

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“APUESTAS DEPORTIVAS EN ESPAÑA: MERCADO Y PERCEPCIÓN”

CLARA ROSELL TRIGUEROS

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, 28/06/2024**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2023-2024

TRABAJO FIN DE GRADO

**“APUESTAS DEPORTIVAS EN
ESPAÑA: MERCADO Y PERCEPCIÓN”**

Trabajo presentado por: Clara Rosell Trigueros

Tutor: Jesús González Fernández

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 28 de junio de 2024

RESUMEN

En este Trabajo de Fin de Grado se efectúa una revisión del sector de las apuestas deportivas en España, su historia y una descripción del mercado, su modelo de negocio y sus estrategias de marketing, fundamentalmente en los ámbitos de promoción, publicidad, afiliación, patrocinio y posicionamiento.

También se lleva a cabo un análisis de la utilización y las percepciones generadas por este negocio en la población. Para ello se ha diseñado una encuesta de elaboración propia, en la que, además de los datos sociodemográficos, se incluyen variables de uso y frecuencia de juegos con dinero, variables de motivación, conocimiento y riesgos, así como percepciones y opiniones acerca de las apuestas deportivas. Este último aspecto, se valora mediante escala Likert, acerca de 14 afirmaciones que incluyen diversos enunciados tanto a favor como en contra de las apuestas deportivas.

Entre sus conclusiones destaca que, sin perjuicio de la creciente normalización de la práctica de apuestas en la población, existe preocupación social por su impacto. Ello se manifiesta en el importante desacuerdo que generan aspectos como que los deportistas y clubes deportivos hagan publicidad de casas de apuestas, o el elevado grado de consenso en la necesidad de mantener alejados los locales de apuestas de los centros educativos y la de evitar la proliferación de locales en un mismo barrio.

ABSTRACT

In this final degree project, a review of the sports betting sector in Spain is carried out, including its history and a description of the market, its business model, and its marketing strategies, mainly in the areas of promotion, advertising, affiliation, sponsorship, and positioning.

An analysis of the use and perceptions generated by this business among the population is also conducted. For this purpose, a self-designed survey was created, which, in addition to sociodemographic data, includes variables on the use and frequency of gambling, variables on motivation, knowledge and risks, as well as perceptions and opinions about sports betting. This last aspect is assessed using a Likert scale on 14 statements that include various statements both for and against sports betting.

Among its conclusions, it is highlighted that, despite the growing normalization of betting practices among the population, there is social concern about its impact. This is evident in the significant disagreement generated by aspects such as athletes and sports clubs advertising betting companies, or the high degree of consensus on the need to keep betting shops away from educational centres and to avoid the proliferation of betting shops in the same neighbourhood.

ÍNDICE

1. FUNDAMENTOS	7
1.1. OBJETIVOS	7
1.2. METODOLOGÍA.....	7
2. INTRODUCCIÓN	8
2.1. CONCEPTOS BÁSICOS EN APUESTAS	8
2.2. HISTORIA DE LAS APUESTAS.....	11
2.2.1. El origen de los juegos de azar	11
2.2.2. La aparición y desarrollo de las apuestas deportivas.....	13
2.3. LAS APUESTAS EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA ACTUAL	18
2.4. EL JUEGO PATOLÓGICO	20
3. RESULTADOS	23
3.1. ANÁLISIS DEL MERCADO DE APUESTAS DEPORTIVAS EN ESPAÑA.....	23
3.2. MODELO DE NEGOCIO DE LAS CASAS DE APUESTAS	30
3.3. MARKETING DE APUESTAS	32
3.3.1. Promociones	33
3.3.2. Publicidad.....	35
3.3.3. Afiliación.....	37
3.3.4. Patrocinio	38
3.3.5. Posicionamiento	39
3.4. RESULTADOS DE LA ENCUESTA SOBRE USO, Y PERCEPCIONES ACERCA DE LAS APUESTAS DEPORTIVAS	41
3.4.1. Análisis de los datos sociodemográficos.....	41
3.4.2. Análisis del uso y frecuencia de juegos con dinero.....	45
3.4.3. Análisis de motivación, conocimiento y riesgos en realización de apuestas deportivas ..	55
3.4.4. Análisis de percepciones y opiniones acerca de las apuestas deportivas	59
4. CONCLUSIONES	71
5. BIBLIOGRAFÍA.....	73
6. ANEXO	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribución del GGR 2021	24
Gráfico 2: Deportes con más fraudes en apuestas	29
Gráfico 3: Evolución de la inversión en marketing	33
Gráfico 4: Distribución por sexo	42
Gráfico 5: Distribución por grupo de edad	42
Gráfico 6: Distribución por nivel de estudios	43
Gráfico 7: Asociación estadística en variables de la tabla 8	46
Gráfico 8: Frecuencia de juego con dinero	47
Gráfico 9: Asociación estadística en variables de la tabla 11	49
Gráfico 10: Asociación estadística en variables de la tabla 12	50
Gráfico 11: Asociación estadística en variables de la tabla 13	51
Gráfico 12: Dinero mensual invertido en juegos de azar o apuestas deportivas	53
Gráfico 13: Dinero mensual invertido en apuestas deportivas	55
Gráfico 14: Motivo de juego con apuestas deportivas	56
Gráfico 15: Puntuación promedio en escala Likert.....	68
Gráfico 16: Puntuación promedio en escala Likert.....	69

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Datos antiguos. Fuente: Carvajal, G. (2022)	13
--	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Criterios diagnósticos de juego patológico en DSM-5.....	21
Tabla 2: Distribución por sexo.....	42
Tabla 3: Distribución por grupo de edad	42
Tabla 4: Distribución por nivel de estudios	43
Tabla 5: Comunidad autónoma de residencia	44
Tabla 6: Uso de juegos con dinero	45
Tabla 7: Distribución del uso de juegos con dinero en función de la variable sexo	45
Tabla 8: Distribución del uso de juegos con dinero en función de la variable grupo de edad.....	46

Tabla 9: Frecuencia de juego con dinero	47
Tabla 10: Tipo de juego	48
Tabla 11: Distribución de personas que juegan “Loterías” (lotería nacional, primitiva, bonoloto, lotería/cupones ONCE) por grupos de edad	49
Tabla 12: Distribución de personas que juegan apuestas deportivas, por grupos de edad	50
Tabla 13: Uso de apuestas deportivas (únicamente en el grupo de edad de 18 a 34 años)	51
Tabla 14: Distribución de la modalidad de juego por cada tipo de juego con dinero	52
Tabla 15: Dinero mensual invertido en juegos de azar o apuestas deportivas	53
Tabla 16: Dinero mensual invertido en apuestas deportivas	54
Tabla 17: Motivo de juego con apuestas deportivas	56
Tabla 18: Conocimiento de marcas de casas de apuestas deportivas	57
Tabla 19: Conocimiento de procedimiento / lugar para realizar apuestas deportivas	58
Tabla 20: Cree que podría engancharse a las apuestas deportivas	58
Tabla 21: Conocimiento de personas con problemas de control de apuestas deportivas en su entorno.....	59
Tabla 22: Likert 1: “Las apuestas deportivas son un negocio como cualquier otro y no deberían tener ninguna restricción legal”	60
Tabla 23: Likert 2: “Las apuestas deportivas son más atractivas/divertidas que cualquier otro tipo de apuesta”	61
Tabla 24: Likert 3: “Es correcto que los deportistas y los clubes deportivos hagan publicidad de casas de apuestas”	61
Tabla 25: Likert 4: “Podría trabajar en una empresa de apuestas deportivas sin problema”	62
Tabla 26: Likert 5: “Apostar es una forma de ocio y diversión como cualquier otra”	62
Tabla 27: Likert 6: “La publicidad de casas de apuestas me incita a jugar”	63
Tabla 28: Likert 7: “Con el juego se puede ganar dinero y mejorar la situación económica”	63
Tabla 29: Likert 8: “La mayoría de personas que juegan lo hacen de manera responsable”	64
Tabla 30: Likert 9: “Debería haber límites a la cantidad de locales de apuestas en cada barrio”	64
Tabla 31: Likert 10: “Los locales de apuestas deberían estar alejados de los centros educativos”	65
Tabla 32: Likert 11: “Debería prohibirse toda la publicidad a favor de las casas de apuestas”	65
Tabla 33: Likert 12: “El juego es como una droga, y con el tiempo acaba enganchando”	66
Tabla 34: Likert 13: “El juego es más una enfermedad que una forma de ocio”	66
Tabla 35: Likert 14: “Los juegos tradicionales (lotería, quinielas) son buenos y los modernos (apuestas, casinos) son malos”	67
Tabla 36: Afirmaciones teóricamente más “a favor” de los intereses de las casas de apuestas	68
Tabla 37: Afirmaciones teóricamente más “en contra” de los intereses de las casas de apuestas	69

1. FUNDAMENTOS

La decisión de realizar este Trabajo de Fin de Grado surge de tres impresiones previas: 1. Las apuestas se encuentran cada vez más normalizadas entre la población, y pueden llegar a ser consideradas una forma de ocio como cualquier otra, especialmente entre la población joven; 2. Como consecuencia de ello, está proliferando este tipo negocio, del que resulta interesante conocer las características de su mercado; 3. Aun así, pueden existir riesgos importantes asociados, como la ludopatía, y resultaría interesante conocer las percepciones asociadas a las apuestas en una muestra de población, que pudiera incluir tanto a personas apostantes como no apostantes.

1.1. OBJETIVOS

Este Trabajo de Fin de Grado tiene dos objetivos principales, que son:

1. Describir el mercado de apuestas deportivas en España y sus principales estrategias de marketing.
2. Analizar el conocimiento, opiniones e impacto de las apuestas deportivas en una muestra de población.

1.2. METODOLOGÍA

La metodología seguida para este Trabajo de Fin de Grado consiste en:

1. Búsqueda y revisión de información bibliográfica, en los ámbitos de implantación de apuestas deportivas, modelo de negocio, análisis de mercado, estrategias de marketing, normativa de aplicación e impacto poblacional.
2. Diseño, elaboración y aplicación de una encuesta no aleatorizada, dirigida a población general, sobre uso y percepciones acerca de las apuestas deportivas.

Para la primera parte, se llevaron a cabo búsquedas bibliográficas a través de Internet, tanto en ámbito específicamente académico como en ámbito general, con inclusión del término “apuestas deportivas” combinado con los términos de especial interés en esta investigación, en particular: “mercado”, “marketing”, “publicidad”, “estrategias”, “impacto social”, “juego patológico”, “ludopatía” y “normativa”.

En cuanto a la segunda parte, con el objetivo de obtener información acerca del uso y percepciones del juego, y en particular sobre las apuestas deportivas, se diseñó y llevó a

cabo una encuesta *online*, en formato de formulario de Google, que fue difundida a través de contactos y redes sociales.

La encuesta incluía 28 preguntas, agrupadas en los siguientes ámbitos:

- Datos sociodemográficos: edad, sexo, nivel de estudios
- Datos de uso de apuestas: frecuencia de apuestas, tipos de apuestas realizadas.
- Datos de conocimiento sobre el mercado de apuestas: marcas de casas de apuestas conocidas, saber dónde acudir a realizar una apuesta.
- Datos de opinión/percepción sobre el uso de apuestas: escala Likert con 14 preguntas.

La encuesta estuvo disponible para ser respondida entre las fechas 23 de abril al 21 de mayo de 2024.

Una vez cerrada la encuesta, los datos fueron analizados a través de los programas “Epi Info” y “Statgraphics”.

En cuanto a la representatividad, debe apuntarse la evidente limitación de que no se llevó a cabo un muestro aleatorio poblacional. Por tanto, y sin perjuicio de que se haya obtenido un tamaño muestral elevado, no pueden asumirse conclusiones poblacionales relevantes de este apartado, más allá del interés puntual que tiene esta investigación en el grupo analizado. No obstante, como se comentará en el apartado de resultados, parte de las variables sociodemográficas de la encuesta no resultan excesivamente dispares de la población española.

2. INTRODUCCIÓN

2.1. CONCEPTOS BÁSICOS EN APUESTAS

El diccionario de la Real Academia Española define “apuesta” como la “acción y efecto de apostar” (Real Academia Española, 2019).

A su vez, “apostar” es definido como “arriesgar cierta cantidad de dinero en la creencia de que algo, como un juego, una contienda deportiva, etc., tendrá tal o cual resultado; cantidad que en caso de acierto se recupera aumentada a expensas de las que han perdido quienes no acertaron” (Real Academia Española, s.f., definición 2). Una segunda acepción del mismo término “apostar”, referido a una persona, lo define también como “pactar con otra u otras que aquel que se equivoque o no tenga razón, perderá la cantidad de dinero que se determine o cualquier otra cosa” (Real Academia Española, 2019).

En la principal normativa española de referencia, Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, se define “juego” como “toda actividad en la que se arriesguen

cantidades de dinero u objetos económicamente evaluables en cualquier forma sobre resultados futuros e inciertos, dependientes en alguna medida del azar, y que permitan su transferencia entre los participantes, con independencia de que predomine en ellos el grado de destreza de los jugadores o sean exclusiva o fundamentalmente de suerte, envite o azar. Los premios podrán ser en metálico o especie dependiendo de la modalidad de juego” (Ley 13/2011).

La mencionada Ley hace referencia a distintas variantes de juego: loterías, apuestas, rifas, concursos y otros juegos. Las “loterías” son definidas como “actividades de juego en las que se otorgan premios en los casos en que el número o combinación de números o signos, expresados en el billete, boleto o su equivalente electrónico, coinciden en todo o en parte con el determinado mediante un sorteo o evento celebrado en una fecha previamente determinada o en un programa previo, en el caso de las instantáneas o presorteadas. Las loterías se comercializarán en billetes, boletos o cualquier otra forma de participación cuyo soporte sea material, informático, telemático, telefónico o interactivo”.

En cuanto a las “rifas” y los “concursos”, las primeras se caracterizan fundamentalmente por “la adjudicación de uno o varios premios mediante la celebración de un sorteo o selección por azar, entre los adquirientes de billetes, papeletas u otros documentos o soportes de participación”, con la clara especificación de que “el objeto de la rifa puede ser un bien mueble, inmueble, semoviente o derechos ligados a los mismos, siempre que no sean premios dinerarios”. En cambio, los concursos son aquella modalidad de juego en la que “su oferta, desarrollo y resolución se desarrolla por un medio de comunicación ya sea de televisión, radio, Internet u otro, siempre que la actividad de juego esté conexas o subordinada a la actividad principal”, haciéndose mención a que resulta “indiferente el hecho de que en la adjudicación de los premios intervenga, no solamente el azar, sino también la superación de pruebas de competición o de conocimiento o destreza” y cuyos premios pueden ser “en metálico o en especie”.

Se definen asimismo “otros juegos” como “todos aquellos juegos que no tienen cabida en las definiciones anteriores, como por ejemplo el póquer o la ruleta, en los que exista un componente de aleatoriedad o azar y en los que se arriesguen cantidades de dinero u objetos económicamente evaluables”.

Con especial relevancia en cuanto al objetivo de este Trabajo de Fin de Grado, la Ley 13/2011 define “apuesta”, cualquiera que sea su modalidad, como “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” (Ley 13/2011).

Específicamente dentro de las apuestas, existen dos tipos de clasificaciones establecidas en la normativa española de referencia. La primera clasificación se establece en función del acontecimiento sobre cuyo resultado se realiza la apuesta, y permite distinguir entre “apuestas deportivas”, “apuestas hípcas” (que curiosamente son diferenciadas de las apuestas deportivas, a pesar de constituir la hípica un deporte, dadas sus peculiaridades y tradición histórica) y “otras apuestas”.

Así, se define la “apuesta deportiva” como “el concurso de pronósticos sobre el resultado de uno o varios eventos deportivos, incluidos en los programas previamente establecidos por la entidad organizadora, o sobre hechos o actividades deportivas que formen parte o se desarrollen en el marco de tales eventos o competiciones por el operador de juego”. La “apuesta hípica” es “el concurso de pronósticos sobre el resultado de una o varias carreras de caballos incluidas en los programas previamente establecidos por la entidad organizadora”. Y el epígrafe de “otras apuestas” se refiere al “concurso de pronósticos sobre el resultado de uno o varios eventos distintos de los anteriores incluidos en los programas previamente establecidos por el operador de juego”.

La segunda clasificación de las apuestas se establece en función de la organización y distribución de las sumas apostadas. De este modo, las apuestas pueden ser “mutuas” o “de contrapartida”.

La apuesta “mutua” es “aquella en la que un porcentaje de la suma de las cantidades apostadas se distribuye entre aquellos apostantes que hubieran acertado el resultado a que se refiera la apuesta”. La “apuesta de contrapartida”, en cambio, es “aquella en la que el apostante apuesta contra un operador de juego, siendo el premio a obtener el resultante de multiplicar el importe de los pronósticos ganadores por el coeficiente que el operador haya validado previamente para los mismos”.

A modo de ejemplo, en una apuesta deportiva mutua se podrá destinar un cierto porcentaje de la recaudación íntegra obtenida de todos los apostantes, para premiar a quien acierte la totalidad de resultados (victoria local, empate o victoria visitante) de una serie de partidos de fútbol, como sucede en el caso de las quinielas. Por tanto, los premios serán mayores o menores en función de la recaudación total obtenida.

En cambio, en una apuesta deportiva “de contrapartida”, existe una cuota previamente fijada por la casa de apuestas, y el apostante obtendrá ese premio en caso de acertar su pronóstico en un resultado deportivo, por ejemplo, apostando con una cuota de 3 a 1 por el ganador de un partido de tenis. Por tanto, en este caso resultará indiferente, a

efectos del premio obtenido, la cantidad de apostadores que hubieran realizado esa misma apuesta u otra distinta, o la recaudación total obtenida en el conjunto de apuestas.

Además de las apuestas “mutuas” y “de contrapartida”, existe un tercer tipo de apuesta deportiva definida en la normativa, la “apuesta cruzada”, que es “aquella en que un operador actúa como intermediario y garante de las cantidades apostadas entre terceros, detrayendo las cantidades o porcentajes que previamente el operador hubiera fijado”. No obstante, este tipo de apuesta deportiva no es especialmente relevante en España, a diferencia de otros países.

Finalmente, puede establecerse otro criterio de clasificación, que la normativa establece para todos los tipos de juego y, por tanto, es también de aplicación a las apuestas, basado en la presencialidad o distancia. Así, se distingue entre las apuestas a través de medios “presenciales” y las apuestas comúnmente llamadas “*online*”, que en la normativa española se denominan “por medios electrónicos, informáticos, telemáticos e interactivos”.

Son apuestas “presenciales” aquellas que se formulan en un establecimiento de un operador de juego, obteniéndose un resguardo único expedido en el punto de venta autorizado de que se trate, y que constituye el único instrumento válido para solicitar el pago de premios y la única prueba de participación. En cambio, las apuestas “*online*” son aquellas en las que se emplea cualquier mecanismo, instalación, equipo o sistema que permita producir, almacenar o transmitir documentos, datos e informaciones, y en particular Internet, ya sea en tiempo real o en diferido.

2.2. HISTORIA DE LAS APUESTAS

2.2.1. El origen de los juegos de azar

El juego es una necesidad natural e innata en el ser humano, que le acompaña en todas las etapas de su vida. La práctica del juego es una actividad satisfactoria, tanto desde un punto de vista puramente biológico como en la perspectiva de cultura y socialización (PsiKids, 2020). Y en realidad, todo juego incluye un cierto componente de “apuesta”, por cuanto se “invierte” siempre un esfuerzo y tiempo en su práctica a cambio de conseguir un “premio” (aunque sea únicamente la satisfacción por el logro o victoria), y también un componente de “azar”, puesto que nunca existe absoluta certeza de cuál será su resultado, pudiendo en numerosas ocasiones perder la “inversión” efectuada en el juego.

No puede establecerse históricamente en qué momento se produjo la primera obtención de una recompensa, más allá de la satisfacción por la victoria, en el resultado de

un juego, que en todo caso hubo de ser un premio en especie, con siglos de antelación al uso de la moneda. Y tampoco puede precisarse la primera vez en la historia de la humanidad en que el premio se obtuvo a cambio de acertar el pronóstico de un resultado, ya fuera en una lucha, una carrera, o un simple fenómeno del azar, por parte de quien no intervenía directamente en el juego.

En paralelo al desarrollo de las primeras civilizaciones, se considera que surgen los primeros juegos de azar. Así, tanto en Mesopotamia como en China, alrededor del año 2500 a.C., existen indicios arqueológicos del uso de juegos similares a las “tabas”, antecesores de los actuales dados, para lo cual se empleaban pequeños huesos de animales que, debido a su peculiar forma, podían caer en diferentes posiciones. Procedentes de esa época, en China se recogen ya registros de apuestas, en los que se jugaban animales u otros objetos de valor (*La evolución de los juegos de azar: desde los dados hasta los casinos en línea*, 2023).

Con el paso del tiempo, la forma de juego de los dados fue evolucionando y hacia el 2000 a.C. se crea en Egipto el dado de seis caras, en cada una de las cuales se incrustan los diferentes números con puntos del 1 al 6, que ha persistido hasta nuestros días. Los dados convivían en la cultura egipcia con otros juegos de mesa como el “*senet*”, el “*oware*”, el “*go*” o el “juego real de Ur”, y su uso estuvo muy extendido en su tiempo, lo cual se refleja en pinturas, tallas y otros hallazgos arqueológicos (Sadurní, 2023).

Sin embargo, a pesar de su coexistencia con otros juegos como los anteriormente citados, es el juego de los dados el que más perdura y se expande, posiblemente por la evidente facilidad de entendimiento de sus reglas y la rapidez de su resultado, lo cual facilitará su éxito como juego popular en otras culturas, como la hindú -donde se halla la primera referencia de unas reglas de juego- y posteriormente la civilización griega y el Imperio Romano, donde se empezó a tener constancia de la existencia de juegos de azar gracias a los escritores y filósofos de esta época (*Descubre cuál fue la primera apuesta de la historia*, s.f.).

Para los antiguos griegos el azar tenía un origen mitológico, en sus leyendas los dioses inventaban juegos para seducir las mentes de los humanos. En los textos de Homero se hace referencia a la gran afición por jugar con la suerte, vinculada con el favor de los dioses en el juego (*Descubre cuál fue la primera apuesta de la historia*, s.f.).

En la Antigua Roma, los dados estaban elaborados con materiales como hueso, marfil o metal, y marcados con puntos, del uno al seis, como habían aprendido en Egipto. (Puede verse en la ilustración 1). La gran cantidad de dados que han sido hallados en diferentes ruinas romanas pone de manifiesto que muchos ciudadanos romanos debían de ser unos jugadores empedernidos (Novillo, 2023).



