que la publicidad de apuestas deportivas les muestra que, con una preparación y conocimiento sobre deportes, son capaces de controlar los resultados de los partidos y de las apuestas. “Promueven el sesgo cognitivo de la ilusión de control” hacen creer a los jugadores que pueden ganar mucho dinero siguiendo determinados sistemas.

Asimismo, se ha de considerar las principales estrategias de marketing que utilizan las casas de apuestas para llamar la atención del público adolescente son:

- Promociones: Para Santos (2023), una promoción, es una estrategia de marketing utilizada por una empresa, para despertar el interés del público o consumidor, y crear demanda por sus servicios, productos y ofertas, a través de campañas a corto plazo. Las

casas de apuestas ofrecen bonos y diferentes ofertas para tratar de fidelizar clientes y diferenciarse de la competencia, estas promociones suelen ser de poca duración para que el consumidor crea que no puede perder la oportunidad. Según Estévez et al. (2018) los bonos de bienvenida son vistos por la mayoría de los adolescentes como una manera muy efectiva de captar clientes, muchos de estos adolescentes recordaban anuncios con estos bonos específicos.

- Marketing directo: El marketing directo o mercadotecnia directa consiste en tener una comunicación promocional directa con el público objetivo. Usualmente se envía información de la empresa, producto o servicio que sea de interés para el consumidor. (Brevo, 2021). El marketing directo se puede realizar a través de diferentes canales, ya bien sean digitales o no digitales como, por ejemplo: emails, mensajes sms, newsletters o cupones. Estos mensajes son personalizados, y estos datos los obtienen al darte de alta en una casa de apuestas online.
- Redes sociales, las redes sociales son una herramienta que manejan la gran mayoría de adolescentes, y esto las casas de apuestas lo saben, por lo que las utilizan para que su publicidad les llegue.

En primer lugar, casi todas las casas de apuestas utilizan Instagram de hecho, muchas de ellas han decidido que sea su principal canal para promocionarse. Ofrecen promociones, ofertas e información sobre partidos y cuotas, este contenido se publica de manera frecuente para que el jugador esté constantemente informado.

Tras la regulación, y como se ha comentado anteriormente, el uso de la imagen de personajes famosos está prohibido. Sin embargo, numerosos influencers publicitan canales de casas de apuestas en sus perfiles de Instagram estos aseguran que su principal fuente de ingreso son las apuestas y muestran el proceso e incitan a que se unan a estos canales incluyendo el enlace al canal para que el proceso sea más sencillo.

Otra red social que utiliza las casas de apuestas son los canales de YouTube, el contenido más típico de esta red social son los tutoriales y existen numerosos canales relacionados con las casas de apuestas, dando consejos sobre cómo apostar, tutoriales de cómo registrarse o apostar online.

Otra manera de publicitarse a través de redes sociales que está en auge es a través de canales de Telegram donde se ofrece numerosa información sobre las apuestas deportivas.

- Según Estévez et al. (2018), otra forma muy efectiva de las casas de apuestas de captar la atención de los adolescentes era mostrar a través de Internet o Televisión o decir en

radio las cuotas en directo de los partidos, esto provoca en los adolescentes un deseo de apostar.

Yalico (s. f.-b), afirma que independientemente del contenido de la publicidad, hay un interés por normalizar las conductas asociadas a las apuestas, y las presentan como algo normal.

“La eficacia renovada de la publicidad dirigida a jóvenes se ha visto impulsada por la estrecha relación de estos con los dispositivos multimedia. En este ecosistema cultural multipantalla los jóvenes conviven con la cultura del entretenimiento audiovisual usando los medios para entretenerse e informarse” Yalico (s. f.-b)

Según Zapata (2021), la mayor preocupación respecto a la publicidad de apuestas deportivas se encuentra en el efecto sobre los menores. Los medios de comunicación de masas distorsionan la realidad sobre el juego, y la presentan de una actividad más de ocio.

