

Proyecto premiado en el III Certamen Internacional
ONCE sobre Juego Responsable

**LA INFLUENCIA
DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL
EN LA CONDUCTA DE RIESGO
EN LAS APUESTAS DEPORTIVAS:**

Recomendaciones para
reguladores,
operadores,
instituciones
y medios

Autores

Dr. Ana Estévez, Universidad de Deusto

Dr. Hibaí López-González, Nottingham Trent University

Dr. Susana Jiménez-Murcia, Hospital Universitario de Bellvitge

Financiado por



Han colaborado



Versión preliminar, Septiembre 2017

Índice

Lista de tablas y figuras	3
Introducción	4
Contexto	5
¿Son las apuestas deportivas un problema nuevo?.....	5
El impacto de la publicidad en el juego problemático	6
Los menores de edad y la publicidad de apuestas deportivas.....	9
Objetivo.....	11
Diseño	12
Bloque A: El análisis del mensaje publicitario	14
Muestra	14
Estudio 1: análisis de contenido	16
Objetivo	16
Método	16
Resultados.....	17
Estudio 2: la metáfora.....	23
Objetivo	23
Método	23
Resultados.....	24
Estudio 3: análisis temático.....	34
Objetivo	34
Método	34
Resultados.....	35
Bloque B: La percepción de la publicidad de apuestas deportivas.....	37
Estudio 4: cuestionario online	37
Objetivo	37
Método	37
Instrumentos.....	38
Resultados	39
Estudio 5: Grupos de discusión	46
Objetivo	46
Método	46
Resultados.....	47
Bloque C: Recomendaciones.....	56
Publicación de los estudios	62
Bibliografía.....	64

LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Evolución del margen de juego (en millones de €) de las apuestas deportivas online en España (2013-2016).....	6
Tabla 2. Evolución del gasto en publicidad de juegos de azar online (en millones de €) en España (2013-2016).....	7
Figura 1. Distribución del gasto publicitario en juegos de azar online en España (2016).....	8
Tabla 3. Lista de elementos narrativos en los anuncios de apuestas.	17
Tabla 4. Entender las apuestas deportivas como una relación de amor	24
Tabla 5. Entender las apuestas deportivas como una operación bursátil	26
Tabla 6. Entender las apuestas deportivas como un entorno natural.....	29
Tabla 7. Entender las apuestas deportivas como un deporte	31
Tabla 8. Lista de temas empleados en la publicidad de apuestas deportivas	35
Tabla 9. Datos descriptivos de las variables sociodemográficas. Se muestran las frecuencias.	39
Tabla 10. Composición de la muestra por severidad de juego problemático	40
Tabla 11. Relación entre variables sociodemográficas y severidad de juego problemático.....	41
Tabla 12. Relación entre la puntuación en el PGSI y cada componente de la influencia de la publicidad	42
Tabla 13. Medias de la influencia de la publicidad de apuestas deportivas por subgrupo de severidad de juego problemático. Entre paréntesis rango medio.	43
Figura 2. Asociación entre los cuatro componentes de la influencia percibida de la publicidad y la severidad del problema de juego.....	45
Tabla 14. Composición de los grupos de discusión.....	47

INTRODUCCIÓN

Como consecuencia de la entrada en vigor de la regulación del juego online en España el año 2011, las empresas del juego con licencia para operar en el país han aumentado sus esfuerzos por atraer y retener a nuevos jugadores de azar. Uno de los métodos más utilizados para ese fin es el uso de diversas estrategias de publicidad a través de múltiples canales de comunicación y redes sociales. La proliferación de reclamos publicitarios tales como promociones, bonos de bienvenida, anuncios en televisión, radio y prensa, páginas webs afiliadas o patrocinios ha generado una sensación de saturación entre una parte de la población, propiciando una mayor sensibilidad social hacia los posibles efectos negativos que la publicidad y marketing puedan tener entre los grupos más vulnerables al consumo excesivo de productos de juego.

Las apuestas deportivas es uno de los sectores del juego que acumula mayor crecimiento en los últimos años; y del mismo modo, también es uno de los sectores cuyas técnicas de publicidad y marketing crean más alarma social, principalmente debido a la vinculación emocional de buena parte de la población del país con el deporte, y a la centralidad del deporte en la vida y el desarrollo de los niños y adolescentes.

CONTEXTO

¿Son las apuestas deportivas un problema nuevo?

Aunque la profesionalización de las apuestas deportivas es tan antigua como la profesionalización y codificación de las primeras reglas del deporte moderno en la Inglaterra del siglo XVIII (Forrest & Simmons, 2003), existe un consenso generalizado de que estamos presenciando una proliferación sin precedentes de productos de apuesta deportiva (Dyall, Tse, & Kingi, 2009; LaPlante, Schumann, LaBrie, & Shaffer, 2008; Sproston, Hanley, Brook, Hing, & Gainsbury, 2015).

Históricamente, la apuesta deportiva no ha sido una de las formas de juego principales de aquellas personas que desarrollaban problemas de juego. En la era anterior a la popularización de internet, apostar en España era habitualmente una actividad de carácter semanal para la que había que esperar hasta el domingo para conocer la resolución de la apuesta. La forma más extendida de apuesta deportiva, la quiniela, se consideraba una actividad social, administrada por el gobierno, en la que niños y adultos podían participar sin excesivos riesgos para la salud pública. Hoy en día, sin embargo, la irrupción de internet ha propiciado cambios profundos en la manera de hacer apuestas deportivas. La espera del miércoles al domingo que caracterizaba tradicionalmente a la quiniela ha desaparecido para dar paso a un juego mucho más intenso, inmediato y potencialmente adictivo. Internet ha incrementado la frecuencia e intensidad de las apuestas, a la par que ha recortado la duración de las mismas, todos ellos factores conocidos que facilitan el juego problemático (Gray, LaPlante, & Shaffer, 2012; Griffiths & Auer, 2013). Las promociones publicitarias presentan nuevas funcionalidades como el *cash out* (retirar la apuesta antes de tiempo), las combinadas (supeditar el resultado de una apuesta a acertar múltiples resultados), o el *exchange* (competir contra otros apostadores en lugar de contra la casa), prometiendo mayor diversión y control sobre la apuesta.

En España, el estímulo al sector del juego que la promulgación de una nueva ley en 2011 trajo consigo es difícil de obviar. Como se puede apreciar en la Tabla 1, el sector de las apuestas deportivas, en su modalidad online, duplicó de 2013 a 2016 su margen de juego (el dinero resultante de restarle a los depósitos hechos por los clientes el dinero de sus premios). Es especialmente significativa la evolución de las apuestas en vivo o *in-play*, aquellas que se realizan durante el desarrollo del evento deportivo. Este tipo de apuesta se empezó a contabilizar de manera separada a partir de 2015, y en 2016 ya suponía más del 53% de toda la recaudación por apuestas en España. Esta modalidad es la más publicitada en televisión.

Tabla 1. Evolución del margen de juego (en millones de €) de las apuestas deportivas online en España (2013-2016).

Año	Apuestas deportivas	Apuestas en vivo	Apuestas hípcas	Otras apuestas	Total apuestas	Incremento anual
2013	111.4	-	1.0	0.2	112.7	-
2014	135.3	-	1.3	0.1	136.7	+17.59%
2015	69.4	104.9	4.3	0.7	179.5	+23.82%
2016	103.1	127.2	3.7	3.1	237.3	+24.35%

Fuente: Dirección General de Ordenación del Juego.

El impacto de la publicidad en el juego problemático

La relación causal entre publicidad y juego problemático está lejos de ser clara. Algunos estudios correlaciones han demostrado que los apostantes que puntúan más alto en los instrumentos de medición del juego patológico también ven más deporte televisado y están más expuestos a anuncios sobre apuestas deportivas (Hing, Vitartas, & Lamont, 2013). Sin embargo, no está establecido si la mayor exposición es debida a su fijación con el deporte y las apuestas o si por el contrato es parte de la causa de esas fijaciones. Estudios más recientes apuntan a la publicidad como una de las causas del trastorno, al encontrar que jugadores problemáticos y no-problemáticos tenían una exposición similar a la publicidad (Hanss, Mentzoni, Griffiths, & Pallesen, 2015).

Las personas que sufren una adicción a las apuestas indican que los anuncios, en ocasiones, han podido empeorar su condición o dificultarles su intención de dejar de apostar o apostar menos (Hing, Lamont, Vitartas, & Fink, 2015a). Cuando se les pregunta por ello, los apostadores deportivos con problemas de juego mencionan que los elementos que más les persuaden son las cuotas sobrepresionadas en pantalla, las cuotas comentadas a viva voz por los presentadores, los mensajes que enfatizan lo fácil que es ganar y los bonos gratuitos para apostar (Hing, Vitartas, & Lamont, 2014).

Teniendo en cuenta la escasez de evidencias sólidas para poder afirmar que la publicidad del juego convierte a nuevos consumidores en jugadores, algunos autores han señalado que las promociones de apuestas deportivas es posible que lo único que hagan sea redistribuir a los apostantes entre diferentes empresas de juego, pero no aumentar el volumen total de apostadores (Hing, Lamont, Vitartas, & Fink, 2015b).

En España el gasto del juego en publicidad ha crecido durante los últimos años en paralelo al aumento del margen de juego. Aunque no existen cifras desglosadas por actividad del juego, es presumible que buena parte de los ingresos por publicidad, y especialmente las partidas de patrocinio y bonos de bienvenida, se deban al mercado de apuestas deportivas. En la Tabla 2 se pueden apreciar las cantidades globales por modalidad.

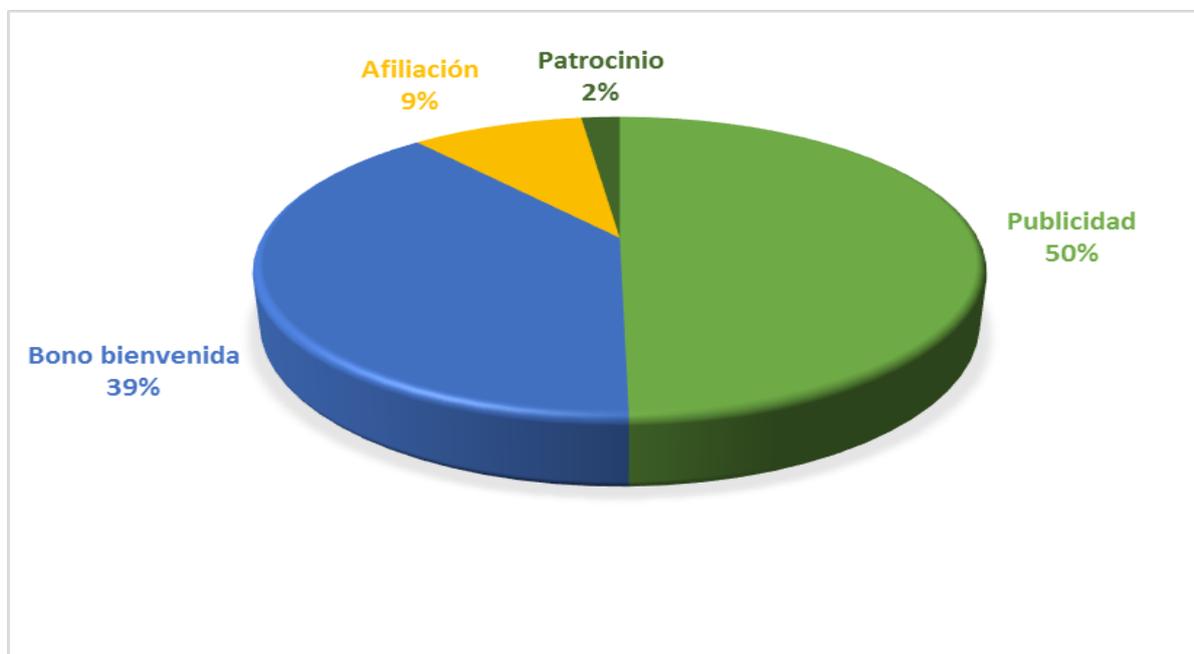
Tabla 2. Evolución del gasto en publicidad de juegos de azar online (en millones de €) en España (2013-2016)

Año	Publicidad	Bonos de bienvenida	Afiliación	Patrocinio	Total publicidad	Incremento anual
2013	68.0	30.6	11.1	1.5	111.3	-
2014	72.8	28.1	12.5	0.6	114.1	+2,47%
2015	82.7	37.1	13.9	0.3	134.1	+14,91%
2016	113.5	89.9	19.5	3.3	226.2	+40,71%

Fuente: Dirección General de Ordenación del Juego.

En la Figura 1 se aprecia la distribución por tipo de gasto publicitario del mercado español. La publicidad propiamente dicha ocupa alrededor de un 50% de los gastos, incluyendo anuncios emitidos por televisión. Otra parte grande de la distribución corresponde a los bonos de bienvenida, que representan el dinero invertido por las operadoras de juego en atraer a nuevos clientes mediante promociones que ofrecen “dinero gratis” a cambio de registrarse en la plataforma. Los gastos de afiliación ascienden al 9%, y significan los pagos hechos a otras páginas webs por derivar a sus usuarios. Por ejemplo, si un lector de un diario deportivo digital hace click en un banner electrónico que le lleva a una web de apuestas, un porcentaje del dinero que el lector pierda en esa web de apuestas irá a parar en concepto de afiliación al diario deportivo. Por último, los patrocinios representan un 2% del total e incluyen entre otros los *naming rights* de estadios o los patrocinios oficiales de campeonatos.

Figura 1. Distribución del gasto publicitario en juegos de azar online en España (2016)



Fuente: Dirección General de Ordenación del Juego.

Los menores de edad y la publicidad de apuestas deportivas

Una de las principales preocupaciones respecto a la publicidad de apuestas deportivas radica en su efecto sobre los menores, y en menor medida, sobre los adultos jóvenes. Los padres habitualmente expresan en entrevistas su sensación de inmunidad ante el bombardeo de la publicidad de apuestas, y al mismo tiempo se muestran preocupados por el impacto de esa publicidad en sus hijos (Thomas, Lewis, McLeod, & Haycock, 2012). En Australia, uno de los países del mundo con mayor porcentaje de la población apostando en deporte, investigaciones realizadas con niños de entre 5 y 12 años demostró que los menores son capaces de memorizar el nombre de muchas casas de apuestas, y cuando se les pide unir el nombre de las casas con el equipo al que patrocinan son capaces de hacerlo. De hecho, ante la magnitud de la exposición al marketing y la publicidad de apuestas deportivas, muchos niños asociaban indebidamente el nombre de empresas populares como Bet365 con equipos a los que no patrocinaban (Bestman, Thomas, Randle, & Thomas, 2015).