Ilustración 1: Dados antiguos. Fuente: Carvajal, G. (2022)

No obstante, las apuestas en juegos de azar en Roma estaban prohibidas. Solo se podía apostar durante las denominadas “fiestas saturnales”, que se celebraban a finales de diciembre, y de su vigilancia estaban encargados los ediles, que podían imponer multas a los jugadores. Asimismo, podía haber denuncias de particulares, a través de la denominada “*actio de aleatoribus*”, ley por la cual quienes hubiesen ganado dinero en un juego prohibido serían condenados a pagar cuatro veces la suma percibida. El castigo, sin embargo, podía llegar a la prisión e incluso a la condena a trabajos forzados en las canteras. El orador y filósofo Cicerón equiparaba a los jugadores con otras personas de baja condición como los comediantes, los alcahuetes, los ladrones y los adúlteros (Novillo, 2023).

2.2.2. La aparición y desarrollo de las apuestas deportivas

Más allá de los juegos de azar, es también en la época griega y romana donde empiezan a existir las referencias a los deportes, y paralelamente a ellos, el surgimiento de las apuestas deportivas vinculadas a grandes acontecimientos como los Juegos Olímpicos en el caso de Grecia o los espectáculos del circo en la Antigua Roma.

En Grecia, la aparición de las apuestas deportivas surge de la mano de los juegos olímpicos de la antigüedad, donde participaban deportistas de diferentes ciudades de Grecia. Los ciudadanos apostaban por quién ganaría en las diferentes disciplinas, principalmente en atletismo. Los primeros Juegos Olímpicos de los que se tiene referencia se celebraron en el año 776 a.C. (*Historia de las apuestas deportivas*, 2023).

En Roma, con la construcción de los circos, surge la novedad de asentar un espacio físico para realizar los pronósticos. Y resulta llamativo que, frente a la prohibición establecida para los juegos de azar, estaba permitido apostar por el resultado deportivo entre quienes acudían a algunos espectáculos públicos como las carreras de cuadrigas, el salto de pértiga, el lanzamiento de jabalina o la lucha entre gladiadores (*La historia de las casas de apuestas y los juegos de azar*, 2023).

Tras la caída del Imperio Romano se perdió durante siglos una buena parte de la cultura y tradiciones previamente consolidadas. No obstante, las apuestas deportivas persistían en ciertos lugares durante la Edad Media en Europa, en competiciones como las ecuestres o la de tiro con arco. Existen diversas referencias sobre este tipo de concursos, si bien eran más propias de la nobleza, mientras que en las clases bajas predominaban los juegos de azar. Es precisamente en ese tiempo cuando en otra cultura, la árabe, surge la palabra “azar”, procedente del término “Az-zahr” que en árabe significa juego de dados. Y será en China donde, tras la invención del papel y hacia el siglo XII d.C., surgirán los naipes, otro elemento clave en los juegos de azar, que en poco más de dos o tres siglos se habrán extendido por todo el mundo conocido en la época (*Descubre cuál fue la primera apuesta de la historia*, s.f.).

Durante toda la Edad Media, las creencias religiosas tienen una influencia histórica determinante en las sociedades y son fuente de numerosos conflictos. No obstante, en lo que se refiere a las apuestas, existe relativa uniformidad entre las diferentes religiones, que no ven con buenos ojos esta práctica. Así, para la religión cristiana, si bien no existen preceptos donde se prohíba explícitamente el juego con dinero, la Biblia provee una serie de principios, como que apostar “es imprudente porque se gana sólo a costa del sufrimiento de otros, con frecuencia los más pobres”, “se opone a la enseñanza bíblica acerca de la codicia y avaricia”, o “es poco prudente porque tiende a esclavizar”, lo que provoca que la mayoría de las autoridades religiosas tomen una posición de desacuerdo y rechazo hacia los juegos de azar (*Una perspectiva bíblica sobre los juegos de azar*, 2015).

Por su parte, la religión judía tampoco se muestra a favor de este tipo de juegos, si bien no existe una prohibición taxativa. Aun así, los rabinos expresan abiertamente su desacuerdo, argumentando que los juegos de azar y las apuestas son un robo y no aportan beneficios a la sociedad. Antiguamente se castigaba a los jugadores con multas o incluso llegaban a repudiarlos por considerarles pecadores y culpables de perjudicar a sus familias (James, 2023).

Finalmente, la religión islámica presenta una posición más firme contra de los juegos de azar, los prohíbe, y asegura que son una invención de Satán. Algunas escrituras sobre los juegos de azar son la Sura II versículo 216: “Te interrogarán sobre el vino y el juego. Diles: Lo mismo en el uno que en el otro hay mal y ventajas para los hombres; pero el mal supera a las ventajas que procuran. Te interrogarán también acerca de lo que deben gastar en larguezas”. Y en la Sura V 92 y 93: “¡Oh creyentes! El vino (*khamr*), los juegos de azar, las estatuas y la suerte de las flechas son una abominación inventada por Satán; absteneros de ellos y seréis felices (Gutiérrez, 2010).

El Renacimiento supuso un nuevo impulso de las ciencias y las artes, de los grandes viajes que permitieron un mayor contacto entre distintas culturas y de su difusión y conocimiento en todo el mundo conocido a partir del desarrollo de la imprenta. En esta época comienza también el estudio científico de la probabilidad, base de la gestión moderna del riesgo que utilizan las casas de apuestas y los apostantes profesionales. En todo caso, predominan en esta época las referencias al juego de azar frente a las de espectáculos y competiciones de tipo deportivo, que eran poco extendidos y seguidos fuera de las clases más pudientes, en ámbitos como competiciones de puntería con diversas armas, o las carreras de caballos.

No fue hasta los siglos XVIII y XIX, y fundamentalmente en el Reino Unido, cuando se popularizaron las apuestas deportivas en el sentido en que hoy lo conocemos hoy. Con el fin de atraer público e ingresos, los pubs y posadas inglesas de la época victoriana comenzaron a organizar carreras de caballos -también carreras de galgos- en las cercanías de sus locales. Las apuestas eran apuntadas con tiza en pizarras colgadas en estos locales, elemento que aún perdura en numerosos bares británicos, y los propios hosteleros actuaban como corredores de apuestas, sin que esta figura supusiera aún una ocupación profesional principal.

A finales del siglo XVIII, hacia 1790, el británico William Ogden marcó el inicio de la modernización de las apuestas al introducir un concepto más profesional del corredor de apuestas durante las carreras de caballos, siendo precursor en el establecimiento de relaciones matemáticas entre las apuestas y la probabilidad de victoria de los caballos, que determinaban las cuotas obtenidas por los acertantes. Poco a poco, además de las apuestas realizadas en los recintos deportivos, se fueron estableciendo locales específicos para apostar, se establecían cuotas en función de la predicción del resultado en los eventos deportivos e incluso se empezó a distribuir octavillas y folletos como estrategia de marketing.

La práctica de las apuestas deportivas continuó su crecimiento, ganando popularidad exponencial en todo el Reino Unido, inicialmente en las carreras de caballos y posteriormente en otros deportes y acontecimientos, con secciones específicas en los periódicos londinenses y la apertura de locales físicos para los aficionados. El éxito de la cultura de apuestas se fue extendiendo desde Inglaterra hacia Europa y Estados Unidos.

Las actividades de las casas de apuestas en esos años no estaban reguladas por la ley. Como resultado, sus clientes tuvieron que confiar en la honestidad y la decencia de los postores. En 1850, Leviathan Davis y Fred Swindell abrieron la primera casa de

apuestas en Londres. Sus fundadores hacían pronósticos deportivos y repartían folletos con posibilidades de ganar.

Se considera que Joseph Oller es el propietario del primer grupo de apuestas. En 1865, abrió una caja central en París para aceptar hipotecas de los jugadores. Esta empresa fue un gran éxito y condujo a la apertura de otros fondos similares. A finales del siglo XIX se aprobaron leyes que regulaban las apuestas en Francia, Gran Bretaña y otros países.

Y con este modelo ya consolidado, a finales del siglo XIX surge un acontecimiento con una influencia determinante en la cultura occidental -y posteriormente mundial- en continua progresión y aún perdurable y creciente en nuestros días: los Juegos Olímpicos modernos y con ellos el fenómeno del deporte de masas. Los primeros Juegos modernos se celebraron en 1896, y precisamente en Atenas, clara elección en homenaje a su origen en la Grecia clásica.

No deja de ser paradójico que los principios de pureza en la competición amateur que inspiraron la iniciativa olímpica del barón de Coubertin, que tanto exigía que a sus nuevos Juegos Olímpicos no asistieran atletas profesionales, finalmente hayan desembocado en la época del deporte profesional de masas a la que asistimos en nuestros días. Pero lo cierto es que todo aquel empeño en construir estadios de nuevo en las ciudades, siguiendo el modelo de la antigüedad, acabó impulsando un modelo que pronto siguieron los clubs de fútbol, béisbol y otros deportes de masas. En paralelo, los corredores de las casas de apuestas vieron también que su público se había multiplicado, y comenzaron a aceptar apuestas en casi todos los deportes y eventos.

Los cambios sociales asociados al deporte de masas se consolidan durante el siglo XX, y asociados a ellos se produce el gran crecimiento de las apuestas deportivas, que se extiende por todo el mundo. En 1923, surgieron las apuestas por correo, con la creación de la empresa Littlewoods en California (Estados Unidos), cuyo juego más conocido, denominado "*Treble Chance*" consistía en hacer entre 10 y 12 pronósticos para los encuentros deportivos del siguiente fin de semana. En la siguiente década se crean grandes empresas de apuestas como William Hill, que se erigió como la más prominente en Londres en 1934.

Y un año crucial para el negocio fue 1961, cuando las apuestas se legalizaron oficialmente en el Reino Unido el 1 de mayo. A finales de ese mismo año, ya habían abierto más de diez mil casas de apuestas en este país.

En la segunda mitad del siglo XX, las casas de apuestas continúan ganando popularidad en todo el mundo. Las apuestas deportivas dejaron de ser intercambios

casuales para convertirse en una práctica regulada y también generadora de impuestos para el Estado. Los corredores de apuestas buscaban nuevas alternativas para que el juego no se centrara exclusivamente en el ganador del torneo y así aumentar el mercado, y aparecieron apuestas a quién sería el máximo anotador del partido, o el tiempo en el que se marcarían los goles en un partido de fútbol.

Pero es a finales del siglo XX e inicios del actual siglo XXI cuando se produce un nuevo fenómeno que irrumpirá con fuerza en todos los aspectos de la sociedad y también en el ámbito de las apuestas: el desarrollo y popularización de Internet.

A partir de la posibilidad de realizar apuestas de manera *online*, se favorece que cualquier persona pueda apostar desde su casa, sin necesidad de tener que acudir a una casa de apuestas presencial. Hoy en día, con la aparición de los *smartphones* o teléfonos móviles, la accesibilidad es aún mayor, desde cualquier sitio se puede hacer una apuesta, con el único requisito de disponer de conexión de datos.

La primera apuesta en línea se realizó en 1996. Fue organizada por “*Intertops*”, una compañía de apuestas en línea con licencia del pequeño estado insular caribeño de Antigua y Barbuda. Apenas dos años antes, en 1994, la Organización Mundial del Comercio había concedido a ese país el derecho a expedir dichas licencias como zona *offshore*. En el futuro, otras empresas de apuestas prefirieron tener su sede en el extranjero debido a las ventajas fiscales. En 2001, el mercado de apuestas deportivas en línea había superado los dos mil millones de dólares y el número de jugadores alcanzaba los ocho millones.

En la evolución de las apuestas deportivas ya ni siquiera es un requisito el hecho de realizar la apuesta previamente al partido o la competición, sino que pueden hacerse apuestas en directo, con cuotas que cambian constantemente en función del desarrollo del partido, lo que supone una experiencia mucho más dinámica para el jugador. La aparición de las apuestas en tiempo real o las apuestas en vivo le permite apostar en partidos y eventos en el momento en que suceden, lo que ofrece una experiencia totalmente novedosa en la distancia. En 2002, los apostadores pudieron realizar sus primeras apuestas en vivo.

Finalmente, en la última década se ha producido otra novedad con las apuestas basadas en los *e-Sports*, que son competiciones o partidas de videojuegos en las cuales también se puede apostar por quien será el ganador.

2.3. LAS APUESTAS EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA ACTUAL

En la actualidad, las apuestas se encuentran cada vez más normalizadas entre la población, y son frecuentemente percibidas como una forma de ocio común, como cualquier otra actividad para realizar con amigos o en solitario. No obstante, existen también riesgos importantes asociados a esta práctica, que son motivo de preocupación social.

En el ámbito de la política en España también hay diversos debates acerca de los juegos de azar y las apuestas. Por una parte, la acción política debe permitir a las empresas de este sector desarrollar su negocio, ya que no se trata de una actividad ilegal en nuestro país. Sin embargo, también es su deber velar por la seguridad y el cuidado de los ciudadanos, y debe tomar medidas para intentar prevenir efectos no deseados, como son los casos de estafas o la ludopatía.

La frecuencia de uso de los juegos de azar y apuestas en España es muy relevante. De acuerdo con el estudio EDADES, en 2022, un 58,1% de la población de 15 a 64 años ha jugado con dinero (60,4% en hombres y 55,7% en mujeres). Habida cuenta de que la población de 15 a 64 años en el año 2022, de acuerdo con las cifras oficiales de Instituto Nacional de Estadística (INE), ascendía a casi 31,5 millones de habitantes, en concreto, 31.432.358 personas, y asumiendo las cifras del estudio EDADES, la población que juega con dinero en España asciende a más de 18 millones de personas (en concreto, 18.262.200 personas), considerando únicamente los grupos de edad entre 15 y 64 años (Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones, 2023).

Existe una gran diferencia entre la prevalencia de juego con dinero *online*, con una prevalencia en 2022 del 5,3% (estimada por tanto en 1.665.915 personas en España), y el juego de manera presencial, con una prevalencia del 57,4% (lo que suponen 18.042.173 personas, todo ello considerando únicamente el intervalo entre 15 y 64 años).

Respecto al tipo de juegos utilizados, se aprecian importantes diferencias. Entre aquellos que juegan de manera presencial, predominan las personas que juegan a la lotería convencional o loterías instantáneas, mientras que el juego más practicado entre los que juegan *online* es la apuesta deportiva.

De manera específica, en lo que se refiere a las apuestas deportivas y de acuerdo con las cifras que proporciona el estudio EDADES (Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones, 2023), un 4,8% de la población que juega de manera presencial lo hace

realizando apuestas deportivas. Ello supone una estimación de cifra de jugadores que asciende a 866.024 personas.

En cambio, entre la población que juega de manera *online*, es llamativo que casi la mitad de ellos (45,9%) juegan en apuestas deportivas, lo cual arroja una cifra estimada de 764.655 personas.

Por tanto, la cifra estimada de jugadores de apuestas deportivas, tanto presencial como *online*, en la población española de 15 a 64 años, asciende a un total de 1.630.679 jugadores, sin perjuicio de que, en buena parte de los casos, pueda tratarse de las mismas personas, practicando alternativamente sendas modalidades de juego.

En Castilla y León la población de 15 a 64 años en 2022 era de 1.480.913 personas. Por tanto, asumiendo una prevalencia similar a la del conjunto nacional, la población de 15 a 64 años que juega con dinero en Castilla y León asciende a casi 860.410 personas y la cifra de jugadores de apuestas deportivas en la comunidad autónoma es de 76.828, de ellos 40.802 de forma presencial y 36.026 *online*, todo ello referido únicamente a los grupos de edad entre 15 y 64 años.

Por otra parte, de acuerdo con el Estudio de prevalencia de juego 2022-23, impulsado por la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ, 2024), y referido a toda la población residente de 15 años o más (por tanto, no sólo hasta 64 años, como hacía el estudio EDADES), en 2023 un 49,29% de las personas encuestadas manifiesta haber jugado con dinero a algún juego en los últimos doce meses.

En España la población de 15 y más años en 2023, de acuerdo con las cifras oficiales de Instituto Nacional de Estadística, ascendía a más de 41,5 millones de habitantes, en concreto, 41.548.146. Por tanto, asumiendo las cifras del estudio de prevalencia de la DGOJ, la población que juega con dinero en España asciende a cerca de 20,5 millones de personas (en concreto, 20.479.081 personas).

De acuerdo con este estudio, la inmensa mayoría de los jugadores lo hace de manera presencial (el 97,32% de la población jugadora, 19.930.242 personas), mientras que la prevalencia de juego con dinero *online* es del 6,61% de la población jugadora (1.353.667 personas). La suma de la cantidad total de jugadores presenciales y *online* supera a la cifra total de jugadores, habida cuenta de que un mismo jugador podría practicar ambas modalidades.

En cuanto a las modalidades de juego, un 97,26% de las personas que juegan lo hacen en algún juego de loterías y el 81,24% lo hacen exclusivamente en juegos de lotería.

En lo que se refiere específicamente al ámbito de las apuestas, la prevalencia de juego es del 12,52% de la población que juega dinero, lo que supone algo más de 2,5 millones, en concreto 2.563.981 personas.

En el juego presencial, los jugadores de apuestas suponen un 11,35% (2.262.082 jugadores), mientras que en los juegos *online* los apostadores suponen un porcentaje del 38,23%, lo que supone una cifra de 517.507 jugadores. La suma total de jugadores de apuestas, tanto presenciales como *online*, asciende a casi 2,8 millones, en concreto 2.779.589 jugadores, cifra superior a la de personas jugadoras de esta modalidad, teniendo en cuenta de nuevo que existen jugadores comunes a ambas formas de juego de apuestas.

2.4. EL JUEGO PATOLÓGICO

Cuando el juego se convierte en el centro de la vida de una persona; ocupando una gran parte de la actividad diaria, pensando en cómo jugar, cuando o de dónde sacar el dinero para poder jugar; y se es incapaz de dejar de jugar a pesar de las consecuencias negativas que dañan seriamente sus relaciones familiares, laborales o personales, se etiqueta esta situación como trastorno del juego o juego patológico.

En 2013, la quinta edición del Manual Diagnóstico y Estadístico de los trastornos mentales de la Asociación Estadounidense de Psiquiatría (DSM-5, por sus siglas en inglés, *Diagnostic and Statistical Manual*), incluyó el juego patológico o ludopatía como un trastorno adictivo, similar, aunque diferenciado de los relacionados con las drogas, cambiando el criterio mantenido hasta entonces de considerarlo un trastorno por falta de control de los impulsos. Ello se debe a que, como el propio DSM-5 explica, el reconocimiento de la ludopatía como un trastorno adictivo “refleja la prueba de que los comportamientos del juego activan sistemas de recompensa similares a los activados por las drogas, pues producen algunos síntomas comportamentales similares a los trastornos relacionados con el consumo de sustancias”.

El DSM-5 recoge nueve criterios, de los cuales deben concurrir al menos cuatro durante un periodo continuado de doce meses. El trastorno de juego patológico o ludopatía se considerará leve en caso de que se cumplan únicamente 4 ó 5 criterios, será moderado si se cumplen 6 ó 7 criterios y grave cuando se cumplan 8 ó 9 criterios.

Por otra parte, la obtención de una puntuación de 1 a 3 en la escala DSM-5 se puede considerar como “juego problemático”, lo cual representa una conducta de juego excesiva y generar algún problema derivado de esta actividad, pero sin un impacto tan significativo como el del juego patológico.

Los nueve criterios diagnósticos de juego patológico en el DSM-5 son los que se exponen en la tabla 1:

Tabla 1: Criterios diagnósticos de juego patológico en DSM-5
<ol style="list-style-type: none"> 1. Necesidad de apostar cantidades de dinero cada vez mayores para conseguir la excitación deseada. 2. Está nervioso o irritado cuando intenta reducir o abandonar el juego. 3. Ha hecho esfuerzos repetidos para controlar, reducir o abandonar el juego, siempre sin éxito. 4. A menudo tiene la mente ocupada en las apuestas (p. ej., reviviendo continuamente con la imaginación experiencias de apuestas pasadas, condicionando o planificando su próxima apuesta, pensando en formas de conseguir dinero para apostar). 5. A menudo apuesta cuando siente desasosiego (p. ej., desamparo, culpabilidad, ansiedad, depresión). 6. Después de perder dinero en las apuestas, suele volver otro día para intentar ganar ("recuperar" las pérdidas). 7. Miente para ocultar su grado de implicación en el juego. 8. Ha puesto en peligro o ha perdido una relación importante, un empleo o una carrera académica o profesional a causa del juego. 9. Cuenta con los demás para que le den dinero para aliviar su situación financiera desesperada provocada por el juego.

Fuente: DSM-5. Manual Diagnóstico y Terapéutico de las Enfermedades Mentales (5ª ed.).

En España, de acuerdo con el último informe del Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones de la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, la categorización de resultados de la escala DSM-5 entre la población de 15-64 años y entre los jugadores en los últimos 12 meses (%), entre los años 2018-2022, muestra una prevalencia de posible juego problemático (entre 1 y 3 criterios DSM-5) que oscila en esos años entre el 1,3% y el 2% (el valor máximo fue obtenido en 2018) y una prevalencia de posible trastorno del juego (con 4 o más criterios DSM-5) que varía entre 0,4% y 0,6% (el valor máximo fue obtenido en 2020).

Aplicando estos datos al conjunto de la población española de 15 a 64 años (alrededor de 31,5 millones de personas, de acuerdo con los datos del INE), la cantidad de personas con posible juego problemático oscilaría aproximadamente entre 400.000 y 625.000 en España, y aquellas con posible trastorno del juego supondrían entre 125.000 y 190.000.

Acerca de los problemas con el uso del juego con dinero en la población, otra fuente de información es el RGIAJ (Registro General de Interdicciones de Acceso al Juego). La inscripción en este Registro General impide el acceso a los juegos de azar *online*, así como aquellos otros juegos donde la autoridad autonómica correspondiente haya determinado la necesidad de identificación previa para el ejercicio del juego. La inscripción en el RGIAJ puede realizarse a través de medios presenciales o a través de la sede electrónica de la

Dirección General de Ordenación del Juego, y existe además una aplicación móvil que permite también comunicar la solicitud. A fecha 31 de diciembre de 2020 había 56.006 personas inscritas en el RGIAJ, con claro predominio masculino -el 90% de los inscritos en ese año eran varones- y constituyendo el grupo de edad más frecuente el de 26 a 35 años, con un 35,31% del total (DGOJ, 2020).

En Castilla y León se dispone de un dato adicional de interés, el del número de personas admitidas a tratamiento ambulatorio por juego patológico en un centro de tratamiento. Esta cifra se ha incrementado en más de un 60% en apenas los tres últimos años, pasando de 137 casos en 2021, a 191 en 2022, y 221 en 2023 (Sistema Autonómico de Información sobre Toxicomanías de Castilla y León (SAITCyL), 2023).

En 2023, el 91,9% de personas admitidas a tratamiento ambulatorio por juego patológico en Castilla y León fueron hombres. La edad media al inicio del tratamiento fue de 39 años (siendo en hombres de 39,2 años y 37,1 años para mujeres), con un rango de 15-73 años. La media de edad para el juego *online* es menor (32,4 años) y mayor para el presencial (43,4 años).