6. Análisis de marketing de Bwin

Bwin es una casa de apuestas y juego online fundada en 1999, en Austria, y cuentan con más de 20 años de experiencia. Se caracteriza por su gran variedad de deportes, sus excelentes cuotas, por ser un operador seguro y ofrecer servicios de estadísticas con datos actualizados.

Los mercados más solicitados por el público español son el fútbol: la liga profesional y los partidos de la Nations League, además del tenis y el baloncesto.

Según Andrés (2021), el barómetro de patrocinio deportivo de 2019 incluye a Bwin en el top 5 de marcas más activas en el patrocinio del deporte español. Bwin junto con Bet365 son consideradas una de las casas más populares y reconocidas del mercado español.

Según Actualidad (2021), el perfil medio de usuarios del metro en España lo forman estudiantes y trabajadores menores de 30 años. Bwin en el año 2015 escogió las estaciones de metro de diferentes ciudades españolas como escenario de su publicidad, aprovechando este espacio para llegar a todo su público, incluido los adolescentes y jóvenes las personas que son las que más utilizan este medio de transporte.



Imagen 1: Cartel Bwin en el metro

Fuente: Pinterest. Elaboración: Sergio Eransus

Durante 6 años la casa de apuestas Bwin fue el patrocinador principal del Real Madrid entre los años 2007 y 2013, durante estas 6 temporadas la casa de apuestas estuvo presente en las equipaciones del club madrileño. Tras la finalización del contrato de patrocinio, Bwin se convirtió en el socio digital oficial del club estando presente en la web oficial del club, en las redes sociales o en aplicaciones móviles. Cabe señalar que, según Carro (2019), Adidas es la segunda marca de moda preferida por los adolescentes. Por tanto, resulta un excelente reclamo para que éstos formen parte de los consumidores de apuestas deportivas.



Imagen 2: Patrocinio de bwin y en la camiseta del Real Madrid
Fuente: ABC. Elaboración: Bwin

Asimismo, a ello contribuyen otras cuestiones como es que la casa de apuestas Bwin está presente en diferentes redes sociales. Según Romero (2023), el 90% de los adolescentes españoles de entre 13 y 17 años han utilizado redes sociales y el 75% afirma tener un perfil activo.

Según Ortega (2023), Twitter es la red social preferida por el sector de las apuestas online para implantar las estrategias de marketing. El perfil en esta red social de Bwin (@bwin_es) es bastante activo e intenta interactuar constantemente con sus seguidores, normalmente utiliza frases cortas acompañadas de imágenes, además utiliza “memes” virales en redes sociales como, por ejemplo: “¿Quiénes son? Solo respuestas incorrectas” “Viernes << Viernes con libres F1 <<< Viernes con pole” La finalidad de estos tweets es llegar al público más joven que son los que utilizan estos memes y expresiones. Según Ortega (2023), YouTube es la nueva televisión de las casas de apuestas online. Según Mohsin (2023), los adolescentes entre 11 y 16 años son los usuarios más activos de YouTube el 90% entran mínimo una vez al día. Bwin es la casa de apuestas con mayor audiencia “con casi el 68% del total de usuarios únicos” Bwin ha cambiado el formato de sus vídeos en el último año, antes sus videos tenían una duración de entre 3 y 5 minutos, sin embargo, actualmente los vídeos de su canal de YouTube duran menos de un minuto. Y a esto le encontramos una explicación, los adolescentes están inmersos en la cultura de la inmediatez, promovida en gran parte por las redes sociales, los adolescentes como consumidores son más impacientes, quieren acortar tiempos o efectividad en el estímulo respuesta, ahí es donde entra en juego el fenómeno TikTok, posicionando a los vídeos cortos como una herramienta de gran alcance, este formato logra captar por completo la atención del espectador, especialmente de los adolescentes; esto podría ser una de las explicaciones de por qué la casa de apuestas Bwin ha cambiado su estrategia en su canal de YouTube.