Existen dos causas fundamentales que preocupan especialmente a los investigadores: (1) los apostantes deportivos son más jóvenes que nunca (Gassmann, Emrich, & Pierdzioch, 2017); (2) los menores que apuestan tienden a considerar hacer apuestas deportivas rodeados de amigos como algo distinto a cualquier otra forma de juego de azar por dinero (no lo consideran *gambling*). Algunos sienten que apostar es una forma de auto-expresión, de ser rebeldes y de “poner el dinero en el mismo lugar que la boca”, es decir, de refrendar con dinero las bravuconerías (Korn, Hurson, & Reynolds, 2005). Algunos jóvenes han indicado en experimentos que los anuncios de apuestas deportivas les enseñan que con suficiente preparación y conocimiento, ellos pueden controlar el resultado de los partidos y sus apuestas (McMullan & Kervin, 2012). En España, al igual que en otros países europeos, buena parte de los anuncios y promociones de apuestas deportivas están reservados a espacios adultos. En televisión, estos anuncios están prohibidos dentro del horario de protección infantil. Sin embargo, una excepción en la normativa permite emitir anuncios de apuestas dentro del horario de protección siempre que estén dentro de programas deportivos o se emitan durante acontecimientos deportivos. En la práctica, esta excepción permite la difusión de múltiples anuncios en multitud de horarios y plataformas.

El vínculo sentimental con las ligas de deporte profesionales y sus jugadores estrella parece estar íntimamente establecido en el imaginario de niños y jóvenes (Boyle & Haynes, 2000; Deans, Thomas, Daube, Derevensky, & Gordon, 2016; Giulianotti, 2002). En contraposición con el alcohol u otras formas de juego por dinero que recrean mundos adultos de placeres vetados a los menores, el imaginario de las apuestas deportivas evoca mundos accesibles y familiares a estos menores. El deporte evoca connotaciones positivas que los niños pueden consumir de manera activa, mediante la práctica deportiva, o pasiva, viendo partidos por televisión o leyendo noticias. Los operadores de apuestas deportivas parecen tratar de capitalizar el vínculo sentimental basado en la identificación con un equipo, la afiliación territorial y la lealtad, así como aprovechar la presión social que el grupo de amigos ejerce para que todos incurran en las mismas conductas de juego (Deans et al., 2016; Deans, Thomas, Derevensky, & Daube, 2017; Thomas et al., 2015).

OBJETIVO

Este informe presenta los principales resultados de varios estudios realizados en torno a la publicidad televisiva sobre apuestas deportivas. Los objetivos del mismo son:

- Analizar las estrategias persuasivas en la publicidad televisiva de los principales operadores de apuesta deportiva.
- Identificar aquellos elementos dentro de las estrategias persuasivas que pudieran resultar problemáticos desde el punto de vista de la adicción al juego.
- Entender cómo los apostantes deportivos perciben la publicidad de apuestas deportivas y qué efectos tiene en su conducta.
- Específicamente en el caso de apostantes deportivos diagnosticados con un problema de juego, entender cómo perciben la publicidad de apuestas deportivas.
- Confeccionar una guía de recomendaciones sobre prácticas socialmente responsables de marketing y publicidad de apuestas deportivas.

DISEÑO

Para llevar a cabo los objetivos planteados se diseñó una investigación dividida en tres bloques principales. Cada bloque contó con uno o varios estudios:

Bloque A: Análisis del mensaje publicitario.

En este bloque se utilizaron tres métodos de análisis que buscaron entender de qué manera están contruidos los anuncios de apuestas deportivas emitidos por televisión. El enfoque del bloque residió en el estudio de las estrategias persuasivas que emplean los anunciantes para transmitir su mensaje. El objetivo fue conocer cuáles son las estrategias persuasivas más comúnmente utilizadas por las marcas y qué elementos incluyen (o ignoran) este tipo de comunicaciones comerciales. Los tres análisis de los que se obtuvieron datos son:

Estudio 1: Análisis de Contenido. Es un tipo de análisis cuantitativo que busca cuantificar los elementos que componen generalmente los anuncios de apuestas deportivas. Por ejemplo, estos elementos incluyen el número de personajes masculinos y femeninos, los espacios representados en los anuncios o la cantidad de dinero que apuestan los protagonistas de los mismos.

Estudio 2: Análisis de las Metáforas. Este método cualitativo se basa en el análisis de las metáforas que la industria de las apuestas deportivas utiliza con el fin de persuadir a los aficionados deportivos para que apuesten.

Estudio 3: Análisis mediante *Grounded Theory*. Mediante esta técnica cualitativa se pretende que emerjan aquellos temas en los que de manera transversal están basados los anuncios de apuestas.

Bloque B: La influencia percibida de la publicidad.

En este bloque se estudió la manera en la que los apostantes deportivos interpretan la publicidad de apuestas deportivas. El foco por tanto no estuvo ya en el mensaje sino en su recepción. Este bloque se llevó a cabo posteriormente a la finalización del bloque A con el fin de poder confrontar algunos de los resultados obtenidos en el análisis de los mensajes con la interpretación que los apostantes hicieron de ese tipo de publicidad. El bloque se divide en dos estudios independientes con las siguientes características:

Estudio 4: Encuesta online con apostantes deportivos. Aquí se analizaron las respuestas sobre las actitudes de personas que habitualmente realizan apuestas deportivas y su auto-percepción de la influencia que los anuncios tienen en su conducta. La recogida y análisis de los datos obtenidos mediante este método es de tipo cuantitativo.

Estudio 5: Grupos de discusión con apostantes deportivos en tratamiento por un problema de adicción al juego. Por medio de entrevistas grupales conducidas en diferentes ciudades españolas se exploró la percepción sobre la publicidad de aquellas personas que han desarrollado problemas relacionados con las apuestas deportivas.

Bloque C: Recomendaciones sobre buenas prácticas.

El análisis de los resultados obtenidos tanto en el bloque 1 como en el 2 se orientó a la redacción de unas recomendaciones preliminares de carácter provisional que identifican las estrategias publicitarias que pueden tener un impacto más negativo sobre la salud de los apostadores.

Cada uno de los métodos se explica en detalle en el capítulo correspondiente de cada estudio.

BLOQUE A: EL ANÁLISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO

Los tres estudios que componen el Bloque A se llevaron a cabo analizando ligeras variaciones de una misma muestra. A continuación se especifica la recogida y composición de ella.

Muestra

La muestra utilizada para los estudios 1, 2 y 3 constó de 135 anuncios de apuestas deportivas emitidos por televisión. Los anuncios se seleccionaron de las televisiones británicas y españolas, basándose en la representatividad del fútbol y la importancia de las ligas inglesa y española en ese contexto. Debido al alto número de casas de apuestas en el mercado —995 compañías operan con licencia para ofrecer apuestas en el Reino Unido, mientras 36 compañías lo hacen en España (Dirección General de Ordenación del Juego [DGOJ], 2017; Gambling Commission, 2016)— las casas se seleccionaron siguiendo criterios de importancia de acuerdo a tres categorías: su ranking en la lista publicada por la revista especializada *iGaming Business*, su volumen de negocio, y su presencia como patrocinadores de equipos.

Todos los anuncios incluidos cumplían los siguientes criterios de inclusión: (1) el deporte principal representado en el anuncio era el fútbol; (2) solo se seleccionaron anuncios de casas de apuestas con licencia para operar legalmente en el país de emisión; (3) los anuncios tenían una fecha de emisión comprendida entre junio de 2014 y septiembre de 2016; (4) los anuncios tenían una duración máxima de 60 segundos. Este criterio excluía anuncios más largos cuya finalidad era ser emitidos por internet pero que difícilmente se verían en televisión, como por ejemplo vídeos de *tipsters* y consejos sobre apuestas; (5) los anuncios también trataban las apuestas deportivas online. En total 135 anuncios de 29 casas de apuestas diferentes (con un rango de 1 a 19 anuncios por casa) pasaron los criterios de inclusión.

Se emplearon dos métodos de grabación de los anuncios. En primer lugar, los anuncios que pasaron los criterios se descargaron del canal oficial en *YouTube* de cada casa de apuestas. En segundo lugar, se grabaron 9 partidos correspondientes a la Liga de Campeones de la UEFA (emitida por *BT Sports* en el Reino Unido y *Antena 3* en España), la Premier League inglesa (emitida por *Sky Sports* en el Reino Unido), y La Liga Santander (*Movistar* en España). Estos partidos fueron grabados durante los meses de junio y julio de 2016, incluyendo los cortes publicitarios media hora antes, después y durante el descanso de los mismos. Este segundo método de captura de anuncios tenía como finalidad asegurar que los anuncios capturados en *YouTube* correspondieran exactamente con lo que el espectador presenciaba en la retransmisión del partido. La comprobación dio como resultado que todos los anuncios emitidos por las televisiones eran descargables (a veces con algunas semanas de retraso) en sus canales de *YouTube*. De este modo, se dio por fiable y representativo el método de recogida a través de este canal.

Las casas de apuestas cuyos anuncios se analizaron fueron: *Betfair*, *Bet365*, *William Hill*, *888 Sports*, *Skybet*, *Titanbet*, *Marca Apuestas*, *Sportium*, *Unibet*, *BetVictor*, *Marathonbet*, *Paf*, *Interwetten*, *Paddy Power*, *Ladbrokes*, *Coral*, *Luckia*, *Betfred*, *Betway*, *Betsafe*, *Bwin*, *Codere*, *Bet-at-home*, *10Bet*, *Bet Stars*, *Dafabet*, *188Bet*, *Sun Bets*, *NetBet*.

ESTUDIO 1: ANÁLISIS DE CONTENIDO

Objetivo

El objetivo del primer estudio es descubrir cómo se representan normalmente los apostadores y las situaciones de apuesta en los anuncios de apuestas deportivas.

Método

Los anuncios se analizaron en relación a su capacidad para normalizar el hábito de apostar. Esto se consiguió observando los patrones de representación que se repetían a lo largo de distintos anuncios, por ejemplo, en cuanto a qué tipo de personajes se representaban en la publicidad y en qué situaciones se colocaba a esos personajes. El estudio examinó los 135 anuncios, por medio de un análisis de contenido, a través de 31 variables diferentes agrupadas en torno a 7 categorías generales, incluyendo variables tales como la información general de cada anuncio, los personajes y situaciones representados, la identificación de los personajes con el deporte, el uso del juego online, la co-representación del juego junto al consumo de alcohol y comida basura, la cantidad de dinero apostado, la representación de apuestas gratuitas, el humor o el uso de celebridades deportivas.

Los atributos formales de los anuncios no fueron analizados (por ejemplo, el color, la iluminación o la puesta en escena). Cada anuncio fue analizado en 31 variables, que se agruparon en 7 grandes categorías predefinidas. Estas categorías pueden consultarse en cursiva en la Tabla 3.

Con el fin de minimizar el sesgo interpretativo al analizar los anuncios publicitarios, tres autores participaron en la codificación de los mismos. Para ello se eligió de forma aleatoria una sub-muestra de 23 anuncios que fueron codificados por todos. El autor principal desarrolló un libro de códigos con definiciones para cada pregunta. Tras discutir las definiciones con el resto de codificadores, cada uno codificó independientemente la sub-muestra de 23 anuncios. Las definiciones más

problemáticas fueron ajustadas. Tras la segunda ronda de codificación se calculó un coeficiente de fiabilidad entre codificadores usando ReCal3, un software específico para diseños con variables nominales con 3 o más codificadores para los que el alfa de Cronbach no es apropiado. La fiabilidad dio como resultado un alfa de Krippendorff de 0.956 (SD=0.06, rango de 0.78 a 1), mucho más elevada que el coeficiente conservador de 0.80 típicamente recomendado (Krippendorff, 2013).

Los datos fueron tratados en SPSS 23. Para las asociaciones entre variables nominales se empleó el estadístico del Chi cuadrado. La significación habitual de 0.05 fue ajustada contra múltiples comparaciones mediante Bonferroni resultando en una significación corregida de 0.003. El test exacto de Fisher fue empleado para celdas con cálculos inferiores a 5.

Resultados

Los principales resultados del análisis de contenido aparecen en la Tabla 3. Debajo se resumen estos resultados agrupados por categorías.

Tabla 3. Lista de elementos narrativos en los anuncios de apuestas.

Pregunta	Estadística descriptiva
<i>Información general</i>	
Nombre de la casa de apuestas	n/a
Longitud del anuncio	M=31.05 segundos; SD=9.02; Rango 12-60
Idioma	Inglés (n=101 [74.8%], Español (n=34 [25.2%])
Año	2014 (n=15 [11.1%]); 2015 (n=28 [20.7%]); 2016 (n=92 [68.2%])
<i>Personajes y situaciones</i>	
¿Cuántos personajes aparecen realizando una acción?	M=2.31; SD=0.98. Ninguno (n=9 [6.7%]); 1 (n=24 [17.8%]); 2 (n=18 [13.3%]); 3 o más (n=84 [62.2%])
¿Cuántos personajes masculinos aparecen realizando una acción?	M=2.24; SD=1.02. Ninguno (n=10 [7.4%]); 1 (n=28 [20.7%]); 2 (n=17 [12.6%]); 3 o más (n=80 [59.3%])
¿Cuántos personajes femeninos aparecen realizando una acción?	M=0.3; SD=0.62. Ninguno (n=104 [77%]); 1 (n=25 [18.5%]);

	2 (n=3 [2.2%]); 3 o más (n=3 [2.2%])
¿Aparece un personaje apostando?	No (n=46 [34.1%]); Sí, solo (n=56 [41.5%]); Sí, con otros (n=33 [24.4%])
Si el personaje está con otros personajes, ¿con quién?	Amigos (n=31 [93.9%]); Pareja (n=1 [3%]); Indeterminado (n=1 [3%])
¿En qué espacio transcurre la mayor parte de la acción?	Casa (n=28 [20.7%]); Bar o restaurante (n=17 [12.6%]); Estadio (n=29 [21.5%]); Otro espacio cerrado (n=17 [12.6%]); Espacio abierto (n=26 [19.3%]); Indeterminado (n=18 [13.3%])
¿Si la respuesta es en casa, en qué espacio de la casa transcurre la mayor parte de la acción?	Salón (n=22 [78.5%]); Cocina (n=2 [7.1%]); Otro (n=4 [14.2%])
¿En qué momento del día transcurre la acción?	Día (n=69 [51.1%]); Noche (n=29 [21.5%]); Indeterminado (n=37 [27.4%])

Identificación con el deporte

¿El personaje principal lleva ropa o accesorios que le identifiquen como seguidor de un equipo?	No (n=20 [88.9%]); Sí (n=14 [10.4%]); Indeterminado (n=1 [0.7%])
¿Los personajes del anuncios celebran en algún momento un gol?	No (n=100 [74.1%]); Sí (n=35 [25.9%])
¿El personaje principal muestra entusiasmo por lo que se deduce es el resultado de un partido o de una apuesta?	No (n=97 [71.1%]); Sí (n=35 [25.9%]); Indeterminado (n=3 [2.2%])
¿El anuncio implica que los personajes tengan un vínculo emocional con el equipo, el jugador o la nación que juega?	No (n=113 [83.7%]); Sí (n=22 [16.3%])

