

LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE LAS CASAS DE APUESTAS EN LOS JÓVENES MADRILEÑOS

Tomás Durán Sevillano

RESUMEN: El objetivo del presente TFG consiste en analizar la influencia que tiene la publicidad de las casas de apuestas en los madrileños. Con este fin, se ha realizado una investigación previa sobre el objeto de estudio, principalmente para conocer la normativa vigente en España, el perfil del jugador joven nacional y los problemas que pueden ocasionar las adicciones al juego. A partir de esto, se ha aplicado un enfoque metodológico cuantitativo en el que se han empleado diferentes técnicas como el análisis empírico de datos extraídos de Kantar Media e Info IO junto con el cuestionario que ha permitido extraer información de personas residentes en Madrid entre 16 y 35 años. Por último, se ha utilizado la encuesta para el conocimiento de la perspectiva, la opinión y la situación de los encuestados ante las casas de apuestas. Se concluye esta investigación confirmando que la publicidad de las casas de apuestas es un ámbito en el que las personas tienen cierto desconocimiento debido a los últimos cambios legislativos, y también es necesario un buen uso de ella por el peligro que puede ocasionar.

PALABRAS CLAVE: publicidad, apuestas, juego, joven, casas de apuestas.

Trabajo de Fin de Grado - Curso 2024-2025
Convocatoria: Noviembre
Tutor: Antonio Díaz Lucena
Grado: Publicidad y Relaciones Públicas
Campus de Madrid
Universidad Rey Juan Carlos

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1 Normativa	5
2.2 Los datos oficiales de las casas de apuestas en España	7
2.2.1 Perfil del jugador joven en España.....	7
2.2.2 Datos de inversión de las casas de juego y apuestas	9
2.3 Teoría de usos y gratificaciones aplicada al juego y apuestas.	15
2.4 Riesgos asociados a los jóvenes.....	18
2.4.1 La ludopatía.....	19
3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	24
4. METODOLOGÍA.....	25
5. ANÁLISIS Y RESULTADOS	26
5.1 Análisis empírico de datos	26
5.2 La encuesta	30
6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	33
7. BIBLIOGRAFÍA	35
8. ANEXOS	39

1. INTRODUCCIÓN

Para comenzar este Trabajo de Fin de Grado, en el que se analizará la influencia de la publicidad de las casas de apuestas sobre los jóvenes, voy a empezar exponiendo diferentes definiciones del término “publicidad” según expertos en la materia.

La publicidad es un esfuerzo remunerado, difundido a través de medios de comunicación masiva con el fin de persuadir al público objetivo. (O'Guinn, Allen, & Semenik, 1999). De otra forma es concebida como cualquier presentación y promoción pagada, no personal, de ideas, productos o servicios por parte de un patrocinador identificado. (Kotler & Armstrong, 2008).

Principalmente, la publicidad es comunicación personal o no personal producida por un patrocinador que tiene ideas, identificando los puntos de venta principales en televisión, radio, periódicos y revistas. Aunque, hace relativamente poco tiempo ha surgido un nuevo punto de venta muy marcado: internet. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004).

Por consiguiente, apostar implica poner en juego cierta cantidad de dinero con la creencia de que un evento, como un juego o una competición deportiva, tendrá un resultado específico; si se acierta, se recupera la cantidad apostada junto con una ganancia, a expensas de aquellos que no acertaron. (RAE, 2023).

De este modo, las casas de apuestas son aquellas empresas que ofrecen el servicio de apostar a sus clientes sobre eventos próximos o en el mismo directo. Según (Corral, 2010) existen tres tipos de casas de apuestas:

- Bookmaker: es una casa de apuesta tradicional como se conoce en Inglaterra. Este tipo de establecimiento proporciona a sus clientes registrados cuotas asociadas a diversos eventos, mayormente deportivos, aunque también pueden abarcar otros ámbitos. El cliente puede seleccionar los eventos de su interés y realizar sus apuestas. La empresa asume el riesgo de las posibles pérdidas derivadas de las ganancias de sus clientes.
- Betting Exchange: se conoce como una casa de apuestas de intercambio. Estas empresas actúan como intermediarias entre los apostadores, obteniendo una comisión por este servicio sobre las ganancias de los apostadores que resultan victoriosos. La comisión generalmente varía entre el 3% y el 5%, según la política

La influencia de la publicidad de las casas de apuestas en los jóvenes madrileños.

de cada empresa. En este tipo de establecimientos, los apostadores pueden posicionarse a favor o en contra de un evento.

- Betting spread: En este tipo de casas se puede apostar al número de acciones que tendrán lugar durante un evento de cualquier tipo. El cliente decide si el número total de acciones será mayor o menor que un determinado margen que marca la casa de apuestas. Al margen también se le denomina *spread*.

El origen de las apuestas se data en la antigua Roma donde fueron registradas las primeras apuestas sobre las luchas de gladiadores. Pero el origen de las casas de apuestas como tal se centra en Reino Unido, donde se comenzó a apostar principalmente sobre las carreras de caballos en el siglo XVI. (MDO, s.f.).

Pero si nos centramos en España, el origen del juego se encuentra en la Lotería Nacional. El 10 de diciembre de 1763 se celebró el primer sorteo con la idea de que se recaudase dinero para el Estado sin la necesidad de crear un nuevo impuesto. En 1812 se vendió el primer boleto de lotería Primitiva impreso, pero cincuenta años más tarde desapareció. Y no fue hasta 1985 cuando volvió para quedarse hasta nuestros días. (Gimeno, 2020).

Para el mundo de las apuestas deportivas, una de las principales fuentes de inspiración fue La Quiniela. Este famoso juego nacional fue creado por el Estado en 1946. En un primer momento este juego se basaba en acertar el resultado y los autores de los goles de los encuentros de cada jornada. Dos años más tarde, se introdujo el conocido formato 1X2, que actualmente continúa, que se basa en acertar el ganador del encuentro. (Figueiro, 2014).

A principios de este siglo, La Quiniela sufrió un gran aumento de jugadores debido a su entrada en Internet. Esto supuso una destacada fuente de inspiración para las organizaciones de juego y apuestas. En 2006, se produjo la llegada de las apuestas deportivas a la red, pero no fue hasta dos años más tarde cuando se introdujo la primera casa de apuestas online. Durante tres años, las casas de apuestas online estuvieron operando de forma ilegal, ya que la normativa vigente de la época no recogía leyes que regularan estrictamente este ámbito. (Calvo Correa, 2020).

En la actualidad, la sociedad ha normalizado que las personas acudan a las casas de apuestas como un elemento más de la vida cotidiana. Esto se puede observar en el Estudio de Prevalencia del Juego 2022-2023 donde cerca del 50% afirma que forma parte de la población de juego. El dato más preocupante de este estudio es que el perfil del jugador,

con el paso del tiempo, se está rejuveneciendo; y, además, el 12% de los jóvenes que participan en juegos de apuestas han desarrollado alguna vez problemas con el juego. (Ministerio de Consumo, consumo.gob.es, 2023).

El aumento de la participación de las personas en juegos de apuestas ya sea presencialmente u online, ha hecho que las casas de apuestas aumenten su presencia entre nosotros. En Madrid, hemos podido ver cómo hay un número elevado de locales en barrios con mucho tránsito de personas jóvenes (Tetuán y Centro-Chamberí) y barrios obreros con un nivel socioeconómico menor (Puente de Vallecas, Usera y Carabanchel). (Pérez Quintana, 2019).

Por todo esto, este TFG está enfocado en analizar la influencia que tiene sobre los jóvenes la publicidad de las casas de juego y apuestas. Tanto número de empresas que abren nuevos locales y la comunicación que efectúan para llamar la atención, están en continuo crecimiento. Esto afecta principalmente a la población joven, ya que como he comentado anteriormente, representa un alto porcentaje sobre el número total de jugadores.

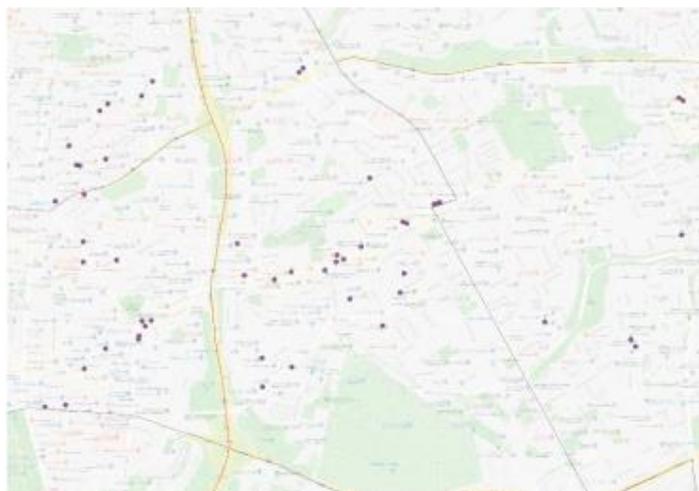
Además, la inversión en publicidad para el juego en línea ha experimentado un notable aumento en los últimos años, al mismo tiempo que la cantidad de jugadores y usuarios registrados sigue creciendo (Morera Hernández, 2020). Considero que se debe analizar cuáles son los motivos de este crecimiento tan abrumador.

Para concluir con este apartado, quería exponer yo actualmente resido en el barrio madrileño de Ciudad Lineal, y, por tanto, una de las razones principales que me ha llevado al estudio de este tema ha sido el incremento del número de casas de apuestas y sobre todo, de personas jóvenes que pueden verse todos los días en locales de juego y apuestas, en los últimos años.

Como se puede ver a continuación, y como comenta el Informe de locales de juego y apuestas en el municipio de Madrid, la mayoría de los establecimientos se encuentran situados en la calle Alcalá (desde Ventas hasta Arturo Soria) y sus alrededores. Esta área se destaca como la que más se desvía del típico patrón de concentración y representa el epicentro de actividad comercial en la parte este del municipio. (Pérez Quintana, 2019).

La influencia de la publicidad de las casas de apuestas en los jóvenes madrileños.

Ilustración 1



Fuente: Informe de locales de juego y apuestas en el municipio de Madrid

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Normativa

Desde un punto de vista jurídico, en España, la regulación del juego comenzó en 1977 con el Real Decreto Ley 16/1977 por el que se producía la despenalización del juego. Desde ese año hasta principios de la segunda década de este siglo, como se puede apreciar en la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación de juego establece que: durante mucho tiempo, las regulaciones en torno al juego apenas experimentaron cambios. No obstante, en los últimos tiempos, con la llegada de las apuestas y juegos en línea, y al trascender los límites geográficos de las transacciones comerciales convencionales, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea ha destacado la importancia de desarrollar una oferta de juego adaptada a esta nueva realidad. En consonancia con este cambio, han surgido nuevos actores en el mercado del juego que carecen de un marco regulatorio adecuado bajo las leyes existentes.

En España, el 28 de mayo de 2011, entró en vigor la Ley 13/2011 de regulación del juego, en la cual se otorgan las primeras licencias de juego a las casas de apuestas. El principal objeto de esta ley es: la regularización del juego, a nivel estatal, con la finalidad de proteger el orden público, luchar contra el fraude, prevenir las conductas adictivas, proteger los derechos de los menores y salvaguardar los derechos de los participantes en los juegos. También, establece que los locales de juego y apuestas deben prevenir la ludopatía con medidas como límites de apuestas o la prohibición de la entrada a personas menores de edad. Otro punto para destacar que se debe tener en cuenta, esta ley establece que los beneficios económicos de las casas de juego y apuestas están sujetos a impuestos y tienen la obligación de declararlos en la renta.