Respecto a las últimas estrategias de Marketing realizadas por Bwin se encuentra el patrocinio de la casa de apuestas en las competiciones de Europa League y Conference League. Este

acuerdo tiene una duración de tres años y finalizará al acabar la temporada 2023-2024, la casa de apuestas tendrá una gran visibilidad en ambas competiciones apareciendo en los backdrops de las entrevistas y en los estadios, además de en las páginas webs y redes sociales de ambas competiciones.



Imagen 3: Bwin como patrocinador en una rueda de prensa de Xavi Hernández, 2022.

Fuente: Flashcore. Elaboración: Fútbol Club Barcelona.

La imagen es de una rueda de prensa del entrenador del Fútbol Club Barcelona Xavi Hernández en el año 2022, cabe destacar que ya estaba en vigor la nueva ley que afecta a la publicidad y patrocinio deportivo de las casas de apuestas, pero Bwin al patrocinar estas competiciones en la que participan equipos españoles como el Betis, Villarreal, Sevilla, Real Sociedad o Fútbol Club Barcelona está presente en el fútbol español, por lo que puede llegar, y de hecho llega, al público adolescente.

Respecto a las campañas de publicidad de Bwin durante años utilizó a personajes famosos para sus spots. En 2018 utilizó la imagen de leyendas del fútbol como Vicente del Bosque, Stefan Effenberg o Diego Maradona como protagonistas de la campaña para el Mundial.

En ese mismo año de la mano de la agencia creativa &Rosàs homenajearon a los aficionados del Atlético de Madrid con la campaña #Yoapuestoporelatleti, en el spot participan jugadores como Diego Costa, Saúl o Koke.

En 2022 tras el acuerdo de patrocinio con la UEFA en Europa y Conference League, la casa de apuestas Bwin lanzó una campaña publicitaria centrada en los aficionados, titulada “El amor no conoce fronteras” trata de juntar a los aficionados de diferentes equipos y países en torno a su amor por el fútbol

El director general de Europa para Bwin Stephan Heilman comentó:

“con la emisión en toda Europa de nuestra nueva campaña, en Bwin damos un paso al frente posicionando nuestra marca de manera uniforme para nuestros clientes. Esto nos hará posicionar a Bwin en eventos premium a través del fútbol nacional e internacional

para que sea visible para todos nuestros clientes allá donde el balón esté en movimiento”.

Su última campaña publicitaria en España fue en noviembre de 2022 titulada “Vive Emoción”, esta hace hincapié en lo apasionante, impresionante y emocionante que resulta hacer una apuesta, y presenta diferentes escenarios en los que se puede apostar como, cuando y donde quieras.

7. Campañas de comunicación para la prevención al juego

Tras los datos estudiados durante el presente trabajo, queda demostrado que los adolescentes realizan apuestas online, y la publicidad de apuestas de una manera u otra llega a ellos.

Pero ¿existen campañas contra las apuestas dirigidas a los adolescentes?

La Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), desarrolló una campaña en el 2020 titulada “Defiende lo obvio”, para alertar así de los riesgos que existen cuando los menores juegan y apuestas con dinero real como una forma de ocio. Esta campaña quiere concienciar sobre el creciente volumen de apuestas realizadas por menores con dinero real.



Imagen 4: Campaña “Defiende lo obvio”

Fuente y elaboración: Fundación ayuda contra la drogadicción-

“Es obvio que no es lo mismo un tenista que un antenista” “Si hace miao es un gato” son otras de las frases creativas que están presentes en esta campaña, al igual que es obvio que los adolescentes no pueden apostar y más de medio millón lo hacen. La campaña contó con varias piezas audiovisuales: tres spots para televisión de 20”, tres gráficas para la prensa, una cuña de radio y publicidad exterior, en redes sociales se utilizó el hashtag #DefiendeLoObvio.