Plataformas móviles

¿El anuncio muestra personajes apostando en vivo?	No (n=72 [53.3%]); Sí (n=63 [46.7%])
¿El anuncio introduce nuevas funcionalidades que modifiquen las apuestas deportivas?	No (n=89 [65.9%]); Sí (n=46 [34.1%])
¿El anuncio introduce una funcionalidad que diga mejorar las posibilidades de ganar u ofrezca mayor control sobre la apuesta?	No (n=105 [77.8%]); Sí (n=30 [22.2%])
¿El anuncio menciona expresamente lo fácil que es apostar o usar su plataforma?	No (n=109 [80.7%]); Sí (n=26 [19.3%])
¿Entre los personajes que aparecen apostando, ¿qué dispositivos usan para apostar?	Teléfono móvil (n=85 [92.4%]); Tableta (n=5 [5.4%]); Portátil (n=2 [2.2%])

Apuesta

Si la apuesta es visible en pantalla, ¿cuánto dinero está apostando el personaje? ¹	N=31. M=15.16; SD=10.9; Mdn=10; Rango (5-50)
Si la apuesta es visible en pantalla, ¿cuál es la cuota a la que está apostando el personaje? ²	N=28. M=7.51; SD=9.59; Mdn=4.40; Rango (1.5-51)
Si la apuesta es visible en pantalla, ¿cuál es la ganancia potencial de la apuesta del personaje? ¹	N=28. M=132.64; SD=150.89; Mdn=85; Rango (7.5-576)
Si la apuesta es visible en pantalla, ¿cuánto dinero se embolsa tras la apuesta el personaje? ¹	N=16. M=83.38; SD=70.66; Mdn=67; Rango (10-268)

Otros comportamientos de riesgo

¿Alguno de los personajes del anuncio está bebiendo alcohol o hay alcohol visible?	No (n=105 [77.8%]); Sí (n=30 [22.2%])
--	---------------------------------------

¿Alguno de los personajes del anuncio está comiendo comida basura o hay comida basura visible?	No (n=99 [73.3%]); Sí (n=36 [26.7%])
--	--------------------------------------

Otras variables

¿El anuncio incluye elementos de lujo o glamour?	No (n=116 [85.9%]); Sí (n=19 [14.1%])
¿El anuncio ofrece dinero “gratis” (por ejemplo, devolución de dinero o apuestas libres de riesgo)?	No (n=86 [63.7%]); Sí (n=49 [36.3%])
¿Hay componentes humorísticos en el anuncio?	No (n=55 [40.7%]); Sí (n=80 [59.3%])
¿Aparece alguna celebridad en el anuncio?	No (n=104 [77%]); Sí (n=31 [23%])

Notas: ¹ Resultado expresado en unidades monetarias (1 Libra Británica = 1 Euro). ² Cuota en notación decimal.

Personajes y situaciones

Los anuncios tuvieron de media 2.31 personajes en sus narraciones, con aproximadamente dos terceras partes (62.2%) de los anuncios con tres o más personajes. Una amplia mayoría de estos personajes eran hombres (2.24 hombres por anuncio). Más de tres cuartas partes de los anuncios no incluyeron mujeres (77%), con tan solo 5 anuncios incluyendo al menos dos. Entre aquellos anuncios que sí incluyeron mujeres, el 80.6% solamente incluyó una. Ningún anuncio analizado en la muestra mostró una conversación entre dos mujeres.

Una alta proporción de los personajes que aparecen en los anuncios apostaban en solitario (41.4%, sin interactuar con otros personajes). Solo el 24.4% de los anuncios mostró personajes que interactuaban con otros mientras apostaban. Entre aquellos que interactuaban, la mayoría eran otros hombres (93.9%). Los lugares en los que sucedía la acción variaron enormemente. Fueron similares en frecuencia las apuestas en el estadio (21.5%), una casa (20.7%), o la calle. De entre los que apostaban desde casa, la sala de estar era su habitación de preferencia (78.5%). Las apuestas se produjeron más frecuentemente durante el día (51.1%) que durante la noche (21.5%).

Identificación con el deporte

Una parte pequeña de los personajes llevaban ropas identificativas de algún equipo (10.4%). Alrededor de una cuarta parte de los anuncios mostraban personajes que sentían satisfacción por el resultado de una apuesta o un partido (25.9%), o la

celebración de un gol (25.9%). En torno a la sexta parte de los anuncios (16.3%) explícitamente señalaba el hecho de que el personaje tenía un vínculo emocional con un equipo. En total, los anuncios que mostraban celebraciones de goles o apuestas ganadas fueron un 37% de la muestra.

Se valoró que aquellos anuncios que mostraban personajes con una mayor identificación con un equipo estarían asociados con un comportamiento más excesivo en las apuestas, viéndose esto en el número de reclamos para apostar gratis, o el consumo de alcohol en esos anuncios. Sin embargo, no se halló tal asociación.

Otros comportamientos de riesgo

No se encontró una asociación significativa entre el consumo de alcohol y comida basura en los anuncios. Una proporción pequeña de anuncios (8.1%) mostró el consumo simultáneo de comida basura y alcohol. El consumo de alcohol fue estudiado en relación a los comportamientos emocionales tales como la identificación con un equipo. Algunas de estas asociaciones mostraron una relación estadística significativa. La representación de personajes bebiendo alcohol estaba asociada con (1) mostrar satisfacción por el resultado de una apuesta o partido ($\chi^2 [2, N=135]=6.603, p<0.037$); (2) celebrar un gol ($\chi^2 [1, N=135]=3.978, p<0.042$); (3) mostrar identificación sentimental hacia un equipo ($\chi^2 [1, N=135]=5.310, p<0.026$); pero no con llevar ropas identificativas de un equipo. El consumo de comida basura no pareció estar asociado con ninguna de estas variables.

Plataformas digitales

Los anuncios de apuestas deportivas introdujeron nuevas funcionalidades en un 34.1% de los anuncios, con algunos de esos anuncios declarando que tales funcionalidades incrementarían la probabilidad de ganar de los apostantes (22.2%). Aunque la facilidad de uso de las plataformas estaba implícita en virtualmente todos los anuncios analizados, un 19.3% de ellos la expresaba explícitamente a través de expresiones como “simple” o “fácil”.

Aproximadamente la mitad de los anuncios (46%) mostraban personajes apostando mientras veían un partido de fútbol. Se encontró que las apuestas en vivo estaban asociadas con aquellos anuncios que introdujeran nuevas funcionalidades ($\chi^2[1, N=135]=4.057, p<0.044$), o en general cualquier otra herramienta que aumentara supuestamente la probabilidad de ganar ($\chi^2[1, N=135]=8.438, p<0.004$). Del mismo modo, las apuestas en vivo estaban asociadas con la aparición de indicadores de identidad con el deporte, tales como mostrar satisfacción ($\chi^2[2, N=135]=28.946, p<.001$), o personajes celebrando goles ($\chi^2[1, N=135]=9.109, p<0.003$). Aquellos anuncios que mostraban a personajes apostando en vivo era más probable que mostraran también consumo de alcohol, aunque esta asociación no fue estadísticamente significativa ($\chi^2[1, N=135]=6.199, p<0.013$).

Las apuestas a través del móvil fueron la forma predominante de anunciar el juego. La mayoría de anuncios (92.4%) que mostraban a personajes apostando lo hacían usando su teléfono móvil. Este dato es la única diferencia notable que se observó entre las muestras españolas y británicas de anuncios. En Inglaterra los anuncios mostraron la amplísima mayoría de las apuestas a través del móvil (98.5%), con solo una a través de la tableta (1.4%) y ninguna a través del ordenador. En España, aunque las apuestas por móvil también fueron mayoritarias (73.9%), se mostraron más tabletas (17.3%) y portátiles (8.6%).

Apuestas

Las cantidades apostadas, las cuotas, las ganancias potenciales y el dinero que los apostadores ganaron variaron enormemente entre anuncios. Debido a las desviaciones standard tan grandes que se observaron se calculó también la mediana para ofrecer un dato más representativo. La apuesta mediana realizada ascendió a 10€. La ganancia potencial mediana fue de 85€, con una ganancia mínima de 7.50€ y máxima de 576€. Ninguna apuesta mostrada en los anuncios resultó en una pérdida de dinero.

La mediana de las cuotas que se mostraron en pantalla ascendió a 4.40 (es decir, una ganancia potencial de 4.40€ por cada euro apostado). La cuota mínima mostrada fue de 1.50, cuota que conlleva una probabilidad de ganancia implícita del 50%. De

media, los anuncios prometieron un retorno que multiplicaba por 7.5 la inversión inicial, con una probabilidad de victoria implícita del 13%. Las apuestas más arriesgadas que se encontraron representadas en los anuncios llegaban a conceder un retorno de 51 veces la cantidad apostada (con una probabilidad implícita de menos del 2%). Ningún anuncio representó en pantalla una apuesta en la que en realidad la probabilidad de ganar fuera superior a la probabilidad de perder. Se pensó que aquellos anuncios que ofrecían apuestas gratuitas mostrarían también las cuotas más arriesgadas, pero este extremo no pudo ser confirmado (Mann-Whitney $U = 85.500, p = 0.82$).

Otras variables

Algo más de un tercio de los anuncios (36.3%) promocionó algún tipo de apuesta gratuita o devolución de dinero en caso de pérdida. Se examinó si aquellos anuncios con tales reclamos representaban más frecuentemente conductas impulsivas. Sin embargo esto no fue así. La aparición de apuestas gratuitas no tuvo relación con el consumo de alcohol ($\chi^2[1, N=135]=2.803, p<0.070$). Más de la mitad de los anuncios (59.3%) contenía elementos humorísticos. Y un 23% de los anuncios contenía al menos un personaje interpretado por una celebridad (habitualmente un exjugador o entrenador).

Una minoría de anuncios incluía elementos de lujo (14%). Sin embargo, estos anuncios contenían con más frecuencia personajes femeninos. De entre los 19 anuncios que se identificaron conteniendo elementos lujosos, en ocho de ellos (42%) aparecían mujeres, dato muy por encima del 23% de anuncios en los que aparecían mujeres del total de la muestra, aunque esta relación no es estadísticamente significativa al nivel .001 ($\chi^2[3, N=135]=9.764, p<0.017$). Asimismo, el consumo de alcohol ocurrió en un 6.6% de los anuncios que no contenían elementos lujosos, mientras que sí se consumía alcohol en un 40% de los que contenían tales elementos de lujo ($\chi^2[1, N=135]=21.438, p<0.001$).

ESTUDIO 2: LA METÁFORA

Objetivo

Este estudio se centró en las metáforas utilizadas por los anuncios de apuestas deportivas. Aunque algunos estudios se habían centrado previamente en entender la parte visible y audible de los mensajes publicitarios de juego, no hay ningún estudio previo que haya analizado la estructura profunda de estos mensajes. En este caso, la estructura metafórica de un anuncio de apuestas es aquella que presenta la actividad de apostar en deporte comparándola con otra actividad hacia la que el público tiene una actitud positiva, por ejemplo por tener más conocimiento sobre ella, mayor familiaridad o considerarla una actividad valiosa.

Método

La aproximación de este estudio a la muestra fue de carácter cualitativo. Los anuncios se analizaron mediante la teoría de la Metáfora Conceptual. Esta teoría, propuesta por Lakoff y Johnson, proviene de la lingüística cognitiva. Se basa en la idea de que una metáfora es aquello que “nos hace experimentar una cosa en términos de otra” (Lakoff & Johnson, 1980: 5). En este sentido, las metáforas no pueden entenderse como algo limitado únicamente al lenguaje culto o poético, sino que están presentes en el lenguaje cotidiano. En uno de los ejemplos más utilizados, el tiempo se expresa metafóricamente como si fuera dinero. Así, decimos que no podemos *perder* tiempo, que comprarnos un lavavajillas es una *inversión* en tiempo, que yendo en coche *ahorramos* tiempo o que nos estamos quedando sin tiempo. Otro ejemplo sería entender las ideas o los argumentos como si fueran edificios. Así, decimos que un argumento tiene una *base sólida* o *pilares sólidos*, *construimos* argumentos, podemos *derrumbar* la argumentación de alguien, ver que sus argumentos son *endebles* o que su argumentación se *cae* a cachos. Todos estos son casos en los que una cosa (el tiempo) se experimenta en términos de otra cosa (el dinero) se conocen como metáforas estructurales.

Utilizando la lógica de la teoría de las metáforas conceptuales se analizó la muestra de anuncios para hallar en términos de qué cosas explican las casas de apuestas sus productos, es decir, qué metáforas estructurales construyen para comunicar.

Los anuncios se recogieron y analizaron durante un periodo de 8 meses. Inicialmente se detectaron 20 metáforas diferentes a lo largo de la muestra de 135 anuncios. De esas metáforas se excluyeron aquellas que solo aparecían en un número pequeño de anuncios, buscándose las más representativas. Se buscaron metáforas transversales al sector de las apuestas deportivas, no usos individuales por parte de una casa de apuestas de manera aislada. Aquellas metáforas que aparecieran en menos de un quinto de los anuncios fueron desechadas.

Resultados

El análisis identificó 4 metáforas estructurales principales a lo largo de la muestra mediante las cuales las casas de apuestas comunicaban a los consumidores qué significa apostar.

Apostar es una relación de amor

La Tabla 4 resume las características fundamentales que se derivan de que los apostadores entiendan que apostar es parecido a una relación de amor. En esta metáfora la motivación para apostar trasciende la búsqueda mundana de dinero rápido y diversión y se convierte en una búsqueda más profunda de significado. La metáfora alude a la relación sentimental entre aficionados y deporte.

Tabla 4. Entender las apuestas deportivas como una relación de amor

Amar	Apostar
<i>Relación de amor</i>	
Amor por otra persona	Amor por tu equipo
Ser leal a alguien	Apostar por tu equipo

Ser infiel	No apostar por tu equipo
	Ganar la apuesta
Ser correspondido en el amor	
Vivir una relación sin chispa	Ver deporte sin apostar
<hr/>	
<i>Sexo</i>	
Manifestaciones fisiológicas	La emoción de apostar
Orgasmo	Apuesta ganada
<hr/>	

El concepto principal de esta metáfora es que efectuar una apuesta en tu equipo equivale a mostrarle tu amor. Esto puede interpretarse como amor a la ciudad del equipo, al juego en general o al país. Siguiendo la manera en la que los anuncios presentan la metáfora, no apostar a tu equipo significa ser desleal a él, un acto de infidelidad, mientras que continuar apostando es visto como un acto de lealtad hacia ese amor y una apuesta positiva por el futuro de esa relación. Una de las implicaciones principales de esta metáfora es que ayuda a explicar a los apostantes qué pueden sacar de provechoso de su apuesta/relación amorosa. Un acto recíproco de amor implica que las casas de apuestas devuelven dinero de vez en cuando en forma de apuesta ganada, pero que el apostante tiene que seguir reforzando esa relación. Ante una mala racha de resultados (y por tanto de dinero perdido) el apostante debe seguir apostando por esa relación, como señalan los votos del matrimonio (*así en la salud como en la enfermedad*).