En el tipo de acceso al juego en los pacientes que iniciaron tratamiento fue más frecuente el juego presencial (56,1%) que el *online* (27,1%); sin embargo, se observa que la presencia relativa de juego *online* con respecto al presencial en esta población es proporcionalmente mucho mayor que en población general. En cuanto al tipo de juego, el más referido como juego principal fueron las máquinas tragaperras en hostelería, máquinas de azar y *slots* (43,9%). Pero el siguiente grupo fueron las apuestas deportivas en directo o en tiempo real (15,8%).

En este grupo de personas admitidas a tratamiento ambulatorio por juego patológico en Castilla y León, la apuesta máxima realizada en un solo día más frecuente se situó en el rango de 101 € a 1.000 € y la refirieron el 56,1% de las personas en tratamiento, mientras que un 28,1% presentó una apuesta máxima entre 1.001 € y 5.000 €. El promedio de apuesta máxima diaria referido fue de 1.477 €, con una mediana de 825 €.

Entre las consecuencias asociadas a la adicción principal, el juego, se detectaron: problemas económicos (94,6%), conflictos familiares (80,1%), problemas de salud (25,8%), divorcio, separación, pérdida de custodia (22,2%) y falta de autocuidado (20,4%), entre otras.

3. RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DEL MERCADO DE APUESTAS DEPORTIVAS EN ESPAÑA

El mercado de las apuestas deportivas en España está compuesto por operadores privados, que ofrecen como producto apuestas con cuotas fijas, y por la Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado (SELAE), que ofrece apuestas deportivas mutuas como las quinielas (Ruiz, 2024). La Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ) es quien se encarga de la regulación y la supervisión del mercado (Pérez y Rodríguez, 2023).

Según el informe sobre adicciones comportamentales y otros trastornos adictivos de 2023, publicado en el Plan Nacional sobre Drogas del Ministerio de Sanidad, la comercialización de los juegos de azar -y por tanto, la de las apuestas deportivas- en España está sometida a la autorización de la administración que competencialmente tenga atribuida su regulación. En el caso de una comercialización a nivel nacional, el regulador asignado es la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ), excepto para la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE), que se regula mediante el Consejo de Protectorado. Si en vez de nacional, es a nivel autonómico, se encargará la unidad administrativa autonómica correspondiente (Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones, 2023).

Son competencia estatal los juegos de azar *online* de ámbito estatal (apuestas, juegos de casino, póquer, máquinas de azar y bingo) y los concursos y los juegos sujetos a reserva de actividad (loterías): SELAE y ONCE, cuya actividad de juego se supervisa a través del Consejo de Protectorado de la ONCE (Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones, 2023).

Son competencia autonómica los juegos presenciales: juegos de casino, bingo, máquinas de juego y azar y apuestas. El juego *online* autonómico, las loterías de ámbito autonómico y otros juegos de carácter tradicional (Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones, 2023).

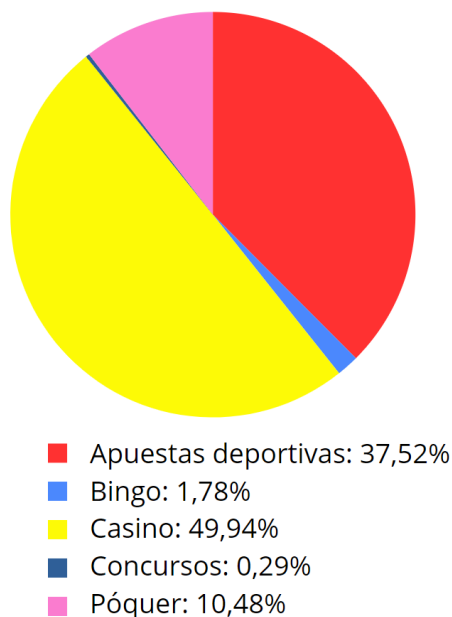
De acuerdo con la información ofrecida por la Dirección General de Ordenación del Juego en su página web, actualmente existen 77 operadores con licencia que pueden llevar a cabo su negocio de forma legal en España, si bien un mismo operador puede tener diferentes direcciones de web para el acceso a su negocio. Así, a modo de ejemplo, la empresa "888 Online Games España, SA" (la primera en el orden alfabético de operadores) dispone de 4 dominios web autorizados, que se denominan respectivamente como 888, 888casino, 888poker y 888sport, todos ellos con nombre de dominio «.es».

La estructura física del negocio del juego en España, de acuerdo con los datos proporcionados por la Dirección General de Ordenación del Juego en su informe de 2022, incluye 3.783 salones de juego, 927 salas de apuestas, 324 salas de bingo y 47 casinos. Además, existen 98.968 locales de hostelería con máquinas de juego y 9.714 locales de hostelería con máquinas de apuestas.

En cuanto al impacto económico, el *Gross Gaming Revenue* (GGR) o margen neto de juego es la variable que se utiliza en el mercado del juego como principal referencia económica. Se obtiene calculando la diferencia entre la cantidad de dinero jugado (ingresos para las empresas de apuestas) y los bonos concedidos y premios otorgados (gastos para las empresas de apuestas).

En 2021 el GGR en España supuso un total de 815,30 millones de €, un 4,17% menos que en el año anterior, si bien debe tenerse en cuenta que se trata de un año dentro del contexto de restricciones asociadas a la pandemia de Covid-19. Las apuestas decrecieron en un 16,23% con respecto a 2020, causado fundamentalmente por las apuestas deportivas de contrapartida tanto convencionales como en directo. La distribución de los 815,30 millones de € de GGR puede verse en el gráfico 1 (Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones, 2023).

Gráfico 1: Distribución del GGR 2021



Fuente: elaboración propia

El mercado de las apuestas deportivas en España no puede considerarse un mercado de competencia perfecta, debido a la existencia de algunos factores que lo afectan, como son los relativos al monopolio de algunos juegos por parte del Estado, los complejos requisitos para los operadores privados de obtener licencias del Estado para prestar el servicio legalmente, la competencia desleal por la posibilidad de apostar *online* en casa de apuestas que no disponen de licencia en España, y el posible fraude en algunos acontecimientos deportivos, impulsado por mafias de apostadores. Se irán comentando a lo largo de este apartado.

Una de las primeras paradojas del mercado de apuestas es la existencia de monopolio por parte del Estado en algunos juegos, cuando el mismo Estado también impulsa políticas de contención del juego y prevención de la ludopatía. El desarrollo, gestión

y comercialización no ocasional de juegos de lotería de ámbito estatal queda reservada a los operadores designados: la Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado, S.A. (SELAE) y la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE). Por lo tanto, son estas dos entidades las únicas capacitadas para el desarrollo, gestión y comercialización no ocasional de juegos de lotería de ámbito estatal, sin que sea posible que otras entidades o personas jurídicas soliciten u obtengan licencia para la explotación no ocasional de juegos de loterías (Dirección General de Ordenación del Juego [DGOJ], 2024).

Además, de acuerdo con lo establecido en la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ, 2024), las personas, físicas o jurídicas, o entidades que participen en la comercialización de juegos de loterías no estarán sujetos al pago del Impuesto sobre actividades de juego. No obstante, el desarrollo de su actividad sí quedará sujeto a las obligaciones tributarias generales de cualquier persona, física o jurídica, que realice una actividad económica.

Únicamente con carácter excepcional, el titular del Ministerio de Consumo podrá autorizar el desarrollo, gestión y comercialización ocasional de juegos de lotería, que deberán desarrollarse por entidades sin fines lucrativos y finalidad benéfica (DGOJ, 2024).

Durante mucho tiempo, las apuestas deportivas legales en España se limitaron a apostar sobre el resultado de los partidos de fútbol profesional a través de La quiniela. Desde su implantación en la temporada 1946-47, La quiniela ha tenido un papel destacado en la industria del juego en España, aunque actualmente está en declive (DGOJ, 2024).

Otro factor que afecta a este mercado es el requisito para los operadores privados de obtener licencias del Estado para prestar el servicio legalmente. En 2011, se inició en España un proceso de regulación y legalización de las apuestas deportivas, incluido el juego *online*. Desde entonces, para ofrecer el servicio legalmente, es necesario obtener las licencias del Estado, además de estar sujetos a un proceso de autorización, supervisado por la DGOJ (Pérez y Rodríguez, 2023).

La explotación y organización de juegos que no tengan carácter ocasional requiere la obtención de una licencia general de la modalidad de juego que vaya a llevarse a cabo, ya sea “Apuestas”, “Concursos” u “Otros Juegos”. Se excluye de esta enumeración la modalidad de juego “Lotería”, porque (como se comenta en el apartado anterior) las loterías de ámbito estatal quedarán reservadas a los operadores designados por la Ley, siendo estos operadores la SELAE y la ONCE (DGOJ, 2024)

Existen diferentes tipos de licencias que pueden solicitarse, dependiendo de la oferta de juego.

Las licencias generales habilitan a su titular para el ejercicio de las modalidades de juego de apuestas, concursos y otros juegos. El otorgamiento de dichas licencias se realiza por la DGOJ previa la oportuna convocatoria de un procedimiento administrativo guiado por los principios de publicidad, concurrencia, igualdad, transparencia, objetividad y no discriminación, recogidos en el pliego de bases que regirán la convocatoria y que se publicará en el «Boletín Oficial del Estado». Asimismo, también cabe la apertura del procedimiento a instancia del interesado (los interesados pueden solicitar la convocatoria de un nuevo procedimiento de otorgamiento de licencias generales para la explotación y comercialización de determinados juegos, transcurridos al menos 18 meses contados desde la fecha de la anterior convocatoria en relación con la misma modalidad de juego). La duración de estas licencias generales es de 10 años, prorrogables por un periodo de idéntica duración (DGOJ, 2024).

Las licencias singulares: habilitan a su titular para la explotación de cada uno de los tipos de juegos regulados e incluidos en el ámbito de cada licencia general, por lo tanto, únicamente los operadores titulares de licencia general pueden solicitar la correspondiente licencia singular. El otorgamiento de dichas licencias se realiza por la DGOJ de acuerdo con la normativa que a tal fin se adopta. Su duración mínima es de un año y máxima de cinco, prorrogables por periodos sucesivos de idéntica duración. La pérdida de la licencia general conlleva, a su vez, la pérdida de las licencias singulares vinculadas a la misma (DGOJ, 2024)

Por ejemplo, una casa de apuestas puede solicitar licencias específicas para apuestas deportivas, juegos de casino, póquer en línea, entre otros. La DGOJ emite estas licencias de manera específica, lo que garantiza que cada operador cumpla con los estándares adecuados para cada modalidad. Así, una misma casa de apuestas puede tener 3 ó 4 licencias distintas.

Los requisitos para la obtención de licencias de juego, y las obligaciones derivadas de ello, son de índole jurídica, económica y técnica, así como de gestión responsable del juego. El objetivo de esto es proteger al jugador, implementar medidas de juego responsable, proporcionar información clara sobre las probabilidades y cuotas, así como ofrecer herramientas para el control del juego, como límites de depósito y autoexclusión (*Guía sobre las Licencias de Apuestas en España: La Clave para un Juego Seguro y Responsable*, 2023).

Dentro de los requisitos jurídicos, se exige para la licencia tener forma de sociedad anónima o forma societaria análoga, con domicilio social en un Estado perteneciente al Espacio Económico Europeo, presentar como objeto social único la organización,

comercialización y explotación de juegos y estar en posesión de un capital social mínimo, total y desembolsado, de 100.000 euros para la solicitud de licencia general de la modalidad de juego “Apuestas” y “Otros juegos” o de 60.000 euros cuando únicamente se solicite una licencia general para el desarrollo de la modalidad de juego “Concursos”.

En cuanto a los requisitos económicos, se exigen declaraciones apropiadas de entidades financieras sobre la solvencia de la sociedad, cuentas anuales presentadas en el Registro Mercantil o en el Registro oficial que corresponda, declaración sobre el volumen global de negocios en los tres últimos ejercicios, y descripción y origen de los recursos financieros propios y ajenos. Todo ello sin perjuicio de que la DGOJ, por razones justificadas, pueda autorizar al solicitante la acreditación de su solvencia económica y financiera por medio de cualquier otro documento que considerara apropiado (DGOJ, s.f.). Por su parte, la obligación económica fundamental es, lógicamente, satisfacer las pertinentes tasas derivadas de la actividad de regulación del juego.

En lo que se refiere a los requisitos técnicos, se incluye la declaración indicando los sistemas técnicos de los que dispondrá para el desarrollo de las actividades de juego objeto de la licencia, y descripción de las instalaciones o unidades técnicas, de las medidas empleadas para garantizar la calidad y la seguridad y, en su caso, de los medios de estudio e investigación de la empresa (DGOJ, 2024). Las obligaciones en este ámbito incluyen la implantación de un sitio web específico con nombre de dominio bajo «.es», al que se deben redireccionar todas las conexiones que se realicen desde ubicaciones situadas en territorio español, o que hagan uso de cuentas de usuario españolas, que sean propiedad o estén controlados por el operador de juego, su matriz o sus filiales. Otras obligaciones técnicas imprescindibles hacen referencia a la homologación de todos los sistemas técnicos, la identificación de participantes, incluyendo el control de prohibiciones subjetivas de participación (personas que se incluyen en registro específico para no jugar), y la seguridad, trazabilidad y registro de todas las operaciones de juego y las transacciones económicas (DGOJ, 2024).

Finalmente, en lo que se refiere a las obligaciones en el marco de una gestión responsable del juego, se incluyen las relativas a asegurar la integridad y seguridad de los juegos, garantizando la participación, transparencia de los sorteos y eventos, del cálculo y del pago de premios y el uso profesional y diligente de los fondos. Y reducir cualquier riesgo de daño potencial a la sociedad, lo que incluye la lucha contra el juego ilegal y las actividades delictivas asociadas, colaborando activamente de acuerdo con la normativa vigente, con las autoridades encargadas de la prevención del blanqueo de capitales.

Otro aspecto particular del mercado de apuestas es la competencia desleal que surge por la posibilidad de apostar *online* en casa de apuestas que no disponen de licencia en España, ubicadas en territorios fuera del país y de la Unión Europea como factor que afecta al mercado. Si bien existen numerosas razones para que los usuarios eviten apostar en empresas no siguen las regulaciones de España, la posibilidad de facto existe. El hecho de que estos sitios no están regulados por la Dirección General de Ordenación del Juego significa que ningún organismo español se encarga de controlar que todas sus acciones sean legales, por lo que están prohibidos. Aunque no se sancione al apostante por esta práctica, sí que puede experimentar problemas como manipulación de cuotas, retraso o negación de pagos, o el incorrecto uso de sus datos personales (*Los Riesgos de Apostar En Deportes Fuera de España?*, s. f.).

A pesar de los riesgos, las casas de apuestas fuera de España pueden resultar atractivas para los apostantes por otros factores. Por ejemplo, los sitios de apuestas *online*, al no estar sujetos a los impuestos ordinarios, tienen la posibilidad de aumentar las cuotas, lo que atrae a muchos jugadores. En las casas de apuestas sin licencia española, sobre el mismo campeonato y evento, se puede ganar un 20% más de lo que se espera en los sitios de la DGOJ. Además, la amplia oferta de juegos y eventos atrae el interés de ambas partes. En las casas de apuestas de fuera de España se puede apostar en divisiones menores y deportes de nicho que las casas de apuestas de la DGOJ no ofrecen necesariamente. Por último, en las casas de apuestas reguladas en España aparecen ciertos límites en la cantidad que se permite apostar. Esto es muy restrictivo, especialmente para los grandes jugadores (*Los Riesgos de Apostar En Deportes Fuera de España?*, s. f.).

Otra particularidad que aparece en el mercado de las apuestas deportivas es el posible fraude en algunos acontecimientos deportivos impulsado por mafias de apostadores.

El amaño de partidos es una práctica delictiva perseguida en todo el mundo por cada uno de los organismos que velan por la integridad en el deporte, es por ello por lo que en los últimos tiempos se está trabajando en herramientas para detectar y castigar a aquellos que participan en el fraude de las apuestas deportivas (López, 2021).

Un riesgo de las apuestas deportivas es el fraude deportivo, práctica en la que los apostadores amañan los eventos para conseguir el resultado que les interesa y así obtener grandes beneficios; para ello el método habitual es sobornar o amenazar a los protagonistas, ya sea algún jugador, entrenador e incluso los árbitros de la competición. Para evitar este tipo de fraude, las federaciones hace tiempo que han puesto medidas como

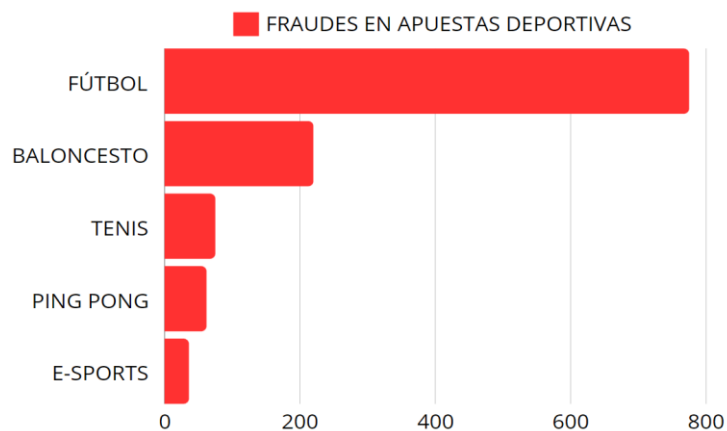
la prohibición de realizar apuestas a los participantes y hasta las personas de su entorno en algunos casos (López, 2021).

Las apuestas deportivas han llegado a prácticamente la totalidad de los deportes, pero como en todos los ámbitos, hay deportes con un porcentaje mayor de apuestas como pueden ser el fútbol por su gran número de aficionados o el boxeo y las carreras de caballos por su tradición en las apuestas (López, 2021).

Pero entre estos deportes que reciben un mayor porcentaje de apuestas también podemos encontrar al tenis, que además es uno de los deportes que más preocupa por el fraude deportivo en los últimos años; esto se debe en gran medida a que el tenis es un deporte individual, más fácilmente manipulable y por ello uno de los objetivos favoritos de las mafias que se encargan de organizar el fraude de las apuestas deportivas (López, 2021). No obstante, en el ámbito de los deportes de equipo, el creciente desarrollo de apuestas muy diversas facilita que pueda inducirse el fraude con un único jugador, por ejemplo, en lo que se refiere al número de faltas cometidas o tarjetas amarillas recibidas.

En el año 2022 se han detectado más de 1.200 fraudes en las apuestas deportivas, lo que supone un incremento del 34% con respecto al año anterior. Y la mayoría se han detectado en los partidos de fútbol de todo el mundo.

Gráfico 2: Deportes con más fraudes en apuestas



Fuente: elaboración propia

Como puede verse en el gráfico 2, el fútbol es el deporte con más partidos amañados con un total de 775 fraudes, muy por encima de los 220 partidos fraudulentos que se han contabilizado dentro del baloncesto, el segundo deporte con más amaños. En una escala bastante menor se encuentra el tenis con 75 amaños, seguido del ping pong con 62. Los *e-Sports*, que año tras año crecen en número de fanáticos, se sitúa en la quinta posición de competiciones con más amaños por temporada. En el 2022 se contabilizaron

36 partidos fraudulentos (*El fútbol es el deporte donde más amaños de apuestas se realizan, un fraude en aumento, 2024*).

En cuanto a la distribución de los amaños por zonas geográficas, se destaca que Europa es la región donde se realizan más fraudes en las apuestas, con 630 trampas. Pero en cuanto a países, hay que trasladarse a América del Sur para encontrar el país con más amaños: Brasil, con un total de 152 amaños detectados (*El fútbol es el deporte donde más amaños de apuestas se realizan, un fraude en aumento, 2024*).

3.2. MODELO DE NEGOCIO DE LAS CASAS DE APUESTAS

El modelo de negocio de una empresa es la herramienta previa al plan de negocio, cuyo objetivo es permitir conocer con claridad el tipo de negocio que se va a crear e introducir en el mercado, a quién va dirigido, cómo se va a vender y cómo se van a conseguir los ingresos (Peiró, 2017).

En el caso de las casas de apuestas, se trata de un negocio donde resulta fundamental establecer las probabilidades ciertas de una variedad de eventos deportivos, aceptando apuestas y pagando las ganancias basado en pronósticos realizados por expertos profesionales en la extensa variedad de disciplinas deportivas existentes (*Negocios, las casas de apuestas, 2021*).

Si bien un corredor de apuestas no puede controlar el resultado de un evento deportivo y no tiene todas las respuestas a las interrogantes de los apostantes, en gran medida, posee un conocimiento y experiencia que lo faculta a poder controlar cuánto potencialmente ganará, o perderá, en cualquier resultado dado (*Negocios, las casas de apuestas, 2021*).

En el negocio del juego, debe haber una certeza: la casa siempre gana. Toda empresa de apuestas constituye un negocio, y como tal, su objetivo principal es la búsqueda de una ganancia o rentabilidad, posterior a una inversión. Como cualquier otro negocio, cuenta con un modelo de negocio diseñado para asegurar dicha rentabilidad (*Negocios, las casas de apuestas, 2021*).

El principio básico del modelo de negocio es recibir más dinero del que tienen que pagar. Para hacer esto, se preestablecen cuotas que no solo se basan en probabilidades, sino que también incluyen un margen de seguridad para garantizar obtención de una ganancia, por muy pequeña que sea, en cada apuesta que hacen (*Negocios, las casas de apuestas, 2021*).

Con esto en mente, el objetivo de una casa de apuestas es ofrecer una amplia gama de apuestas con diferentes probabilidades para garantizar una ganancia independientemente del resultado del evento, ajustando las probabilidades de acuerdo con la cantidad de dinero colocada en cada opción (*Negocios, las casas de apuestas, 2021*).

Para llevar a cabo el negocio, las empresas deben tener en cuenta los canales que van a utilizar para ofrecer sus productos.

De manera *online*, a través de Internet, mediante sus propias páginas web y aplicaciones para teléfonos móviles. Los clientes deben identificarse creando un usuario y contraseña personal para acceder a las plataformas de apostar. Una vez se haya registrado el usuario, el apostante debe introducir un medio de pago obligatorio. Los métodos de ingreso que ofrecen estas empresas para depositar dinero pueden ser tarjetas bancarias, transferencias, pagos electrónicos como etc. Sin embargo, para retirar el dinero las *Paypal* posibilidades suelen ser más limitadas.

Las empresas que utilicen el método *online* deben contar con un buen *software*, que sea fácil de utilizar para sus clientes, amigable y seguro.