Desde el punto de vista de la publicidad de las casas de apuestas, se encuentra un punto de inflexión en 2020 cuando el Ministerio de Consumo observó los datos de la población española y, específicamente, de la población joven e indicaban un gran aumento en el consumo de juego y apuestas. Por tanto, el principal objetivo del Ministerio fue reducir el consumo y acabar con la publicidad de las casas de apuestas.

A partir de esto, el 3 de noviembre de 2020 el Ministerio de Consumo publicó el Real Decreto 958/2020 que hace especial énfasis en la regulación de la publicidad y las comunicaciones comerciales lucrativas del ámbito del juego. Las nuevas medidas más importantes fueron:

La influencia de la publicidad de las casas de apuestas en los jóvenes madrileños.

- Las comunicaciones comerciales se deben reconocer e identificar con la palabra “publicidad” o similares.
- La publicidad no deberá, en ningún caso, estar dirigida a menores.
- La publicidad no podrá hacer referencia a otras marcas del sector, a no ser que formen parte de la misma empresa.
- La publicidad deberá llevar un mensaje incorporado: “Juega con responsabilidad”.
- Las comunicaciones de casas de apuestas deberán realizarse entre la 01:00 y las 05:00 horas.
- Se prohíben las promociones a clientes nuevos, clientes con menos de un mes de antigüedad y a “jugadores de riesgo”.
- Se prohíbe el patrocinio en camisetas y equipaciones deportivas, centros de entrenamiento, estadios e instalaciones deportivas.
- Se prohíbe el patrocinio durante eventos, actividades u acontecimientos en los cuales puedan participar menores de edad.

Esto no fue todo, las casas de juego y apuestas podrán ser multadas entre 100.000 y 1.000.000€ e inhabilitar su actividad durante seis meses por incumplimientos en la normativa.

A partir de este Real Decreto que supuso un gran punto de inflexión en la regulación del juego, el Ministerio de Consumo estableció el Real Decreto 176/2023 por el cual se desarrollan entornos más seguros para el juego.

El 14 de marzo de 2023 se promulgó este nuevo Real Decreto el cual se centra en la población joven. El Gobierno busca, principalmente, crear entornos más seguros protegiendo a los jugadores más vulnerables (personas entre 18 y 25 años), ya que estos es el grupo social más sensible a los mensajes.

Este nuevo Decreto Ley obliga a las casas de apuestas ser más responsables, es decir, deben tener un puesto responsable de supervisión de las políticas de juego seguro, también deberán proporcionar al jugador un teléfono con asistencia sobre el juego seguro y, por último, quedará terminantemente prohibido aceptar tarjetas de crédito a “jugadores vulnerables”.

Por otro lado, este Decreto Ley ampara y hace hincapié en un tipo de jugadores, cito textualmente: " *Participantes con un comportamiento de juego intensivo*". (BOE, 176/2023, 2023). Este tipo de jugadores son personas que tengan pérdidas netas semanales iguales o superiores a 600€ durante tres semanas seguidas. En caso de que sea una persona joven, este importe desciende hasta los 200€. Las personas podrán perder la cualidad de "jugador intensivo" cuando hayan transcurrido seis semanas sin que las pérdidas hayan sobrepasado los límites establecidos.

Este último Decreto Ley 176/2023 entró en vigor el 15 de septiembre de 2023, salvo determinados artículos el 15 de marzo de 2024.

2.2 Los datos oficiales de las casas de apuestas en España

Durante estos últimos años, como hemos podido observar anteriormente, la legislación que compete a las casas de apuestas ha sufrido ligeros cambios, en resumen, las modificaciones realizadas han hecho más estrictas y restrictivas todo lo que tiene que ver con el negocio del juego y las apuestas.

En España, existe un organismo dependiente de la Secretaría de Estado que se encarga de determinar que organizaciones son legales y cuáles no. Se trata de la DGOJ (Dirección General de Ordenación del Juego) y es el organismo que se encarga de regular, autorizar, supervisar, coordinar y controlar todas las acciones en las que al juego se refiere. Si es necesario, este organismo podrá sancionar a aquellos que infrinjan la ley. (Ministerio de Consumo, s.f.).

También, la DGOJ proporciona estudios e informes trimestrales y anuales sobre diferentes puntos de análisis con respecto al mercado del juego y de las apuestas, por ejemplo, Datos del Mercado Español de Juego, el Perfil del Jugador en España o Estudios de Prevalencia.

2.2.1 Perfil del jugador joven en España

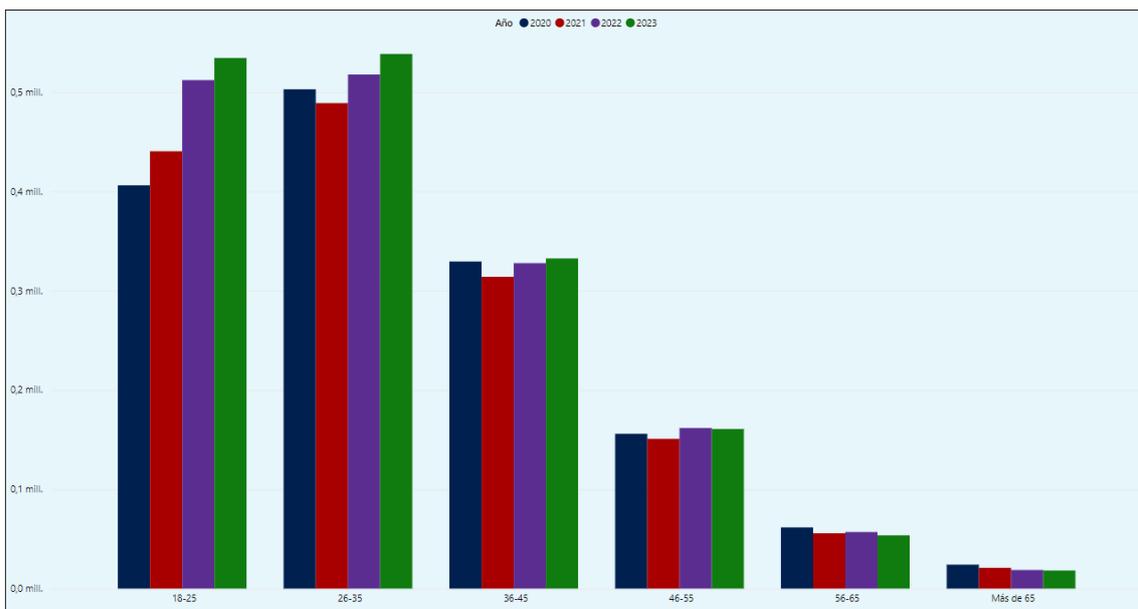
Antes de poner plena atención al perfil de jugador joven, se va a exponer algunos datos de los jugadores en España en 2023, según el Informe de Jugador Online de la DGOJ.

En 2023, hubo más de 1.600.000 jugadores activos, lo que supone un crecimiento de más del 2% con respecto a 2022, es decir, más de 300.000 jugadores nuevos. Del total de jugadores, más del 80% fueron hombres. El gasto neto medio de un jugador activo se cifra en 736€, lo que viene a ser más de 60€ al mes y más de 14€ semanales.

La influencia de la publicidad de las casas de apuestas en los jóvenes madrileños.

Con respecto a los jugadores jóvenes, se ha podido observar en el informe que el número de jugadores jóvenes activos en 2023 supera el medio millón de personas, mínimamente por debajo del número de personas entre 26 y 35 años. El número de jugadores jóvenes representa un gran porcentaje del total de jugadores en España.

Ilustración 2



Fuente: DGOJ, Informe del jugador online 2023, Jugadores activos por rango de edad.

También se ha podido observar a qué juegan principalmente los jugadores jóvenes, y he apreciado los datos de juego:

- Apuestas: 427.548 personas.
- Casino: 349.049 personas.
- Póquer: 86.154 personas.
- Bingo: 11.511

Total: 534.335 jugadores jóvenes.

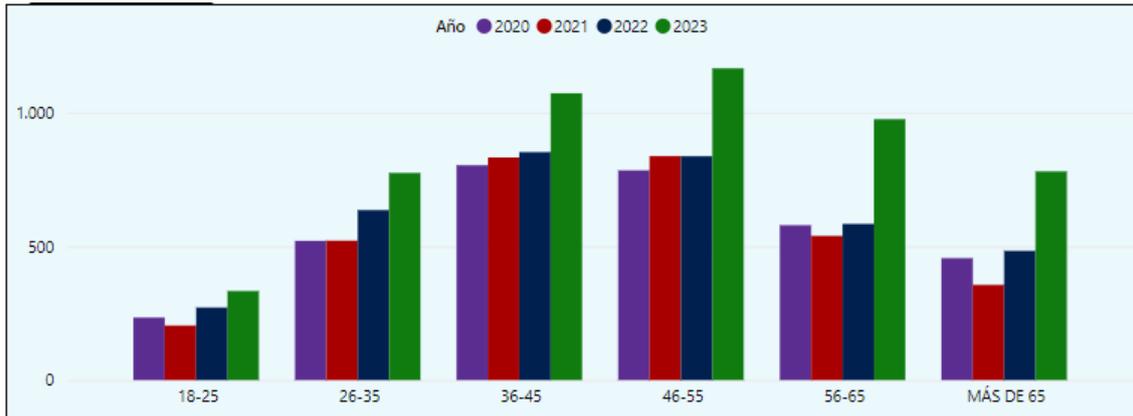
Hasta ahora, las cifras de los jugadores jóvenes estaban siempre por encima con respecto a los otros grupos, pero si nos fijamos en el gasto medio anual, nos encontramos todo lo contrario.

Los jugadores jóvenes es el rango de edad que menos dinero gasta, una media de 333€ anual por persona. Una diferencia bastante grande con los demás grupos ya que las personas que más gastan son las que se encuentran entre 46 y 55 años con una media de

1.165€ al año, seguidos muy de cerca por las personas entre 36 y 45 años con una media de 1.072€ al año y por las personas entre 56 y 65 años con una media de 975€ al año.

Pero se debe hacer un especial hincapié en que, aunque las personas jóvenes sean las que menos dinero gasten en juego y apuestas, se puede apreciar un crecimiento exponencial en su gasto anual.

Ilustración 3



Fuente: DGOJ, Informe del jugador online 2023, Gasto medio por rango de edad.

En resumen, el jugador joven pertenece al segundo grupo con más jugadores activos, sus juegos preferidos son las apuestas y el casino, pero son el grupo que menos dinero gastan en juegos y apuestas, con respecto al resto de grupos, aunque este dato va en aumento.

2.2.2 Datos de inversión de las casas de juego y apuestas

Desde el punto de vista de las inversiones de capital que realizan las casas de juego y apuestas, se debe mencionar que se han visto generalmente afectadas estos últimos años por la crisis de la COVID-19 y también, las nuevas actualizaciones en la normativa que se han ido implementando estos últimos años.

Las organizaciones han ido incrementando exponencialmente los bonos liberados y los afiliados. Si se atiende a la inversión en publicidad observamos un gran decrecimiento de 2021 a 2022, y un pequeño aumento este último año. En cambio, las cifras en lo que se refiere a la inversión en patrocinio va cayendo con el paso de los años.

Las cifras exactas de inversión este último año fueron:

- Bonos liberados: 199.892.000€.

La influencia de la publicidad de las casas de apuestas en los jóvenes madrileños.

- Afiliados: 50.628.922€.
- Patrocinio: 4.306.607€
- Publicidad: 147.947.850€.

Ilustración 4



Fuente: DGOJ, Mercado de juego online estatal 2023. Evolución anual.

- **Afiliados**

Los afiliados son unas redes que conectan las casas de juego y apuestas, empresas externas relacionadas normalmente con el deporte y nuevos clientes, como objetivo principal. La estrategia de esta acción se basa en que las casas de apuestas ofrecen a las empresas colocar bonos de bienvenida y promociones a cambio de una promoción. A continuación, podemos encontrar un ejemplo de empresa que se encarga de colocar banners y widgets en páginas web de empresas para promocionar las casas de apuestas.