Una de las experiencias inherentes al amor es la relación sexual. El sexo conlleva inmediatez, impulsividad, sensibilidad, alerta sensorial y diversión. Algunos de los anuncios analizados que hacían uso de la metáfora amorosa describían apostar como un equivalente al sexo, mostrando por ejemplo planos de la piel erizada o corazón acelerado. La emoción por el deporte y por las apuestas se entremezclan, siendo difícil distinguir cuál es la causa real de tal emoción. Las celebraciones de goles, representadas ampliamente en los anuncios aunque no siempre con un sentido amoroso, funcionan como un orgasmo así como de manifestaciones visuales de apuestas ganadas. Del mismo modo, el deporte sin las apuestas es descrito como una relación no satisfactoria, sin chispa ni excitación, como ilustran algunos eslóganes de

casas de apuestas tales como “haciendo del deporte algo más excitante”, “dándole vida al deporte”, o “convirtiendo un partido ordinario en uno extraordinario”.

Esta construcción metafórica es especialmente eficiente a la hora de quitar importancia a la relación apostador/casa de apuestas, y dárselas a la relación apostador/deporte o equipo. En un intento de evitar el riesgo de que el apostador perciba las apuestas como una transacción comercial que mercantiliza su lazo emocional con el deporte, la metáfora de la relación de amor sirve para enfatizar el vínculo original del aficionado con su equipo, como muestran expresiones de anuncios como “hay fans y después hay fans definitivos”, en la que la apuesta es el rito de paso para convertirse en fan *definitivo*, o apostar “por el amor al juego”.

Apostar es jugar en bolsa

Otra de las conceptualizaciones metafóricas más usadas por los anuncios de casas de apuestas es la idea de que apostar equivale a mover acciones en bolsa. En esta metáfora, las apuestas son acciones que el apostante compra. Las competiciones deportivas son eventos reales que ocurren, y los resultados de esos eventos modifican el valor de las apuestas en tiempo real, al igual que ocurre en la bolsa. Los apostadores por tanto necesitan observar esos eventos para modificar su conducta de juego según se desarrollen los acontecimientos. En la Tabla 5 se pueden contemplar los elementos esenciales de esta metáfora.

Tabla 5. Entender las apuestas deportivas como una operación bursátil

La bolsa	Apostar
<i>El mercado</i>	
Racional	Predecible
Supervisado por las autoridades	Legal y regulado
Igualdad de oportunidades	Cuotas justas
<i>Los brokers</i>	
Profesional, experto	Fan experimentado
Análisis de tendencias	Seguidor de datos y estadísticas
Intermediario	Casa de apuestas

Competición	Otros apostadores
<i>El funcionamiento</i>	
Fluctuación del mercado	Valor de la apuesta
Compra no realizada	Oportunidad de apuesta perdida
Vender acciones	Hacer cash out

Muchos anuncios utilizan la expresión “mercado de apuestas” como una manera neutra de referirse al juego. Sin embargo esta manera de entender las apuestas no es neutra. Entender las apuestas como un mercado en la sociedad capitalista implica una serie de ideas. Los mercados se estima que son racionales, que responden ante hechos que ocurren en el mundo. Están bien regulados y el resultado de esos mercados responde a hechos racionales, por lo que una preparación suficiente y un conocimiento profundo puede hacernos ser capaces de prever esos hechos (y ganar dinero prediciéndolos). Si el apostador acepta esta manera de entender las apuestas, acepta que las apuestas son una forma de ganar dinero. Los apostadores se convierten en compradores o inversores, y los *tipsters* en asesores financieros. La tarea de las casas de apuestas es por tanto la de ejercer de intermediarios entre los juegos y el mercado de apuestas, ofreciendo las posibilidades de invertir/jugar más ventajosas para el cliente (las mejores cuotas, seguridad de reembolso, etc.) con el fin de maximizar el beneficio.

Las plataformas digitales de las casas de apuestas, tal y como se muestran en los anuncios, a menudo simulan los gráficos y la estética del funcionamiento de la bolsa. Tal y como sucede en la bolsa, un flujo rápido de información constante requiere de una aplicación móvil que pueda adaptarse a esos cambios. Muchos anuncios enfatizan la necesidad de estar alerta a los cambios en cualquier parte del mundo. Algunos ejemplos son “puedo verlo todo en el mismo instante en que sucede”, “puedo estar en cien estadios... en todos ellos al mismo tiempo”. Algunos anuncios incluyen marcas gráficas tales como ecuaciones, estadísticas u otros elementos visuales que evocan el mundo de las matemáticas, dando a entender la base racional, profesional y de análisis que subyace a las apuestas deportivas. Algunas animaciones de *stop motion*, donde el apostador observa un mundo que se detiene de pronto ante

sus ojos para poder analizarlo en profundidad, acentúan estos rasgos de análisis y predictibilidad del mundo de las apuestas.

Funcionalidades como el *cash out* (retirar la apuesta antes de que se haya resuelto) cuadran muy bien con esta idea moderna de estar preparado para un mundo en permanente cambio. Mediante el *cash out* los apostadores/inversores minimizan sus pérdidas cuando el mercado es adverso, o cobran sus ganancias antes de que llegue un ciclo a la baja, exactamente igual que en la bolsa. Estas ideas están reforzadas en los anuncios con frases como “cuando el momento es oportuno, toma tu dinero y corre”. Las casas de apuestas enfatizan la velocidad de sus plataformas móviles, dando así más poder a los apostadores para adaptarse a los cambios en tiempo real. Un anuncio cuyo personaje principal es un piloto de aviones caza lo expresa así: “en la vida, tienes que pensar rápido y actuar más rápido aún. Una fracción de segundo puede significarlo todo. Si mi apuesta está en una zona de riesgo, quiero salir de ahí, rápido”.

Las apuestas son un entorno natural

Mediante la metáfora de la naturaleza, apostar es asociado con un entorno natural en donde las acciones se encaminan a asegurar la supervivencia. En la Tabla 6 se pueden observar las principales características del uso de esta metáfora. Siguiendo la metáfora, los apostadores más inteligentes son aquellos que consiguen triunfar en el mundo de las apuestas, cumpliéndose el principio evolutivo de la supervivencia del más apto. En ámbitos con tantos peligros como la naturaleza o las apuestas, las casas ofrecen herramientas o recursos que minimizan la incertidumbre y convierten el ambiente en más seguro. Funcionalidades tales como “edita tus apuestas” permiten a los apostadores adaptarse a los cambios en el ecosistema al mismo tiempo que estos se producen. Como en la naturaleza, en las apuestas existen los desastres naturales, resultados insólitos de partidos que eran imposibles de prever. Mientras que las apuestas ganadas son interpretadas por los apostadores como fruto de su conocimiento y experiencia en el entorno natural, las apuestas perdidas con consecuencia de estos desastres naturales sobre los que existe poco control. Se usan expresiones como “qué desastre de gol en el último minuto”, o “si una de tus apuestas te decepciona” para comunicar la idea de que las apuestas perdidas son debidas a

fenómenos externos y mala fortuna y que no pueden entenderse como un fallo en nuestros análisis.

Tabla 6. Entender las apuestas deportivas como un entorno natural

Naturaleza	Apostar
<i>Supervivencia</i>	
Selección natural	Ganancia del más inteligente
Adaptación	Apostar en vivo y modificar la apuesta
Ventaja evolutiva	Funcionalidades de la plataforma que ofrece la casa de apuestas
Acto divino (p.e. tempestad)	Giro inesperado en el partido, mala fortuna
<i>Población</i>	
Depredador	Apostador
Presa	Casa de apuestas
Otras especies	Otros apostadores
<i>Comportamiento animal</i>	
Instinto natural	Intuición
Escapar	Cash out
Alerta	Atención
Ferocidad	Toma de decisiones rápida
Miedo	Ansiedad, emoción

Los apostadores son depredadores que compiten con otros depredadores por las mismas presas. En algunos anuncios estas presas son las propias casas de apuestas, que dicen ponerse a merced de los apostadores astutos que saben aprovechar las ofertas y oportunidades que les ofrecen. Un anuncio ejemplifica esta idea provocando en el apostante la intención de ir a atacar a la casa de apuestas si realmente se siente tan confiado en su sabiduría “cuando apuestas, si pierdes, nosotros ganamos; si ganas... nosotros también ganamos. Porque probablemente no tienes lo que hace falta para ganarnos a largo plazo. Pero adelante, haznos ver que estamos equivocados”.

La intuición es el equivalente al instinto animal, un mecanismo natural para predecir eventos futuros. Aunque este componente está en muchos anuncios de modo latente, en realidad, pocos anuncios hacen mención expresa a él. Algunos ejemplos son reclamos verbales como “sigue tus instintos”, o “sigue a tu corazón”. O un anuncio que retrata a un hombre convenciendo a sus amigos para que hagan una apuesta con el bote común diciendo: “tengo una corazonada, apostadlo todo. Creedme, chicos, tengo una corazonada”.

La opción de *cash out*, ampliamente promocionada en los anuncios, sirve como forma de huir de los peligros de las apuestas. Algunos anuncios explícitamente usan la palabra correr, como en el ejemplo “porque a veces, simplemente tienes que tomar el dinero y correr”. Esta idea implica que las decisiones de apostar siempre pueden corregirse más tarde. Al ser reversible se quita peso al momento inicial de la toma de decisión.

El entorno natural está descrito explícitamente en algunos anuncios en donde se muestran ciervos escapando del acoso de guepardos. En estos anuncios se establece un paralelismo entre la caza del animal, las acciones del fútbol en donde los defensas persiguen a los delanteros, y los apostadores que persiguen su ganancia. Estos instantes de extrema caza son presentados con expresiones como “rastrea tu apuesta en vivo”, que introduce la plataforma móvil como una herramienta de caza que permite perseguir la presa.

Apostar es un deporte

La metáfora más utilizada por los anunciantes de apuestas deportivas se basa en presentar las apuestas en términos de un juego o deporte. Por medio de ella, las casas de apuestas transmiten la idea de que no solo se apueste sobre deporte, sino que apostar en sí puede ser considerado un deporte. Si el apostador que ve los anuncios acepta esta manera de entender las apuestas, se convierte en un sujeto activo (un jugador) más que en un sujeto pasivo o mero observador del espectáculo deportivo. En la Tabla 7 se presentan las principales características de esta metáfora.

Tabla 7. Entender las apuestas deportivas como un deporte

Deporte	Apostar
<i>Elementos</i>	
Entrenador	Apostante
Jugador	Apostante
Terreno de juego	Plataforma de apuesta o móvil
Cuerpo	Dedo
<i>Juego</i>	
Entrenar para un partido	Estudiar los datos
Hacer de ojeador	Analizar las cuotas
Jugar el partido	Apostar en vivo
Hacer sustituciones	Modificar apuesta
Estrategia de partido	Selección de apuestas
<i>Acciones de juego</i>	
Gol	Apuesta ganada
Dar al palo	<i>Near miss</i> , apuesta perdida por poco
Control sobre el juego	Personalización de la plataforma de apuestas

Debido a que las apuestas deportivas se centran precisamente en apostar sobre eventos deportivos, esta metáfora es a menudo confusa. La representación en los anuncios de apuestas de situaciones de juego (por ejemplo, jugadores de fútbol en acción) parece natural teniendo en cuenta que el producto que se ofrece es poder apostar sobre dichas acciones. Mientras que las metáforas de amor, bolsa de valores o naturaleza parecen más *construidas*, en el sentido de ideadas artificialmente por una agencia de publicidad, la asociación de la apuesta con el deporte parece natural y no construida. Sin embargo, muy al contrario, esta metáfora extiende la idea inicial de apostar *en* deporte y la transforma en apostar *como* deporte.

La implicación esencial de aceptar como válidos los términos de esta metáfora es que el apostador pasa de ocupar un rol pasivo a activo, creyéndose con un mayor control

sobre el desenlace de sus apuestas. Algunos anuncios representan a los apostantes en situaciones de juego, como si fueran futbolistas ellos mismos, regateando mientras miran sus apuestas en el móvil. Otros anuncios convierten a los apostantes en entrenadores, mientras la voz en off describe la situación “como si fuera estar allí [en el estadio]”. Otro anuncio anima a los apostantes a “no animar a las estrellas [del deporte] sino a derrotarlas”, convirtiendo al consumidor en un ser activo que juega un rol determinante en el desarrollo de partidos sobre los que no tiene en realidad ningún tipo de control.

La acción de apostar ocurre dentro de los confines de las pantallas de los móviles. Así, el móvil se convierte en una especie de campo de fútbol. Esto es fundamental, porque si los apostantes aceptan la metáfora que el anuncio les propone, ahora sí tienen mayor sensación de control sobre algo que ocurre en una pantalla de la palma de su mano y no en un estadio lejano. Muchos anuncios giran en torno a esta idea de que los partidos están siendo jugados en nuestro teléfono, no en un lugar fuera de nuestro alcance. De este modo, nuestros dedos se transforman en cuerpos enteros de jugadores, y nuestra herramienta para participar del juego. Esto se ve reflejado en frases de anuncios como “en mi mano están todas las herramientas que necesito”, o “si tienes un dedo tienes todo lo que hace falta para ganar”. Otros anuncios muestran a personajes apostando con los dedos de los pies, o con la mano metida en el bolsillo del pantalón sin sacar el móvil. Todas estas situaciones refuerzan dos ideas. Por un lado, la facilidad de apostar. Y por otro, la apuesta como una actividad más física que mental.

Una de las implicaciones más importantes de esta metáfora reside en que, si es aceptado que apostar es un deporte, esto implica que, como cualquier deporte, a través de la preparación y el entrenamiento duro apostar puede convertirse en una actividad controlable y en la que se puede triunfar. Algunos anuncios lo expresan mediante frases como “estoy preparado, siempre estoy preparado”, y muestran a los personajes continuamente siguiendo el juego y con la vista enfocada en el balón. Otro anuncio introduce una voz de un periodista deportivo que presenta a un apostante con el siguiente texto: “una carrera impresionante: 5 ligas españolas, 3 champions leagues, 2 anillos de la NBA, 2 campeonatos de Fórmula 1... y ahora qué más?”. Este anuncio simboliza la intención de los anunciantes por presentar a los apostadores

como deportistas de élite cuyas apuestas ganadas pueden equipararse a títulos deportivos conseguidos.

En los anuncios, las celebraciones de los personajes porque su equipo haya anotado un gol o porque ellos hayan ganado una apuesta se superponen. Algunos anuncios que ofrecen apuestas gratis lo representan mediante un futbolista que lanza el balón al palo, significando que incluso cuando nos quedamos a punto de ganar, la casa de apuestas nos ofrece una salida a esa situación.

ESTUDIO 3: ANÁLISIS TEMÁTICO

Objetivo

Este estudio tenía como objetivo identificar los temas más repetidos en los anuncios de apuestas deportivas. Se basa en la teoría de que la narración de cada anuncio de publicidad está compuesta de unos o varias temas, y que estos temas no son individuales sino que se repiten a largo de diferentes anuncios de la misma y distintas casas de apuestas. El fin es encontrar aquellos temas narrativos más representativos para permitir entender de qué hablan dichos anuncios.