De manera presencial, mediante la apertura de locales a pie de calle, que sean de fácil accesibilidad, con unas características específicas para aumentar su rentabilidad. Las casas de apuestas suelen ser locales cerrados, sin visión al exterior, sin luz natural y sin relojes para que los clientes pierdan la noción del tiempo. Además, el ambiente debe ser agradable para los jugadores, tienen estrategias de marketing auditivo y olfativo, para aumentar la sensación de bienestar, y retransmiten a través de las pantallas distribuidas por el local los partidos o competiciones en directo. También se exige a los trabajadores de casas de apuestas que sean amables con los clientes, e incluso que les regalen consumiciones para alargar la estancia (Bernal-Triviño, 2018).

Para delimitar qué productos ofrecer, las casas de apuestas deben fijarse en los deportes más populares y con más aficionados del país, ya que atraerán mayor número de apostantes.

En este sentido, el fútbol es el deporte más popular en todo el mundo. Las casas de apuestas saben que deben incluir un gran abanico de torneos, tanto nacionales como internacionales, para mantener su competitividad en la industria. Sin embargo, puede que en las apuestas de fútbol las cuotas sean más bajas comparadas con otros deportes, dado el caudal de interesados siempre es mucho mayor (*Las grandes apuestas Deportivas en España, 2024*).

Otros deportes como el tenis y el baloncesto también son de gran atracción en España. El tenis genera gran atracción en las apuestas en vivo, donde los usuarios apuestan en directo por el jugador que gana cada set (*¿Cuáles son los deportes más populares para apostar en España?*, 2023). En cuanto al baloncesto, al tratarse de un deporte con continuos cambios en el marcador, y numerosas variantes de jugadas (faltas, tiros libres, triples, tiempos muertos...) es susceptible de muy diversos tipos de apuesta.

La Fórmula 1 (F1) es uno de los deportes con mayor índice de crecimiento en espectadores acumulados y las casas de apuestas incluyen sus campeonatos (*Las grandes apuestas Deportivas en España*, 2024). Otros deportes que están incrementando su presencialidad dentro de las apuestas actualmente son el boxeo y los *e-Sports* (*¿Cuáles son los deportes más populares para apostar en España?*, 2023).

En cuanto a los posibles clientes de las empresas de apuestas deportivas, toda persona mayor de 18 años interesada en apostar sobre eventos deportivos, o que no sea especialmente reacia a ello, constituye un potencial cliente. La posibilidad de añadir un interés o una emoción extra al deporte constituye también un aliciente para los clientes. Sin embargo, en ocasiones la adicción a este producto hace que los clientes sean personas con problemas de ludopatía, más que simples aficionados al deporte.

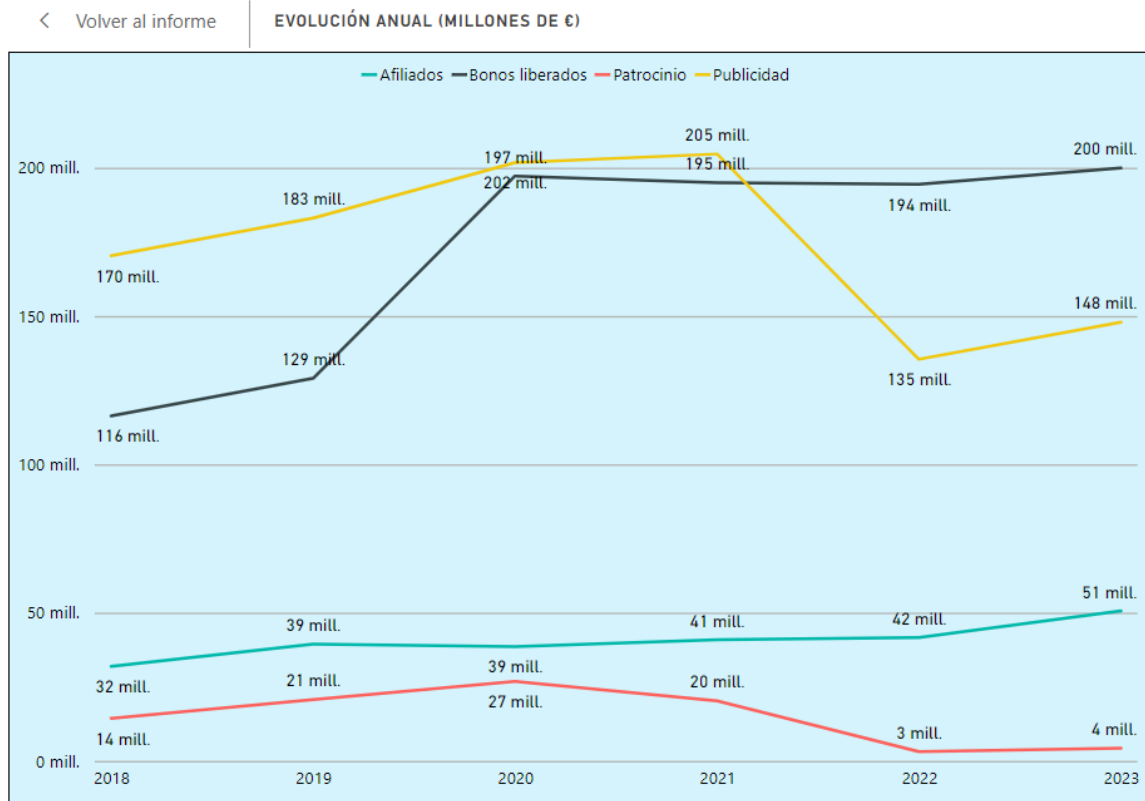
3.3. MARKETING DE APUESTAS

El modelo de negocio debe ir acompañado de una estrategia de marketing, para alcanzar a los posibles consumidores y transformarlos en clientes de sus productos, haciendo que los resultados de la empresa aumenten y el negocio crezca. Según el diccionario de la Real Academia Española, el “marketing” se define como “mercadotecnia”, que a su vez es definido como “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”, o “Estudio de la mercadotecnia” (Real Academia Española, s.f.).

El mercado de las apuestas es altamente competitivo. Para lograr atraer clientes y fidelizarlos, las casas de apuestas deben plantear unas fuertes estrategias de marketing que les ayuden a diferenciarse de las otras empresas competidoras del sector. Llevar a cabo las diferentes estrategias de marketing planteadas en cada empresa supone una inversión en los diferentes ámbitos que pretendan llevarse a cabo.

La evolución anual, en millones de euros, de la cantidad invertida en las diferentes secciones del marketing de apuestas deportivas *online* desde 2018 hasta 2023 se muestra en el gráfico 3. En el año 2023 la actividad de marketing que mayor inversión supuso fueron los bonos liberados o promociones, seguido de la publicidad, los afiliados, y el patrocinio (DGOJ, 2024).

Gráfico 3: Evolución de la inversión en marketing



Fuente: Dirección General de Ordenación del Juego, 2024.

En los siguientes apartados se exponen diferentes ámbitos del marketing aplicado al negocio de las apuestas deportivas: promociones, publicidad, afiliación, patrocinio y posicionamiento.

3.3.1. Promociones

Según el diccionario panhispánico del español jurídico, promoción es el “conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas” (Diccionario panhispánico del español jurídico, 2023).

En el caso de las casas de apuestas deportivas, las promociones consisten en diferentes bonos que ofrecen una serie de ventajas a los jugadores para que incrementen sus beneficios. Normalmente estos bonos van asociados a unas condiciones, suelen tener un límite de tiempo para ser utilizado, o una cantidad de cuota mínima para jugarlo (Sportium, s.f.).

Las casas de apuestas estudian cuándo es más conveniente ofrecer estos bonos y promociones, es por eso por lo que algunas cuentan con un componente estacional. Tienen en cuenta los calendarios de los diferentes eventos deportivos que se disputen, y los periodos de vacaciones y descanso de las competiciones, así las empresas conocen cuándo ofrecer las promociones de manera que tengan un mayor éxito.

Hay diferentes tipos de promociones, pero las más conocidas son los bonos de bienvenida, las promociones de apuestas gratuitas, las promociones de reembolso de dinero y las promociones por depósito (*Cómo aprovechar las promociones y bonos en las casas de apuestas*, 2023).

Bonos de bienvenida: Su finalidad es ofrecer a los nuevos usuarios registrados en la plataforma un bono correspondiente a un porcentaje de la cantidad de dinero que la persona haya ingresado por primera vez, aumentando así su depósito. Es decir, si una casa de apuestas tiene un bono de bienvenida del 100% hasta 200€, significa que si el usuario al crearse la cuenta ingresa 100€ de su bolsillo, dispondrá de 200€ para realizar apuestas (Sportium, s.f.).

Apuestas gratuitas: en estas promociones se ofrece a los usuarios una cantidad de dinero para que la apuesten. Este dinero es ficticio, es decir, los usuarios no pueden transformarlo en dinero real, tienen que invertirlo apostando, y en caso de obtener ganancias con la apuesta, se les ingresará la diferencia entre la ganancia y ese dinero regalado. Ese tipo de promoción puede plantearse como “Realiza una apuesta y recibe una apuesta gratuita de igual valor” o simplemente “te regalamos 20€ para que apuestes antes de una fecha determinada”. Las casas de apuestas suelen ofrecerlas a modo de bienvenida y lo repiten cada cierto tiempo para todos sus usuarios con el fin de fidelizar a los clientes (Marathonbet, s.f.).

Reembolso de dinero: algunas casas de apuestas ofrecen esta promoción que consiste en que el jugador pueda recuperar una parte de la cantidad apostada en caso de perder la apuesta realizada. Esta promoción es la menos habitual, y solo se ofrece en ocasiones aisladas, con altos requisitos para poder beneficiarse de ella. La casa de apuestas establece posibles sucesos dentro del evento al que se esté apostando, que si suceden darán beneficio al apostante, aunque no se cumpla el resultado final que el jugador predijo. Es decir, poniendo como ejemplo un partido de fútbol, algunas casas de apuestas ofrecen la posibilidad de que, si el equipo que el apostante ha puesto como ganador en algún momento del partido va ganando por diferencia de dos goles, podrá recibir un beneficio, aunque al final del partido el equipo elegido pierda (SportyTrader, s.f.).

Promociones por depósito: son bonos que se ofrecen al ingresar dinero en la plataforma, se trata de un porcentaje que aumentará la cantidad ingresada en el depósito. Es similar a los bonos de bienvenida, pero se ofrecen cuando el usuario lleva más tiempo registrado. Por ejemplo, si hay una promoción por depósito del 20%, y el usuario quiere añadir 10€, se le agregarán un total de 12€ a su cuenta disponibles para realizar apuestas (*Cómo aprovechar las promociones y bonos en las casas de apuestas*, 2023).

A partir de la entrada en vigor del Real Decreto 958/2020 de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego en desarrollo de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, se impide a los operadores del mercado del juego emitir bonos para captar nuevos clientes, los bonos de bienvenida no podían superar los 100€ y solo podían ofrecerse a usuarios que llevasen más de 30 días registrados. Además, las promociones que ofrecen ventajas y mejoras de las condiciones, fomentando la participación en el juego quedaron prohibidas para aquellos jugadores considerados como vulnerables (*Cómo la “Ley Garzón” ha cambiado la industria del juego online en España, 2024*).

En abril de 2024, el Tribunal Supremo estimó en parte un recurso interpuesto por la Asociación Española de Juego Digital contra este Real Decreto. Aunque el recurso abarca otros ámbitos además del de promociones (que serán comentados en sus respectivos apartados) en concreto en lo que se refiere a promociones supuso la anulación de los apartados 1 y 3 del artículo 13, referido a las actividades de promoción dirigidas a la captación de nuevos clientes, por lo tanto, vuelven a ser legales este tipo de bonos (Consejo General del Poder Judicial, 2024).

3.3.2. Publicidad

La publicidad es la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. (Real Academia Española, s.f., definición 3).

En el año 2023 supuso la segunda mayor inversión dentro del ámbito del marketing en el mercado de las apuestas deportivas a nivel nacional.

Las casas de apuestas anuncian sus productos a través de publicidad masiva por televisión, radio, redes sociales, páginas web etc., buscando atraer la atención de futuros clientes. La retransmisión de competiciones deportivas suele constituir un momento idóneo para la emisión de mensajes publicitarios.

Una estrategia de publicidad más personalizada es el uso del correo electrónico como canal para llegar a los consumidores de una forma más directa, por ejemplo, ofreciendo bonos promocionales y ofertas, con la intención de incitar a participar en el juego a los usuarios.

Otro recurso utilizado en publicidad es la telepromoción, consistente en utilizar la propia figura del presentador de un programa de radio o de televisión para promocionar el producto durante su emisión.

La contratación de personajes famosos o de deportistas de élite como imagen de los negocios de apuestas deportivas, ha sido también una práctica publicitaria bastante habitual y no exenta de polémica. No obstante, a partir de la entrada en vigor del Real Decreto 958/2020, se impidió legalmente llevar a cabo este tipo de colaboraciones.

A partir de la entrada en vigor del Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego en desarrollo de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, la publicidad sufrió algunos cambios debido a nuevas restricciones, entre ellas las referidas al horario de emisión de anuncios en televisión, radio u otros medios de comunicación, permitido únicamente entre la 1 y las 5 de la mañana. Del mismo modo, se impedía la aparición en sus anuncios de personas o personajes, de relevancia o notoriedad pública, tanto reales como ficticios (Real Decreto 958/2020).

Además, se prohibía la publicidad en Internet o por correo electrónico, salvo si existía previo consentimiento del receptor, y no era en ningún caso admisible si el receptor hubiera desarrollado comportamientos de riesgo. También quedaba prohibida la publicidad a través de correo postal.

Finalmente, se hacía referencia a los anuncios que se realizan en medios publicitarios presenciales, como carteles, vallas u otros soportes de publicidad exterior, los cuales también se abordan en las correspondientes normativas autonómicas.

Así, a modo de ejemplo, la Ley 4/1998, de 24 de junio, reguladora del Juego y de las Apuestas de Castilla y León, modificada por la Ley 2/2024, de 15 de marzo, establece en su artículo 6 que en las fachadas y en el exterior de los establecimientos específicos de juego y apuestas no se podrán utilizar carteles informativos, comunicaciones comerciales o imágenes publicitarias de juego sin autorización o que induzcan a error de la actividad autorizada, inciten o estimulen a la práctica de juego o incluyan información sobre el importe de premios, el coeficiente de las apuestas, o imágenes o referencias al deporte o la facilidad para obtener premios (Ley 2/2024).

Otras restricciones contempladas en esta misma norma autonómica se refieren a que, en servicios de comunicación audiovisual, la publicidad del juego y de las apuestas deberá ajustarse a las restricciones horarias previstas en la legislación reguladora de las comunicaciones audiovisuales, o a la prohibición de la publicidad efectuada en la radio durante la emisión de programas o espacios especialmente dirigidos al público infantil.

Buena prueba del impacto de las medidas regulatorias sobre la publicidad de las apuestas es la disminución de 70 millones de euros (de 205 millones a 135 millones, cerca de un 35% de descenso), considerando únicamente la inversión publicitaria en apuestas

deportivas *online*, que se registró en un solo año (2021-2022) tras la aprobación del Real Decreto 958/2020, y que vino a interrumpir una tendencia de crecimiento sostenida en los 4 años previos, como puede observarse en la anteriormente mostrada imagen 1 (línea de tendencia marcada en color amarillo).

No obstante, como ya se ha comentado en el anterior apartado referido a las promociones, en abril de 2024 se estimó un recurso interpuesto contra este Real Decreto, que también afecta al ámbito de la publicidad. Así, quedó anulado el artículo 15, relativo a la aparición de personajes famosos en la publicidad del juego; también el apartado 1 del artículo 23, que fijaba una "prohibición generalizada para la difusión de comunicaciones comerciales a través de servicios de la sociedad de la información"; el artículo 25.3 sobre publicidad del juego en plataformas de intercambio de vídeos; y finalmente los apartados 2 y 3 del artículo 26, que restringían la posibilidad de hacer publicidad del juego a través de las redes sociales.

Esta sentencia se fundamenta en que, si bien es razonable que la publicidad de las apuestas esté sujeta a límites, al tratarse de una actividad regulada en la que la intervención del Estado viene exigida por la protección a intereses superiores de carácter general, como los relativos a la protección de los menores y los derechos de consumidores y usuarios, tales límites y prohibiciones, en cuanto inciden también en la libertad de empresa y el ejercicio de una actividad lícita, deberían tener una cobertura legal mayor que la del Real Decreto.

3.3.3. Afiliación

La estrategia de marketing basada en la afiliación consiste en que una empresa anunciante interactúa con otras empresas o personas, que serán los afiliados, para dar visibilidad a sus productos o servicios.

La empresa anunciante ofrece un enlace exclusivo a los afiliados, para que lo publiquen en sus páginas web o redes sociales, con el fin de que los usuarios que visiten los portales de los afiliados lleguen al sitio web del anunciante. El afiliado recibirá una comisión por venta cada vez que un usuario realice una compra a través del enlace suministrado.

Con la estrategia de afiliación, tanto anunciante como afiliado se ven beneficiados. Para el primero porque incrementa la visibilidad y exposición de su producto, pudiendo llegar a más usuarios y futuros clientes, teniendo un mayor reconocimiento de marca, así como un aumento de las ventas, lo que mejorará el retorno de inversión (ROI). Para los afiliados porque es una forma de obtener ingresos adicionales a través de la monetización de su sitio web gracias a los enlaces exclusivos incluidos (Affiliabet, s.f.).

En el caso de las casas de apuestas, pueden darse diferentes tipos de afiliación que se describen a continuación (Affiliabet, s.f.).

Las comisiones por registro (CPA) son aquellas en las que la casa de apuestas ofrece a los afiliados comisiones por cada nuevo jugador registrado a través del enlace facilitado. Esta comisión puede consistir en un importe fijo o un porcentaje de la ganancia que genere el jugador.

Las comisiones por depósito (*Revenue Share*) se ofrecen cuando el jugador que accede a través del enlace exclusivo se registra en la página web del anunciante y además realiza un depósito de dinero para realizar futuras apuestas.

Las comisiones por ingresos netos consisten en que el anunciante ofrece una comisión a los afiliados basada en los ingresos netos (ganancias - pérdidas) que generen los jugadores que se hayan registrado a través del enlace.

Además, a los afiliados se les pueden facilitar ofertas especiales en forma de bonos exclusivos para sus clientes, lo cual genera una atracción adicional para incrementar el número de “*clicks*” en el enlace.

3.3.4. Patrocinio

El patrocinio consiste en un convenio o acuerdo entre dos personas (jurídicas o físicas) en el cual una de las partes llamada patrocinador entregará una contraprestación (monetaria o material) a otra llamada patrocinada, con el fin de que esta última exponga su marca o producto públicamente (Nicole, 2017).

Desde 2014 hasta 2021 la empresa de apuestas “Sportium” firmó un acuerdo como Patrocinador Oficial de La Liga del fútbol en España. Esto supuso su vinculación a competiciones de fútbol españolas como “La Liga Santander” (primera división), la “Liga Smartbank” (segunda división) y la Copa del Rey (Ojeda, 2018).

Antes, la mayoría de los equipos de fútbol de primera división contaban con un acuerdo de patrocinio con diferentes casas de apuestas deportivas. Durante la temporada 2018-19, 19 de los 20 equipos que formaban la primera división de fútbol en España estaban patrocinados por alguna empresa de apuestas. La empresa Bet365 fue quien estuvo más presente durante esa temporada, patrocinando a 10 equipos, seguido por Betway, que tenía acuerdos con 3 equipos, tanto Bwin como Betfair colaboraban con 2 cada uno, y por último, tanto Codere como Marathonbet, que patrocinaban solamente a un equipo. El único club que no llevó a cabo un acuerdo con una empresa de apuestas deportivas durante esa temporada fue la Real Sociedad (Ojeda, 2018).

Era común encontrarse la imagen de casas de apuestas en las equipaciones de los jugadores, o que aparecieran representadas en diferentes puntos del estadio, o en la página web del equipo.

Esto sucedía porque los contratos de patrocinio que ofrecían las casas de apuestas a los diferentes equipos eran más atractivos que otras ofertas, ya que ofrecían cantidades más altas de dinero debido al gran interés que suponía para las empresas de apuestas tener ese vínculo tan cercano a su producto.

A partir de la entrada en vigor del Real Decreto 958/2020 ya mencionado en apartados anteriores, se estableció que quedaban prohibidos los contratos de patrocinio que supusieran llevar publicidad de empresas relacionadas con juegos de azar y apuestas deportivas en las equipaciones. Esta norma supuso que 11 equipos entre primera y segunda división tuvieran que buscar alternativas para ocupar el espacio dedicado al patrocinio en sus camisetas. El Real Decreto también prohibió aquellas actividades de patrocinio consistentes en adjudicar nombres de empresas de juegos de azar o apuestas a estadios, equipos, competiciones o instalaciones deportivas. Por último, también se menciona que toda la publicidad relacionada con apuestas, ubicada en instalaciones deportivas mientras se emiten eventos en directo, deberá seguir las mismas normas de horario que el resto de las plataformas, es decir, solo se permite de 1 a 5 de la madrugada (Trullols, 2021).

Estas acciones provocaron que entre 2021 y 2022 la inversión en patrocinio descendiese de 20 millones a 3 millones de euros, suponiendo una bajada del 85% de la inversión en patrocinio.

3.3.5. Posicionamiento

Además de las cuatro estrategias de marketing fundamentales que se acaban de mencionar, las empresas deben cuidar su posicionamiento. Este aspecto tiene una doble vertiente: por una parte, el posicionamiento geográfico del negocio en un entorno concreto; y por otra parte, el posicionamiento virtual en los buscadores de Internet.

Para encontrar el posicionamiento geográfico idóneo para este tipo de negocios, hay que analizar los perfiles de jugadores habituales y situarse en los entornos que habitan para estar más cerca de la demanda. Así, sin entrar a valorar las repercusiones éticas o morales que ello suponga, las casas de apuestas proliferan especialmente en barrios obreros y se sitúan en puntos estratégicos, como puede ser al lado de lugares de ocio como bares o discotecas, ya que el consumo de alcohol y otras sustancias tiene cierta relación con la adicción al juego.

Dependiendo de cada comunidad autónoma hay diferentes normas que deben cumplir estos establecimientos en cuanto a los metros de separación entre locales de juego y entre los locales de juego y los centros escolares. A modo de ejemplo, en Castilla y León, la Ley 2/2024, de 15 de marzo, por la que se modifica la Ley 4/1998, de 24 de junio, reguladora del Juego y de las Apuestas de Castilla y León, establece en su artículo 4 que en ningún caso se podrán otorgar autorizaciones para instalar establecimientos específicos de juego y apuestas en la zona de influencia de centros en los que se imparta educación primaria, secundaria obligatoria, ciclos formativos de grado básico, enseñanzas elementales de música y danza, así como educación secundaria postobligatoria comprensiva del bachillerato, la formación profesional de grado medio, las enseñanzas artísticas tanto de música y de danza como de artes plásticas y diseño de grado medio y las enseñanzas deportivas de grado medio, que se establece en una distancia de 150 metros (Ley 2/2024).