Ilustración 5



Fuente: afiliago.com

En cuanto a los datos de inversión de las afiliaciones se encuentra un aumento progresivo desde 2019 hasta la actualidad, salvo una pequeña caída en 2020. La última inversión se cifra en más de cincuenta millones de euros en 2023. (Gamboa Orozco & Herrera Lescano, 2023).

- **Bonos liberados**

Los bonos liberados, o también llamados bonos de bienvenida, son aquellos que te proporcionan un depósito en tu cuenta de la casa de apuestas para que comiences a jugar. Existen los bonos liberados con depósito inicial, es decir, que para obtener el bono de bienvenida es necesario que introduzcas un dinero inicial y, en ocasiones dependiendo de la organización, ese importe se puede agrandar de forma gratuita. Y también existen los bonos liberados sin depósito inicial, es decir, el bono de bienvenida se consigue únicamente registrándote como nuevo cliente en la casa de apuestas. (Hidalgo Cerezo, 2018).

Ilustración 6

Fuente: paston.es

Como se puede ver, los bonos liberados constituyen la mayor inversión por parte de las casas de apuestas desde 2022. Este año, la inversión ha alcanzado la cifra récord aproximándose a los doscientos millones de euros. Anteriormente, está inversión era superada por la publicidad, pero debido a los cambios en la legislación, el capital de las casas de apuestas ha ido invertido principalmente a los bonos de bienvenida. (Jeute Beato, 2023).

La influencia de la publicidad de las casas de apuestas en los jóvenes madrileños.

- **Publicidad**

La publicidad siempre ha sido un medio muy utilizado por las casas de apuestas para anunciarse y darse a conocer a través de programas de televisión y radio con alta audiencia, páginas web... también las propias organizaciones que han destinado una parte muy alta de su inversión a este medio, de hecho, hasta hace muy poco la publicidad era la inversión más alta de las casas de apuestas. Pero desde 2022, donde la publicidad sufre una gran pérdida de inversión, la situación ha cambiado debido a la nueva legislación vigente con respecto a las casas de apuestas. (Perez-Gonzaga, Lloret Irlles, & Cabrera Perona, 2023).

Esta nueva normativa ha limitado en bastantes aspectos la publicidad de las casas de apuestas, sobre todo la prohibición de publicitarse en eventos deportivos y la restricción horaria de 01:00 a 05:00. Hace relativamente poco tiempo, era muy común ver a referentes deportivos, cinematográficos, televisivos... publicitar organizaciones que se dedican al juego y a las apuestas. La empresa PokerStars ha tenido a personajes deportivos tan importantes como Cristiano Ronaldo, Rafael Nadal o Neymar Jr. publicitando su empresa.

Ilustración 7



Fuente: abcblogs.abc.es, Cristiano Ronaldo ficha por PokerStars

Iker Casillas ha participado en eventos presenciales con Sportium y los reconocidos actores Roberto Álamo y José Coronado publicitaron la casa de apuestas Bet365. Entre otros que han participado con casas de apuestas, también se encuentran Roberto Carlos, Vicente del Bosque, Gerard Piqué, Ronaldo Nazario y el periodista Julio Maldonado “Maldini”.

Se debe poner la atención también en los programas de radio y televisión que publicitaban organizaciones de juego y apuestas, y que han perdido dichos ingresos por las nuevas limitaciones existentes. Es el caso de Jorge Javier Vazquez y Belén Esteban que eran protagonistas en el programa televisivo Sálvame publicitaron YoBingo, el programa radiofónico Tiempo de Juego, que durante muchos años lleva siendo el programa de radio más escuchado, que publicitó Bet365 y el programa televisivo El Chiringuito de Jugones que durante muchos años publicitó WilliamHill.

Ilustración 8



Fuente: MarketingNews.es, Belén Esteban y Jorge Javier Vázquez anuncian YoBingo.

Todos estos elementos publicitarios expuestos ejercen una presión mediática enorme que se eleva a niveles preocupantes. Constituye un riesgo para la salud mental hacia los jóvenes ya que promueve el juego y ven un fácil acceso hacia él. (Gervilla García, Cabrera Perona, & Lloret Irlles, 2021).

- Patrocinio

El patrocinio es un elemento de marketing esencial para las organizaciones, especialmente las deportivas. Se emplea principalmente para promover la participación de los clientes, así como su asistencia a locales o interacción en los sitios web de las casas de apuestas. En general, el patrocinio se emplea como un instrumento de comunicación comercial. (Campos, 1997).

Actualmente, el patrocinio se sitúa como el último elemento en el que las organizaciones invierten su capital. Hasta hace unos años, la inversión en patrocinio se situaba por encima de los veinte millones de euros anuales, hasta el 2022 en el que se produjo una gran retirada de inversión cifrándose este valor por encima de los tres millones de euros

La influencia de la publicidad de las casas de apuestas en los jóvenes madrileños.

anuales. En 2023, esta cifra ha aumentado por encima de los cuatro millones de euros anuales. (Lobillo Mora & Enríquez, 2020).

Una de las razones a las que se debe esta bajada en la inversión de las casas de apuestas, al igual que la publicidad, es debido a la nueva legislación vigente. Las medidas que más afectaron a este sector fueron la prohibición de patrocinar eventos deportivos y la prohibición de patrocinar camisetas deportivas, estadios o centros de entrenamiento. Un caso que se debe destacar es el de la Primera División española de fútbol.

En la temporada 2018-2019, diecinueve de los veinte equipos de la liga española tenían al menos un patrocinador relacionado con las organizaciones de juego y apuestas. El único equipo que se abstuvo de tener un patrocinador de este sector fue la Real Sociedad, en la que su presidente Jokin Aperribay puso a disposición de los socios la elección de colaborar un patrocinador relacionado con las apuestas. El resultado fue de más de un 86% de los socios se negaron y fueron el único club que no tenía un patrocinador de estas características. (Unciti, 2018).

A partir de esta temporada, la relación de los clubes con las casas de apuestas se vio mermada, como podemos apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 1: Patrocinadores de La Liga

Temporada	Patrocinador y clubes
2018-2019	<ul style="list-style-type: none">- Bet365: Getafe CF, Athletic Club de Bilbao, Villarreal CF, Rayo Vallecano, Real Betis Balompié, SD Huesca, Real Valladolid, RCD Espanyol, RC Celta de Vigo y SD Éibar.- Betway: Levante UD, CD Leganés y Deportivo Alavés.- Betfair: FC Barcelona y Sevilla FC.- Bwin: Atlético de Madrid y Valencia CF.- Codere: Real Madrid CF.- Marathonbet: Girona CF.
2019-2020	<ul style="list-style-type: none">- Plus500: Atlético de Madrid.- Betway: CD Leganés, Deportivo Alavés y Levante UD.

	- Kirolbet: CA Osasuna.
	- Winamax: Granada CF.
	- Betfred: RCD Mallorca.
	- Bwin: Valencia CF.
	- Marathonbet: Sevilla FC.

2020-2021	- Betway: Levante UD, Real Betis Balompié y Deportivo Alavés.
	- Plus500: Atlético de Madrid.
	- Dafabet: Cádiz CF.
	- Winamax: Granada CF.
	- Bwin: Valencia CF.
	- Marathonbet: Sevilla FC.

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, las casas de apuestas han estado muy presentes en los clubes de Primera División hasta 2021, ya que en 2022 debido a la normativa ningún equipo tenía ningún patrocinador relacionado con las organizaciones del sector, lo que supuso una de las principales causas de decrecimiento de la inversión en el patrocinio.

2.3 Teoría de usos y gratificaciones aplicada al juego y apuestas.

La teoría de usos y gratificaciones ha sido defendida por diferentes autores a lo largo de la historia que han expuesto diferentes opiniones y puntos de vista. En sus orígenes de la investigación, Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch la relacionan directamente con los medios de comunicación de masas.

Por consiguiente, gran parte del consumo de medios de comunicación de masas puede entenderse como una respuesta a las necesidades percibidas por los miembros de la audiencia. Considerando disposiciones psicológicas y roles sociales, los televidentes, oyentes o lectores experimentan, o anticipan experimentar, alguna forma de satisfacción de necesidades a través de su interacción con los medios. (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974).

La influencia de la publicidad de las casas de apuestas en los jóvenes madrileños.

Si establecemos relaciones entre la teoría de usos y gratificaciones nos podemos dar cuenta de que guardan una importante relación. Para las casas de apuestas, la audiencia son sus clientes que participan de forma activa con respecto a la actividad que realizan dichas empresas. La forma que se comunican las casas de apuestas para llamar la atención de sus clientes y de posibles futuros consumidores es muy peculiar, ya que se centran en destacar la posible ganancia futura que pueden obtener las personas que jueguen. Dicho de otra forma, estas empresas ofrecen a las personas una forma “fácil y rápida” de cambiar sus vidas por completo si obtienen victorias en el juego y las apuestas.

De esta forma, generan en las personas más vulnerables una necesidad de jugar y participar en estos eventos para mejorar su calidad de vida. En estos casos, podemos observar la posición que tienen entre nosotros los locales presenciales de estas organizaciones. Suelen estar situados con más frecuencia en barrios obreros con un nivel socioeconómico medio-bajo, en avenidas y calles con un gran tránsito de personas.

Si nos fijamos en el informe de locales de juego y apuestas en el municipio de Madrid (2019), podemos observar lo que he comentado anteriormente. Madrid dispone de 400 locales, de los cuales 378 son oficiales repartidos de la siguiente forma:

Tabla 2: Número de locales de casas de apuestas en Madrid.

Municipio	N.º Locales Reales	N.º Locales Oficiales
Carabanchel	48	46
Puente de Vallecas	44	33
Tetuán	35	35
Usera	32	29
Centro	31	25
Latina	27	27
Ciudad Lineal	27	27

Fuente: elaboración propia.

Estos municipios expuestos en la tabla anterior concentran más del 60% de todos los locales de Madrid. Se debe destacar la situación con respecto a municipios más pequeños

como Villa de Vallecas, Vicálvaro y San Blas que disponen de siete, nueve y trece locales de juego, respectivamente.

La teoría de usos y gratificaciones tiene muchas acepciones y autores que expresan sus conocimientos y su investigación relacionada con esta teoría. En este lugar, vamos a relacionar esta teoría con las casas de apuestas desde el punto de las gratificaciones y necesidades que generan en las personas, desde la visión de McQuail, Blumler y Brown (1972).

Estos autores identifican cuatro grupos de gratificaciones principales (McQuail, Blumler, & Brown, 1972):

- Diversión
- Relaciones interpersonales
- Psicología individual o identidad personal
- Vigilancia del entorno, es decir, información extra para conocer mejor determinadas cosas.

Con lo expuesto por estos autores, establecemos diferentes relaciones con las situaciones que se producen en las personas a la hora de acudir a locales de juego o apuestas.

Las casas de juego y apuestas, tanto presenciales como páginas web, disponen de máquinas con multitud de movimientos, luces y colores lo que provoca una gran atracción para el ojo humano. Este tipo de acciones evocan a la diversión y a una salida de la vida personal de las personas que buscan acudir a este tipo de locales para evadirse de sus problemas y tener la mente ocupada, aunque sea durante un corto periodo de tiempo.

A su vez, las personas que recurren al mundo de las apuestas suelen ser caras conocidas entre ellos, en un alto porcentaje.

Aunque no sean grandes amigos se genera una relación interpersonal que no va más allá de mantener conversaciones superficiales, que suele ser sustituta de una compañía que echa en falta esa persona.