Método

Durante el análisis de los estudios 1 y 2 se llevó a cabo simultáneamente un análisis de los temas recurrentes en la publicidad de apuestas deportivas. Este análisis se condujo de manera reiterativa durante 8 meses, siguiendo las pautas de la *Grounded Theory* (Strauss & Corbin, 1998). Este acercamiento sirve para generar de manera inductiva nuevas teorías basadas en la observación de datos, y se usa principalmente en estudio cualitativos. Debido a la necesidad de explicar en profundidad el marco teórico de la *Grounded Theory* para poder comprender en toda su extensión el análisis, en este informe solo presentamos la primera parte del mismo, que se basa en un análisis breve de los temas más recurrentes de las narraciones que componen los anuncios. Para una visión completa del método y de los resultados del Estudio 3, el siguiente artículo está accesible a partir del mes de Octubre de 2017: Lopez-Gonzalez, H; Estévez, A.; & Griffiths, M.D. (2017). Controlling the illusion of control: A grounded theory of sports betting advertising in the UK. El artículo lo publica la revista *International Gambling Studies*, que se puede consultar en la siguiente dirección permanente: [10.1080/14459795.2017.1377747](https://doi.org/10.1080/14459795.2017.1377747).

Resultados

En la Tabla 8 se puede ver una lista de los principales temas empleados de manera transversal por las casas de apuestas deportivas. Los temas están ordenados por prevalencia del tema dentro de la muestra analizada, de más prevalentes a menos. En la primera columna se da la frecuencia de cada tema y su porcentaje sobre el total de la muestra analizada.

Tabla 8. Lista de temas empleados en la publicidad de apuestas deportivas

Frecuencia (%)	Tema	Descripción	Ejemplo
81 (79.4)	Diversión	Las apuestas deportivas son una forma de diversión	“Convertir un partido ordinario en uno extraordinario”
60 (58.8)	Humor	Las apuestas deportivas son cómicas	Dos personajes están a punto de estrellar en su cohete espacial pero se salvan gracias al <i>cash out</i>
42 (41.1)	Amistad, camaradería	Las apuestas deportivas son una oportunidad para estrechar lazos con los amigos	Amigos discuten sobre fútbol y deciden quién tiene razón apostando
40 (39.2)	Dinero gratis	Las apuestas deportivas ofrecen garantías de recuperar todo o parte del dinero apostado	Si España es eliminada de la Eurocopa en primera ronda te devolvemos el dinero
39 (38.6)	Nuevas funciones (p.e, cash out)	Las nuevas funcionalidades aumentan el control sobre la apuesta y las probabilidades de ganar	“El cash out es la manera más sencilla de tener todo el control sobre tus apuestas”
32 (31.3)	Ubicuidad	Las plataformas digitales de apuestas permiten apostar desde cualquier sitio	“Se puede viajar un millón de kilómetros en una sola tarde”
24 (23.5)	Celebridades	Una celebridad protagoniza el anuncio de apuestas	Exjugadores como Stuart Pearce, Luis Figo, Fernando Morientes
21 (20.5)	Facilidad de acceso, instantáneo	Las plataformas de apuestas deportivas son rápidas y sencillas de usar	Personajes apuestan desde su bolsillo o con el pie
19 (18.6)	Masculinidad	Mediante las apuestas	Un exfutbolista profesional dice:

		deportivas un apostante aumenta su masculinidad	“lo que yo digo que va a pasar, pasa”
12 (11.7)	Glamour	Las apuestas deportivas suceden en contextos lujosos	Apostantes bien vestidos discuten en una villa lujosa mediterránea
11 (10.7)	Análisis, conocimiento	Las apuestas deportivas se pueden controlar mediante preparación y análisis	Un personaje aparece calculando de memoria largas ecuaciones
10 (9.8)	Verdadero fan	Los apostantes demuestran su lealtad al equipo apostando	“Hay fans y fans definitivos”
7 (6.8)	Experiencia	La experiencia es vital para ser un apostante exitoso	Futbolistas jóvenes son irrespetuosos con su entrenador, llamándole “vejstorio”, pero él les demuestra que su experiencia cuenta para apostar
5 (4.9)	Racional vs Emocional	Los apostantes pueden elegir entre seguir una ruta racional o emocional al apostar	“Sigue tu corazón o tu cabeza”
4 (3.9)	Escape	Los apostantes se relajan y huyen del día a día a través de las apuestas	“Los días de mierda son un poco menos de mierda”

BLOQUE B: LA PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD DE APUESTAS DEPORTIVAS

ESTUDIO 4: CUESTIONARIO ONLINE

Objetivo

El Estudio 4 se centró en conocer la influencia percibida de la publicidad en personas que realizan apuestas deportivas regularmente.

Método

Este estudio es de tipo cuantitativo. El procedimiento de análisis estuvo basado en la administración de un cuestionario vía online. Para ello se contrató a una empresa de investigación de mercados para que localizara una muestra de adultos residentes en España que hubieran realizado al menos una apuesta deportiva en los últimos doce meses. Adicionalmente, se pidió a la empresa que sesgara la muestra a favor de aquellos perfiles de jugadores que apostaran con mayor regularidad con el fin de tener la mayor representación posible en el grupo de participantes con juego problemático. Finalmente, 659 apostantes deportivos completaron la encuesta. Los participantes recibieron un bono canjeable por regalos en la tienda virtual de la empresa. Se respetó el anonimato, y confidencialidad de las respuestas de los participantes, de acuerdo a los procedimientos éticos concordantes con la Declaración de Helsinki.

Se buscó comparar, por un lado, la puntuación de los participantes en un instrumento para valorar el juego problemático, y por otro lado, sus diferentes puntuaciones en variables que tenían que ver con la influencia de la publicidad. De este modo lo que se pretendía es comprobar cómo la influencia percibida de la publicidad variaba de acuerdo a la severidad de la conducta de juego de los

participantes. Para tal fin, los participantes completaron los siguientes instrumentos del cuestionario.

Instrumentos

Problem Gambling Severity Index (PGSI). Este instrumento forma parte del Canadian Problem Gambling Inventory (CPGI) y sirve para medir la conducta de juego problemático. Al contrario de otros instrumentos, el PGSI está diseñado para población general y puede ser auto-administrado en contextos no clínicos. El PGSI consta de nueve preguntas, en donde cada una admite cuatro respuestas que van desde “nunca” a “casi siempre”. De este modo, cada pregunta arroja una puntuación de 0 a 3. Todas las respuestas conjuntamente conforman una escala de puntuación de 0 a 27. La interpretación del resultado final de cada persona que rellena el instrumento es el siguiente: (1) 0 puntos= jugador no problemático; (2) 1 o 2 puntos = nivel bajo de problemas relacionados con el juego; (3) 3-7 puntos = juego problemático moderado; (4) 8 o más puntos = juego problemático. Este instrumento es muy útil al permitir categorizar a cada participante en el estudio dentro de cada uno de estos cuatro grupos.

Influencia percibida de las promociones de juego. Esta escala está desarrollada por Hing y colegas (2015b) para medir específicamente la influencia de las promociones de apuestas deportivas. La escala cuenta con seis ítems sobre los efectos de la publicidad en el juego, como por ejemplo “la publicidad ha incrementado mi frecuencia de apuestas“. Los participantes responden valorando las afirmaciones de acuerdo a una escala Likert-5 que va desde totalmente de acuerdo a totalmente en desacuerdo.

Similitud con los personajes de las historias (Bhatnagar & Wan, 2011). Esta escala mide cómo de identificados se sienten los participantes con los personajes que aparecen en los anuncios. Contiene tres ítems (por ejemplo, “me identifico habitualmente con el protagonista de la historia”) que se valoran mediante una escala Likert-7 que va de totalmente de acuerdo a totalmente en desacuerdo.

Conocimiento de las marcas dentro de una categoría de productos (Fischer, Völckner, & Sattler, 2010). Esta escala mide el conocimiento de una persona sobre las marcas de los principales productos de un determinado mercado. Contiene tres ítems (por ejemplo, “tengo una idea clara de todas las marcas en esta categoría de productos”) que los participantes tienen que responder valorando en una escala Likert-7 entre totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo.

Control comportamental (Collier & Sherrell, 2010). Esta escala examina cuánta sensación de control sobre el producto usado (en este caso la plataforma de apuestas deportivas) tienen los participantes. Consta de tres ítems (por ejemplo, “me siento con el control usando mi móvil para apostar”). Las respuestas están en una escala Likert-7 que varía de totalmente de acuerdo a totalmente en desacuerdo.

Datos sociodemográficos. Se preguntó a los participantes por su edad, sexo, ocupación, convivencia y nivel de estudios completados.

Resultados

En la siguientes tabla se muestra la composición de la muestra analizada atendiendo a su perfil sociodemográfico.

Tabla 9. Datos descriptivos de las variables sociodemográficas. Se muestran las frecuencias y porcentajes.

<i>Edad</i>	Media (SD)				
	35.1 (10.1)				
<i>Sexo</i>	Hombre	Mujer			
	489 (74.2%)	170 (25.8%)			
<i>Ocupación</i>	Estudiando	Trabajando	En paro	Jubilado	
	84 (12.7%)	517 (78.5%)	42 (6.4%)	6 (0.9%)	
<i>Convivencia</i>	Solo	Pareja	Amigos	Familia	Otro
	76 (11.5%)	292 (44.3%)	24 (3.6%)	259 (39.3%)	8 (1.2%)
<i>Nivel educativo</i>	Sin estudios completados	ESO o bachillerato	Formación profesional	Universitarios	
	5 (0.8%)	114 (17.3%)	139 (12.1%)	401 (60.8%)	

La muestra estuvo compuesta por participantes con una edad media de 35.1 años. Casi tres cuartas partes fueron hombres y alrededor de una cuarta parte mujeres. La mayoría de los participantes trabajaban (78%) con un porcentaje muy bajo de parados y jubilados. La manera de convivir más frecuente fue en pareja (44%), con un porcentaje muy parecido conviviendo con su familia (39%, excluidos los que viven con la pareja). En cuanto al nivel educativo, la gran mayoría (60%) declaró tener estudios universitarios realizados.

Los participantes también respondieron a preguntas referentes a sus hábitos de juego con el objetivo de medir la severidad de su conducta. En la Tabla 10 se divide la muestra de 659 participantes en cuatro grupos.

Tabla 10. Composición de la muestra por severidad de juego problemático

No-prob. N (%)	Bajo N (%)	Mod. N (%)	Prob. N (%)
256 (38.8)	175 (26.6)	102 (15.5)	126 (19.1)

No-prob.=Juego no problemático; Bajo=Riesgo Bajo; Mod.=Riesgo Moderado; Prob.=Juego problemático.

Los porcentajes que se presentan son mucho más elevados que la prevalencia estimada del juego problemático en el conjunto de la sociedad. Esto se debe, por un lado, a que la muestra solo pregunta a personas que participan en juegos de azar, excluyendo a aquellos que nunca participan, y por otro lado, en la selección sesgada de personas que la compañía tenía catalogadas como apostantes habituales. Con todo, un 19.1% de la muestra cumplió 8 o más criterios del PGSI, siendo clasificada como jugadores con alta probabilidad de tener un problema de juego. En general, solo un 38% de la muestra no mostró ningún tipo de problema relacionado con el juego.

A continuación se cruzaron los datos sociodemográficos con los de severidad en la conducta en el juego para entender si variaban conjuntamente. La edad y puntuación en PGSI (entendida como escala continua de 0 a 27) se cruzaron mediante una

correlación bivariada que resultó no ser significativa ($r = -0.021$, $p = 0.588$). Asimismo, el sexo, ocupación, convivencia y nivel educativo se compararon con la severidad en el PGSI (entendida como variable nominal de acuerdo a los cuatro grupos de adscripción presentados en la Tabla 10) a través de tablas de contingencia (chi cuadrado). Las variables que demostraron diferencias significativas fueron sometidas posteriormente a una prueba post hoc mediante el análisis de los residuos ajustados para comprobar qué grupos específicamente tenían diferencias superiores al límite convencional de ± 1.96 . Los resultados se muestran en la Tabla 11.

Tabla 11. Relación entre variables sociodemográficas y severidad de juego problemático

	Severidad del juego χ (grados de libertad)	Contraste
Sexo	2.902 (3)	-
Ocupación	11.376 (12)	-
Convivencia	27.210 (12)**	Pareja>Solo; Pareja>Amigos; Pareja>Familia; Pareja>Otros; Familia<Solo; Familia<Pareja; Familia<Amigos; Familia<Otros
Nivel educativo	10.015 (9)	-

** Estadísticamente significativo al nivel $<.001$; * significativo al nivel $<.05$

La edad, sexo, ocupación y nivel educativo no arrojaron diferencias estadísticamente significativas entre los participantes.

La convivencia es el único factor sociodemográfico que muestra diferencias entre los grupos. Aquellas personas que viven en pareja puntúan más alto en la escala de severidad del juego que cualquiera de los otros grupos de convivencia (solo, familia, amigos, otros). Por otro lado, aquellos que viven en familia presentan niveles más bajos de severidad en la conducta de juego.

En lo que respecta al impacto de la publicidad, los participantes fueron sometidos a tres instrumentos: la influencia percibida de las promociones de apuestas deportivas, la similitud con los personajes de las historias y el conocimiento de las marcas dentro

de la categoría del producto casas de apuestas deportivas. Igualmente, contestaron a preguntas sobre la percepción subjetiva de control que les provoca utilizar las plataformas móviles que los anuncios promocionan. Al tener estas variables una distribución no normal y además presentar heterocedasticidad se determinó utilizar test no-paramétricos para explorar la relación del impacto de la publicidad con la severidad de juego. En la Tabla 12 se compara esta severidad con cada pregunta que componía los instrumentos.

Tabla 12. Relación entre la puntuación en el PGSI y cada componente de la influencia de la publicidad

Variables	Spearman's rho
<i>Influencia percibida de las promociones de juego</i>	
(Las promociones de apuestas deportivas...)	
...han hecho que apueste con más frecuencia	0.473**
...han hecho que gaste más dinero apostando	0.518**
...han hecho que dedique más tiempo a apostar	0.542**
...han hecho que gaste más dinero apostando del que tenía previsto	0.571**
...han hecho que dedique más tiempo a apostar del que tenía previsto	0.521**
...me han ocasionado problemas a mi o a gente cercana a mi	0.570**
<i>Similitud con los personajes</i>	
¿Cómo de parecido eres a los personajes de los anuncios?	0.421**
Me identifico habitualmente con los personajes de los anuncios	0.488**
Con frecuencia me puedo poner en el lugar del protagonista	0.506**
<i>Conocimiento de las marcas</i>	
Conozco muchas casas de apuestas deportivas	0.110**
Conozco la mayoría de casas de apuestas deportivas	0.228**
Podría mencionar sin pensarlo mucho el nombre de la mayoría de casas de apuestas deportivas	0.242**
<i>Control comportamental</i>	

Me siento con el control cuando uso mi teléfono móvil para apostar online	0.062
Las casas de apuestas online permiten al apostante tomar el control sobre sus apuestas	0.061
Me siento determinante cuando uso mi teléfono móvil para apostar online	0.181**

** Estadísticamente significativo al nivel <0.001; * significativo al nivel <0.05

Esta prueba arrojó resultados interesantes en las tres escalas del impacto de la publicidad, aunque no mostró asociación en dos de los tres ítems que componían el control comportamental de los participantes con respecto a las plataformas de apuesta. En concreto, la influencia percibida de las promociones y la similitud con los personajes ofrecieron coeficientes altos de correlación positiva.