La estrategia para conseguir un buen posicionamiento en buscadores se realiza a través del SEO y el SEM.

El SEO, *Search Engine Optimization*, que traducido al español significa “optimización para motores de búsqueda” es el conjunto de técnicas que se utilizan en una página web para que aparezca orgánicamente en los buscadores de Internet. Aplicando las técnicas correctas la página web aparecerá en los primeros resultados al realizar una búsqueda relacionada con su contenido, lo cual provocará un aumento en el número de visitas. Una técnica clave sería incluir palabras clave, como “apuestas deportivas” o “apuesta *online*” para atraer a las personas que busquen webs relacionadas con ese tema. Además, el contenido de la página web debe ser de calidad, y se debe tener en cuenta la optimización de elementos dentro del sitio web, cuidando el título, la URL y los encabezados para mejorar el posicionamiento (Mousinho, 2020).

El SEM, *Search Engine Marketing*, que en español significa “marketing para motores de búsqueda”, hace referencia a las estrategias de contratación de anuncios de pago. Estos anuncios se sitúan en los primeros resultados al realizar una búsqueda relacionada con el contenido de la web que se anuncia, quedando por delante de los resultados orgánicos. Aplicando esta estrategia se logra destacar sobre la competencia, se mejora la percepción de la marca por parte de los usuarios, ya que asocian los primeros resultados con mayor calidad, fiabilidad y confianza, y aumenta la visibilidad y el número de visitas en la web (Mousinho, 2020).

3.4. RESULTADOS DE LA ENCUESTA SOBRE USO, Y PERCEPCIONES ACERCA DE LAS APUESTAS DEPORTIVAS

Se recibieron 542 respuestas a la encuesta, cada una de las cuales generó su correspondiente registro en la base de datos. No obstante, se efectuó una primera depuración que hizo eliminar 20 registros, por existir evidente incoherencia en las respuestas a algunas preguntas que permitían este control, en concreto las referidas al uso de apuestas, la frecuencia de las mismas y el tipo de juegos practicados.

Además, al analizar la variable “edad” se observaron 8 respuestas de personas menores de 18 años. Sin perjuicio de la posibilidad de analizar al colectivo de menores que apuestan, se valoró su escasa relevancia en la muestra, así como la evidencia de que, en caso de apostar, se trataría de una actividad no legal. Todo ello condujo a que estos 8 registros fueran también excluidos del análisis.

Por tanto, el número definitivo de respuestas analizado fue de $542 - 28 = 514$, lo que supone que fueron consideradas válidas el 94,83% de las encuestas recibidas.

Nota: Todas las tablas y los gráficos de este apartado son de elaboración propia. No se reiterará esta información al pie de cada gráfico y tabla.

3.4.1. Análisis de los datos sociodemográficos

En el orden de preguntas de la encuesta, los datos sociodemográficos, referidos a edad, sexo, nivel de estudios y comunidad autónoma de residencia eran preguntados al final del cuestionario, por considerarse que este tipo de información, cuando se pregunta al inicio, suele generar que los encuestados abandonen más fácilmente su realización que cuando se lleva a cabo tras haber cumplimentado todas las preguntas anteriores.

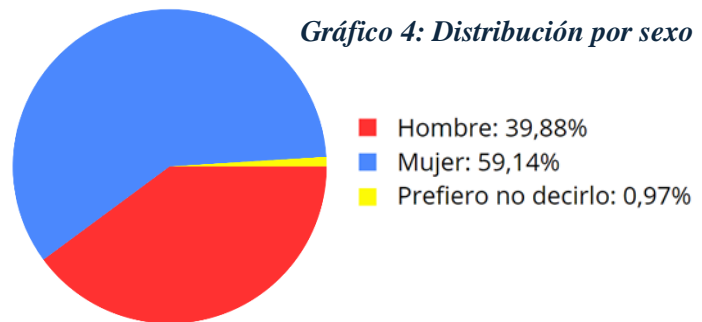
No obstante, a efectos de esta presentación de resultados, se considera que estas variables deben ser comentadas en primer lugar. Para una mejor observación de los conceptos básicos estadísticos, consultar Uña, I., San Martín, J. y Tomeo, V. (2010). La distribución de las variables sociodemográficas entre las 514 respuestas válidas de la encuesta fue la siguiente:

Variable SEXO: La distribución por sexo de las 514 personas encuestadas se muestra en la tabla 2 y gráfico 4. Un total de 205 personas eran de sexo masculino (39,88%) y 304 de sexo femenino (59,14%). Además, otras 5 personas marcaron la opción disponible de “prefiero no decirlo” (0,97% del total).

Dado el procedimiento de muestreo no aleatorizado seguido para este análisis, resulta necesario recordar esta encuesta no pretende ser necesariamente representativa de la población, sino meramente ilustrativa, y a este respecto existe una notoria diferencia

en la distribución por sexos con respecto a la población general española, en la que también existe un cierto predominio femenino (51,01% frente a 48,99%) pero mucho menos acusado que el de la muestra analizada en este estudio.

Tabla 2: Distribución por sexo	n
Hombre	205
Mujer	304
Prefiero no decirlo	5
Total	514

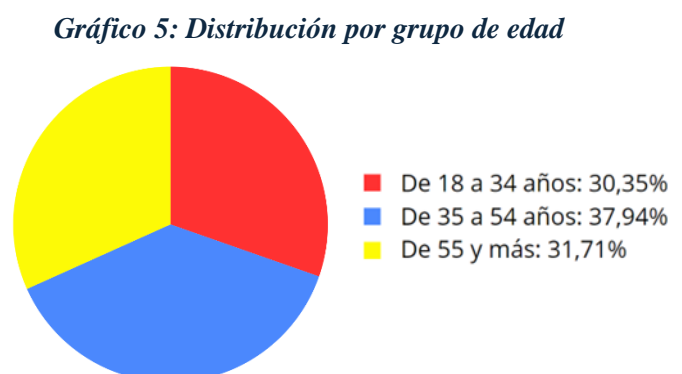


Variable EDAD: El rango de edad de las personas con respuestas válidas en la encuesta, una vez efectuada la depuración señalada al inicio de este apartado, abarcaba entre los 18 y 81 años. La media de edad entre las 514 respuestas válidas era de 44,41 años (desviación estándar 16,41).

La edad media de las mujeres que respondieron a la encuesta es de 45,48 años (desviación estándar 16,07), ligeramente superior a la edad media de los varones que era de 42,65 años (desviación estándar 16,92). Cabe incidir de nuevo en que la encuesta no fue distribuida con un muestreo aleatorizado, y por tanto no puede considerarse representativa de la población. No obstante, la edad media de las personas participantes en el estudio resulta bastante similar a la de la población española que, de acuerdo con los datos del INE en 2023 (último año con cifras disponibles), es de 45,44 años en las mujeres y 42,87 años para los varones.

Si bien únicamente se recogió de los encuestados la variable “edad”, se decidió crear una variable denominada “grupo de edad” para posteriores análisis de las respuestas, recodificando los datos previamente obtenidos de las personas encuestadas. Dicha variable se distribuyó en 3 grupos de interés, por considerarlos representativos de diferentes “generaciones” en el uso de apuestas y de recursos *online*: de 18 a 34 años, de 35 a 54 años, y de 55 años en adelante. La distribución de esta variable se muestra en la tabla 3 y gráfico 5.

Tabla 3: Distribución por grupo de edad	n
De 18 a 34	156
De 35 a 54	195
De 55 y más	163
Total	514



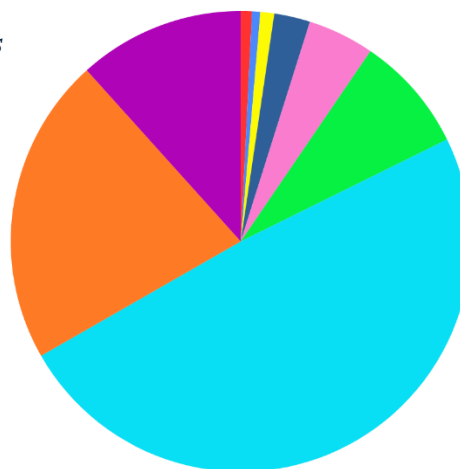
Variable NIVEL DE ESTUDIOS: La distribución de las 514 respuestas válidas, agrupadas por nivel de estudios, se muestra en la tabla 4 y gráfico 6. Se observa un predominio de graduados universitarios, que suponen prácticamente la mitad de las personas que responden a la encuesta (49,03).

A este respecto, la estadística de “Nivel de formación de la población adulta por grupos de edad” del Instituto Nacional de Estadística en el año 2022 (último año disponible), establece que el porcentaje de personas con grado universitario y/o doctorado en España supone un 37,5% de la población de 25 a 64 años, lo cual viene a señalar que, en la muestra del presente estudio, existe una sobrerrepresentación de los niveles educativos más altos, aspecto esperable por la forma de difusión de la encuesta, como se ha señalado ya anteriormente.

Tabla 4: Distribución por nivel de estudios	n	%
Educación primaria	4	0,78%
Educación secundaria obligatoria (ESO)	3	0,58%
Formación profesional básica	5	0,97%
Formación profesional de grado medio	13	2,53%
Bachillerato	24	4,67%
Formación profesional de grado superior	42	8,17%
Grado universitario	252	49,03%
Máster	111	21,60%
Doctorado	60	11,67%
Total	514	100,00%

Gráfico 6: Distribución por nivel de estudios

- Educación primaria: 0,78%
- Educación secundaria obligatoria (ESO): 0,58%
- Formación profesional básica: 0,97%
- Formación profesional de grado medio: 2,53%
- Bachillerato: 4,67%
- Formación profesional de grado superior: 8,17%
- Grado universitario: 49,03%
- Máster: 21,60%
- Doctorado: 11,67%



Variable COMUNIDAD AUTÓNOMA DE RESIDENCIA: En cuanto al lugar de residencia de las personas encuestadas, se observa un claro predominio de las respuestas procedentes de Castilla y León, que suponen un 55,64% del total, aspecto también influido por la forma de difusión de esta encuesta, cuyo origen se encuentra en la Universidad de Valladolid. Por detrás, se encuentran las personas residentes en la Comunidad de Madrid (14,79%) y Cataluña (7,39%). Cabe mencionar que se obtuvieron respuestas de las 17 comunidades autónomas, si bien no hubo ninguna de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. La distribución de las comunidades autónomas se muestra en la tabla 5.

Tabla 5: Comunidad autónoma de residencia	n	%
Andalucía	16	3,11%
Aragón	7	1,36%
Asturias	16	3,11%
Cantabria	13	2,53%
Castilla y León	286	55,64%
Castilla-La Mancha	4	0,78%
Cataluña	38	7,39%
Com. Valenciana	7	1,36%
Extremadura	3	0,58%
Galicia	20	3,89%
Islas Baleares	1	0,19%
Islas Canarias	13	2,53%
La Rioja	2	0,39%
Madrid	76	14,79%
Murcia	1	0,19%
Navarra	5	0,97%
País Vasco	6	1,17%

3.4.2. Análisis del uso y frecuencia de juegos con dinero

Tras el análisis sociodemográfico, se expone a continuación el análisis general referido al uso y frecuencia de juegos con dinero (tanto de apuestas deportivas como de otros tipos de juegos) en la población encuestada.

Variable de USO DE JUEGOS CON DINERO: La primera pregunta que se refería específicamente al juego con dinero pretendía indagar acerca de si se había hecho uso de este tipo de juegos en alguna ocasión. Entre las 514 respuestas obtenidas de la encuesta, un total de 418 personas (81,32% del total) manifestaban haber jugado al menos alguna vez con dinero, frente a las 96 personas restantes (18,68% del total) que no lo habían hecho nunca. Entre quienes habían jugado con dinero en alguna ocasión, predominaban quienes habían jugado en el último año, 293 personas (57,00% del total de encuestas recibidas). Los resultados se muestran en la tabla 6.

Tabla 6: Uso de juegos con dinero	n	%
Sí, durante el último año	293	57,00%
Sí, pero no durante el último año	125	24,32%
Nunca	96	18,68%
Total	514	100,00%

} 418 (81,32%)

No se hallaron diferencias relevantes en la distribución por sexos de esta variable, ni manteniendo las tres categorías de juego (“nunca”, “sí, durante el último año” y “sí, pero no durante el último año”) ni agrupando en sólo dos categorías (“nunca” y “alguna vez”). En la tabla 7 se observa que el porcentaje de juego entre hombres y mujeres es prácticamente el mismo, e incluso también en quienes prefieren no señalar el sexo al que pertenecen. Las diferencias en la distribución entre ambos sexos no son estadísticamente significativas (test de Chi cuadrado, $p=0,45$). Para una consulta más amplia sobre contraste de hipótesis, consultar Sánchez, M., Ricci, A. y Corrales, N. (2024).

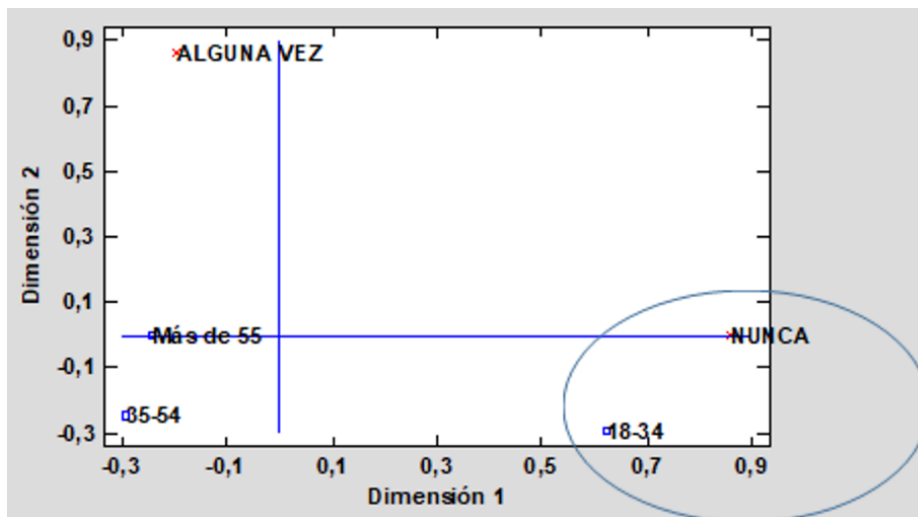
Tabla 7: Distribución del uso de juegos con dinero en función de la variable sexo					
Sexo	Alguna vez	%	Nunca	%	Total
Hombre	170	82,93%	35	17,07%	205
Mujer	244	80,26%	60	19,74%	304
No se especifica	4	80,00%	1	20,00%	5
Total	418	81,32%	96	18,68%	514

En cambio, en la distribución del uso de juegos con dinero por grupos de edad, sí que se observa una importante diferencia entre las personas más jóvenes y el resto. Así, quienes han jugado con dinero al menos en alguna ocasión, suponen poco más de la mitad (57,05%) de la población de 18 a 34 años, porcentaje que se incrementa notablemente en los siguientes grupos de edad (92,82% en el grupo de 35 a 54 años y 90,80% en el grupo de 55 y más años). Como se verá más adelante, esta llamativa diferencia entre el grupo joven y el resto parece estar muy influenciada por el tipo de juego más frecuente que se practica en España, que es el de la lotería, menos habitual entre los jóvenes con las personas de más edad. Las diferencias en esta distribución, mostradas en la tabla 8 y gráfico 7, resultaron estadísticamente significativas (test de Chi cuadrado, $p < 0.0001$, existe asociación “Nunca” con “Edad 18 a 34 años”).

Tabla 8: Distribución del uso de juegos con dinero en función de la variable grupo de edad

Grupo de edad	Alguna vez	%	Nunca	%	Total
De 18 a 34	89	57,05%	67	42,95%	156
De 35 a 54	181	92,82%	14	7,18%	195
De 55 y mas	148	90,80%	15	9,20%	163
TOTAL	418	81,32%	96	18,68%	514

Gráfico 7: Asociación estadística en variables de la tabla 8



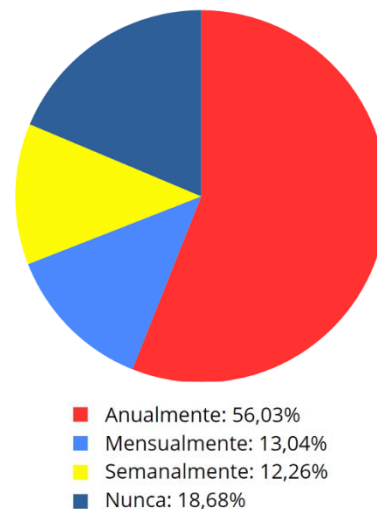
Variable de FRECUENCIA DE JUEGO CON DINERO: La periodicidad más frecuente del juego es la anual, con 288 respuestas que suponen el 56,03% del total. Conviene tener de nuevo presente la tradición española de la “lotería de navidad”, en la que es habitual la participación de un relativamente alto porcentaje de la población que, en cambio, no suele participar en juegos con dinero en otras épocas del año.

Las personas que juegan con periodicidad mensual son 67 (13,04% del total) y con periodicidad semanal son 63 (12,26%). Además, en la encuesta se preguntaba por la posibilidad de apostar con frecuencia diaria, pero nadie marcó esta respuesta.

A efectos de validez interna de la encuesta, se verifica que el porcentaje de personas que manifiestan no jugar nunca es el mismo que en la pregunta anterior (96 personas, 18,68% del total encuestado). Los resultados se muestran en la tabla 9 y gráfico 8.

Gráfico 8: Frecuencia de juego con dinero

Tabla 9: Frecuencia de juego con dinero	n	%
Anualmente	288	56,03%
Mensualmente	67	13,04%
Semanalmente	63	12,26%
Diariamente	0	0,00%
Nunca lo he hecho	96	18,68%
Total	514	100,00%



Variable TIPO DE JUEGO: Se preguntó a los encuestados acerca de diferentes tipos de juego con dinero en los que hubieran participado, así como por la modalidad de juego practicado (presencial, *online* o ambos). Estos datos únicamente podían ser cumplimentados por quienes manifestasen haber jugado al menos en alguna ocasión, que suponen un total de 418 entre el total de las 514 personas encuestadas (81,32% del total).

En cuanto al tipo de juego, existe un claro predominio de los juegos de loterías (lotería nacional, primitiva, bonoloto, lotería/cupones ONCE) en la muestra analizada, puesto que son jugados por casi tres de cada cuatro personas que respondieron a la encuesta (73,54%) y por más del 90% de quienes habían jugado dinero en cualquier juego (378 personas, del total de 418 jugadores, 90,43%). En segundo lugar, si bien a gran distancia de la primera respuesta, se encuentran las quinielas y “quinigol”, con 84 jugadores (16,34% del total de encuestados y 20,10% de las personas que juegan), y en tercer lugar

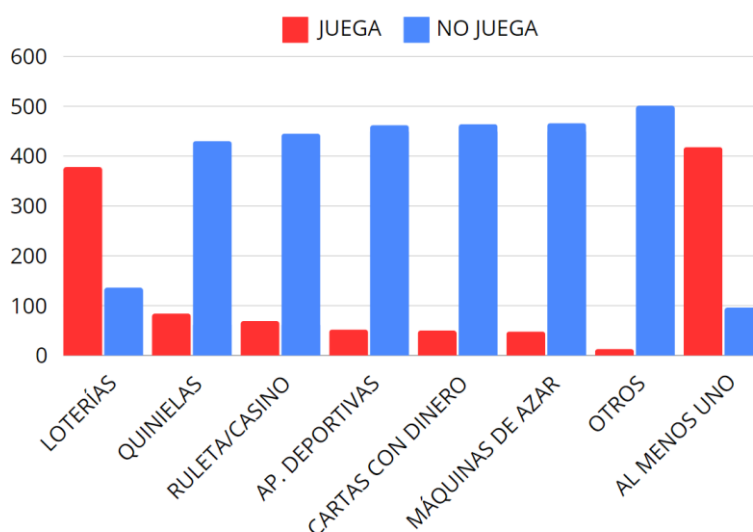
los juegos de ruletas/casinos, en los que manifiestan haber apostado un total de 69 personas (13,42% de los encuestados y 16,51% del total de personas que han jugado dinero en algún juego).

En lo que se refiere a las apuestas deportivas, un total de 52 personas (10,128% de los 514 encuestados y 12,44% de las 418 personas que han jugado dinero) manifestaron haber apostado dinero en esta modalidad de juego, porcentaje algo superior pero bastante similar al de los dos siguientes tipos de juego que fueron preguntados: juegos de cartas con dinero y máquinas de azar, tragaperras o *slots* (tabla 10 y gráfico 9).

Tabla 10: Tipo de juego	Juega	NO juega	% juega respecto total encuesta (n=514)	% juega respecto total jugadores (n=418)
Loterías: lotería nacional, primitiva, bonoloto, lotería/cupones ONCE	378	136	73,54%	90,43%
Quinielas de fútbol / "Quinigol"	84	430	16,34%	20,10%
Ruletas/casinos	69	445	13,42%	16,51%
Apuestas deportivas: fútbol, baloncesto, tenis...	52	462	10,12%	12,44%
Juegos de cartas con dinero	50	464	9,73%	11,96%
Máquinas de azar, tragaperras, <i>slots</i>	48	466	9,34%	11,48%
Otros	13	501	2,53%	3,11%
Al menos uno de los anteriores	418	96	81,32%	100,00%

Nota: La suma de respuestas en los diferentes juegos es superior al total de personas jugadoras, porque cada persona que juega puede hacerlo a varios juegos distintos (pregunta de respuesta múltiple).

Gráfico 9: Tipo de juego y uso



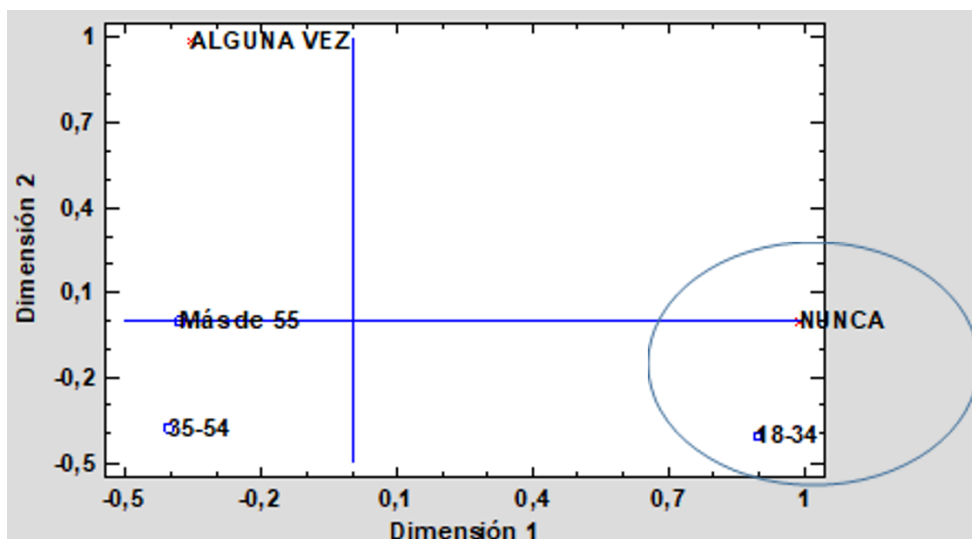
Para algunos de los tipos de juego descritos en la tabla anterior, se consideró de interés su análisis en función de la variable “grupo de edad”, por considerar que podrían ser factores explicativos de ciertas diferencias observadas en otros aspectos del estudio anteriormente señalados, como los relativos a la frecuencia de juego.