En las personas consumidoras de juego y apuestas, que tienen o pueden desarrollar un problema futuro, se puede observar una falta de identidad personal que acarrea que sus valores propios no estén bien definidos y se encuentren en un periodo que le abstrae de su vida. Estas personas no van más allá, es decir, no se genera en ellos la necesidad de explorar la realidad y se crea una rutina en la que una pieza fundamental es el juego.

La influencia de la publicidad de las casas de apuestas en los jóvenes madrileños.

Por último, en los jugadores nuevos se genera “vigilancia en el entorno”, es decir, están impresionados por la diversidad de opciones de juego y apuestas de las que disponen estas organizaciones. Les lleva un tiempo conocer sus juegos preferidos, en el que durante este periodo obtienen una gran cantidad de información para completar su conocimiento acerca de este mundo.

En definitiva, la teoría de usos y gratificaciones explica, desde su punto de vista, cuales son aquellos aspectos sociales, visuales y psicológicos que provocan en las personas la necesidad de jugar.

2.4 Riesgos asociados a los jóvenes

Actualmente, los jóvenes están expuestos a numerosos estímulos externos y forman parte de una sociedad que ha normalizado el juego y las apuestas entre sus vidas.

Dependiendo de cada jugador puede sentirse partícipe del juego social o no. Según el Estudio y análisis de los factores de riesgo del trastorno de juego en población clínica española (2017), las personas que tengan una conducta basada en invertir un dinero que pueden permitirse o, incluso, realizar la actividad para recuperar el dinero perdido en otros juegos o apuestas suponen los límites establecidos por el juego social. (Espinosa García, 2017).

El problema aparece cuando se puede superar el límite, ya que sobrepasar esta raya es muy fina. Como se puede apreciar en el Manual Diagnóstico y Estadístico de Trastornos Mentales, estos problemas se pueden prevenir si se atiende a los síntomas que pueden aparecer en algunas personas (American Psychiatric Association, 2018):

- Preocupación desmesurada por el juego.
- Realización de apuestas de grandes cantidades de dinero.
- Incapacidad para controlar la necesidad de jugar.
- Malestar, enfado e intranquilidad a la hora de reducir o parar el juego.
- Escapar de problemas y refugiarse en las apuestas.
- Intentar recuperar el dinero perdido en las apuestas en diversas ocasiones.
- Mentir, robar o engañar a las personas del círculo cercano para continuar con el juego.

2.4.1 La ludopatía

Antes de comenzar a desarrollar este punto, es importante conocer qué es la ludopatía y cómo se puede llegar a desarrollar en una persona. La ludopatía es aquel juego patológico que se entiende como una actividad de ocio en la que interviene, en mayor o menor medida, el azar. (González-Oñate, Fanjul-Peyró, & Gaultier Comez, 2024). La persona que comienza a ofrecer síntomas de ludopatía empieza a sentir dependencia emocional, pérdida de control sobre sus actos, ausencia de tolerancia y paciencia e incluso comienza un proceso de mentiras sobre su situación económica, pero sin ofrecer los síntomas de un ludópata en su totalidad. (Echeburúa, Salaberría, & Cruz-Sáez, 2013). Dicho esto, la ludopatía aparece cuando una persona convierte la diversión y el entretenimiento del juego en adicción o patología, generando dependencia psicológica y efectos dañinos para la persona en cuestión. (Sales Triguero & Cloquell Lozano, 2021).

La publicidad de las casas de apuestas es una de las variables que más afectan a las personas y hace que pueda llegar a desarrollar problemas con el juego. (Binde, 2014). A parte de la publicidad de las casas de juego y apuestas, se pueden encontrar otros aspectos sociales que producen la aparición de problemas con el juego (Carpio de los Pinos, 2009):

- Presión de grupo
- Presión de la publicidad
- Aceptación social del juego y las apuestas
- Facilidad de acceso
- Acceso al juego y apuestas con escaso presupuesto económico
- Tiempo demasiado corto entre apuesta y resultado

En la actualidad, la sociedad tiene una visión muy poco favorable hacia la publicidad de las casas de apuestas ya que incita a las personas, entre ellas la población joven, a apostar, por lo que se considera engañosa, perjudicial y éticamente negativa para las personas que la consumen (Jiménez Murcia, Fernández Aranda, Granero, & Menchón, 2013). Como dato a destacar, es que tan sólo dos años después de su legalización en nuestro país el juego y las apuestas (principalmente online) fue la segunda causa de las personas que estaban diagnosticadas con ludopatía. (González-Oñate, Fanjul-Peyró, & Gaultier Comez, 2024).

También, se debe destacar que entre los adolescentes los juegos de azar más populares son los que se tienen acceso de forma online, ya que en los últimos años hemos podido

La influencia de la publicidad de las casas de apuestas en los jóvenes madrileños.

experimentar por nosotros mismos una evolución muy grande, tanto de tamaño como de velocidad, de las tecnologías de la información y de la comunicación. (Kuss & Griffiths, 2012). Las actividades de ocio que llevan a cabo los jóvenes son juegos online que tienen mucho éxito entre su comunidad, entre los que se pueden incluir los juegos de azar. (Splevins, Mireskandari, Clayton, & Blaszczynski, 2010).

El período de la adolescencia es una etapa vulnerable para las personas que la atraviesan, y comienzan a jugar y a apostar debido a ganancias fáciles y rápidas, evadirse del control parental y hacerse notar en sus círculos sociales. (Cía, 2017). Debido a esto, encontramos aquí una de las razones por la cual, en nuestro país, el porcentaje de las personas entre 12 y 20 años que lleva a cabo el juego online se sitúa en torno al 18%. (Carbonell Vayà & Montiel Juan, 2013).

Actualmente, si se atiende al perfil del jugador nos encontramos que se asocia principalmente con la población joven. Esto se debe, por parte, a la publicidad que se realiza sobre las casas de apuestas. Su contenido, la forma en que se difunde y el uso de los jóvenes de internet hace que tengan un fácil acceso a un contenido que se asocia con el público perfectamente. (López González, 2021).

Como se conoce, una de las formas de ocio más populares entre los jóvenes de ahora son los videojuegos, entre los cuales destaca el famoso EA Sports FC 24, más conocido anteriormente como FIFA. Este videojuego lleva siendo uno de los más vendidos en España durante muchos años, según los rankings oficiales de la AEVI (Asociación Española de Videojuegos). Aunque es un videojuego para todas las edades, el perfil de jugador es joven, entre los 15 y los 25 años. (Badenes-Pla & López de Aguilera Clemente, 2022).

Este videojuego te ofrece multitud de opciones para jugar, desde recrear un partido de fútbol normal y corriente, crear tu propio jugador, dirigir tu equipo como entrenador o jugar con tus amigos, la modalidad más jugada de este videojuego es Ultimate Team. Un modo de juego en el que puedes crear el equipo con tus jugadores preferidos y jugar con él contra otros jugadores online o en solitario. (EA Sports, 2024)

El problema de este modo de juego es que existe un pequeño número de cartas de jugadores que tienen un precio desorbitado y para poder acceder a ellos solo es posible de una manera, comprando FC Points para abrir sobres y poder conseguir las cartas de los jugadores que todos desean. Encontramos aquí un claro ejemplo de lo que la

comunidad de videojuegos llama *pay to win*, es decir, pagar para ganar. (S. Lemmens, 2022).

A partir de esto, el enlace que se encuentra entre este videojuego y las casas de apuestas son páginas web, externas a EA Sports, que se dedican a comercializar apuestas deportivas. Estas empresas ofrecían a los jugadores utilizar las monedas que consiguen dentro del videojuego para apostar en eventos deportivos y así poder multiplicar sus monedas rápidamente. A parte de poder conseguir más monedas, estas páginas web ofrecían canjear sus monedas por dinero real u otros regalos para captar a la mayor cantidad de usuarios del videojuego (Jeute Beato, 2023).

Para acceder a estas páginas web, no requerían poner la edad de nacimiento, lo que provocaba que muchos jóvenes menores de edad se iniciasen en el mundo del juego y de las apuestas. Una de las páginas web más famosas de este ámbito era Playfulbet, que llegó a registrar más de 9,3 millones de usuarios registrados en todo el mundo, principalmente los usuarios eran de origen hispano. Esta página web cerró en 2020, pero a su vez surgieron otras que ofrecían sus mismos servicios (Pérez, 2020).

Cabe destacar que lo comentado anteriormente, es solo un ejemplo de los múltiples peligros que tiene desarrollar problemas adictivos con el juego y las apuestas. Este tipo de problemática lleva existiendo entre nosotros mucho tiempo, ya que hasta hace unos años uno de los motivos por los que las personas acudían a consulta se debía al mal juego con las tragaperras (Báez, 1995). Las personas no eran captadas por estas máquinas por casualidad, ya que están fabricadas de tal forma que atendamos a unos determinados estímulos psicológicos (Echeburúa E. , 1992).

A lo largo de los años, han existido numerosas personas que han estudiado sobre el proceso que siguen los jugadores sociales para convertirse en jugadores patológicos. Las personas que se inician en el juego comienzan por diversos motivos como ganar dinero, abstraerse de sus problemas de la vida cotidiana o simplemente para pertenecer a un grupo social (Lorenz & Yaffee, Pathological gambling. Psychosomatic, emotional and marital difficulties by the spouse, 1988). Pero se puede decir que dicho proceso tiene una media de cinco años, pudiendo ser muy rápido y darse al año o, en el caso contrario, alargarse incluso hasta los veinte años. Este proceso atraviesa tres fases diferentes (Custer, 1984):

- Fase de ganancia: La persona juega de manera ocasional, generalmente en un entorno social, y a veces obtiene beneficios. Puede empezar a darle mucho valor

a las ganancias y restar importancia a las pérdidas, lo que incrementa sus ganas de volver a jugar.

- Fase de pérdida: el comportamiento de juego pierde su componente social y el jugador empieza a hacerlo en solitario. Gradualmente, aumenta la frecuencia y la cantidad de dinero que invierte, lo que resulta en mayores pérdidas. Para afrontar estas pérdidas, la persona se endeuda, lo que la lleva a apostar más dinero con el fin de cubrir sus deudas, entrando así en un círculo vicioso. Comienza a haber un deterioro en su vida familiar y laboral, volviéndose más irritable y alejándose de amigos y familiares. Le cuesta reconocer que tiene un problema. La familia puede notar la situación al hacerse cargo de las deudas y presionarlo para que deje de jugar, a lo que el jugador suele responder con una pausa temporal.
- Fase de desesperación: al poco tiempo, el jugador vuelve a caer en el juego, intentando mantenerlo en secreto. Las dificultades financieras y las pérdidas económicas se vuelven abrumadoras, llevándolo en ocasiones a cometer actos ilegales para obtener más dinero. Cuando las mentiras salen a la luz, el deterioro familiar alcanza su punto máximo, y la persona se siente acorralada, experimentando un profundo malestar psicológico y físico, lo que puede llevar a un aumento en el consumo de alcohol. Frente a esta situación, tiene cuatro opciones: suicidio, prisión, huida o buscar ayuda.

Las personas que atraviesan este proceso acaban convirtiéndose en jugadores patológicos lo que genera en ellas situaciones negativas a nivel personal, familiar, laboral y económico (Fernández-Montalvo, Echeburúa, & Báez, 1995). Si nos enfocamos en el ámbito personal los jugadores que sufren esta problemática tienden a volverse más violentos, consumir alcohol con frecuencia, se produce en ellos dolores de cabeza y pueden llegar a sufrir alteraciones de la realidad y problemas con el sueño (McCormick & Taber, 1987).