A continuación se exploró cuál era la influencia concreta de la publicidad dependiendo del grupo de severidad del juego en el que se encuadraba cada participante. En la Tabla 13 se ofrece la media para cada grupo (no problemático, riesgo bajo, riesgo moderado, juego problemático). Para este análisis se optó por una prueba Kruskal-Wallis, la alternativa no-paramétrica al análisis de varianza.

Tabla 13. Medias de la influencia de la publicidad de apuestas deportivas por subgrupo de severidad de juego problemático. Entre paréntesis rango medio.

	No-prob.	Bajo	Mod.	Prob.	Kruskal– Wallis χ	<i>p</i>
<i>Influencia percibida de las promociones</i>	1.45 (226.6)	1.83 (305.3)	2.24 (369.7)	3.32 (542.11)	198.53	<0.001
<i>Similitud con los personajes</i>	1.30 (245.9)	1.55 (311.9)	1.66 (335.2)	2.49 (521.7)	150.30	<0.001
<i>Conocimiento de las marcas</i>	3.92 (289.8)	4.26 (328.1)	4.28 (331.7)	4.94 (412.7)	31.31	<0.001
<i>Control comportamental</i>	4.12 (301.4)	4.49 (344.8)	4.41 (332.2)	4.68 (365.5)	6.46	<0.091

No-prob=Juego no problemático; Bajo=Riesgo Bajo; Mod.=Riesgo Moderado; Prob.=Juego problemático. Las medias están *trimeadas* al 5% por ambos lados para reducir el impacto de los valores extremos.

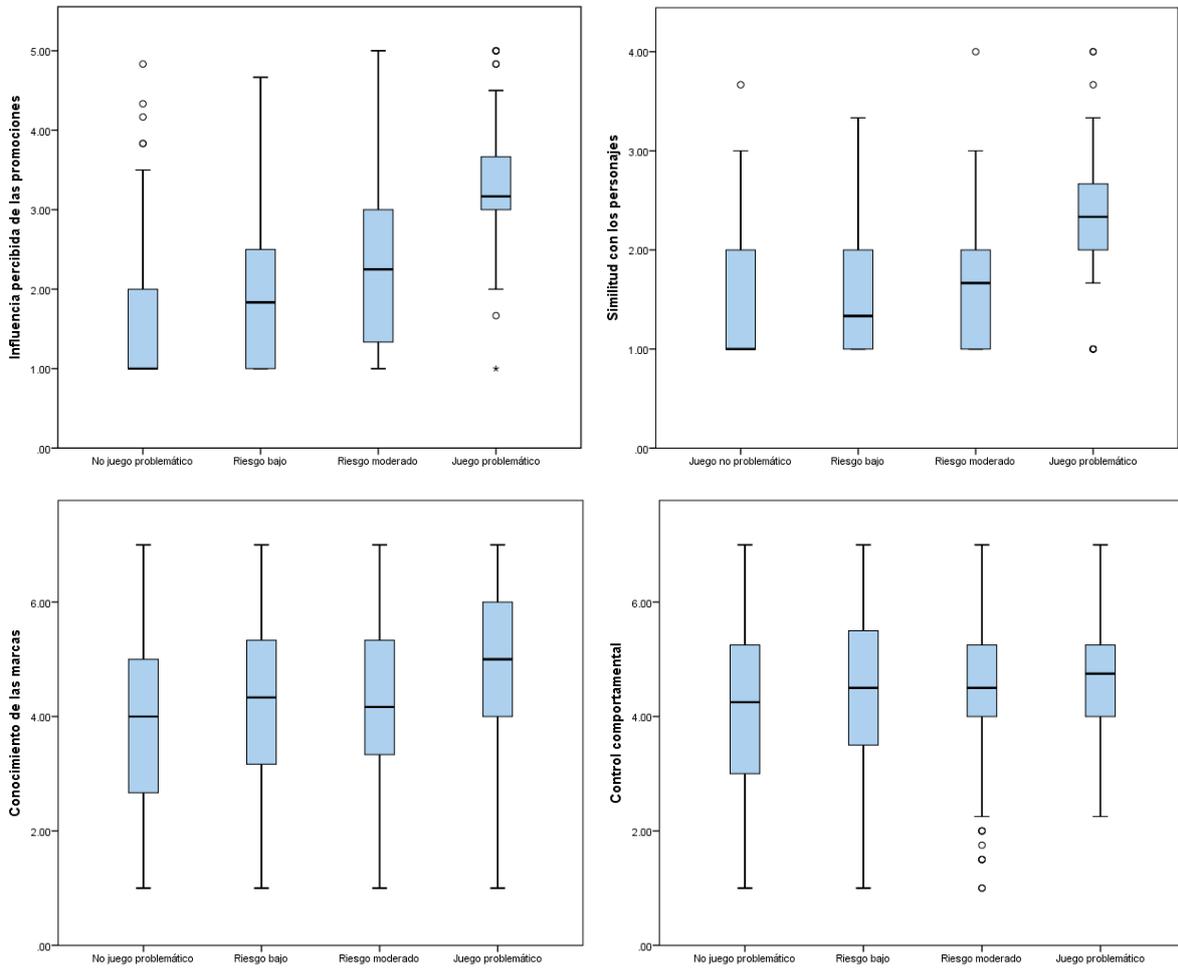
Como era esperable tras los resultados de la Tabla 12, todos los constructos arrojaron una significación estadística muy alta, a excepción del control comportamental, que no mostró relación con la severidad del juego.

Los tres constructos del impacto de la publicidad siguieron la misma tendencia: a medida que aumentaba la severidad del juego del participante, aumentaba el impacto percibido. Así, la influencia de las promociones creció del 1.45 entre los jugadores no problemáticos hasta el 3.32 de media en los jugadores con problemas de juego. Estas relaciones fueron muy significativas ($p < 0.001$).

Aunque todos los constructos estuvieron relacionados con la severidad del juego, el conocimiento de las marcas fue el que tuvo un tamaño de efecto mayor. En la escala de 1 a 5, los participantes en todos los grupos se situaron muy cerca del conocimiento total de dichas marcas.

Asimismo, aunque no hubo significación estadística entre grupos, todos los apostantes deportivos puntuaron muy alto en la sensación de control que tenían sobre las plataformas móviles de apuestas deportivas. En la Figura 2 se muestran las superposiciones de medias entre grupos según su severidad de juego.

Figura 2. Asociación entre los cuatro componentes de la influencia percibida de la publicidad y la severidad del problema de juego



ESTUDIO 5: GRUPOS DE DISCUSIÓN

Objetivo

El Estudio 5 se centró en conocer la influencia percibida de la publicidad en personas en tratamiento por un problema de adicción a las apuestas deportivas como forma preferente de juego.

Método

Para este estudio se realizaron grupos de discusión con apostantes deportivos que habían sido diagnosticados de un trastorno del juego y estaban recibiendo tratamiento por él. Los grupos de discusión se llevaron a cabo durante los meses de abril, mayo y junio de 2016 en las condiciones que se detallan en la Tabla 9. En total se entrevistaron 43 personas que habían acudido a centros de asistencia para tratarse un problema de juego. Estos centros estaban asociados en su mayoría a través de la Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados (FEJAR), y uno de ellos, la Unidad de Juego Patológico del Hospital de Bellvitge de Barcelona, pertenecía al sistema público sanitario catalán. Todos los participantes tenían la apuesta deportiva como modalidad de juego prioritaria aunque muchos también jugaban dinero en otras modalidades.

Aquellos participantes que estaban en tratamiento por un problema de apuesta deportiva fueron contactados por los responsables del centro, que les propusieron participar en el estudio. La participación fue voluntaria y todos ellos firmaron un consentimiento formal para tomar parte en el estudio en donde se les informaba de todos sus derechos y de las condiciones de anonimato y confidencialidad de sus datos. El estudio había recibido previamente la aprobación ética por parte de la Universidad de Deusto, de acuerdo a los procedimientos éticos concordantes con la Declaración de Helsinki. Cada grupo de discusión tuvo una duración aproximada de una hora y media y los participantes fueron obsequiados con un regalo de un valor inferior a 10 € al finalizar. Las sesiones fueron conducidas por uno de los investigadores del

proyecto, que partiendo de un guion preestablecido iba formulando preguntas abiertas para promover el debate entre los participantes. El audio de la conversación fue grabado (no así el vídeo) y transcrito posteriormente. Todos los participantes fueron hombres.

Tabla 14. Composición de los grupos de discusión

Ciudad	Participantes	Edad media	Desviación estándar
Barakaldo	7	29.1	8.13
Vigo	5	31	13.1
A Coruña	12	34	10.9
Madrid	3	31.6	9.5
Madrid	6	36.5	9.1
Barcelona	4	36.7	4.3
Pamplona	6	33.6	8.6
Total	43	33.2	9.3

El material transcrito se analizó por los investigadores del estudio importándolo al programa NVivo. El análisis se llevó a cabo mediante técnicas de análisis temático, un método cualitativo muy utilizado en el ámbito de psicología para seleccionar, agrupar y dar sentido a contenido recopilado en entrevistas. A continuación se ofrece un resumen de los principales temas tratados por los participantes.

Resultados

Algunos de los principales resultados han sido:

Sobre la influencia percibida de la publicidad

- 1) En general, los participantes consideran que la publicidad ha tenido un nulo efecto en su hábito de juego o su decisión de comenzar a jugar. Una parte pequeña de ellos explica que sí consideran que la publicidad les ha podido llevar a

jugar o a jugar con más frecuencia, aunque son incapaces de expresar de qué manera específica la publicidad ha podido causar que tomen esas decisiones.

- 2) Todos los participantes creen que, aunque a ellos no les ha afectado la publicidad, ésta sí que afecta a los más jóvenes, y es para proteger a ese grupo de edad para lo que habría que destinar la mayor parte de los esfuerzos de limitar la publicidad.
- 3) Muchos participantes creen que a ellos la publicidad de apuestas deportivas no les ha afectado porque empezaron a jugar antes del boom de este tipo de publicidad. Este pensamiento no sólo es repetido por los apostantes más adultos sino que algunos más jóvenes (de entre 18 y 22 años) también consideran que a ellos la publicidad de apuestas “ya les pilló mayores”.
- 4) Todos los participantes comparten la idea de que existe una saturación del mercado de la publicidad de apuestas deportivas. Muchos tienen la sensación de que en los eventos deportivos televisados la mayoría de promociones y anuncios giran en torno a las apuestas.
- 5) Muchos de los participantes llevan a cabo estrategias activas de evitación de la publicidad de apuestas. Algunos de ellos relatan levantarse al baño o a la cocina cuando saben que va a haber anuncios de este tipo. Otros bajan o suprimen completamente el volumen de la televisión durante el descanso para evitar oírlo. En cualquier caso, todos coinciden en señalar que la evitación total es imposible.
- 6) La mayoría de los participantes considera que las apuestas deportivas se convertirán en un problema mucho más grave en el futuro, y que los efectos nocivos de la publicidad en las generaciones más jóvenes está en estado embrionario y empezará a aflorar en los próximos diez años. En este sentido, consideran que los números de casos de patología del juego que las autonomías y gobierno central reconocen está muy por debajo de la prevalencia real del impacto. Algunos, por ejemplo en Pamplona, señalan que al no existir cauces en la sanidad pública para tratar a las personas con adicción al juego se les deriva a las unidades de psiquiatría, que al no estar preparadas para atenderlos les dan de alta, computando así como personas curadas.

- 7) Las estrategias de los anuncios publicitarios de apuestas deportivas que son percibidas como más efectivas por los participantes fueron dos: los bonos de bienvenida y el mostrar o decir las cuotas en directo.
- 8) Los bonos de bienvenida son visto por la mayoría de los participantes como un método muy efectivo de captar clientes. Muchos confiesan estar dados de alta en múltiples plataformas de apuestas deportivos con el fin de recolectar estos bonos. Aunque ellos dicen conocer que dichos bonos conllevan casi siempre la obligación de apostar la cantidad regalada en apuestas muy arriesgadas (es decir, con cuotas muy altas), resultando a la larga en una pérdida muy probable del dinero depositado, continúan registrándose en múltiples casas de apuestas para conseguir el bono. Algunos participantes recordaban anuncios de bonos de bienvenida específicos, presentados durante los programas deportivos por los periodistas, como un bono en el programa *El Chiringuito de Jugones* en el que había que introducir el código “Jugones”. Los participantes reconocían que sin la publicidad en televisión de estos códigos nunca hubieran conocido la existencia de casas de apuestas más pequeñas, y tampoco habrían depositado dinero en ellas.
- 9) Otro efecto indeseado de los bonos de bienvenida es la percepción de que al ser dinero gratis se puede jugar con menos responsabilidad. Varios participantes relatan que los bonos que las casas les regalan no los consideran dinero gastado por ellos, lo que les lleva a apostar de manera más impulsiva y alocada, buscando rentabilidades muy altas en apuestas muy improbables.
- 10) La acción de mostrar (en televisión o internet) o decir (en radio) las cuotas en directo causa en la gran mayoría de los participantes un deseo de apostar. Sobre todo, este efecto se magnificaba cuando los participantes reconocían “una gran oportunidad” en el valor de alguna de las cuotas promocionadas. Dos participantes contaron que el hecho de ver las cuotas anunciadas en una publicidad por internet había sido el motivo de una de sus recaídas. Igualmente, casi todos los participantes admitieron que la aparición de cuotas en pantalla les había hecho en ocasiones apostar cuando tenían pensado no hacerlo, o apostar más de lo que inicialmente tenían previsto. En este sentido, un participante

criticó que las casas de apuestas eleven artificialmente el valor de algunas cuotas (por ejemplo, de 1.30 a 6) para enganchar a apostadores nuevos. Estas cuotas no son realistas y dan una ventaja irreal al apostante, que después se encuentra con muchos problemas para poder retirar ese dinero o seguir jugando con cuotas de valor similar.