Así, en la categoría referida a los juegos de “Loterías: lotería nacional, primitiva, bonoloto, lotería/cupones ONCE”, la distribución por grupos de edad (tabla 11 y gráfico 9) muestra una importante diferencia entre el grupo de edad más joven y el resto, como ya se intuía anteriormente. Apenas un tercio (33,97%) del grupo de 18 a 34 años manifiestan participar en este tipo de juegos, mientras que en los otros grupos de edad el porcentaje se encuentra por encima del 90%. Las diferencias son estadísticamente significativas (test de Chi cuadrado, $p < 0.0001$, existe asociación “Nunca” con “Edad 18 a 34 años”).

Tabla 11: Distribución de personas que juegan “Loterías” (lotería nacional, primitiva, bonoloto, lotería/cupones ONCE) por grupos de edad

Grupo de edad	Alguna vez	%	Nunca	%	Total
De 18 a 34	53	33,97%	103	66,03%	156
De 35 a 54	178	91,28%	17	8,72%	195
De 55 y mas	147	90,18%	16	9,82%	163
TOTAL	378	73,54%	136	26,46%	514

Gráfico 9: Asociación estadística en variables de la tabla 11



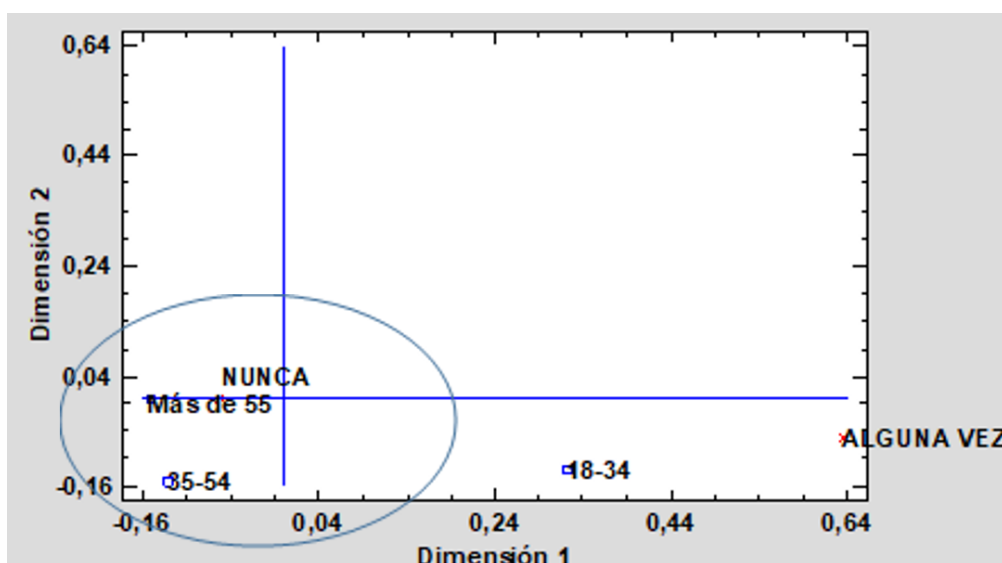
En cambio, en el análisis de las “apuestas deportivas” (tabla 12 y gráfico 10), se observa un comportamiento completamente opuesto al del tradicional juego de loterías, en lo que se refiere a la distribución por grupos de edad (si bien se trata en general de un juego mucho menos frecuente).

Así, en el grupo de edad más joven, de 18 a 34 años, la probabilidad de haber jugado alguna vez a apuestas deportivas (19,87%) es más del triple que en los grupos de edad más altos (6,15% en los de 35 a 54 años y 5,52% en los de 55 y más años). De nuevo, y aunque en sentido contrario a la comparación establecida en la tabla anterior, las diferencias son estadísticamente significativas (test de Chi cuadrado, $p < 0.0001$, existe asociación “Nunca” con “Más de 55”).

Tabla 12: Distribución de personas que juegan apuestas deportivas, por grupos de edad

Grupo de edad	Alguna vez	%	Nunca	%	Total
De 18 a 34	31	19,87%	125	80,13%	156
De 35 a 54	12	6,15%	183	93,85%	195
De 55 y mas	9	5,52%	154	94,48%	163
TOTAL	52	10,12%	462	89,88%	514

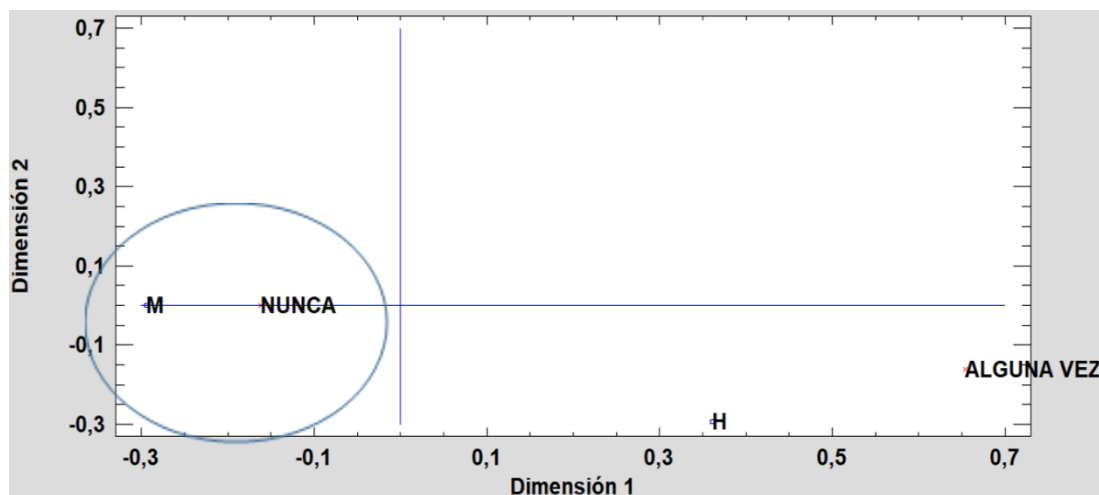
Gráfico 10: Asociación estadística en variables de la tabla 12



Asimismo, dentro de la modalidad de “apuestas deportivas”, de especial relevancia en el objetivo de este trabajo, se consideraba la hipótesis de que pudiera existir una diferencia en la distribución de este tipo juego en función de la variable “sexo”. Para ello, se analizó específicamente el grupo de edad más jugador de este tipo de apuestas, es decir el de 18 a 34 años, cuya distribución arrojó los resultados que se muestran en la tabla 13 y gráfico 11. De este modo se observa que la práctica de apuestas deportivas es más de 4 veces más frecuente en hombres que en mujeres, dentro de las edades más jóvenes. Las diferencias en la distribución resultan también estadísticamente significativas (test de Chi cuadrado, $p < 0.0001$, existe asociación “Nunca” con “Mujer”).

Tabla 13: Uso de apuestas deportivas (únicamente en el grupo de edad de 18 a 34 años)					
Sexo	Alguna vez	%	Nunca	%	Total
Hombre	24	34,29%	46	65,71%	70
Mujer	7	8,14%	79	91,86%	86
TOTAL	31	19,87%	125	80,13%	156

Gráfico 11: Asociación estadística en variables de la tabla 13



Variable MODALIDAD DE JUEGO: Se preguntó a los encuestados acerca de la modalidad de juego con dinero en la que hubieran participado: presencial, *online* o ambas. Los resultados muestran que, dentro del conjunto de 418 jugadores, la práctica totalidad (97,85%, es decir, 409 jugadores) había practicado la modalidad presencial en al menos uno de los juegos. En cambio, la modalidad de juego *online*, en cualquiera de los juegos analizados, había sido practicada únicamente por 97 de los 418 jugadores (23,21%) y 64

jugadores (15,31%) manifestaron haber practicado ambas modalidades (presencial y *online*) en al menos un mismo tipo de juego.

La distribución de la modalidad de juego (presencial, *online* o ambas) dentro de cada tipo de juego y referida únicamente a quienes practican cada uno de ellos, se muestra en la tabla 14.

Tabla 14: Distribución de la modalidad de juego por cada tipo de juego con dinero								
Tipo de juego	Presencial		Online		Ambas		Total jugadores	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Loterías: nacional, primitiva, bonoloto, ONCE	316	83,60%	17	4,50%	45	11,90%	378	100%
Quinielas de fútbol / "Quinigol"	74	88,10%	4	4,76%	6	7,14%	84	100%
Ruletas/casinos	53	76,81%	4	5,80%	12	17,39%	69	100%
Apuestas deportivas: fútbol, baloncesto, tenis...	20	38,46%	21	40,38%	11	21,15%	52	100%
Juegos de cartas con dinero	40	80,00%	3	6,00%	7	14,00%	50	100%
Máquinas de azar, tragaperras, <i>slots</i>	37	77,08%	3	6,25%	8	16,67%	48	100%
Otros juegos	9	69,23%	4	30,77%	0	0,00%	13	100%

Nota: Los porcentajes de las distintas modalidades se calculan para cada tipo de juego, por filas. Las sumas totales en vertical superan la cifra total de la encuesta, puesto que cada jugador puede practicar más de un juego.

Los juegos en los que más predomina la modalidad presencial son las quinielas de fútbol y "quinigol" (prácticamente el 90% de los jugadores lo hacen en esta modalidad), seguidos por las loterías (83,60% de este juego se hace de modo presencial).

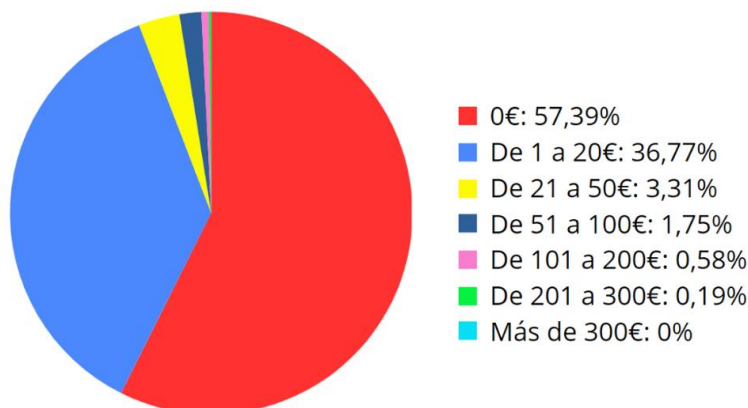
En la modalidad *online*, en cambio, son las apuestas deportivas el tipo de juego predominante, tanto en cifras absolutas como en porcentaje *online* (más del 40% de sus jugadores lo practican de este modo), y también es relevante el porcentaje de jugadores que realizan apuestas deportivas combinando ambas modalidades *online* y presencial (21,15% de los jugadores de este tipo de apuestas practican ambos modos de juego).

Variable DINERO DESTINADO AL JUEGO: Otra cuestión formulada en la encuesta se refería a la cantidad de dinero destinada mensualmente a los juegos con apuestas de dinero, tanto de forma general como, de manera específica, en apuestas deportivas (aspecto que se tratará en el siguiente apartado). En lo que se refiere a la cantidad de dinero destinada cada mes al conjunto de juegos de azar o de apuestas con dinero, la distribución de las respuestas se muestra en la tabla 15 y gráfico 12.

Tabla 15: Dinero mensual invertido en juegos de azar o apuestas deportivas	n	%
0€	295	57,39%
De 1 a 20€	189	36,77%
De 21 a 50€	17	3,31%
De 51 a 100€	9	1,75%
De 101 a 200€	3	0,58%
De 201 a 300€	1	0,19%
Más de 301€	0	0,00%
Total	514	100,00%

} 219 (42,61%)

Gráfico 12: Dinero mensual invertido en juegos de azar o apuestas deportivas



De las respuestas recogidas, destaca el hecho de que un 57,39% (295 personas de 514 encuestadas) manifiesta gastar 0 euros mensuales en todo tipo de juegos con dinero. Este porcentaje de personas supera con mucho el de quienes manifiestan no jugar nunca (96 personas de la encuesta, que suponían únicamente el 18,68% del total). A este respecto, cabe interpretar que aquellas personas que practican juegos de manera muy esporádica (por ejemplo, la participación anual en la lotería de navidad) no hayan prorrateado esta cantidad en un importe mensual y por tanto hayan contestado una cantidad de cero.

Entre las 219 personas (42,61% del total encuestado) que sí hacen referencia a un cierto gasto cada mes en juegos con dinero, la respuesta más frecuente es una cantidad hasta 20 euros mensuales (189 personas, que suponen el 36,77% con respecto al total encuestado y el 86,30% con respecto a quienes refieren gastar algún dinero cada mes en juegos de azar o apuestas). Por tanto, puede señalarse que la inmensa mayoría de quienes juegan dinero mensualmente lo hacen en una pequeña cantidad.

No obstante, casi un 15% de esas 219 personas que manifiestan jugar una cierta cantidad de dinero cada mes lo hacen por encima de 20 euros mensuales. Así, había 17 personas que jugaban de 21 a 50 euros cada mes (3,31% del total encuestado y 7,76% de quienes referían algún gasto), 9 personas que jugaban de 51 a 100 euros mensuales (1,75% del total encuestado y 4,11% de quienes señalan gasto), 3 personas que jugaban de 101 a 200 euros (0,58% de los encuestados y 1,37% de quienes afirman gastar dinero) e incluso una de las personas encuestadas señalaba un gasto mensual de 201 a 300 euros (0,46% de las 219 personas que señalaron alguna cantidad de gasto). La encuesta incluía la opción de gasto por encima de 301 euros mensuales, no señalada en ninguna respuesta.

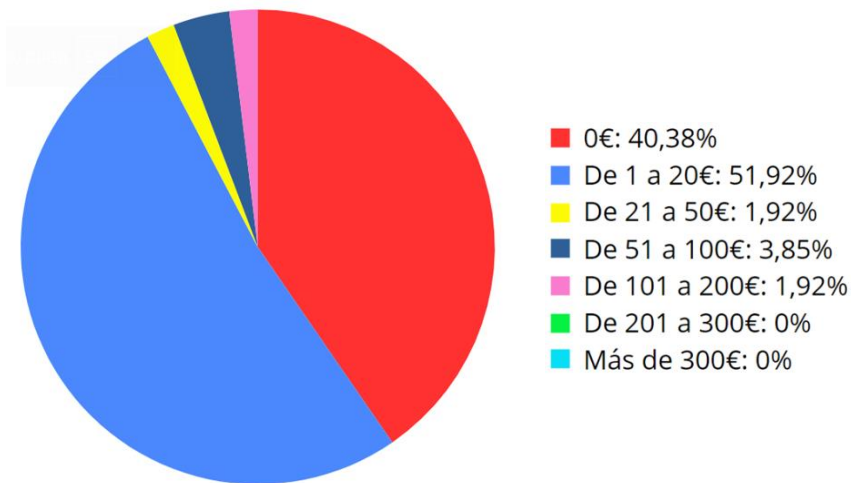
Variable DINERO DESTINADO AL JUEGO DE APUESTAS DEPORTIVAS: De manera específica, por ser el principal tema objeto de este Trabajo de Fin de Grado, se preguntó a los encuestados acerca de la cantidad de dinero mensual dedicada a apuestas deportivas.

Para este análisis resulta relevante tener en cuenta el total de personas que manifestaron jugar a apuestas deportivas en las preguntas anteriores, que eran un total de 52 entre las 514 personas encuestadas (9,98% del total) o entre las 418 personas que manifestaban participar en juegos con dinero (12,68%).

Tomando como referencia estas 52 personas, la distribución del gasto mensual, específicamente dedicado a apuestas deportivas, es el que se muestra en la tabla 16 y gráfico 13.

Tabla 16: Dinero mensual invertido en apuestas deportivas	n	%
0 €	21	40,38%
De 1 a 20€	27	51,92%
De 21 a 50€	1	1,92%
De 51 a 100€	2	3,85%
De 101 a 200€	1	1,92%
Total	52	100,00%

Gráfico 13: Dinero mensual invertido en apuestas deportivas



Del análisis mostrado en la tabla y gráfico anteriores, se puede destacar que aproximadamente un 40% de quienes juegan apuestas deportivas (21 personas, 40,38%) no juegan una cantidad mensual reseñable (responden “0 euros”), asumiendo por tanto que se trata de una práctica muy esporádica. Entre otros jugadores de apuestas deportivas, la cantidad mensual dedicada al juego es de 1 a 20 euros en el 51,92% del total, y por encima de 20 euros constituyen de forma agrupada el 7,69%, llegando en un caso a apuestas entre 101 y 200 euros mensuales (1,92%). Como sucedía en el apartado anterior, debe reseñarse que la encuesta contemplaba las opciones de gasto entre 201 y 300 euros mensuales, y también por encima de 301 euros mensuales, las cuales no fueron señaladas por ninguna de las personas participantes.

3.4.3. Análisis de motivación, conocimiento y riesgos en realización de apuestas deportivas

Otro análisis de interés era el relativo a la motivación, conocimiento y percepción de riesgos en la práctica de apuestas deportivas, que se expone en el siguiente apartado.

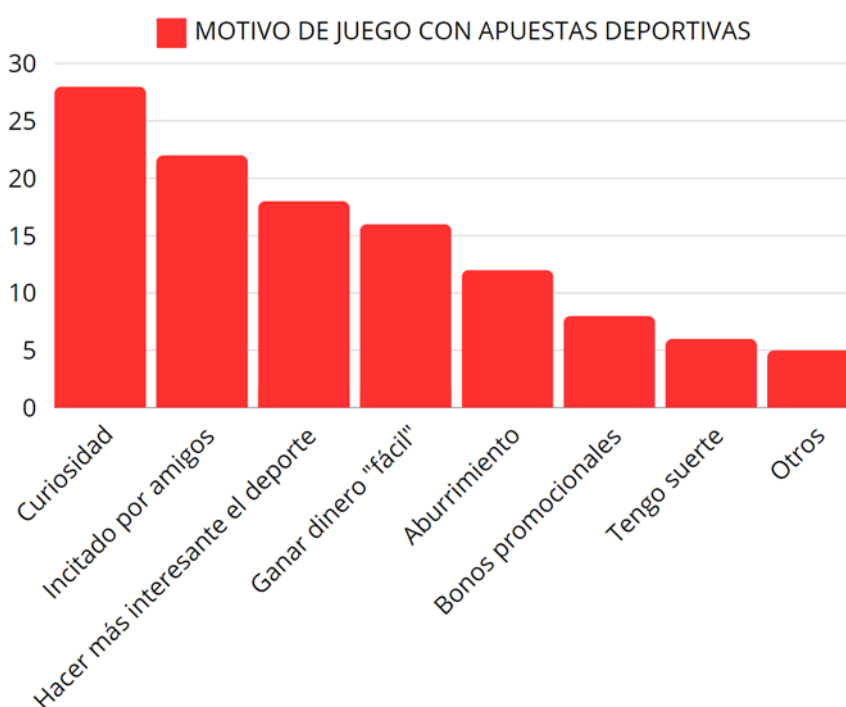
Variable de MOTIVOS PARA JUGAR: El motivo de realización de apuestas deportivas se cuestionaba en la encuesta mediante la pregunta directa “¿Por qué has realizado apuestas deportivas?”. Esta variable permitía una respuesta múltiple entre diversas opciones.

La distribución de respuestas acerca de los distintos motivos, en el grupo de 52 personas que manifestaban haber apostado dinero en apuestas deportivas (que recordamos, constituye el 12,44% del grupo de 418 personas que manifiesta haber jugado con dinero en alguna ocasión) es la que se muestra en la tabla 17 y gráfico 14.

Tabla 17: Motivo de juego con apuestas deportivas	n	%
Por curiosidad/conocer la experiencia	28	53,85%
Incitado por amigos	22	42,31%
Por hacer más interesante seguir el deporte	18	34,62%
Por ganar dinero "fácil"	16	30,77%
Por aburrimiento	12	23,08%
Por bonos promocionales de casas de apuestas	8	15,38%
Porque pienso que tengo suerte	6	11,54%
Otros motivos	5	9,62%
Total jugadores apuestas deportivas	52	100,00%

Nota: La suma de respuestas en los diferentes motivos para jugar apuestas deportivas es superior al total de jugadores, porque cada persona puede responder varios motivos (pregunta de respuesta múltiple).

Gráfico 14: Motivo de juego con apuestas deportivas



Resulta llamativo que, muy por encima de aspectos relacionados con estrategias de marketing como los bonos de bienvenida o promoción de las casas de apuestas, que apenas son mencionados como motivos por un 15,38% del total de jugadores, son aspectos como la curiosidad (53,85%) o la incitación por amigos (42,31%) los motivos principales esgrimidos por los jugadores de apuestas deportivas, Además, el motivo "por bonos promocionales de casas de apuestas" no fue formulado como único motivo en ningún caso,

sino siempre añadido a otros, habida cuenta de la opción de respuestas múltiples que permitía esta pregunta.

Variable de CONOCIMIENTO DE CASAS DE APUESTAS DEPORTIVAS: Para estimar el grado de conocimiento de las casas de apuestas deportivas, se preguntó a la totalidad e encuestados (y no únicamente a quienes manifestaban jugar a este tipo de apuestas) acerca del grado de conocimiento de algunas de las casa de apuestas más populares, por estar presentes en publicidad u otras estrategia de marketing, mediante la pregunta “¿Cuál/es de estas marcas de apuestas deportivas conoces? puedes marcar más de una opción”. La distribución de respuestas se muestra en la tabla 18.

Tabla 18: Conocimiento de marcas de casas de apuestas deportivas	n	%
Bet 365	232	45,14%
Codere	214	41,63%
Luckia	182	35,41%
Sportium	180	33,90%
Betway	159	30,93%
Betsson	6	1,17%
Conozco otras	46	8,95%
No conozco ninguna	177	34,44%
Total encuesta	514	100,00%

Nota: La suma de respuestas en los diferentes apartados es superior al total de participantes en la encuesta, porque cada persona puede señalar que conoce diferentes casas de apuestas (pregunta de respuesta múltiple).

En este análisis resulta destacable que aproximadamente un tercio (34,44%) de las personas encuestadas manifestaron no conocer ninguna de las marcas de casas de apuestas indicadas, mientras que los dos tercios restantes (65,56%) refirieron conocer al menos una de estas marcas, todo ello a pesar de que las personas que reconocen practicar apuestas deportivas apenas suponen el 10% de las encuestadas. Por tanto, parece evidente que las estrategias de publicidad de este tipo de compañías están consiguiendo un importante conocimiento de marca, con la excepción de alguna compañía puntual como la sueca Betsson, que apenas era conocida por poco más del 1% de todos los encuestados (1,17%).