Pero se debe hacer hincapié en las familias que son aquellas personas que tienen tanto amor y aprecio por la persona afectada que pueden llegar a sufrir incluso más que el afectado. Los jugadores patológicos pueden llegar a mentir a su pareja o robar a algún familiar lo que puede generar situaciones violentas y de desconfianza (Lorenz & Yaffee, Pathological gambling. Psychosomatic, emotional and marital difficulties by the spouse, 1988). También, puede llegar a desarrollar graves problemas en los más pequeños: los niños. Los hijos de un padre o madre con problemas con el juego pueden generar en ellos

falta afecto o cariño y la ausencia de cosas primarias en niños que debido a la situación económica no puedan tener. Este modelo de familia no es buen ejemplo y tienen altas probabilidades de ser jugadores patológicos en el futuro (Franklin & Thomas, 1989).

El juego lleva al aislamiento social y al abandono de actividades o intereses, además de la pérdida de amigos. Estas personas se muestran menos comprometidos en el trabajo y presentan una menor atención y concentración, lo que provoca un deterioro en su rendimiento laboral (Becoña, 1996). Asimismo, pueden llegar a cometer robos de dinero, lo que puede resultar en el despido o en significativas pérdidas económicas para los autónomos. En el caso de los adolescentes, cuando el juego se convierte en un problema, es frecuente que se presenten malas notas en el colegio y una alteración personal (García, Díaz, & Aranda, 1993).

El aspecto económico es muy relevante y una de las zonas más afectadas por el juego y las apuestas. Es una de las formas más habituales que emplean los seres queridos del jugador para detectar esta enfermedad (González, 1989). El juego genera grandes deudas, conflictos sobre la gestión del dinero, solicitudes de préstamos, peticiones de dinero e incluso robos ocasionales, además de la falta de ahorro. En casos determinados, esta situación puede llevar a la comisión de delitos para conseguir dinero (García, Díaz, & Aranda, 1993).

Como se acaba de mencionar, el juego no es solo un problema personal, sino también un problema social que afecta de diversas formas y deteriora no solo al jugador, sino también a quienes las personas que lo rodean. El juego patológico es una enfermedad muy grave a la que cada vez alcanza a más afectados y provoca grandes disgustos en la sociedad (Legarda, Babio, & Abreu, 1992).

La influencia de la publicidad de las casas de apuestas en los jóvenes madrileños.

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El propósito de este TFG se enfoca en analizar el creciente fenómeno de la participación en apuestas deportivas entre jóvenes de 18 a 25 años. Se busca comprender cuáles con las razones que están detrás de esta tendencia y los posibles riesgos asociados. En este sentido, se pretende examinar cómo la comunicación utilizada por las casas de apuestas afecta a este grupo demográfico en particular.

Por tanto, el objetivo principal que se persigue es analizar la influencia que tiene la publicidad de las casas de juego y apuestas en los jóvenes españoles.

A partir del objetivo general, se plantean unos objetivos específicos:

- Conocer los riesgos que pueden causar las apuestas en los jóvenes.
- Comprobar el punto de vista que tienen los jóvenes sobre las apuestas deportivas.
- Revisar los datos de inversión publicitaria de las casas de apuestas.
- Descubrir la normativa que regula el juego y las apuestas en España.
- Verificar si la ludopatía es un riesgo real en los jóvenes.
- Justificar si el cambio en la normativa en 2022 afectó a la publicidad de las casas de apuestas.

Después de establecer los objetivos, y habiendo realizado un estudio en profundidad sobre el tema tratado en este trabajo, voy a plantear unas hipótesis que verificaré o desmentiré en las conclusiones del documento:

- Hipótesis 1: los últimos cambios en la normativa han afectado al impacto y a la inversión publicitaria pues se puede confirmar un descenso de la misma en estos últimos años.
- Hipótesis 2: la normativa de la publicidad de las casas de apuestas atraviesa un momento donde se concentra una gran cantidad de desinformación y que impacta en la percepción que tiene la sociedad sobre la misma. De igual modo, los ciudadanos están de acuerdo en la existencia de una regulación de este sector pero que se informe de ello con mayor transparencia.

4. METODOLOGÍA

En este trabajo de investigación se va a llevar a cabo un enfoque cuantitativo basado principalmente en dos técnicas de análisis.

La primera de ellas será un análisis empírico de datos obtenidos desde 2018 hasta 2023 de la plataforma Kantar Media (Instar Analytics) e InfoIo (Infoadex) en el que se han recogido datos de inversión publicitaria, número de GRP's totales, número de pases emitidos en total y fragmentados por hora del día de emisión y número. Este análisis de datos se va a llevar a cabo de dos de las empresas más conocidas del sector de las apuestas deportivas: Sportium y Codere. La primera es considerada la empresa con mejor atención al cliente en España y Codere es la mejor casa de apuestas de origen español (Apuestasdeportivas.es, 2024).

Esta técnica ha sido realizada a través de la filtración y el tratamiento del total de los datos obtenidos en un Excel. En este documento en el que llegó a recoger esta inmensa cantidad de datos, se han realizado diferentes tablas dinámicas para conocer los números totales de datos obtenidos, así como también fragmentados en todos los años de la investigación.

La segunda técnica de investigación será una encuesta, con la que se persigue recoger información real y válida a través de un esquema rápido y ameno de preguntas y respuestas. A través de esta modalidad se busca conseguir que los encuestados muestren toda la atención posible y conseguir que los resultados sean lo más verídicos y reales posibles.

5. ANÁLISIS Y RESULTADOS

En este apartado, se va a exponer los datos y resultados obtenidos durante el período de investigación que se ha llevado a cabo para construir este trabajo.

5.1 Análisis empírico de datos

Como se ha comentado anteriormente, la primera técnica de investigación que se ha realizado es el análisis empírico de datos en el que, como se ha comentado anteriormente, se han escogido dos de las casas de apuestas más reconocidas en España: Sportium y Codere.

En esta parte de la investigación, se han obtenido datos verídicos y reales desde 2018 hasta 2023. Un tiempo suficiente para observar cual ha sido la actividad que han tenido estas dos empresas. Los datos que se van a exponer a continuación son datos de inversión económica, número de pases divididos por partes del día y número de GRP's. Todos ellos han sido obtenidos de dos fuentes de datos muy fiables: Kantar media (Instar Analytics) e Info IO (Infoadex).

Primeramente, se va a empezar exponiendo las cifras económicas que han supuesto la inversión en publicidad de estas dos empresas. En 2018, Sportium invirtió más de tres millones de euros mientras que Codere invirtió casi cuatro millones y medio de euros. Como se puede apreciar desde el primer momento de la investigación, estas son empresas que dedican bastante capital económico a dar publicidad a sus marcas.

En 2019, ambas empresas invirtieron más dinero que el año anterior. Si nos fijamos en Sportium destinó más de tres millones y medio de euros a este sector. Pero donde podemos observar un gran aumento de inversión es en Codere que invirtió más de siete millones de euros a publicidad. Con diferencia, para Codere este año la publicidad era vital para sus negocios.

En cambio, en 2020 llegó la crisis de la Covid-19. Hablando en general, no solo centrándonos en estas dos empresas, esta crisis supuso para la gran mayoría de empresas pérdidas de millones de euros. Ahora bien, si se centra en Codere se puede apreciar que a esta empresa la crisis le supuso una frenada en la inversión, ya que en 2020 dedicó casi tres millones de euros menos que el año anterior. Pero, hay que destacar el caso de Sportium que aun conviviendo con la crisis esta empresa destinó más de medio millón de euros más que en 2019.

Al año siguiente, ambas empresas siguieron al alza en datos de inversión publicitaria, ya que como se puede apreciar, Sportium se mantuvo en cifras muy parecidas a las del año anterior y para Codere fue volver a cifras anteriores a la Covid-19 y destinó más de seis millones de euros en 2021.

Una vez en este punto, se debe hacer referencia al gran cambio de nivel legal y normativo que sufrió el sector del juego. La empresa Codere, aun habiendo fuertes restricciones publicitarias, destinó más de cinco millones de euros, lo que se entiende como que seguía apostando por la publicidad para hacer más grande su organización. Pero si se atiende al caso de Sportium se puede ver como invirtió casi cuatro millones de euros menos que en 2021. Desde esta organización se dejó de invertir una gran cantidad de dinero al sector publicitario.

En el último año de esta investigación, las empresas siguieron con un guión parecido al de 2022, es decir, bajar la inversión en el sector publicitario. Codere siguió invirtiendo un gran capital de más de tres millones de euros y las cifras de inversión de Sportium se situaron por debajo de los setecientos mil euros.

Tabla 3: Inversión en Publicidad: Codere y Sportium

	Codere	Sportium
2018	4.414.870€	3.176.373€
2019	7.041.259€	3.733.562€
2020	4.890.542€	4.216.630€
2021	6.071.058€	4.380.558€
2022	5.448.057€	890.442€
2023	3.217.420€	664.739€
Total	31.083.206€	17.062.304€

Fuente: InfoIO (Infoadex).

La influencia de la publicidad de las casas de apuestas en los jóvenes madrileños.

En estos seis años, Codere ha invertido más de treinta y un millones de euros y desde Sportium se ha invertido más de diecisiete millones de euros.

Siguiendo con el análisis empírico de datos, se va a comentar a continuación el número de pases que han tenido en televisión y el número de GRP' que han generado, tanto Sportium como Codere. Durante este periodo de tiempo (2018-2023) han tenido lugar 98.590 pases y han generado más de 30.000 GRP's entre las dos empresas.

En primer lugar, se va a comentar el caso de Codere. Desde 2018 hasta 2021, esta empresa ha comprado una media de ocho mil pases al año, salvo en 2021 que casi dobla esta cantidad comprando más de catorce mil pases. La mayoría de estos pases estaban ubicados en horario prime time, es decir, entre las nueve y las diez de la noche. Durante este periodo generó una media tres mil ochocientos GRP's durante los tres primeros años y, al igual que con los pases, el número de GRP's aumentó hasta superar los cuatro mil doscientos en 2021.

Pero con el cambio de normativa, todos aquellos pases que se ubicaban en horario prime time fueron destinados a la madrugada, más exactamente entre la una y la cinco de la mañana, es decir, el único espacio publicitario en el que se pueden ubicar estos anuncios. Si comparamos las cifras de pases y GRP's entre 2021 y 2022 se puede apreciar que en 2022 se emitieron más de cuatro mil anuncios más que en 2021 pero el número total de GRP's no se ve muy variado, y esto se debe al horario de emisión.

Tabla 4: Número de pases de Codere

	Madrugada	Mañana	Prime time	Sobremesa	Tarde	Total
2018	2.916	294	3.518	339	1767	8.834
2019	2.534	409	3457	260	1.597	8.257
2020	3.752	323	3.438	374	727	8.614
2021	9.641	384	3.576	299	533	14.433
2022	18.506					18.506
2023	11.021					11,021
Total	48.370	1.410	13.989	1.272	4,624	69.665

Fuente: Kantar media (Instar Analytics)

Tabla 5: Número de GRP's de Codere

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Total
GRP's	3.875,28	3.561,35	3.909,23	4.234,96	4.382,22	2.041,29	22.014,37

Fuente: Kantar media (Instar Analytics)

Para finalizar con el análisis de datos se va a analizar el caso de Sportium. Esta empresa, como se ha visto anteriormente, no invirtió tanto capital en publicidad en comparación con Codere, por eso en números generales el número de pases como el número de GRP's es una cantidad menor.

En 2018, Sportium tuvo en torno a mil quinientos pases, pero en cambio el impacto que tuvo el las personas fue increíble ya que generó casi dos mil GRP's. Los dos siguientes años las cifras que determinan el número de pases rondaron las mil quinientas cada año, pero si se tiene en cuenta el número de GRP's se puede ver que de un año a otro con un número de pases parecido, el año 2020 tuvo casi quinientos GRP's más que el año anterior.

A continuación, en 2021 se puede ver como es el año que más pases emite y más GRP's genera en estos seis años. Las cifras muestran como el número de pases casi alcanza los nueve mil y el número de GRP's supera los dos mil. Esto puede deberse a que es el año en que Sportium emite más anuncios en horario prime time.