La Fundación de Educación para la Salud (FUNDADEPS), desarrolló en el año 2020 con el apoyo del Plan Nacional sobre Drogas del Ministerio de Salud la campaña #SinFiltros en el año 2020, esta campaña estaba dirigida a adolescentes y jóvenes entre 14 y 25 años, esta campaña se enfocó en la prevención de las adicciones tecnológicas, el juego on-line y la

promoción de hábitos saludables. Para poder conectar con los adolescentes y jóvenes centraron la gran parte de las acciones de la campaña a las redes sociales: Instagram, Facebook y Twitter.



Imagen 5: Campaña Sin Filtros
Fuente y elaboración: Fundadeps

La OCU (Organización de consumidores y usuarios), ha puesto en marcha diferentes programas contra las apuestas deportivas, el objetivo principal de la campaña actual de OCU es incrementar los controles de acceso al juego, ya que consideran que hace falta incrementar la protección de los adolescentes frente a los riesgos del juego. En este caso se centra en las casas de apuestas presenciales, su principal objetivo es aumentar al menos a 500 metros la distancia entre los locales y zonas vulnerables o limitar la proliferación. Esta campaña titulada “Pongamos distancia: apostar no es jugar” se encuentra en la página web de OCU y tratan de reunir firmas para apoyar la petición y que se cumplan los objetivos.



Imagen 6: Campaña “Pongamos distancia: apostar no es jugar”
Fuente y elaboración: OCU

8. Conclusiones

El presente TFG surgió para entender por qué los adolescentes realizan apuestas y cómo son influidos por la publicidad de casas de apuestas, a pesar de que los juegos crematísticos no sean legales para los menores de edad.

Tras el estudio, podemos concluir que la edad de iniciación del juego online es cada vez más temprana. Según el estudio de Chóliz y Lamas (2017), el juego de azar es la actividad más frecuente entre los adolescentes de 16 y 17 años. Según este mismo estudio, más de la mitad de los adolescentes habían apostado alguna vez en los últimos 12 meses, siendo las apuestas deportivas online y las quinielas los tipos de apuestas más frecuentadas. Según García (2018), los adolescentes tienen preferencia por las apuestas deportivas online. Según Vázquez y Fernández (2020), la diversión es uno de los factores que influyen en el consumo de los juegos de azar, en especial de las apuestas deportivas. También el factor social tiene un papel fundamental. Según Lloret et al. (2020), las apuestas forman parte del ocio del grupo de amigos. Los adolescentes se dejan llevar por su grupo de amigos y se influyen unos a otros. Además, los adolescentes españoles tienen el juego culturalmente aceptado, y lo consideran una forma más de ocio, por lo que no perciben realmente el riesgo. Según Rincón (2020), los adolescentes consideran que la publicidad de apuestas es fácil de evitar y además es inofensiva, y que solo les influye a otros. Para Pardo et al. (2016), la publicidad de juegos de azar apela directamente y de una manera intencionada a los menores de edad, aunque formalmente no se dirige a ellos, impactando sobre los menores y adolescentes que la reconocen y la recuerdan.

Los adolescentes asocian las promociones con las diferentes casas de apuestas, por lo que podemos concluir que el dinero gratis y las ofertas actúan de eficaz reclamo entre los adolescentes.

Las casas de apuestas online, aunque no es legal, dirigen su estrategia publicitaria y de marketing a los adolescentes. Usan las nuevas tecnologías de la comunicación, redes sociales y demás plataformas digitales para hacer llegar sus mensajes. Como en el caso de la casa de apuestas Bwin, la cual publicita sus productos en redes sociales como Twitter y YouTube, adaptando el formato y el lenguaje para llegar así a un público adolescente.

Las apuestas en línea están en constante crecimiento al igual que las tecnologías. La nueva regulación de la publicidad de las casas de apuestas se propone evitar que los menores de edad sean expuestos a la publicidad de las apuestas deportivas, sin embargo, no logra su propósito, pues, como se ha dicho, las casas de apuestas recurren a otras vías, fuera de las televisiones generalistas, para llegar a los adolescentes. Estos siguen apostando. Son necesarias, por tanto,

la realización de campañas de comunicación para concienciar a los padres y a los adolescentes de los riesgos que conllevan las apuestas.