Variable de CONOCIMIENTO DEL PROCEDIMIENTO PARA HACER APUESTAS DEPORTIVAS: En parte relacionada con la variable anterior, se preguntaba a toda la muestra de participantes si sabrían cómo proceder en caso de que quisieran llevar a cabo una apuesta deportiva, en concreto con la pregunta: “Si quisieras hacer una apuesta

deportiva *online* o presencial, ¿sabrías cómo hacerlo/dónde ir?”. Las respuestas obtenidas se muestran en la tabla 19.

Tabla 19: Conocimiento de procedimiento / lugar para realizar apuestas deportivas	n	%
Sí	263	51,17%
No	251	48,83%
Total	514	100,00%

Se puede destacar, a este respecto, que si apenas un 10% de quienes contestaron a la encuesta (52 personas, 10,12% de los 514 participantes en el estudio) habían realizado apuestas deportivas, el conocimiento acerca de cómo y dónde apostar es aproximadamente 5 veces mayor, puesto que un total de 263 personas (51,17% de la misma muestra analizada) contestaron afirmativamente a este ítem.

Variable de RIESGO PERSONAL DE ADICCIÓN A APUESTAS DEPORTIVAS:

Dentro del apartado referido a estimar el grado de motivación, conocimiento y riesgos de las apuestas deportivas, se formularon dos preguntas acerca de si la persona encuestada consideraba que podría tener riesgo personal de hacerse adicta a este tipo de apuestas, mediante la pregunta directa: “¿Crees que podrías engancharte a las apuestas deportivas?”.

Las respuestas, mostradas en la tabla 20, indican que más del 10% de quienes fueron encuestados, en concreto un 11,48%, admiten la posibilidad de “engancharse” a este tipo de juegos en forma de adicción.

Tabla 20: Cree que podría engancharse a las apuestas deportivas	n	%
Sí	59	11,48%
No	455	88,52%
Total	514	100,00%

Variable de CONOCIMIENTO DE PERSONAS PRÓXIMAS CON POSIBLE ADICCIÓN A APUESTAS DEPORTIVAS: Finalmente, dentro de este apartado referido a estimar motivación, conocimiento y riesgos de las apuestas deportivas, se formulaba a todas las personas encuestadas la pregunta directa: “¿Crees que alguna persona de tu entorno (familiar, amigo, compañero) tiene problemas para controlar su uso de las apuestas deportivas?”.

Las respuestas a esta cuestión, recogidas en la tabla 21, muestran un porcentaje llamativamente elevado de personas que consideran que existen problemas de control en el uso de apuestas deportivas por parte de personas de su entorno cercano, con un porcentaje que asciende hasta casi una de cada cuatro personas encuestadas, en concreto un 23,35% del total. Los resultados se muestran en la tabla 21.

Tabla 21: Conocimiento de personas con problemas de control en el uso de apuestas deportivas en su entorno	n	%
Sí	119	23,15%
No	395	76,85%
Total	514	100,00%

3.4.4. Análisis de percepciones y opiniones acerca de las apuestas deportivas

Resulta de importante relevancia, para los objetivos del estudio, la realización de preguntas acerca de las percepciones y opiniones con respecto a las apuestas deportivas. Para ello, se incorporó a la encuesta un formulario tipo “Likert”, que incluía 14 afirmaciones diferentes en las que la persona encuestada debía mostrar su grado de acuerdo o desacuerdo con 5 opciones de respuesta para cada enunciado: Totalmente en desacuerdo | Bastante en desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Bastante de acuerdo | Totalmente de acuerdo.

Estas respuestas se presentan en una tabla para cada una de las afirmaciones en las que se inquiría acerca del grado de acuerdo o desacuerdo, y que se han agrupado en dos tipos de enunciados: aquellos en los que el acuerdo implica mostrarse más a favor de los intereses (comerciales, expansivos, etc.) de las casas de apuestas y aquello en los que el acuerdo implica mostrarse más en contra de los intereses de las casas de apuestas (limitaciones, regulaciones, etc.). En todo caso, el orden de las preguntas formuladas en la encuesta no era el mismo que el orden en que se presentan estos resultados, con el fin de no agrupar todas las preguntas en un sentido y a continuación todas las enfocadas en sentido contrario, sino intercalar las distintas preguntas para evitar una respuesta precipitada o de lectura irreflexiva por parte de las personas encuestadas.

Las afirmaciones consideradas más “a favor” de los intereses de las casas de apuestas son:

1. “Las apuestas deportivas son un negocio como cualquier otro y no deberían tener ninguna restricción legal”.
2. “Las apuestas deportivas son más atractivas/divertidas que cualquier otro tipo de apuesta”.
3. “Es correcto que los deportistas y los clubes deportivos hagan publicidad de casas de apuestas”.
4. “Podría trabajar en una empresa de apuestas deportivas sin problema”.
5. “Apostar es una forma de ocio y diversión como cualquier otra”.
6. “La publicidad de casas de apuestas me incita a jugar”.
7. “Con el juego se puede ganar dinero y mejorar la situación económica”.
8. “La mayoría de personas que juegan lo hacen de manera responsable”.

En cambio, las afirmaciones consideradas más “en contra” de los intereses de las casas de apuestas son:

9. “Debería haber límites a la cantidad de locales de apuestas en cada barrio”.
10. “Los locales de apuestas deberían estar alejados de los centros educativos”.
11. “Debería prohibirse toda la publicidad a favor de las casas de apuestas”.
12. “El juego es como una droga, y con el tiempo acaba enganchando”.
13. “El juego es más una enfermedad que una forma de ocio”.
14. “Los juegos tradicionales (lotería, quinielas) son buenos y los modernos (apuestas, casino) son malos”.

Se expone a continuación la distribución de respuestas a las 14 afirmaciones, recogidas entre todas las personas encuestadas. En primer lugar, se exponen las respuestas en las 8 afirmaciones consideradas inicialmente más “a favor” de los intereses de las casas de apuestas:

Tabla 22: Likert 1: “Las apuestas deportivas son un negocio como cualquier otro y no deberían tener ninguna restricción legal”	n	%
Totalmente en desacuerdo	273	53,11%
Bastante en desacuerdo	138	26,85%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	10,12%
Bastante de acuerdo	28	5,45%
Totalmente de acuerdo	23	4,47%
Total	514	100,00%

El porcentaje de personas que muestran algún grado de desacuerdo con la afirmación anterior (ya sea “totalmente” o “bastante”) suma casi un 80% del total de respuestas (en concreto 79,96%). Por tanto, aproximadamente 4 de cada 5 entrevistados no están conformes con que las apuestas sean consideradas como cualquier otro negocio, sino que deben tener algún tipo de restricción legal. Este aspecto es conforme con la normativa, que establece determinadas limitaciones para el establecimiento de este tipo de negocios, como se comenta en otros apartados de este trabajo.

Tabla 23: Likert 2: “Las apuestas deportivas son más atractivas/divertidas que cualquier otro tipo de apuesta”	n	%
Totalmente en desacuerdo	152	29,57%
Bastante en desacuerdo	96	18,68%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	130	25,29%
Bastante de acuerdo	110	21,40%
Totalmente de acuerdo	26	5,06%
Total	514	100,00%

Con respecto a la afirmación enunciada en la tabla anterior, el porcentaje de personas que muestran algún grado de desacuerdo (“totalmente” o “bastante”) se reduce a algo menos de la mitad de todas las respuestas, constituyendo conjuntamente un 48,25%. Por tanto, la población encuestada no consideraba, en general, que las apuestas deportivas resultasen más atractivas que otros tipos de juegos de azar o apuestas con dinero.

Tabla 24: Likert 3: “Es correcto que los deportistas y los clubes deportivos hagan publicidad de casas de apuestas”	n	%
Totalmente en desacuerdo	295	57,39%
Bastante en desacuerdo	111	21,60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	12,06%
Bastante de acuerdo	28	5,45%
Totalmente de acuerdo	18	3,50%
Total	514	100,00%

En la afirmación contenida en la tabla anterior, el porcentaje de personas que están “totalmente” o “bastante” en desacuerdo constituye el 78,99% del total, de nuevo cerca de las cuatro quintas partes del total. Se trata de un porcentaje muy similar al de la primera afirmación de este bloque, aunque ligeramente por debajo de aquella. Parece, por tanto, que en la población encuestada preocupa el efecto de atracción que pueden producir los

clubes deportivos, o deportistas concretos, hacia la práctica de las apuestas, y se considera poco aceptable esta práctica.

Tabla 25: Likert 4: “Podría trabajar en una empresa de apuestas deportivas sin problema”	n	%
Totalmente en desacuerdo	183	35,60%
Bastante en desacuerdo	94	18,29%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	118	22,96%
Bastante de acuerdo	55	10,70%
Totalmente de acuerdo	64	12,45%
Total	514	100,00%

La afirmación relativa a la posibilidad de aceptar un puesto de trabajo en una empresa de apuestas deportivas no genera el mismo grado de rechazo que algunas de las recogidas en las tablas anteriores. Así, quienes muestran estar “totalmente” o “bastante” en desacuerdo con esta frase apenas superan la mitad de las personas encuestadas, en concreto un 53,89%. En este sentido, parece existir una cierta discrepancia entre las preferencias éticas o de opinión de las personas, frente a la posibilidad de rechazar una oferta de trabajo y sus correspondientes ingresos económicos derivados de ello, en este sector.

Tabla 26: Likert 5: “Apostar es una forma de ocio y diversión como cualquier otra”	n	%
Totalmente en desacuerdo	225	43,77%
Bastante en desacuerdo	143	27,82%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	14,98%
Bastante de acuerdo	36	7,00%
Totalmente de acuerdo	33	6,42%
Total	514	100,00%

La referencia a que las apuestas constituyen una forma de ocio o diversión en condiciones similares a cualquier otra genera un importante grado de desacuerdo entre las personas encuestadas, de manera la suma de las opciones “totalmente en desacuerdo” y “bastante en desacuerdo” alcanza un 71,60% de las respuestas obtenidas.

Tabla 27: Likert 6: “La publicidad de casas de apuestas me incita a jugar”	n	%
Totalmente en desacuerdo	220	42,80%
Bastante en desacuerdo	73	14,20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	102	19,84%
Bastante de acuerdo	54	10,51%
Totalmente de acuerdo	65	12,65%
Total	514	100,00%

El efecto de la publicidad de las casas de apuestas se valora en la afirmación contenida en la tabla anterior. Las personas que respondieron a la encuesta muestran mayoritariamente desacuerdo con este enunciado si bien, en conjunto, no se alcanza el 60% de disconformidad, puesto que las opciones “totalmente” y “bastante” en desacuerdo suponen conjuntamente un 57% del total de respuestas analizadas.

Tabla 28: Likert 7: “Con el juego se puede ganar dinero y mejorar la situación económica”	n	%
Totalmente en desacuerdo	262	50,97%
Bastante en desacuerdo	150	29,18%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	13,23%
Bastante de acuerdo	29	5,64%
Totalmente de acuerdo	5	0,97%
Total	514	100,00%

La posibilidad de considerar el juego de apuestas como una forma de ingresos y mejora de la situación económica es ampliamente rechazada por las personas que responden a la encuesta. La suma de desacuerdos (“totalmente” o “bastante”) alcanza en este caso el 80,16% de las respuestas, pero resulta también especialmente llamativo el muy escaso porcentaje de quienes se muestran totalmente de acuerdo con esta afirmación, que ni siquiera alcanza el 1% de respuestas.

Tabla 29: Likert 8: “La mayoría de personas que juegan lo hacen de manera responsable”	n	%
Totalmente en desacuerdo	140	27,24%
Bastante en desacuerdo	155	30,16%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	114	22,18%
Bastante de acuerdo	80	15,56%
Totalmente de acuerdo	25	4,86%
Total	514	100,00%

Finalmente, dentro de las afirmaciones consideradas genéricamente más “a favor” de los intereses de las casas de apuestas, se valora el grado de conformidad o disconformidad con el enunciado de que “la mayoría de las personas que juegan lo hacen de manera responsable”, cuya distribución se muestra en la tabla anterior. En este sentido, existe un grado de disconformidad que se sitúa en el 57,39%, considerando conjuntamente a quienes están “totalmente” o “bastante” en desacuerdo.

A continuación, se exponen las respuestas obtenidas de la escala “Likert”, acerca de las 6 afirmaciones consideradas más “en contra” de los intereses de las casas de apuestas:

Tabla 30: Likert 9: “Debería haber límites a la cantidad de locales de apuestas en cada barrio”	n	%
Totalmente en desacuerdo	49	9,53%
Bastante en desacuerdo	26	5,06%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	8,37%
Bastante de acuerdo	77	14,98%
Totalmente de acuerdo	319	62,06%
Total	514	100,00%

El enunciado contenido en la tabla anterior genera algún grado de acuerdo del 77,04% (ya sea “bastante de acuerdo” o “totalmente de acuerdo”). Por tanto, más de tres de cada cuatro encuestados consideran que debería haber algún tipo de límites a la cantidad de locales de apuestas en cada barrio, lo cual supone una evidente restricción a un mercado de libre competencia en este sector, pero que se considera seguramente necesario para evitar riesgos de consumo excesivo en la población.

Tabla 31: Likert 10: “Los locales de apuestas deberían estar alejados de los centros educativos”	n	%
Totalmente en desacuerdo	15	2,92%
Bastante en desacuerdo	6	1,17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	3,70%
Bastante de acuerdo	73	14,20%
Totalmente de acuerdo	401	78,02%
Total	514	100,00%

La afirmación de que los locales de apuestas deberían estar alejados de los centros educativos es la que genera más grado de acuerdo entre todas las personas que responden a la encuesta. Así, quienes están “totalmente de acuerdo” con este enunciado suponen un 78,02% del total de respuestas, que sumado al 14,20% de quienes manifiestan estar “bastante de acuerdo”, alcanza un porcentaje conjunto del 92,22%. Puede por tanto señalarse que cerca de la totalidad de encuestados (más de 9 de cada 10) se muestran a favor de la restricción de locales de apuestas en las cercanías de los centros educativos.

Tabla 32: Likert 11: “Debería prohibirse toda la publicidad a favor de las casas de apuestas”	n	%
Totalmente en desacuerdo	27	5,25%
Bastante en desacuerdo	29	5,64%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75	14,59%
Bastante de acuerdo	99	19,26%
Totalmente de acuerdo	284	55,25%
Total	514	100,00%

La restricción de toda publicidad de las casas de apuestas (y debe insistirse en que la afirmación analizada en esta tabla no dice simplemente “alguna restricción de publicidad” sino “toda publicidad”) genera conformidad en casi tres de cada cuatro personas encuestadas, puesto que la suma de las opciones “bastante de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” llega hasta el 74,51% de las respuestas.

Tabla 33: Likert 12: “El juego es como una droga, y con el tiempo acaba engançando”	n	%
Totalmente en desacuerdo	19	3,70%
Bastante en desacuerdo	23	4,47%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	5,84%
Bastante de acuerdo	151	29,38%
Totalmente de acuerdo	291	56,61%
Total	514	100,00%

La asimilación al juego de apuestas como una “droga”, de manera similar a la consideración que se establece en los manuales de clasificación de enfermedades y problemas de salud mental como el DSM-5 cuando se refiere a “adicciones sin sustancia”, alcanza un importante grado de acuerdo en la población. Así, quienes se muestran de acuerdo con este enunciado suponen conjuntamente un 85,99% de las respuestas obtenidas, incluyendo los ítems “totalmente de acuerdo” (que responde un 56,61% de los encuestados) y “bastante de acuerdo” (opción señalada por el 29,38% de quienes responden a la encuesta).

Tabla 34: Likert 13: “El juego es más una enfermedad que una forma de ocio”	n	%
Totalmente en desacuerdo	24	4,67%
Bastante en desacuerdo	49	9,53%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	101	19,65%
Bastante de acuerdo	157	30,54%
Totalmente de acuerdo	183	35,60%
Total	514	100,00%

En un sentido similar al analizado en la tabla anterior, la afirmación de que “el juego es más una enfermedad que una forma de ocio” obtiene conformidad (“bastante” o “totalmente” de acuerdo) en dos de cada tres personas encuestadas (66,15%). Resulta llamativo, en todo caso, que este enunciado, aun siendo ratificado mayoritariamente, se encuentra casi 20 puntos porcentuales por debajo del expresado en la tabla anterior. Posiblemente, la consideración de “droga” expresada en aquella tabla resulte más explícita que la de “enfermedad” expresada en esta.

Tabla 35: Likert 14: “Los juegos tradicionales (lotería, quinielas) son buenos y los modernos (apuestas, casinos) son malos”	n	%
Totalmente en desacuerdo	147	28,60%
Bastante en desacuerdo	138	26,85%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	161	31,32%
Bastante de acuerdo	49	9,53%
Totalmente de acuerdo	19	3,70%
Total	514	100,00%

Por último, dentro de las variables analizadas en la escala “Likert”, se analizó la afirmación relativa a que existen juego “tradicionales” que pueden ser considerados “mejores” que los “nuevos juegos” como apuestas y casinos. Debe destacarse que, en este último enunciado, el cual se había clasificado inicialmente como “en contra” de los intereses de las casas de apuestas, el porcentaje de desacuerdo y acuerdo tiene un comportamiento absolutamente diferente al de las otras cinco preguntas de este grupo, pues apenas es ratificado (“bastante” o “totalmente” de acuerdo) por un 13,23% de personas encuestadas.

A este respecto, el hecho de afirmar que existen juegos “buenos” y “malos” es posiblemente lo que explica este hecho diferencial, puesto que el grupo de personas encuestadas parece mostrar mayoritariamente su disconformidad general con todo tipo de juegos de apuestas y de azar, sin entrar en esta dicotomía de mejores y peores juegos, o de apuestas “más aceptables” que otras.

Finalmente, para cada una de las 14 afirmaciones valoradas mediante la escala “Likert”, se decidió realizar un análisis adicional y aproximativo, que permitiera cuantificar, en un solo dato numérico, hasta qué punto se generaba un importante grado de acuerdo o desacuerdo con el enunciado correspondiente. Para ello, se otorgó un valor numérico a cada opción de respuesta, de la siguiente forma:

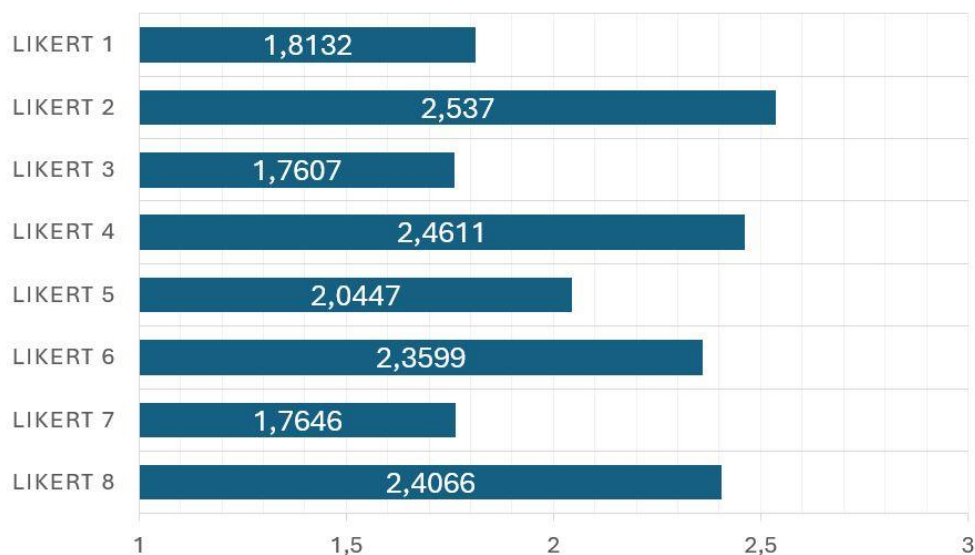
- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = Bastante en desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = Bastante de acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Con este criterio, se calculó el promedio de puntuación obtenido por cada enunciado, de manera que un valor promedio relativamente cercano al valor 1 implicaría un importante nivel de desacuerdo general con dicha afirmación, mientras que un valor promedio relativamente cercano al valor 5 implicaría un notable nivel de acuerdo con ese enunciado concreto.

Los resultados, agrupados en las 8 afirmaciones consideradas inicialmente más “a favor” de los intereses de las casas de apuestas se encuentran en la tabla 36 y gráfico 15, y las 6 afirmaciones consideradas inicialmente más “en contra” de dichos intereses se encuentran en la tabla 37 y gráfico 16.

Tabla 36: Afirmaciones teóricamente más “a favor” de los intereses de las casas de apuestas	Puntuación promedio en escala Likert
1. Las apuestas deportivas son un negocio como cualquier otro y no deberían tener ninguna restricción legal	1,8132
2. Las apuestas deportivas son más atractivas/divertidas que cualquier otro tipo de apuesta	2,5370
3. Es correcto que los deportistas y los clubes deportivos hagan publicidad de casas de apuestas	1,7607
4. Podría trabajar en una empresa de apuestas deportivas sin problema	2,4611
5. Apostar es una forma de ocio y diversión como cualquier otra	2,0447
6. La publicidad de casas de apuestas me incita a jugar	2,3599
7. Con el juego se puede ganar dinero y mejorar la situación económica	1,7646
8. La mayoría de personas que juegan, lo hacen de manera responsable	2,4066

Gráfico 15: Puntuación promedio en escala Likert

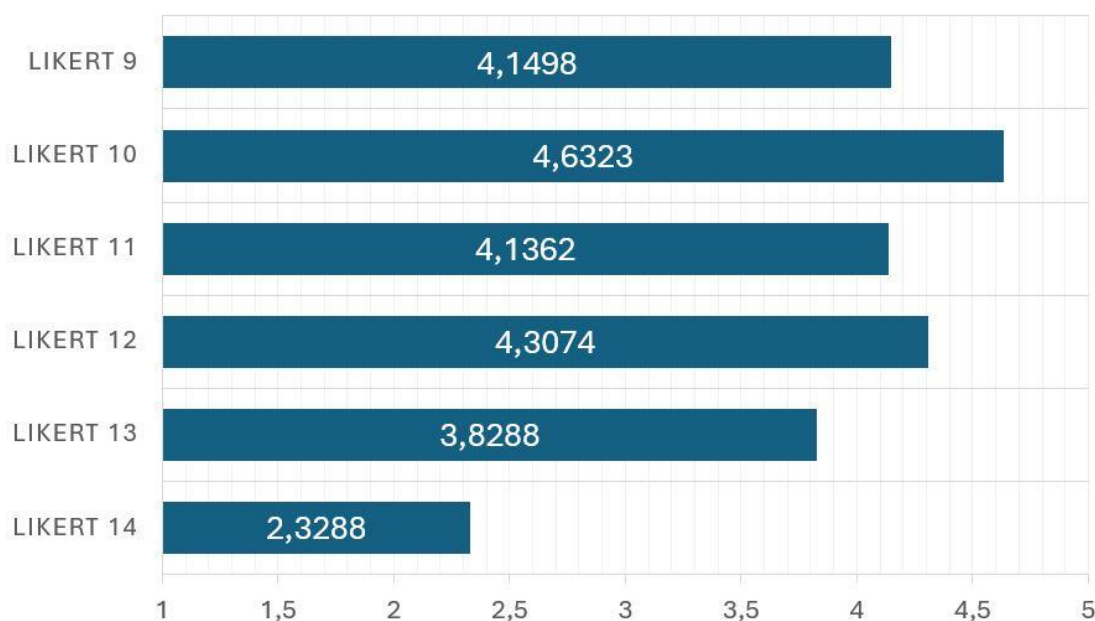


Por tanto, las tres afirmaciones que generan más nivel de “desacuerdo” entre los participantes (todas ellas con un valor promedio por debajo de 2 en la puntuación “Likert” anteriormente expuesta) son, por este orden:

- Es correcto que los deportistas y los clubes deportivos hagan publicidad de casas de apuestas.
- Con el juego se puede ganar dinero y mejorar la situación económica.
- Las apuestas deportivas son un negocio como cualquier otro y no deberían tener ninguna restricción legal.