- 11) Una parte pequeña de los participantes aboga por la prohibición total de los anuncios de apuestas deportivas, aunque la mayoría considera que simplemente deberían limitarse algunos aspectos, tales como el horario en el que se emiten o las cuotas que se promocionan. Algunas de las recomendaciones para limitar el impacto negativo de la publicidad de apuestas deportivas es aplicarle la misma normativa que al tabaco o el alcohol. Algunos participantes consideran que, al igual que las cajetillas de tabaco, los anuncios de publicidad deberían advertir que “el juego puede dañar seriamente su salud”. Dos participantes se refirieron a las apuestas deportivas en términos de “pandemia” o “mal del siglo XXI”.
- 12) En general, todos los participantes vieron con malos ojos que deportistas de élite como Cristiano Ronaldo, Neymar Junior o Rafael Nadal patrocinen empresas de póker. Algunos argumentaron que muchos niños y adolescentes construirán la siguiente lógica: “¿cómo va a ser esto malo si lo anuncia Ronaldo?”
- 13) Preguntados por los mensajes que ellos creían que las casas de apuestas intentan transmitir a través de sus anuncios de publicidad, algunos participantes respondieron que algunas de las ideas más comunes que comunican son: “ya que vives el deporte, disfrútalo aún más ganando dinero”, “dale un extra de emoción a algo que te gusta”. En general, todos estaban de acuerdo en afirmar que la publicidad de apuestas no aumentaba su amor o afición por el deporte sino que intentaba acentuar algo que ya existía en ellos.

Sobre los efectos de la publicidad en la forma de apostar

- 14) Muchos relatos de apostadores coinciden en que sus inicios en las apuestas se centraron en apostar sobre hechos sencillos, como por ejemplo el ganador final de un partido. Sin embargo, a medida que el hábito de apostar fue creciendo, los

participantes fueron sofisticando sus apuestas, poniendo dinero en combinaciones más complicadas o aspectos más aislados del juego (por ejemplo, número de córneres). La publicidad facilitó que los participantes conocieran estas nuevas opciones de apostar. Estudios han demostrado que estas apuestas combinadas más complejas en realidad encierran una menor probabilidad de triunfo para el apostador y un mayor margen de beneficio para la casa, al ser muy difíciles de calcular mentalmente y explotar sesgos cognitivos de los apostantes. La publicidad enfatiza que “por muy poco dinero te puedes llevar mucho”.

15) La forma de juego que más impulsa la publicidad es el juego en vivo a través del móvil. La mayoría de los participantes confiesan que las apuestas en vivo son la parte fundamental de sus problemas de juego al fomentar su impulsividad y toma de decisiones rápida. Un participante contaba que, metido de lleno ya en la dinámica de la adicción, “yo no apostaba nunca a un partido que fuera a empezar dentro de una hora; yo tenía que ser en directo o que fuera a empezar en ese momento”.

16) En este sentido, el tenis es visto por muchos participantes como una amenaza. Un participante lo resumió diciendo que “en tenis cuando ganas, ganas muy poco, pero cuando pierdes, pierdes mucho y muy rápido”. Las características estructurales del deporte del tenis, con centenares de micro-eventos por partido (se puede apostar a cada punto, juego o set), hace que los participantes lo consideren más adictivo, comparándolo con la ruleta en cuanto a su ciclo corto de apuestas.

Sobre las estrategias de marketing de apuestas deportivas

17) Aparte de la publicidad tradicional en televisión y radio, los participantes se muestran muy preocupados por las técnicas de marketing que las casas de apuestas emplean en sus locales físicos o en los bares en los que colocan máquinas de apostar.

18) La colocación de las máquinas en los bares depende del territorio. Los participantes de los grupos de Barcelona y Madrid no encuentran en sus bares

habituales esas máquinas, debido a la regulación en esas comunidades. En cambio, los participantes gallegos, vascos y navarros conviven en su día a día con ellas. Muchos participantes de estas comunidades relatan haber empezado a apostar a través de estas máquinas. Uno de los participantes cuenta como la introducción de máquinas en los bares funciona como elemento de marketing:

“Yo iba a tomar algo con mis amigos y de repente pusieron una máquina en un bar y te hace gracia al principio. Voy a meter uno y mira, voy a ganar 300, te daba igual, era un euro. Y empezabas con eso, ¿qué pasa?, que llegaba un momento en que ganabas. Mis amigos todos se quedaron en eso, en una broma, una tontería, como quien echa una primitiva... en eso. Yo no, yo empecé a ir solo”.

- 19) Sobre las herramientas de marketing de los locales de apuestas los participantes señalan dos que les parecen preocupantes: la comida y bebida gratuita y los tableros con los campeones.
- 20) Una minoría de los participantes refiere ocasiones en las que apostaron borrachos en los locales de juego. Lo que es común en la mayoría de los participantes es haber recibido comida y bebida gratis en estos locales. Varios participantes relatan cómo los jefes de los locales les preguntaban si querían pizza o kebab, y habitualmente les traían comida gratis. Otros recuerdan que les traían taburetes para que estuvieran más cómodos en las máquinas. Uno de los participantes lo resume así: “a mí me ponían alfombra roja”.
- 21) Los participantes se muestran ambivalentes sobre estos métodos de marketing. Por un lado, consideran que son poco éticos, porque los locales en el fondo deben de ser conscientes del dinero que esas personas están dilapidando allí. Por otro lado, piensan que “es su negocio”, y que todos los negocios buscan maximizar su beneficio.
- 22) Algunos locales colocan en su interior listas con los jugadores que han conseguido más dinero en un periodo determinado de tiempo. A veces son listas y otras veces es una historia individual, como por ejemplo que un apostante jugó

5€ y consiguió 500€ en una sola apuesta combinada, cuya composición de apuestas individuales se detalla. Los participantes consideran que estas herramientas solo cuentan una parte de la historia, al ocultar cuántas apuestas perdidas hacen falta hasta conseguir una de ese tipo.

23) La interacción con los empleados del local de apuestas es otro tema de interés. La mayoría de los participantes identificó a estos empleados como mujeres jóvenes. Un participante relató como una empleada le pidió que apostara por ella ya que su percepción era que siempre estaba ganando dinero. En la mente de los participantes es probable que las casas de apuestas animen a sus empleados a que enfatizen las ganancias de los apostadores cuando van a recoger su premio, ignorando las veces en las que no pasan por caja al haber perdido la apuesta. Algunos participantes discuten entre ellos sobre si las empleadas conocen o no el alcance de su adicción y si son conscientes del dinero neto que llevan perdido cada vez que van a cobrar una apuesta ganadora.

24) Otras técnicas de marketing que los participantes consideraban poco éticas son los bonos gratuitos personalizados que los departamentos de fidelización de las casas les enviaban. Un participante relataba que recibía un bono de 500€ gratis cada quince días. Cada vez que se le acababa el dinero le mandaban uno. Varios participantes confirman haber recibido llamadas telefónicas de las casas para ofrecerles más dinero, siendo éste un trato habitual hacia sus “clientes VIP”. Otros participantes cuentan haber sido invitados al palco del Santiago Bernabéu o de Riazor, y que aunque en el momento lo vieron como algo positivo, ahora con el tiempo lo perciben como un acto poco ético por parte de las casas de apuestas al reforzar su hábito de juego adictivo.

Sobre percepción social de las apuestas deportivas

25) Muchos participantes coincidían en afirmar que una de las cosas más peligrosas de la acumulación de anuncios de apuestas deportivas es la sensación de aceptación y normalidad generalizada que comunican. En este sentido, una de las preocupaciones más grandes de cara al futuro era la falta de “un estigma social sobre las apuestas”.

- 26) Muchos participantes convenían en que, así como los jugadores de máquinas tragaperras u otras formas de juego, estaban mal vistos socialmente, el apostante deportivo gozaba de buena consideración. Algunos participantes indicaron que muchas personas no creen que un apostante deportivo pueda ser una persona con una adicción al juego. En este sentido, algunos participantes refirieron experiencias en bares o locales donde personas desconocidas que estaba allí, al verles apostar y ganar alguna cantidad de dinero, les decían cosas como “eres un fenómeno” o “te voy a dar dinero para que la próxima vez apuestes por mí también”. Esta actitud sería improbable, según los participantes, en el caso de un jugador de tragaperras.
- 27) Una de las razones que los participantes daban para la aceptación de las apuestas deportivas en nuestra sociedad es el diseño de los locales de juego. Uno de los participantes describía así a los salones de juego tradicionales: “yo he entrado muy pocas veces a salones de juego, para mí los salones de juego son un sitio sórdido. En el sentido que la luz baja bastante, tú puedes estar fuera a las 12 del mediodía con un solazo y de repente ahí es como las tinieblas”. En cambio, los locales de apuestas son descritos como lugares “con la puerta automática, abiertos todo el día”, con cristales transparentes a través de los cuales se puede ver a la gente en su interior. Además, muchos de estos locales de apuestas están situados en calles muy céntricas con mucho flujo de peatones, acentuando el sentido de normalidad del juego.
- 28) Esta falta de estigma social hacia el apostante deportivo es dada por unos pocos participantes como un motivo para tardar más en reconocer los signos de la adicción al juego y ponerle remedio antes. Esto también hace que familiares y amigos puedan no identificar correctamente las señales de alarma que emite una persona con un problema de juego.
- 29) Una de las tendencias modernas que observan con mayor desagrado los participantes es el compartir en redes sociales tickets ganadores de apuestas. Muchos consideran que existe un sesgo en la publicación de dichos tickets, y que

los apostantes solo publican aquellos ganadores, pero ocultan las apuestas perdidas.

BLOQUE C: RECOMENDACIONES

A continuación se recogen algunas de las principales conclusiones de los estudios en forma de recomendaciones hacia los reguladores, operadores, instituciones y medios.

- Los jugadores problemáticos son el grupo de apostadores que indican una influencia negativa mayor de la publicidad y marketing de apuestas deportivas sobre su conducta. Estos datos obtenidos de apostadores deportivos españoles están en la misma línea que estudios recientes en otros países (Hing et al., 2015b; Hing, Russell, Vitartas, & Lamont, 2016; Hing, Russell, Lamont, & Vitartas, 2017; Milner, Hing, Vitartas, & Lamont, 2013). Aunque no pueda establecerse una causalidad (es decir, que la publicidad genere el problema, en lugar de, por ejemplo, que aquellos que ya tengan problemas se expongan más a la publicidad), **parece razonable concluir que la publicidad de apuestas supone un problema real para una parte significativa (en este estudio, alrededor de un 19%) de los apostantes deportivos regulares**. Asimismo, es importante destacar que la antesala del juego patológico es el juego problemático.
- La legislación sobre publicidad en el juego está centrada preferentemente en los aspectos formales de ésta, tales como el horario de emisión o las advertencias de +18 años y juego responsable. Sin embargo, **hay múltiples elementos latentes de los anuncios que son más difíciles de evaluar pero cuya influencia los apostadores perciben**. Estos elementos incluyen, por ejemplo, el tipo de personajes que aparecen en los anuncios o las situaciones en las que los personajes son presentados. La regulación sobre estos elementos estaban parcialmente recogida en un anteproyecto de ley titulado “Proyecto de real decreto de comunicaciones comerciales de las actividades de juego y de juego responsable” de 2015 que a septiembre de 2017 se desconoce si se aprobará.
- Algunos de los elementos de las narraciones contenidas en los anuncios de apuestas deportivas que pueden resultar potencialmente dañinos para el

consumidor incluyen **la idea de que apostar es una forma de mostrar lealtad a tu equipo o que no hacerlo es un acto de infidelidad**, como quedan reflejadas en la construcción metáfora de las apuestas como relaciones de amor. Otro efecto potencialmente dañino es el que se deriva de **entender las apuestas como un acto racional de inversión y al apostador como un profesional de las finanzas**. Igualmente, no es aconsejable presentar las apuestas deportivas como un hábito equivalente o sustitutivo de practicar deporte, ni a los **apostantes como si fueran deportistas profesionales**. Por último, los reclamos a **la parte instintiva, animal de los apostadores no son recomendables, ya que inciden en el enfoque impulsivo y poco planificado de jugar**.

- Los anuncios de apuestas deportivas están marcados por dos evoluciones tecnológicas esenciales: la apuesta en vivo y el móvil como plataforma de apuesta. La mitad aproximadamente de los anuncios aluden a las apuestas en vivo como método preferente de juego, y casi la totalidad usan el móvil para tal fin. Esto conlleva algunos riesgos que es necesario valorar. La alta implicación y emotividad por parte de los apostantes, unidos a la inmediatez de la toma de decisiones en las apuestas en vivo, y a su vez unidos a las posibilidades de los móviles para apostar en décimas de segundo, **hace que exista un riesgo latente de promover el juego impulsivo en los anuncios que representan tales situaciones**.
- El concepto de gratis, así en la publicidad de juego como en casi cualquier otro sector comercial, está sujeto a muchas interpretaciones y disputas. En general, los apostadores deportivos reconocen la efectividad de los bonos de bienvenida que ofrecen dinero gratis. Sin embargo, en la práctica estos bonos es difícil que acaben en el bolsillo del consumidor debido a las restricciones para poder retirarlos (con un número mínimo de apuestas y cuotas superiores a 1.50 para poder hacerlo). Actualmente las condiciones de retirada de los bonos se comunican mediante letra pequeña, que en realidad resulta de difícil lectura en las webs e ilegible en televisión. **Dado el impacto que los bonos tienen en la consecución de nuevos clientes, éstos deberían al menos o bien ser efectivamente gratuitos, es decir sin restricciones**

de retirada, o bien comunicar de una manera tan efectiva como el importe del bono sus condiciones de retirada.

- Un aspecto fundamental de la atracción de los consumidores a las apuestas deportivas son las cuotas publicitadas por las marcas. En este estudio, tanto el testimonio de los jugadores en tratamiento, como el análisis de las cuotas a las que juegan los personajes en los anuncios, muestran una tendencia de las casas a publicitar cuotas muy arriesgadas en donde solo es necesario arriesgar una cantidad pequeña de dinero para obtener ganancias potenciales muy altas. Las conclusiones de este estudio, así como otros trabajos publicados sobre las cuotas en la publicidad de apuestas, señalan la necesidad de regular este aspecto. Las razones de esta necesidad se basan en la siguiente lógica.

Las casas de apuestas operan basándose en lo que en inglés se denomina *overround*. El *overround* es el beneficio esperado por apuesta. Por ejemplo, si una apuesta tiene tres resultados posibles (ganar, empatar o perder), las probabilidades inferidas de las cuotas para esos tres resultados deberían sumar un 100%. En la práctica esto no ocurre, y las cuotas siempre suman más del 100%, siendo ese margen de más el beneficio esperado para la casa de apuestas. En el análisis de los anuncios en esta muestra se observó que se promovieron apuestas arriesgadas, con un retorno potencial muy alto para los consumidores pero también un *overround* muy amplio para las casas. Estudios recientes en el Reino Unido (Newall, 2015, 2017) y Australia (Hing, Sproston, Brook, & Brading, 2017) han detectado estrategias de marketing similares, por las cuales las casas promocionan aquellas apuestas que tienen un margen de beneficio mayor para ellas, aunque lo hacen comunicando al consumidor lo contrario, diciendo que son éstas las apuestas con las que el consumidor puede ganar más dinero.