Pero, al igual que en el análisis de Codere, debido al cambio en la normativa 2022 se convierte en el peor año de Sportium si nos fijamos en valores publicitarios. Como las empresas de este sector fueron obligadas a emitir en horario nocturno, el número de pases disminuyó hasta los dos mil y el número de GRP's decreció considerablemente. En comparación con 2018, donde se emitieron menos pases y se generaron más del cuádruple de GRP's que en 2022, nos podemos dar cuenta de la importancia que tiene el horario en que emitas tu anuncio para conseguir un mayor impacto.

Finalmente, en 2023 se emitieron casi mil pases más y se generaron en torno a cien GRP's más que el año anterior, pero son cifras poco variantes. Durante estos seis años, Sportium emitió más de veintiocho mil pases y generó casi ocho mil GRP's.

Tabla 6: Número de pases de Sportium

	Madrugada	Mañana	Prime time	Sobremesa	Tarde	Total
2018	175	61	928	70	293	1.527
2019	2.425	179	3.117	183	440	6.344
2020	3.143	90	2.350	235	599	6.417
2021	4.511	5	3.788	198	496	8.998
2022	2.337					2.337
2023	3.301					3.302
Total	15.892	335	10.183	686	1.829	28.925

Fuente: Kantar media (Instar Analytics)

Tabla 7: Número de GRP's de Sportium

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Total
GRP's	1.999,37	1.038,75	1.509,74	2.219,01	542,74	676,51	7.986,12

Fuente: Kantar media (Instar Analytics)

5.2 La encuesta

La segunda técnica de investigación que se ha empleado es una encuesta de once preguntas y cuestiones en la que se ha obtenido 153 respuestas. Todos los encuestados residen en Madrid y tienen entre 16 y 35 años, ya que se ha considerado el rango de edad adecuado para realizar esta investigación

Primeramente, se han llevado a cabo tres preguntas de control con las que se ha intentado conocer y segmentar a las personas que han respondido a la encuesta. La primera pregunta iba enfocada a los rangos de edad que han participado y se puede apreciar una gran repartición entre ellos. El rango de edad predominante es de 19 a 23 años con un 32%, seguido de 29 a 35 años con un 27,5%, a continuación, les sigue el rango de edad entre

los 24 y los 28 años con un 24,8% y finalmente se encuentra el rango de menor edad, de 16 a 18 años con un 15,7%.

Si se atiende al género de los participantes, predominan las mujeres sobre los hombres con una división entre ellos del 60% y 40%, respectivamente.

Y para concluir con las preguntas de control, se ha añadido una última en la que se pregunta el nivel de estudios de los encuestados. Un 37,9% estudia o ha estudiado un grado universitario, un 32,7% tiene estudios en Secundaria o inferior, un 19,6% ha estudiado un grado de formación profesional, y un 9,8% estudia o ha estudiado un máster.

Para continuar con el cuestionario, los encuestados se han encontrado una primera pregunta que hace referencia al visionado de publicidad de casas de apuestas en los medios de comunicación. El medio en el que las personas más recuerdan haber visto publicidad es la televisión con un 43,1%, seguido de las redes sociales con un 32%. El siguiente medio que sigue a continuación es la radio con un 15% y finalmente, con un 9,8% se establecen las páginas web.

Otro aspecto que se debía reconocer en esta investigación es la atención y el impacto que tienen la publicidad de las casas de apuestas en las personas. Esto se comprobó a través de las tres siguientes preguntas. La primera de ellas iba enfocada al grado (del 1 al 5) en la publicidad de este ámbito llama la atención de los encuestados. A través de esta cuestión se puede ver que este tipo de publicidad si llama la atención bastante ya que más de un 60% se posicionan en que este tipo de publicidad les persuade e impacta en in grado normal o superior. La encuesta continúa insistiendo en el impacto de la publicidad preguntando a los encuestados si después de ver publicidad de casas de apuestas han apostado. Esta respuesta fue bastante igualitaria ya que el “Si” se impuso al “No” por tan solo tres personas. Para concluir con este bloque, aquellas respuestas afirmativas debían responder con qué frecuencia apuestan. Más de un 70% solo ha apostado una vez o lo hace ocasionalmente. Pero los datos a resaltar es que más de un 20% apuesta semanal o mensualmente, y en torno al 5% de los encuestados realiza apuestas diarias. Con esto podemos apreciar la gran capacidad que tiene este tipo de publicidad de persuadir a las personas, y a su vez, la peligrosidad y adicción que las personas muestran con el juego.

Seguidamente, se encuentra el siguiente bloque de cuestiones que se refería a la normativa que regula la publicidad de las casas de apuestas, y a su vez, las protecciones sobre determinados grupos de personas. La siguiente pregunta que respondieron los

La influencia de la publicidad de las casas de apuestas en los jóvenes madrileños.

encuestados abordaba las leyes que regulan este sector publicitario, y se les consultaba sobre si la publicidad de las casas de apuestas debía estar regulada de una forma más estricta. En torno al 55% de los encuestados respondió de forma afirmativa, un 9% respondió negativamente, y cabe destacar que sobre el 35 % de los encuestados de forma dudosa a la cuestión. Esto quería decir que más de un tercio de los encuestados no conoce la normativa que regula este sector ni los peligros que puede conllevar realizar un uso equivocado o ilícito de este tipo de publicidad. Para finalizar con este bloque, se consultó si pensaban que la normativa debía proteger más a los menores de edad y a aquellas personas que puedan o hayan desarrollado problemas con el juego. A esto un 9,2% respondió que no, y más de un 90% respondió afirmativamente. Con esto, podemos deducir que los menores de edad y las personas que puedan tener o tengan problemas con el juego son considerados por la mayoría como grupos de riesgo a los que este tipo de publicidad puede llegar a afectar o influir de una mayor forma.

Para finalizar con la encuesta, se dedicó un último bloque de cuestiones a los problemas que pueden desarrollar las personas con el juego y las apuestas. La penúltima pregunta abordaba el nivel de gravedad que consideraban los encuestados los problemas con el juego, siendo el número 1 “sin importancia” y el número 5 “muy grave”. Únicamente, en torno al 10% de las personas consideraban esta problemática sin importancia o con poca gravedad. Sobre el 12% de los encuestados lo consideran un problema neutro y casi un 80% de las personas lo han evaluado como una problemática grave o muy grave. La mayoría de las personas son conscientes de los peligros que puede conllevar la adicción al juego, y para constatarlo se hizo una última pregunta en la relación que pueden tener este problema y los encuestados, ya que se les consultó sobre si conocían alguna persona que tenga o haya tenido problemas con el juego. Más de un 67% afirmó conocer alguna persona que haya desarrollado este tipo de adicción, con lo que se puede deducir que la mayoría de las personas son conscientes de la gravedad y lo que puede afectar a una persona desarrollar problemas con el juego y las apuestas.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La presente investigación por tanto da cuenta de la confirmación de las hipótesis formuladas. Se ha podido comprobar, a rasgos generales, la situación actual de la normativa vigente en la publicidad de las casas de apuestas, el perfil del jugador joven en España, así como también los riesgos que pueden surgir al llevar a cabo un mal empleo del juego y las apuestas.

En primer lugar se ha podido comprobar la primera hipótesis atendiendo al impacto y a la inversión publicitaria. Ya que un aspecto bastante importante al que las casas de apuestas prestan una gran parte de su capital económico son las inversiones en publicidad. Se ha podido conocer al detalle datos de inversión económica de dos de las casas de apuestas más importantes en España. Este sector ha dedicado mucho dinero a la publicidad y a comunicar las actividades que realizan sus empresas. Se ha comprobado como desde 2018 hasta 2021, los datos económicos de dichas organizaciones iban en aumento con el paso de los años, hasta que llegó el gran cambio que sufrió este sector a la hora de comunicarse.

A partir de 2022, la inversión en publicidad de estas casas de apuestas decreció enormemente lo que supuso al mismo instante que el impacto que tiene la publicidad en las personas bajara al mismo tiempo. El número de GRP's que conseguían estas organizaciones en los primeros años de la investigación son números que para nada se asemejan con los de la actualidad. Por esto, se puede decir que la inversión y la influencia que tiene la publicidad de este sector sobre las personas han aminorado sus números en una gran cantidad debido al cambio en la normativa.

En segundo lugar, se ha confirmado la segunda hipótesis de esta investigación, conociendo los diferentes puntos en los que ha cambiado y atravesado la normativa que regula las casas de apuestas, y se ha podido dar cuenta que la sociedad actual está bastante concienciada con los peligros que pueden llegar a producirse en una persona vulnerable ante la publicidad de las casas de apuestas, ya que a través de esta pueden desarrollarse graves problemas con el juego. Por eso, en estos últimos años se ha visto como las leyes que regulan este ámbito cada vez limitan más el campo de acción en el que pueden realizar comunicación las empresas de este sector. Pero, esto no quiere decir que, aunque las autoridades y los altos cargos de este país hayan realizado estrictas modificaciones sobre la normativa, se ha comprobado que las personas

La influencia de la publicidad de las casas de apuestas en los jóvenes madrileños.

atraviesan un período de desinformación y desconocimiento de las leyes que regulan la publicidad del juego y las apuestas.

Actualmente, la ludopatía u otras enfermedades que provienen del juego y las apuestas son temas que están a la orden del día. Las personas cada vez están más informadas de los problemas que pueden llegar a generar estas enfermedades tanto a la persona afectada como a su círculo cercano, ya que hemos podido descubrir que hay un gran porcentaje de personas que conocen a alguien que ha desarrollado problemas con el juego. Y esta situación, se vuelca cada vez más con unos de los grupos de personas más vulnerables ante la publicidad de las casas de apuestas: los jóvenes.

Se ha podido observar cómo los jóvenes son de los grupos de personas con más participación en el juego y en las apuestas, y que, aunque no son los que más dinero gastan debido a su situación socioeconómica, muestran gran atención a este sector. Por tanto, se ha comprobado que, en la sociedad actual, la ludopatía se sitúa como uno de los graves problemas que pueden llegar a desarrollar en este grupo de personas.

Finalmente, se ha podido apreciar como la publicidad de las casas de apuestas puede llegar a influir mucho en las personas, sobre todo en aquellas que pueden o han desarrollado problemas con el juego. Esta investigación ha sido muy exhaustiva y realmente compleja ya que se ha tenido que analizar diferentes puntos de vista de grandes autores, y una problemática que ha tenido ha sido analizar la gran cantidad de datos que se han recogido tanto en las encuesta como en el análisis empírico.

Nuestra sociedad cada vez conoce los riesgos que pueden conllevar desarrollar dichas problemáticas, pero todavía queda mucho por hacer y cambiar para que las personas vean en el juego una forma de diversión y entretenimiento, en vez de una forma rápida para cambiar sus vidas.