Tabla 37: Afirmaciones teóricamente más “en contra” de los intereses de las casas de apuestas	Puntuación promedio en escala Likert
9. Debería haber límites a la cantidad de locales de apuestas en cada barrio	4,1498
10. Los locales de apuestas deberían estar alejados de los centros educativos	4,6323
11. Debería prohibirse toda la publicidad a favor de las casas de apuestas	4,1362
12. El juego es como una droga, y con el tiempo acaba enganchando	4,3074
13. El juego es más una enfermedad que una forma de ocio	3,8288
14. Los juegos tradicionales (lotería, quinielas) son buenos y los modernos (apuestas, casino) son malos	2,3288

Gráfico 16: Puntuación promedio en escala Likert



Por tanto, las tres afirmaciones que generan más nivel de “acuerdo” entre los participantes (todas ellas con un valor promedio por encima de 4 en la puntuación “Likert” anteriormente expuesta) son, por este orden:

- Los locales de apuestas deberían estar alejados de los centros educativos.
- El juego es como una droga, y con el tiempo acaba enganchando.
- Debería haber límites a la cantidad de locales de apuestas en cada barrio.

Además, existe una última afirmación que también genera un importante grado de acuerdo, también con valor promedio por encima de 4, si bien muy ligeramente por detrás de las tres anteriores:

- Debería prohibirse toda la publicidad a favor de las casas de apuestas.

4. CONCLUSIONES

En cuanto a los dos objetivos que se plantaban en este Trabajo de Fin de Grado: 1. “Describir el mercado de apuestas deportivas en España y sus principales estrategias de marketing”; y 2. “Analizar el conocimiento, opiniones e impacto de las apuestas deportivas en una muestra de población”, se considera que se han abordado ambos, si bien con las evidentes limitaciones asociadas a los medios y recursos disponibles para esta investigación.

En cuanto al primero de los objetivos, se han descrito diversas características del mercado de apuestas, incluyendo algunas peculiaridades del mismo (por ejemplo, la existencia de un monopolio del Estado en otros juegos que compiten con las apuestas, o las restricciones normativas de distancias que tiene este tipo de negocios, entre otras), y se hace una revisión de sus estrategias de marketing (publicidad, promociones, afiliaciones, posicionamientos, etc.).

En cuanto al segundo de los objetivos, se ha analizado una encuesta desarrollada en una muestra de población, que incluye tanto a personas apostantes como no apostantes. En caso de disponer de más recursos, una mayor inversión tanto monetaria como de tiempo y el respaldo de una organización oficial, hubiera sido interesante efectuar un muestreo poblacional aleatorizado con mayor representatividad, así como un posterior estudio específicamente centrado en las percepciones y motivaciones de la población apostante, de mayor tamaño muestral que el disponible en esta investigación.

Tras el análisis desarrollado en el presente Trabajo de Fin de Grado, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

1. La práctica de apuestas deportivas es relativamente habitual en la población como una forma de ocio. Sin embargo, existen riesgos importantes asociados a las apuestas, que son motivo de preocupación social.
2. En los últimos años ha proliferado el negocio de las apuestas deportivas en España, tanto en salones de juego presenciales como en la modalidad *online*.
3. El mercado de los juegos de azar y apuestas presenta algunas peculiaridades, como es el monopolio de algunos juegos por parte del Estado, los complejos requisitos para la obtención de licencias, la exigencia normativa de distancias entre establecimientos y con respecto a centros educativos, la posibilidad de competencia desleal por el acceso a apuestas *online* fuera del país y el posible fraude en algunos acontecimientos deportivos.

4. Tras la realización de una encuesta sobre conocimiento, opiniones e impacto de las apuestas deportivas, se observan diferencias en la distribución de determinadas formas de juego entre diferentes grupos sociodemográficos, con claro predominio de los varones jóvenes en cuanto a la realización de apuestas deportivas.
5. Entre las afirmaciones que generan más desacuerdo entre las personas encuestadas se encuentran las relativas a normalizar que los deportistas y clubes deportivos hagan publicidad de casas de apuestas, a considerar que el juego es una opción para ganar dinero y mejorar la situación económica, y la valoración de las apuestas deportivas como un negocio equiparable a cualquier otro y que no deberían tener ninguna restricción legal.
6. Entre las afirmaciones que generan más consenso entre la muestra encuestada se encuentran las relativas a la necesidad de mantener alejados los locales de apuestas de los centros educativos, la de evitar la proliferación de locales en un mismo barrio, y la consideración de que existe riesgo de adicción en esta práctica, equiparable a la de las drogas.

5. BIBLIOGRAFÍA

Affiliabet. (s.f.). Ganar dinero afiliados/referidos casas de apuestas deportivas.

<https://www.affiliabet.com/afiliados-apuestas-deportivas/>

Asociación Americana de Psiquiatría. Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales (DSM-5®), 5a Ed. Arlington, VA, Asociación Americana de Psiquiatría, 2014

Bernal-Triviño, A. (12 de noviembre de 2018) *Casas de apuestas y juego online: la nueva heroína de los jóvenes*. Público. <https://www.publico.es/sociedad/ludopatia-casas-apuestas-juego-online-nueva-heroina-jovenes.html#analytics-noticia:contenido-enlace>

Carvajal, G. (2022, 5 agosto). *Los dados romanos eran asimétricos y favorecían ciertas tiradas*. La Brújula Verde. <https://www.labrujulaverde.com/2022/08/los-dados-romanos-eran-asimetricos-y-favorecian-ciertas-tiradas>

Cómo aprovechar las promociones y bonos en las casas de apuestas. (5 de agosto de 2023). Notipereira. <https://notipereira.com/como-aprovechar-las-promociones-y-bonos-en-las-casas-de-apuestas/>

Cómo la “Ley Garzón” ha cambiado la industria del juego online en España. (8 de abril de 2024). El Confidencial Digital.

<https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/actualidad/como-ley-garzon-ha-cambiado-industria-juego-online-espana/20240408133857753264.html#:~:text=Antes%20de%20la%20implementaci%C3%B3n%20de,deportivos%2C%20y%20muchas%20otras%20plataformas>.

Consejo General del Poder Judicial. (10 de abril de 2024). El Tribunal Supremo anula varios artículos del Real Decreto 958/2020 de comunicaciones comerciales de las actividades de juego. <https://www.poderjudicial.es/cgpj/es/Poder-Judicial/Tribunal-Supremo/Noticias-Judiciales/El-Tribunal-Supremo-anula-varios-articulos-del-Real-Decreto-958-2020-de-comunicaciones-comerciales-de-las-actividades-de-juego>

¿Cuáles son los deportes más populares para apostar en España?. (1 de marzo de 2023). Radio Marca. <https://www.radiomarcabarcelona.com/cuales-son-los-deportes-mas-populares-para-apostar-en-espana/>

Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones. (2024). Informe sobre Adicciones comportamentales y otros trastornos adictivos 2023.

https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/pdf/2023_Informe_Trastornos_Comportamentales.pdf

Descubre cuál fue la primera apuesta de la historia. (s. f.).

<https://www.habwin.com/es/noticia/la-historia-de-las-apuestas-y-los-juegos-de-azar>

Diccionario panhispánico del español jurídico. (2023). Promoción. En Diccionario panhispánico del español jurídico. Recuperado el 25 de mayo de 2024, de

<https://dpej.rae.es/lema/promoci%C3%B3n>

Dirección General de Ordenación de Juego. (2020). Memoria de actividad 2020.

<https://www.ordenacionjuego.es/es/memorias-informe-anual>

Dirección General de Ordenación del Juego. (2024). Datos del Mercado Español de Juego. Ministerio de derechos sociales, consumo y agenda 2030.

<https://www.ordenacionjuego.es/es/datos-mercado-espanol-juego>

Dirección General de Ordenación del Juego. (2024). Estudio de prevalencia de juego 2022-2023. Ministerio de Consumo.

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiMTZINTQ1NmYtYWQzNS00YTQ0LWE5MTAtYjIzMTc1ZWY3NjcziwiwidCI6ImY2NTQwYWFiLTlkOWItNDBiNS05ODYzLTQ4YTIIMWlyYjU4YyIsImMiOiI9>

Dirección General de Ordenación del Juego. (2024). Juegos reservados de loterías. Ministerio de derechos sociales, consumo y agenda 2030.

<https://www.ordenacionjuego.es/es/juegos-reservados-de-loterias>

Dirección General de Ordenación del Juego. (2024). Licencias de juego. Ministerio de derechos sociales, consumo y agenda 2030. <https://www.ordenacionjuego.es/es/licencias-de-juego>

Dirección General de Ordenación del Juego. (2024). Mercado juego online estatal. Ministerio de derechos sociales, consumo y agenda 2030.

<https://www.ordenacionjuego.es/es/mercado-juego-online-estatal>

Dirección General de Ordenación del Juego. (2024). Operadores con licencia. Ministerio de derechos sociales, consumo y agenda 2030.

<https://www.ordenacionjuego.es/es/operadores/buscar>

El fútbol es el deporte donde más años de apuestas se realizan, un fraude en aumento. (13 de enero de 2024). Zamora news.

<https://www.zamoranews.com/articulo/magazine/futbol-es-deporte-donde-mas-amos-apuestas-realizan/20240113145357270218.html>

Guía sobre las Licencias de Apuestas en España: La Clave para un Juego Seguro y Responsable. (13 de diciembre de 2023). 21 noticias.

<https://21noticias.com/2023/12/13/guia-sobre-las-licencias-de-apuestas-en-espana-la-clave-para-un-juego-seguro-y-responsable/>

Gutiérrez, I (2010). El islam. https://www.researchgate.net/profile/Isidro-Marin-Gutierrez/publication/357556181_El_islam_y_su_relacion_con_el_cannabis/links/61d42088b6b5667157c5f731/El-islam-y-su-relacion-con-el-cannabis.pdf

Historia de las apuestas deportivas. (20 de abril de 2023). 888 Sport Online. <https://www.888sport.es/blog/otros-deportes/historia-de-las-apuestas-deportivas>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2024). *Indicadores de Estructura de la Población. Resultados nacionales. Edad Media de la Población según sexo, año 2023*. Accesible en: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=3197&L=0>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2024). *Nivel de formación de la población adulta (de 25 a 64 años), año 2022*. Accesible en: https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925481659&p=%5C&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayou¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2024). *Principales series de población. Resultados nacionales. Población por edad (grupos quinquenales) y sexo, año 2022*. Accesible en: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?path=/t20/e245/p08/l0/&file=02002.px&L=0>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2024). *Resultados definitivos. Resultados Nacionales. Población residente por fecha, sexo y edad, año 2023*. Accesible en: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=56934&L=0>

James. (18 de julio de 2023). ¿Qué piensa el judaísmo sobre jugar en casinos?. Prensa judía. <https://www.prensajudia.com/que-piensa-el-judaismo-sobre-jugar-en-casinos.html#:~:text=Entre%20las%20diferentes%20opiniones%20en,de%20ganar%20o%20perder%20dinero.>

La evolución de los juegos de azar: desde los dados hasta los casinos en línea. (12 de mayo de 2023). Diario de Huelva. <https://www.diariodehuelva.es/articulo/economia/evolucion-juegos-azar-dados-casinos-linea/20230512190521304565.html>

La historia de las casas de apuestas y los juegos de azar. (2023). Muchodeporte. <https://www.muchoporte.com/polideportivo/74055/la-historia-de-las-casas-de-apuestas-y-los-juegos-de-azar/>

Las grandes apuestas Deportivas en España. (27 de mayo de 2024). Muchodeporte.

<https://www.muchoporte.com/polideportivo/78348/que-grande-son-las-apuestas-deportivas-en-espana/>

Ley 2/2024 por la que se modifica la Ley 4/1998, de 24 de junio, reguladora del juego y de las apuestas de Castilla y León. Boletín Oficial del Estado núm. 86, de 8 de abril de 2024.

<https://www.boe.es/eli/es-cl/l/2024/03/15/2>

Ley 13/2011 de regulación del juego. Boletín Oficial del Estado núm. 127, de 28 de mayo de 2011. <https://www.boe.es/eli/es/l/2011/05/27/13/con>

López, A. (junio de 2021). Análisis de datos para la prevención de fraude en apuestas deportivas: detección de amaños de eventos. <http://hdl.handle.net/10486/698392>

Los riesgos de apostar en deportes fuera de España? (s. f.). Emprende Por el Mundo.

<https://www.emprendeporelmundo.com/mejor/riesgos.php>

Marathonbet. (s.f.). ¿Qué es una Apuesta Gratis? Marathonbet Blog ES.

<https://apuestas.marathonbet.es/glosario-apuestas/que-es-apuesta-gratis/>

Mousinho, A. (3 de junio de 2020). SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>

Negocios, las casas de apuestas. (24 de junio de 2021). Italtronic.

<https://www.italtronic.net/negocios-las-casas-de-apuestas/>

Nicole, P. (29 de junio de 2017). Patrocinio. Economipedia. Recuperado en 18 de mayo de 2024 en <https://economipedia.com/definiciones/patrocinio.html>

Novillo, M.A. (24 de julio de 2023). El juego, mucho más que un pasatiempo para los romanos. Historia National Geographic. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/el-juego-mucho-mas-que-un-pasatiempo-para-los-romanos_19332

Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones. Informe 2023. Alcohol, tabaco y drogas ilegales en España. Madrid: Ministerio de Sanidad. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas; 2023. 270 p.

https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/pdf/2022_Informe_EDADES.pdf

Ojeda, D. (17 de agosto de 2018). La Liga de las apuestas: 19 de los 20 equipos se rinden al dinero del juego 'online'. El confidencial.

https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/liga/2018-08-17/apuestas-patrocinios-laliga-bet365-betway_1604885/

Peiró, R. (4 de agosto de 2017). Modelo de negocio. Economipedia. Recuperado en 17 de mayo de 2024 en <https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-negocio.html>

Pérez, L. y Rodríguez, P. (marzo 2023). El mercado de las apuestas deportivas en España: Situación actual y desarrollos recientes.

<https://www.revistasice.com/index.php/CICE/article/view/7699/7772>

PsiKids. (4 de marzo de 2020). La importancia del juego infantil. PsiKids: Psicología y psiquiatría para el niño y el adolescente. <https://psikids.es/2020/03/04/la-importancia-del-juego/>

Real Academia Española. (2019). Apostar. En Diccionario de la lengua española.

Recuperado en 10 de abril de 2024, de <https://dle.rae.es/apostar#1ObTHCy>

Real Academia Española. (2019). Apuesta. En Diccionario de la lengua española.

Recuperado en 10 de abril de 2024, de <https://dle.rae.es/apuesta#3Kh4Tfl>

Real Academia Española. (2019). Marketing. En Diccionario de la lengua española.

Recuperado en 28 de mayo de 2024, de <https://dle.rae.es/marketing?m=form>

Real Academia Española. (2019). Mercadotecnia. En Diccionario de la lengua española.

Recuperado en 28 de mayo de 2024, de <https://dle.rae.es/mercadotecnia#Ak6ZNKU>

Real Academia Española: (2019). Publicidad. En Diccionario de la lengua española.

Recuperado en 11 de junio de 2024, de <https://dle.rae.es/publicidad?m=form>

Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego. Boletín Oficial del Estado núm. 291, de 4 de noviembre de 2020.

<https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/11/03/958>

Ruiz, C. (28 de abril de 2024). Apuestas deportivas, un mercado ganador de 2.200 millones. La Razón. https://www.larazon.es/economia/apuestas-deportivas-mercado-ganador-2200-millones_20240428662a4c6fc18d40000186b4be.html

Sadurní, J.M. (1 de marzo de 2023). El juego real de ur, un entretenimiento en la antigua Mesopotamia. Historia National Geographic.

https://historia.nationalgeographic.com.es/a/el-juego-real-de-ur-un-entretenimiento-en-la-antigua-mesopotamia_19167

Sánchez, M., Ricci, A. y Corrales, N. (2024): Estadística aplicada a la economía y la empresa, volumen 2: ejercicios. Edición revisada, García-Maroto Editores, Madrid.

Sistema Autonómico de Información sobre Toxicomanías de castilla y León (SAITCyL).

Informe 2023. Admisiones a tratamiento ambulatorio por adicciones sin sustancia: Juego patológico. (2023).

Sportium. (s.f.). Preguntas frecuentes de Bonos. <https://www.sportium.es/faq/bono>

SportyTrader. (s.f.). ¿Qué casa de apuestas reembolsa en efectivo?
<https://www.sportytrader.es/apuestas-deportivas/ayuda/reembolso-efectivo-casas-de-apuestas/>

Trullols, J. (13 de agosto de 2021). De criptomonedas a las 'telecos': los clubes de LaLiga sustituyen a las casas de apuestas. Palco 23. <https://www.palco23.com/clubes/de-criptomonedas-a-las-telecos-los-clubes-de-laliga-sustituyen-a-las-casas-de-apuestas>

Una perspectiva bíblica sobre los juegos de azar. (3 de agosto de 2015). Assemblies of God. <https://ag.org/es-ES/Beliefs/Position-Papers/A-Biblical-Perspective-on-Gambling>

Uña, I., San Martín, J. y Tomeo, V. (2010): Cálculo de probabilidades. Ibergaceta Publicaciones, S. L., Madrid.

6. ANEXO

Encuesta sobre uso y percepciones acerca de las apuestas deportivas.

Encuesta TFG: Apuestas deportivas

Este es un cuestionario para un trabajo de fin de grado de la Universidad de Valladolid, relacionado con el uso de apuestas deportivas en la población española.

Las respuestas son anónimas y no se cederán en ningún caso, sólo se utilizarán para esta investigación.

Realizar el cuestionario no supondrá más de 5 minutos.

¿Alguna vez has jugado/apostado dinero? *

(Lotería, quinielas, casino, apuestas deportivas, tragaperras...)

- Nunca
- Sí, pero no durante el último año
- Sí, durante el último año

¿Cada cuánto tiempo aproximadamente juegas/apuestas dinero? *

- Nunca lo he hecho
- Anualmente
- Mensualmente
- Semalmente
- Diariamente

Sólo si alguna vez has jugado/apostado dinero, ¿en qué tipo de juegos lo has hecho?

	Sólo online	Sólo presencial	Online y presencial
Lotería nacional, primitiva, bonoloto, lotería cupones ONCE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quinielas de fútbol y/o "quinigol"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apuestas deportivas: fútbol, baloncesto, tenis...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Máquinas de azar, tragaperras, slots	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juegos de cartas con dinero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruletas/casinos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cuánto dinero destinas aproximadamente cada mes en juegos de azar/apuestas en general? *

Elige ▼

¿Cuánto dinero destinas aproximadamente cada mes específicamente en apuestas deportivas (fútbol, baloncesto, tenis...)? No incluye quinielas o similares. *

Elige ▼

A continuación, se hacen una serie de preguntas centradas en las apuestas deportivas. Indica tu grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

AVISO: si estás realizando el cuestionario desde un teléfono móvil debes deslizar o ponerlo en posición horizontal para ver todas las posibles respuestas.

	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Las apuestas deportivas son un negocio como cualquier otro y no deberían tener ninguna restricción legal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las apuestas deportivas son más atractivas/divertidas que cualquier otro tipo de apuesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es correcto que los deportistas y los clubes deportivos hagan publicidad de casas de apuestas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Debería haber límites a la cantidad de locales de apuestas en cada barrio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Los locales de apuestas deberían estar alejados de los centros educativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Debería prohibirse toda la publicidad a favor de las casas de apuestas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podría trabajar en una empresa de apuestas deportivas sin problema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apostar es una forma de ocio y diversión como cualquier otra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La publicidad de casas de apuestas me incita a jugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Con el juego se puede ganar dinero y mejorar la situación económica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El juego es como una droga, y con el tiempo se acaba enganchando	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El juego es más una enfermedad que una forma de ocio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los juegos tradicionales (lotería, quinielas) son buenos y los modernos (apuestas, casino) son malos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La mayoría de personas que juegan lo hacen de manera responsable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Por qué has realizado apuestas deportivas? Puedes marcar más de una opción. *

- No he realizado apuestas deportivas
- Por curiosidad/conocer la experiencia
- Por ganar dinero "fácil"
- Por aburrimiento
- Por necesidad de jugar
- Incitado por amigos
- Por hacer más interesante seguir el deporte
- Porque pienso que tengo suerte
- Por bonos promocionales de casas de apuestas
- Otros motivos

¿Cuál/es de estas marcas de apuestas deportivas conoces? Puedes marcar más *
de una opción.

- Codere
- Sportium
- Betway
- Bet 365
- Betsson
- Luckia
- Conozco otras marcas no indicadas
- No conozco ninguna

¿Crees que alguna persona de tu entorno (familiar, amigo, compañero) tiene *
problemas para controlar su uso de las apuestas deportivas?

- Sí
- No

¿Crees que podrías engancharte a las apuestas deportivas? *

- Sí
- No

Si quisieras hacer una apuesta deportiva online o presencial, ¿sabrías cómo *
hacerlo/dónde ir?

- Sí
- No

¿Cuál es tu edad actual? (indicar cifra en años) *

Tu respuesta _____

¿Cuál es tu sexo? *

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

¿Cuál es tu nivel de estudios? (si aún eres estudiante, señala el nivel que cursas actualmente) *

- Educación primaria
- Educación secundaria obligatoria (ESO)
- Formación profesional básica
- Formación profesional de grado medio
- Bachillerato
- Formación profesional de grado superior
- Grado universitario
- Máster
- Doctorado

¿En qué comunidad autónoma resides? *

Elige ▼