Estas campañas, además de en redes sociales y medios de comunicación generalistas se deberían llevar a cabo en centros educativos, deportivos y de ocio.

9. Bibliografía

- Aguado, P. (2023). Las redes sociales y su papel en el marketing de las apuestas deportivas. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/redes-sociales-papel-en-marketing-apuestas-deportivas>
- Andrés. (2021, March 31). Bwin, referencia del patrocinio deportivo en España. *apuestas-deportivas.es*. <https://www.apuestas-deportivas.es/noticias/bwin-referencia-del-patrocinio-deportivo-en-espana/>
- Angustias, R. F. M. (2021). *Apuestas online y adolescencia*. <http://hdl.handle.net/11531/50938>
- Antonio, B. G. J. (2020). *Estudio sobre nuevas adicciones en población adolescente: perfil y motivos de juego de apuestas*. Universidad De Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/41740>
- Así engañan las casas de apuestas a la gente*. (2020, mayo 6). <https://psicologiaymente.com/clinica/asi-enganan-casas-apuestas-a-gente>
- Bermejo, I. (2021, February 9). Los influencers que publicitan apuestas deportivas de forma encubierta, denunciados ante Consumo. *La Razón*. <https://www.larazon.es/economia/20210209/c5gfxjotmbaxphgestu2bjoiu.html>
- Brevo. (2021, August 28). *¿Qué es el marketing directo? Ventajas, canales y ejemplos – Brevo (ex Sendinblue)*. Brevo (Ex Sendinblue). <https://www.brevo.com/es/blog/marketing-directo/#:~:text=El%20marketing%20directo%20o%20mercadotecnia%20directa%20es%20una,de%20una%20empresa%20o%20agencia%20de%20comunicaci%C3%B3n%20>
- bwin España - Opinión y reseña actualizada en junio 2023*. (2023, June 1). Guía De Juego De Mundo Deportivo. <https://www.mundodeportivo.com/guias-de-juego/apuestas-deportivas/casas-de-apuestas/bwin/>
- Carbonell, E J., y Montiel, I. (2013). *El juego de azar online en los nativos digitales*. Valencia: Tirant Humanidades
- Carro, G. (2019, October 9). Estas son las marcas de moda preferidas por los jóvenes en 2019. *GQ España*. <https://www.revistagq.com/moda/articulo/marcas-de-moda-preferidas-jovenes-2019>
- Chóliz, M. y Lamas, J. (2017). “¡Hagan juego, menores!” Frecuencia de juego en menores de