7. BIBLIOGRAFÍA

- American Psychiatric Association. (2018). *Manual Diagnóstico y Estadístico de Trastornos Mentales*. Obtenido de https://dsm.psychiatryonline.org/pb-assets/dsm/update/DSM5Update_octubre2018_es.pdf
- Anónimo. (8 de enero de 2019). *marketingnews.es*. Obtenido de <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1119577054305/imaginas-espectaculo-musical-jorge-javier-vazquez-y-belen-esteban-asi-nuevo-de-yobingo.1.html>
- Apuestasdeportivas.es*. (2024). Obtenido de <https://www.apuestas-deportivas.es/casas-de-apuestas-espanolas/#:~:text=Comparaci%C3%B3n%20de%20las%20casas%20de%20apuestas%20espa%C3%B1olas%20en,6-%20Luckia%207-%20Kirolbet%208-%20Casino%20Gran%20Madrid>
- Association, A. M. (s.f.). *MarketingPower.com*. Obtenido de <http://www.marketingpower.com>
- Badenes-Pla, V., & López de Aguilera Clemente, C. (2022). *Análisis multivariable de las carátulas del videojuego FIFA*. Universidad de Vigo, Vigo, España. doi:<https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1775>
- Báez, C. (1995). Análisis de la demanda asistencial de los jugadores patológicos. *Revista de Salud pública y Gestión sanitaria*(9), 2-5.
- Becoña, E. (1996). La ludopatía.
- Bellón, F. M. (27 de mayo de 2015). *abcblogs.abc.es*. Obtenido de <https://abcblogs.abc.es/jugar-con-cabeza/ajedrez/cristiano-ronaldo-ficha-por-pokerstars.html>
- Binde, P. (2014). *Gambling advertising: A critical research review*. University of Gothenburg, Suecia. Obtenido de https://www.gambleaware.org/sites/default/files/2020-12/binde_rgt_report_gambling_advertising_2014_final_color_115p.pdf
- BOE. (2011). *13/2011*. Obtenido de <https://www.boe.es/eli/es/l/2011/05/27/13/con>
- BOE. (2020). Obtenido de <https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/11/03/958/con>
- BOE. (2023). *176/2023*. Obtenido de <https://www.boe.es/eli/es/rd/2023/03/14/176>
- Calvo Correa, C. J. (2020). *MARKETING EN LAS CASAS DE APUESTAS. Análisis de CODERE APUESTAS*. Universidad Politécnica de Cartagena, Murcia. Obtenido de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8783/tfg-cal-mar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Campos, C. (1997). Marketing y patrocinio deportivo. Cáceres. doi: 84-86052-31-9

La influencia de la publicidad de las casas de apuestas en los jóvenes madrileños.

- Carbonell Vayà, E. J., & Montiel Juan, I. (2013). *El juego de azar online en los nativos digitales*. Tirant Humanidades. Obtenido de <https://archive.org/details/eljuegodeazaronl0000enri/page/8/mode/2up>
- Carpio de los Pinos, C. (2009). *Aspectos psicológicos del juego comercial. Tratamientos y programas preventivos. Hacia el juego responsable*. Universidad de Castilla La Mancha, Toledo, España. Obtenido de <https://www.uclm.es/-/media/Files/C01-Centros/SAP/Aspectos-psicolgicos-del-juego-comercial-Tratamientos-y-programas-preventivos.ashx?la=en>
- Cía, A. H. (2017). *Las adicciones no relacionadas a sustancias (DSM-5, APA 2013): un primer paso hacia a inclusión de las adicciones conductuales en las clasificaciones categoriales vigentes*. Lima, Perú. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3720/372036946004.pdf>
- Corral, V. (5 de abril de 2010). ¿Qué es una casa de apuestas? *Marca*.
- Custer, R. (1984). profile of the pathological gambler. *Clinica! Psychiatry*(45), 2-12.
- Dirección General de Ordenación de Juego. (2023). *Informe del jugador online*.
- EA Sports. (2024). *ea.com*. Obtenido de <https://www.ea.com/es-es/games/fifa/fut-packs-explained#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20FIFA%20Ultimate%20Team,es%20abrir%20sobre%20de%20FUT>.
- Echeburúa, E. (1992). Psicopatología, variables de personalidad y vulnerabilidad psicológica al juego patológico. *Psicothema*, 4, 7-20.
- Echeburúa, E., Salaberría, K., & Cruz-Sáez, M. (2013). *Nuevos retos en el tratamiento del juego patológico*. Universidad del País Vasco, España. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/terpsicol/v32n1/art03.pdf>
- Espinosa García, J. (2017). *Estudio y análisis de los factores de riesgo del trastorno de juego en población clínica española*. Obtenido de https://adiccioneslegales.utaca.org/files/MSCUTACA/2017-10/31-12-30-36.admin.Estudio_Clinico_2017_2.pdf
- Fernández-Montalvo, J., Echeburúa, E., & Báez, C. (1995). El cuestionario breve de juego patológico. *Análisis y modificación de conducta*.
- Figueiro, P. (2014). *¿Querés salvarte? Una sociología del juego*. Universidad Nacional de San Martín.
- Franklin, J., & Thomas, D. (1989). Clinical observations of family members of compulsive gamblers. *Lexington books*.
- Gamboa Orozco, L. A., & Herrera Lescano, F. S. (2023). Estrategias de comunicación y el posicionamiento de marca: El caso de la casa de apuestas Ecuabet en Ambato.
- García, J., Díaz, C., & Aranda, J. (1993). Trastornos asociados al juego patológico. *Anales de psicología*.
- Gervilla García, E., Cabrera Perona, V., & Lloret Irlés, D. (2021). *Adaptación española de la escala de impacto de la publicidad de apuestas en adolescentes*.

- Gimeno, I. (2020). *Historia de las apuestas en España*. Obtenido de <https://apuestasonline.net/historia-apuestas-espana/>
- González, A. (1989). Juego patológico: una nueva adicción.
- González-Oñate, C., Fanjul-Peyró, C., & Gaultier Comez, C. D. (2024). *APUESTAS DEPORTIVAS Y PUBLICIDAD: ESTUDIO DE SU INFLUENCIA*. Universidad Jaume I, Castellón, España. doi:10.62161/revvisual.v16.5216
- Hidalgo Cerezo, A. (2018). Protección al consumidor e incitación al juego compulsivo en los bonos de bienvenida de las casas de apuestas online.
- Jeute Beato, A. (2023). *La influencia de la publicidad de las casas de apuestas en la población joven en España*. Universidad de Cádiz, Cádiz, España.
- Jiménez Murcia, S., Fernández Aranda, F., Granero, R., & Menchón, J. M. (2013). *El juego en España: actualización de experiencia, investigación y políticas*. doi:10.1111/add.12232
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *Utilization of mass communication by the individual*. Londres.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing* (6 ed.).
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2012). *Internet Gaming Addiction: A Systematic Review of Empirical Research*. Nottingham. doi:10.1007/s11469-011-9318-5
- Legarda, J., Babio, R., & Abreu, J. (1992). Prevalence estimates of pathological gambling. *British journal of addictions*.
- Lobillo Mora, G. M., & Enríquez, A. (2020). Patrocinio deportivo y Casas de Apuestas. 245-255. doi:978-84-7074-886-8
- López González, P. (2021). *La ludopatía en los jóvenes: intervención desde el Trabajo Social*. Universidad de Valladolid, Valladolid, España. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/49465>
- Lorenz, V., & Yaffee, R. (1988). Pathological gambling. Psychosomatic, emotional and marital difficulties as reported by the spouse. *Gambling Behavior*.
- Lorenz, V., & Yaffee, R. (1988). Pathological gambling. Psychosomatic, emotional and marital difficulties by the spouse. *Journal of Gambling behavior*, 13-26.
- McCormick, R., & Taber, J. (1987). The pathological gamblers: salient personality variable. *The handbook of pathological gambling*.
- McQuail, D., Blumler, J., & Brown, R. (1972). *Sociology of mass communication*. Londres.
- MDO. (s.f.). *madridiraio.es*. Obtenido de <https://www.madridiraio.es/el-inicio-de-las-casas-de-apuestas-como-modelo-de-negocio--hechos-e-historia#:~:text=Primeras%20formas%20de%20apuestas&text=Sin%20embargo%2C%20el%20concepto%20de,caballos%20en%20el%20Reino%20Unido>.

La influencia de la publicidad de las casas de apuestas en los jóvenes madrileños.

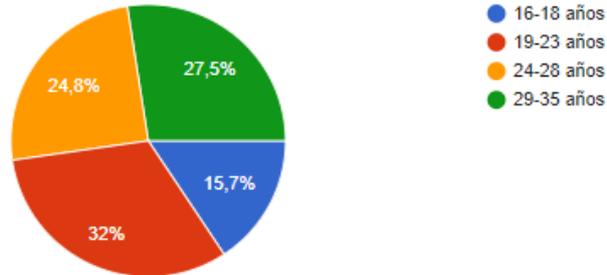
- Ministerio de Consumo. (s.f.). Obtenido de <https://www.ordenacionjuego.es/es/conocenos>
- Ministerio de Consumo. (2023). *consumo.gob.es*. Obtenido de https://www.consumo.gob.es/sites/default/files/noticias/2023-10-20_estudio_prevalencia.pdf
- Morera Hernández, C. (abril, mayo y junio de 2020). La publicidad televisiva sobre el juego online: narrativas y estrategias. *Apuesta. Revista de Ciencias Sociales*(85).
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (1999). *Publicidad*. (T. Editores, Ed.)
- Pastón, C. (2024). *paston.es*. Obtenido de https://landings.paston.es/casino.html?btag=655594_8879&memberid=1000000&sourceid=655594&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw26KxBhBDEiwAu6KXt9QDgJkPEbYXSeEIF99e6gV5pyKe2ro0t1v3aK6b6BWmW4mKt8ICRoCWtUQAvD_BwE
- Pérez Quintana, V. (2019). *locales de juego y apuestas en el municipio de Madrid: distribución territorial y análisis sociodemográfico*. Madrid.
- Pérez, A. (15 de Julio de 2020). *directivosyempresas.com*. Obtenido de <https://www.directivosyempresas.com/empresas/alternativas-a-apps-como-playfulbet-que-te-haran-ganar-dinero/>
- Perez-Gonzaga, S., Lloret Irlas, D., & Cabrera Perona, V. (2023). Publicidad de apuestas y conducta de juego en adolescentes y adultos jóvenes españoles. *36*(2). doi:<https://doi.org/10.20882/adicciones.1733>
- RAE. (2023). *dle.rae.es*. Obtenido de <https://dle.rae.es/apostar?m=form>
- S. Lemmens. (Diciembre de 2022). *Play or pay to win: Loot boxes and gaming disorder in FIFA ultimate team*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100023>
- Sales Triguero, I., & Cloquell Lozano, A. (2021). *LA ADICCIÓN AL JUEGO ONLINE ENTRE LOS ADOLESCENTES ESPAÑOLES*. España. doi:[10.46583/edetania_2021.59.810](https://doi.org/10.46583/edetania_2021.59.810)
- Splevins, K., Mireskandari, S., Clayton, K., & Blaszczynski, A. (2010). *Prevalence of Adolescent Problem Gambling, Related Harms and Help-Seeking Behaviours Among an Australian Population*. Australia. doi:[10.1007/s10899-009-9169-1](https://doi.org/10.1007/s10899-009-9169-1)
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos del marketing* (13 ed.).
- Unciti, L. M. (21 de diciembre de 2018). "No" rotundo a las casas de apuestas. *Mundo deportivo*.