La promoción de cuotas arriesgadas con grandes retornos actúa sobre los sesgos cognitivos de los consumidores, sobrestimando su probabilidad implícita. Estas cuotas, particularmente cuando son el resultado de apuestas combinadas, ocultan el enorme margen de beneficio para las casas, que en algunos casos llega al 300%, según análisis realizados en el Reino

Unido (Newall, 2017). **Una medida de marketing responsable por parte de las casas de apuestas sería informar de manera eficaz sobre las probabilidades implícitas de cada tipo de apuesta.**

- Una de las formas de publicidad más agresivas para una persona que está desarrollando un problema de juego son las promociones personalizadas en forma de bonos gratuitos para seguir jugando. **En este sentido, no poder ofrecer dinero gratis, que en algunos casos llega a los 500 euros, a personas de las que es razonable pensar que puedan tener un problema de juego es una medida aconsejable.** Las herramientas de tracking de la conducta del jugador, con su historial de dinero gastado y pérdidas, parecen una tecnología al alcance de las empresas del sector para detectar prematuramente problemas de juego y no promover un gasto aún mayor mediante tales bonos.
- Igualmente, atendiendo al número de apostadores con problemas que dicen intentar evitar la exposición a publicidad del juego y también a los resultados de reconocimiento de marcas que dan fe de la saturación publicitaria de este sector, sería aconsejable introducir innovaciones en las áreas en donde la publicidad personalizada está ya extendida (tales como en los feed de twitter o Facebook) para reducir al máximo su exposición a ella. **Una meta a conseguir a medio plazo, según se vuelva factible tecnológicamente, es que la auto-exclusión, que a día de hoy impide a los jugadores registrarse en páginas web de juego o acceder a salones, llevara aparejada por ley también la prohibición de las empresas de insertar publicidad personalizada sobre juego en las redes sociales de aquellas personas que así lo soliciten.**
- **La inclusión de máquinas de apuestas deportivas en bares en donde no se controla la edad de los jugadores supone un problema grave de salud pública.** Varios apostantes en tratamiento reportan haber empezado en esos lugares su hábito de juego. La pluralidad de leyes del juego en España, dependiendo de cada comunidad autónoma, tiene como resultado un acceso al juego distinto en cada territorio. Una medida razonable a

explorar por las autoridades podría ser la necesidad de registro mediante documento de identidad escaneado para poder jugar en las máquinas o la incorporación de mandos a distancia similares a los de las máquinas de tabaco que el personal del bar solo pueda activar para que jueguen adultos.

- En lo que se refiere a los locales de juego, **parece irresponsable promocionar en los tablonos aquellas apuestas ganadoras con un gran retorno e ignorar al mismo tiempo la cantidad de apuestas igualmente arriesgadas que han resultado perdedoras.** Al igual que en el caso de la promoción de apuestas combinadas con un gran retorno, la utilización de grandes cantidades como reclamo para atraer a apostadores debe ir emparejada con el contexto adecuada para entender la probabilidad real de que eso ocurra.

También en los locales, **las herramientas de marketing conducentes a la fidelización de los clientes (por ejemplo, la comida y bebida gratis) deberían ir acompañadas de una evaluación real del historial de ingresos y ganancias del consumidor** en la medida en la que la tecnología lo permita con tal de no promover el hábito del juego en personas que ya están sufriendo algunas de sus consecuencias negativas.

- El aumento en números absolutos de apostadores deportivos debe ir unido a un aumento de la sensibilidad social hacia los problemas que esta práctica causa en una minoría de la población. Al igual que existe una educación vial para evitar accidentes, o sexual para evitar contagios por ETS, **es esencial promover una educación en el juego desde los centros de enseñanza donde se expliquen sus riesgos.** Asimismo, debido al vínculo emocional que las casas de apuestas trazan entre sus productos y el mundo del deporte, y a su vez la conexión emocional entre los jóvenes y el deporte, **parece recomendable extremar las acciones educativas de prevención así como las de detección temprana de problemas de juego en el ámbito deportivo de formación.**

- La publicidad en el siglo XXI no puede entenderse como una actividad exclusiva de los canales de comunicación tradicionales. Las apuestas deportivas normalizan su presencia en la sociedad e invitan a apostar desde múltiples plataformas, incluyendo el patrocinio de equipos o competiciones deportivas, la inserción de anuncios en canales tradicionales, la apertura de locales de apuestas, la inclusión de máquinas de apuestas en bares, la inserción de banners en webs deportivas, o la propagación a través de redes sociales de promociones. Asimismo, la publicidad de apuestas deportivas tiende puentes con la industria del póker, el trading, los e-sports u otras formas de juego por dinero. **La única manera eficaz de legislar acerca del impacto de la publicidad y el marketing en los consumidores de apuestas deportivas ha de pasar obligatoriamente por entender el juego como un ecosistema complejo de industrias convergentes en continua transformación.**
- Los y las menores están expuestos a influencias de publicidad del juego sin que todavía existan estudios longitudinales que conozcan los efectos a largo plazo de esta sobreexposición. Los niños y niñas así como los y las adolescentes están en crecimiento y son vulnerables al entorno que les rodea. Hay investigaciones que sitúan a los hijos de personas con ludopatía expuestos al juego en una situación de mayor vulnerabilidad para adquirir conductas de consumo a edades tempranas (Blanco, 2013; Darbyshire et al., 2001; Fernández-Montalvo y Castillo, 2004; Hodgins et al., 2007). Por ello, **es fundamental seguir haciendo estudios en esta línea que ayuden a generar políticas de publicidad de juego responsable que protejan a la infancia y a la adolescencia** del desarrollo posterior de problemáticas que afecten a su bienestar.

PUBLICACIÓN DE LOS ESTUDIOS

Algunos de los resultados contenidos en este informe ya han sido publicados o están en proceso de revisión en revistas internacionales de alto impacto con las siguientes referencias bibliográficas:

- Lopez-Gonzalez, H; Guerrero-Solé, F; Estévez, A.; & Griffiths, M.D. (en revisión). Betting is loving and bettors are predators: A Conceptual Metaphor approach to online sports betting advertising. *Journal of Gambling Studies*.
- Lopez-Gonzalez, H; Estévez, A.; & Griffiths, M.D. (aceptado). Controlling the illusion of control: A grounded theory of sports betting advertising in the UK. *International Gambling Studies*, doi: 10.1080/14459795.2017.1377747.
- Lopez-Gonzalez, H; Guerrero-Solé, F; & Griffiths, MD (2017). A content analysis of how “normal” sports betting behaviour is represented in gambling advertising. *Addiction Research & Theory*, doi: 10.1080/16066359.2017.1353082.
- Lopez-Gonzalez, H; Estévez, A.; Jiménez-Murcia, S.; Griffiths, M.D. (2017). Alcohol drinking and low nutritional value food eating behavior of sports bettors in gambling advertisements. *International Journal of Mental Health and Addiction*, doi: 10.1007/s11469-017-9789-0.
- Lopez-Gonzalez, H; & Griffiths, MD (2017). Betting, forex trading, and fantasy gaming sponsorships—A responsible marketing inquiry into the ‘gambification’ of English football, *International Journal of Mental Health and Addiction*, doi: 10.1007/s11469-017-9788-1.
- Lopez-Gonzalez, H & Griffiths, MD (2017). "Cashing out" in sports betting: Implications for problem gambling and regulation. *Gaming Law Review and Economics*, 21(4): 323-326

- Lopez-Gonzalez, H; Estévez, A & Griffiths, MD (2017). Marketing and advertising online sports betting: A problem gambling perspective. *Journal of Sport and Social Issues*, 41(3): 256-272.
- Lopez-Gonzalez, H & Griffiths, MD (2016). Understanding the convergence of markets in online sports betting. *International Review for the Sociology of Sport*. Doi:10.1177/1012690216680602.
- Lopez-Gonzalez, H & Griffiths, MD (2016). Is European online gambling regulation adequately addressing in-play betting advertising? *Gaming Law Review and Economics*, 20(6): 1-10.

BIBLIOGRAFÍA

- Bestman, A., Thomas, S. L., Randle, M., & Thomas, S. D. M. (2015). Children's implicit recall of junk food, alcohol and gambling sponsorship in Australian sport. *BMC Public Health*, *15*, 1022.
- Bhatnagar, N., & Wan, F. (2011). Is self-character similarity always beneficial? *Journal of Advertising*, *40*(2), 39–50.
- Blanco, P. (2013). *El Estudio de las Adicciones Sociales. El juego como Adicción Social: Problemática social, Contexto Familiar y Movimiento Asociativo. El caso de Huelva*. (Tesis doctoral). Universidad de Huelva, Huelva.
- Boyle, R., & Haynes, R. (2000). *Power Play: Sport, Media and Popular Culture*. London: Longman.
- Collier, J. E., & Sherrell, D. L. (2010). Examining the influence of control and convenience in a self-service setting. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *38*(4), 490–509.
- Darbyshire, P., Oster, C. & Carrig, H., (2001). The experience of pervasive loss: Children and young people living in a family where parental gambling is a problem. *Journal of Gambling Studies*, *17*(1), 23-45.
- Deans, E. G., Thomas, S. L., Daube, M., Derevensky, J., & Gordon, R. (2016). Creating symbolic cultures of consumption: an analysis of the content of sports wagering advertisements in Australia. *BMC Public Health*, *16*(1), 208.
- Deans, E. G., Thomas, S. L., Derevensky, J., & Daube, M. (2017). The influence of marketing on the sports betting attitudes and consumption behaviours of young men: implications for harm reduction and prevention strategies. *Harm Reduction Journal*, *14*(1), 5.
- Dirección General de Ordenación del Juego [DGOJ]. (2017). *Datos del mercado de juego online*. Madrid.
- Dyall, L., Tse, S., & Kingi, A. (2009). Cultural Icons and Marketing of Gambling. *International Journal of Mental Health and Addiction*, *7*(1), 84-96.
- Fernández-Montalvo, J., & Castillo, A., (2004). Repercusiones familiares del juego patológico: Una revisión crítica. *Salud y drogas*, *4*, 149- 166.
- Fischer, M., Völckner, F., & Sattler, H. (2010). How important are brands ? A Cross-Category, Cross-Country Study. *Journal of Marketing Research*, *47*(3), 823–

839.

- Forrest, D., & Simmons, R. (2003). Sport and gambling. *Oxford Review of Economic Policy*, 19(4), 598–611.
- Gambling Commission. (2016). *Industry Statistics*. London: Gambling Commission.
- Gassmann, F., Emrich, E., & Pierdzioch, C. (2017). Who bets on sports? Some further empirical evidence using German data. *International Review for the Sociology of Sport*, 52(4), 391–410.
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football. *Journal of Sport & Social Issues*, 26(1), 25–46.
- Gray, H. M., LaPlante, D. A., & Shaffer, H. J. (2012). Behavioral characteristics of Internet gamblers who trigger corporate responsible gambling interventions. *Psychology of Addictive Behaviors : Journal of the Society of Psychologists in Addictive Behaviors*, 26(3), 527–35.
- Griffiths, M., & Auer, M. (2013). The irrelevancy of game-type in the acquisition, development, and maintenance of problem gambling. *Frontiers in Psychology*, 3, 621.
- Hanss, D., Mentzoni, R. A., Griffiths, M. D., & Pallesen, S. (2015). The impact of gambling advertising: Problem gamblers report stronger impacts on involvement, knowledge, and awareness than recreational gamblers. *Psychology of Addictive Behaviors*, 29(2), 483–491.
- Hing, N., Lamont, M., Vitartas, P., & Fink, E. (2015a). Sports bettors' responses to sports-embedded gambling promotions: Implications for compulsive consumption. *Journal of Business Research*, 68(0), 2057–2066.
- Hing, N., Lamont, M., Vitartas, P., & Fink, E. (2015b). Sports-embedded gambling promotions: A study of exposure, sports betting intention and problem gambling amongst adults. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 13(1), 115–135.
- Hing, N., Russell, A. M. T., Lamont, M., & Vitartas, P. (2017). Bet anywhere, anytime: An analysis of internet sports bettors' responses to gambling promotions during sports broadcasts by problem gambling severity. *Journal of Gambling Studies*. <http://doi.org/10.1007/s10899-017-9671-9>
- Hing, N., Russell, A. M. T., Vitartas, P., & Lamont, M. (2016). Demographic, behavioural and normative risk factors for gambling problems amongst sports bettors. *Journal of Gambling Studies*, 32(2), 625–641.

- Hing, N., Sproston, K., Brook, K., & Brading, R. (2017). The structural features of sports and race betting inducements: Issues for harm minimisation and consumer protection. *Journal of Gambling Studies*, 33(2), 685–704.
- Hing, N., Vitartas, P., & Lamont, M. (2013). Gambling sponsorship of sport: an exploratory study of links with gambling attitudes and intentions. *International Gambling Studies*, 13(3), 281–301.
- Hing, N., Vitartas, P., & Lamont, M. (2014). *Promotion of gambling and live betting odds during televised sport: Influences on gambling participation and problem gambling*. Lismore: Centre for Gambling Education and Research.
- Hodgins, D., Shead, W. & Makarchuk, K., (2007). Relationship satisfaction and psychological distress among concerned significant others of pathological gamblers. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 195(1), 65-71.
- Korn, D., Hurson, T., & Reynolds, J. (2005). *Commercial gambling advertising: Possible impact on youth knowledge, attitudes, beliefs, and behavioural intentions*. Guelph: Ontario Problem Gambling Research Centre.
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press.
- LaPlante, D. A., Schumann, A., LaBrie, R. A., & Shaffer, H. J. (2008). Population trends in Internet sports gambling. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2399–
- McMullan, J. L., & Kervin, M. (2012). Selling Internet Gambling: Advertising, New Media and the Content of Poker Promotion. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10, 622–645.
- Milner, L., Hing, N., Vitartas, P., & Lamont, M. (2013). Embedded gambling promotion in Australian football broadcasts: An exploratory study. *Communication Politics & Culture*, 46, 177–198.
- Newall, P. W. S. (2015). How bookies make your money. *Judgment and Decision Making*, 10(3), 225–231.
- Newall, P. W. S. (2017). Behavioral complexity of British gambling advertising. *Addiction Research & Theory*. <http://doi.org/10.1080/16066359.2017.1287901>
- Sproston, K., Hanley, C., Brook, K., Hing, N., & Gainsbury, S. (2015). *Marketing of sports betting and racing*. Melbourne: Gambling Research Australia.

- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage.
- Thomas, S., Bestman, A., Pitt, H., Deans, E., Randle, M., Stoneham, M., & Daube, M. (2015). *The marketing of wagering on social media: An analysis of promotional content on YouTube, Twitter and Facebook*. Victoria, Australia: Victorian Responsible Gambling Foundation.
- Thomas, S., Lewis, S., McLeod, C., & Haycock, J. (2012). "They are working every angle". A qualitative study of Australian adults' attitudes towards, and interactions with, gambling industry marketing strategies. *International Gambling Studies*, 12(1), 111–127.