- Chóliz, M., & Marcos, M. (2019). La epidemia de la adicción al juego online en la adolescencia: un estudio empírico del trastorno de juego. *Revista Española De Drogodependencias*, (44), 20-37. Disponible en: [v44n4_3-mcholz.pdf \(aesed.com\)](#)
- Díaz, H. (2021, 25 enero). *La campaña #SinFiltros se enfoca en la prevención de la adicción al juego online - Fundadeps*. Fundadeps. <https://fundadeps.org/noticias/la-campana-sinfiltros-se-enfoca-en-la-prevencion-de-la-adiccion-al-juego-online/> Díaz, H. (2021, January 25). *La campaña #SinFiltros se enfoca en la prevención de la adicción al juego online - Fundadeps*. Fundadeps. <https://fundadeps.org/noticias/la-campana-sinfiltros-se-enfoca-en-la-prevencion-de-la-adiccion-al-juego-online/>
- Dircomfidencial, R. (2022, April 6). Las casas de apuestas reducen a la mitad su inversión publicitaria tras la entrada en vigor de las. . . *Dircomfidencial*. <https://dircomfidencial.com/marketing/las-casas-de-apuestas-reducen-a-la-mitad-su-inversion-publicitaria-tras-la-entrada-en-vigor-de-las-restricciones-20220405-0404/>
- edad y su relación con indicadores de adicción al juego. *Revista Española de Drogodependencias* 42(1), 34-47
- ESPAD Group (2016). ESPAD Report 2015: Results from the European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs. Luxemburgo: Publications Office of the European Union. doi: 10.2810/289970
- Estévez, A., Lopez-Gonzalez, H., & Jiménez-Murcia, S. (2018). La influencia de la publicidad comercial en la conducta de riesgo en las apuestas deportivas:. . . *ResearchGate*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23040.48645>
- Estudios prevalencia / clínico | Dirección General de Ordenación del Juego*. (n.d.). <https://www.ordenacionjuego.es/es/estudio-prevalencia>
- Falces, C., Bautista, R., & Sierra, B. (2011). El efecto tercera persona: el papel de la calidad de los argumentos y el tipo de estimación. *Revista De Psicología Social*, 26(1), 133–139. <https://doi.org/10.1174/021347411794078363>
- Frederic, G. S. (2022, May 30). *El Efecto tercera persona: conclusiones de las investigaciones sobre la percepción de la influencia de los medios y sus consecuencias*. <http://hdl.handle.net/10230/53315>
- García, E. G., Perona, V. R., & Irles, D. L. (2022). Adaptación española de la Escala de Impacto de la Publicidad de Apuestas en adolescentes. *Atencion Primaria*, 54(2), 102230. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2021.102230>
- Grupo Control Publicidad. (2020, 23 enero). Campaña para sensibilizar sobre el riesgo de las apuestas en menores, Campañas | Control Publicidad. *ControlPublicidad.com*.

<https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/campana-para-sensibilizar-sobre-el-riesgo-de-las-apuestas-en-menores/>

Guede, A. (2021, April 22). Los jóvenes representan ya el 50% de los usuarios del juego 'online', principal causa de ludopatía entre menores de 26. *www.20minutos.es* - Últimas Noticias. <https://www.20minutos.es/noticia/4668724/0/jovenes-representan-mitad-usuarios-juego-online-principal-causa-ludopatia-menore-26/>

Guía para la prevención del trastorno por juegos de azar. Para profesionales. - Página de Salud Pública del Ayuntamiento de Madrid. (2021, November 26). Página De Salud Pública Del Ayuntamiento De Madrid. <https://madridsalud.es/guia-prevencion-trastorno-juegos-azar/>

ilegales en España. Madrid: Ministerio de Sanidad. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas; 2022. 293 p.

[Informe 2019. Alcohol, tabaco y drogas ilegales en España \(sanidad.gob.es\)](https://www.sanidad.gob.es/informacion-publica/planes-programas-y-proyectos/Informe-2019-Alcohol-tabaco-y-drogas-ilegales-en-Espana)

Irles, D. L., Perona, V. R., Delgado, C., Andreu, H. G., & Molina, S. C. F. (2020). ¡JÓVENES A JUGAR! ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL JUEGO DE APUESTAS EN ADOLESCENTES. In *Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research)*. European Organization for Nuclear Research. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3629535>

Juan, I. M., & Vayá, E. J. C. Vulnerabilidad y riesgo en los adolescentes: Perfil del jugador de azar online.

Karmele, M. P., Chabier, G. M., Raúl, M. Z., & Marta, M. S. (2021). Prácticas Invisibles: Análisis de la incidencia e impacto del juego patológico en las trayectorias vitales de los adolescentes y jóvenes. In *Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research)*. European Organization for Nuclear Research. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5040162>

Labrador, F. (coord.). (2015). Estudio sobre prevalencia, comportamiento y características de los usuarios de juegos de azar en España 2015. Ministerio de Hacienda y Administraciones públicas.

Lopez, T., & Lopez, T. (2022, November 3). Marketing y publicidad de las casas de apuestas online. *Ecommerce News*. <https://ecommerce-news.es/marketing-y-publicidad-de-las-casas-de-apuestas-online/>

marketingtriplea. (2023, May 23). *Publicidad de apuestas deportivas: todo lo que debes saber / Marketing Triple A*. Marketing Triple A. <https://marketingtriplea.com/publicidad-de-apuestas-deportivas-todo-lo-que-debes-saber/>

- Menores en locales de juegos y apuestas.* (2021, August 2). www.ocu.org.
<https://www.ocu.org/consumo-familia/derechos-consumidor/noticias/juego-presencial-menores>
- Mercado juego online estatal | Dirección General de Ordenación del Juego.* (n.d.).
<https://www.ordenacionjuego.es/es/mercado-juego-online-estatal>
- Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones. Informe 2022. Alcohol, tabaco y drogas Pad. (2022, June 7). *¿Por qué adolescentes y jóvenes comienzan con los juegos de azar y las apuestas?* Servicio PAD. <https://serviciopad.es/adolescentes-jovenes-comienzan-los-juegos-azar-las-apuestas/>
- Pad. (n.d.). *¿Qué sabes sobre el Trastorno por Juego de Azar?.* Servicio PAD. <https://serviciopad.es/que-sabes-sobre-el-trastorno-por-juego-de-azar/>
- Palco. (2021, September 7). La Uefa ficha a Bwin como patrocinador de Europa League y Conference League. *Palco23*. <https://www.palco23.com/competiciones/la-uefa-ficha-bwin-a-como-patrocinador-de-europa-league-y-conference-league>
- Pardo, L. S., Bueno, E. H., Aleixandre-Benavent, R., & Bueno-Canigral, F. J. (2016). Guía para la prevención de la adicción al juego y las apuestas online. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/315067535_Guia_para_la_prevenccion_de_la_adiccion_al_juego_y_las_apuestas_online
- Redacción. (2019, January 25). Las apuestas en línea: una peligrosa adicción entre los adolescentes. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vivo/mamas-y-papas/20190125/454284001749/apuestas-linea-peligrosa-adiccion-adolescentes.html>
- Rincón, A. R. F. (2022). Jóvenes y publicidad de apuestas deportivas online. La experiencia española. *Correspondencias & Análisis*, 15, 105–126. <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n15.05>
- Romero, T. (2023). Porcentaje de adolescentes que usan redes sociales. *TIMONEDA.ES*. <https://timoneda.es/redes/porcentaje-de-adolescentes-que-usan-redes-sociales/>
- Santos, D. (2023, February 10). *¿Qué es la promoción de ventas? Características y objetivos.* *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/promocion-de-ventas#:~:text=La%20promoci%C3%B3n%20de%20ventas%20es%20una%20estrategia%20de,servicios%20y%20ofertas%20mediante%20campa%C3%B1as%20a%20corto%20plazo>
- Vázquez-Fernández, M. J., & Barrera-Algarín, E. (2020). El juego on-line en España y las apuestas deportivas: Los jóvenes como nuevos perfiles con ludopatía. *African Journal of Rhetoric*. <https://doi.org/10.21134/haaj.v20i2.500>

- Vista de Exposición de jóvenes y adolescentes a la publicidad de los juegos de azar: una revisión sistemática.* (n.d.).<https://revistas.um.es/analesps/article/view/428921/295521>
- Vivallo-Ehijo, E. (2023, February 17). Expertos VIU | Dr. Víctor José Villanueva-Blasco: Apostar para perder: adicción al juego y adolescentes. *VIU España*.
<https://www.universidadviu.com/es/actualidad/noticias/expertos-viu-dr-victor-jose-villanueva-blasco-apostar-para-perder-adiccion-al-juego-y-adolescentes>
- Yalico, P. L. C. (n.d.). *Vista de Jóvenes y publicidad de apuestas deportivas online. La experiencia española.* Universidad San Martín De Porres. Escuela De Ciencias De La Comunicación. Instituto De Investigación.
<http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/407/668>
- Zapata Polo, R. (2021). El juego online, sus consecuencias; la necesidad de nuevas políticas públicas. Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/174734>