8. ANEXOS

ANEXO 1: La encuesta

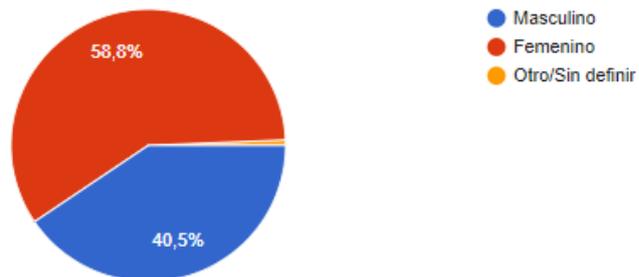
Edad

153 respuestas



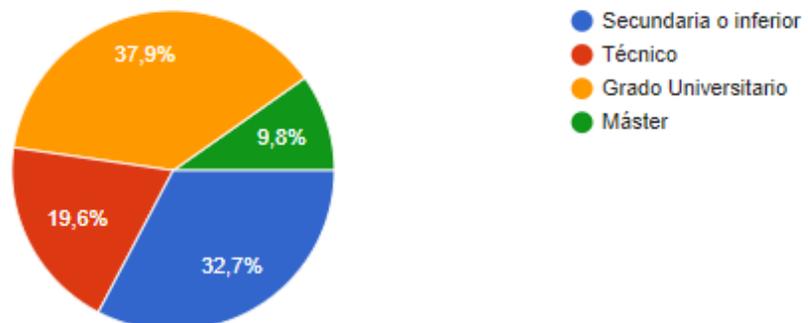
Género

153 respuestas



Nivel de estudios finalizados

153 respuestas

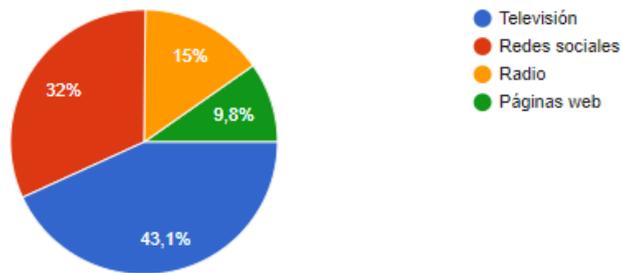


La influencia de la publicidad de las casas de apuestas en los jóvenes madrileños.

¿Dónde observas más publicidad relacionada con las casas de apuestas?

[Copiar](#)

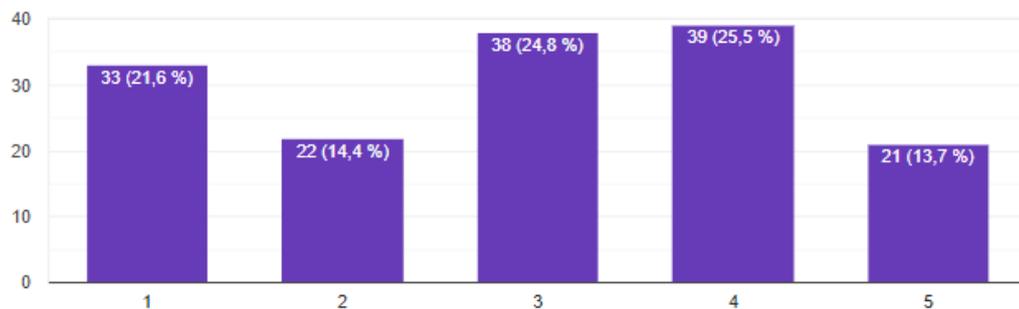
153 respuestas



¿En que grado te llama la atención la publicidad de las casas de apuestas?
(Considerando 1 muy bajo y 5 muy alto)

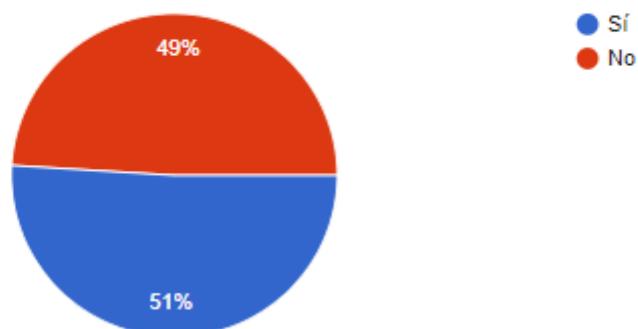
[Copiar](#)

153 respuestas



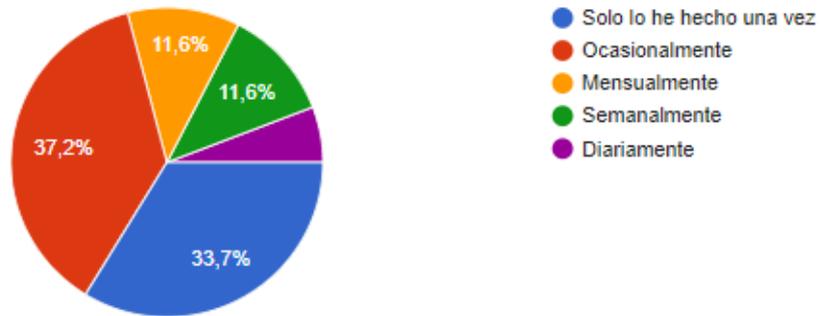
¿Has apostado después de ver publicidad de casas de apuestas?

153 respuestas



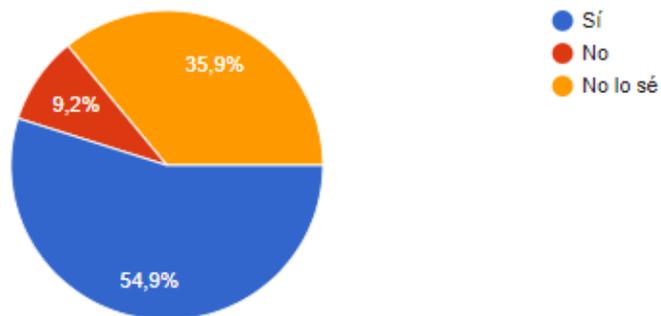
Si repondiste "sí" anteriormente, ¿con qué frecuencia apuestas?

86 respuestas



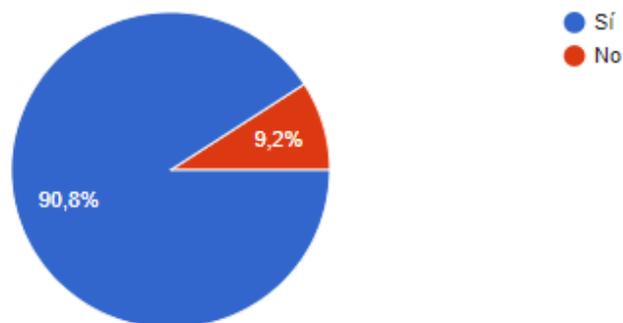
¿Consideras que la publicidad de las casa de apuestas debería estar regulada de manera más estricta?

153 respuestas



¿Crees que la normativa debería proteger más a las personas menores de edad y a aquellas que tienen problemas con el juego?

153 respuestas

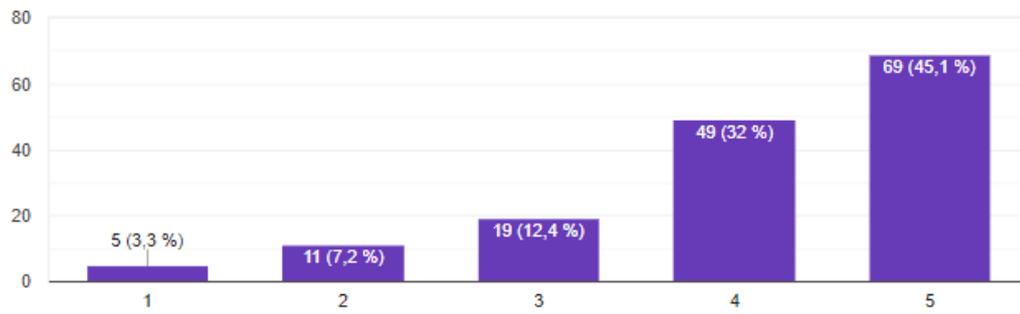


La influencia de la publicidad de las casas de apuestas en los jóvenes madrileños.

Del 1 al 5 (siendo 1 sin importancia y 5 muy grave), ¿cómo consideras la adicción al juego?

[Copiar](#)

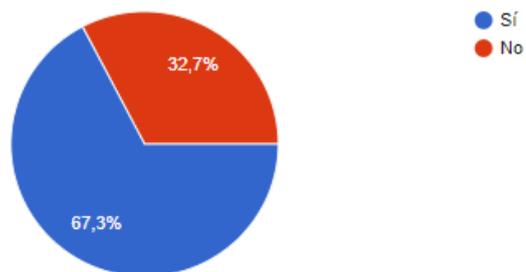
153 respuestas



¿Conoces a alguien que desarrolle problemas con el juego?

[Copiar](#)

153 respuestas



ANEXO 2: Datos obtenidos de Kantar Media (Instar Analytics)

Número de pases (2018-2023)

Etiquetas de fil	Número de pases
- Codere	69665
+ 2018	8834
+ 2019	8257
+ 2020	8614
+ 2021	14433
+ 2022	18506
+ 2023	11021
- Sportium	28925
+ 2018	1527
+ 2019	6344
+ 2020	6417
+ 2021	8998
+ 2022	2337
+ 2023	3302
Total general	98590

Número de GRP's (2018-2023)

Etiquetas de fil	Suma de GRP [20 seg.]
- Codere	22014,336
+ 2018	3875,28
+ 2019	3561,346
+ 2020	3909,235
+ 2021	4234,962
+ 2022	4392,223
+ 2023	2041,29
- Sportium	7986,117
+ 2018	1999,37
+ 2019	1038,755
+ 2020	1509,737
+ 2021	2219,003
+ 2022	542,743
+ 2023	676,509
Total general	30000,453

La influencia de la publicidad de las casas de apuestas en los jóvenes madrileños.

Número de pases por franja horaria (2018-2023)

Pases		Etiquetas de columna					Total general
Etiquetas de fila		MADRUGADA	MAÑANA	PRIME TIME	SOBREMESA	TARDE	
Codere		48370	1410	13989	1272	4624	69665
2018		2916	294	3518	339	1767	8834
2019		2534	409	3457	260	1597	8257
2020		3752	323	3438	374	727	8614
2021		9641	384	3576	299	533	14433
2022		18506					18506
2023		11021					11021
Sportium		15892	335	10183	686	1829	28925
2018		175	61	928	70	293	1527
2019		2425	179	3117	183	440	6344
2020		3143	90	2350	235	599	6417
2021		4511	5	3788	198	496	8998
2022		2337					2337
2023		3301				1	3302
Total general		64262	1745	24172	1958	6453	98590

ANEXO 3: Datos obtenidos de InfoIO (Infoadex)

Inversión 2018

MEDIO	MARCA	INVERSIÓN (€)
DIARIOS	CASINO/CODERE	138
DIARIOS	CODERE	40.994
DIARIOS	SPORTIUM	164.456
DIGITAL	CODERE	716.034
DIGITAL	SPORTIUM	5.551
EXTERIOR	CODERE	21.629
EXTERIOR	SPORTIUM	31.134
RADIO	CASINO/CODERE	1.606
RADIO	CODERE	754.951
RADIO	PASCUAL BI FRUT./SPORTIUM	545
RADIO	SPORTIUM	1.335.195
TELEVISION	CODERE	2.879.518
TELEVISION	SPORTIUM	1.639.493

Inversión 2019

MEDIO	MARCA	INVERSIÓN (€)
DIARIOS	CASINO/SPORTIUM	660
DIARIOS	CODERE	4.919
DIARIOS	SPORTIUM	148.348
DIGITAL	CODERE	2.027.137
DIGITAL	SPORTIUM	20.697
EXTERIOR	SPORTIUM	15.201
RADIO	CODERE	1.667.585
RADIO	SPORTIUM	1.753.327
TELEVISION	CODERE	3.341.618
TELEVISION	EL CORTE INGLES/SPORTIUM	8
TELEVISION	SPORTIUM	1.795.320

Inversión 2020

MEDIO	MARCA	INVERSIÓN (€)
DIARIOS	CASINO/CODERE	4.252
DIARIOS	CASINO/SPORTIUM	455
DIARIOS	CODERE	2.062
DIARIOS	SPORTIUM	184.464
DIGITAL	CODERE	290.441
DIGITAL	SPORTIUM	64.329
EXTERIOR	SPORTIUM	8.039
RADIO	CODERE	1.568.036
RADIO	SPORTIUM	2.229.978
TELEVISION	CODERE	3.025.751
TELEVISION	SPORTIUM	1.729.366

Inversión 2021

MEDIO	MARCA	INVERSIÓN (€)
DIARIOS	CODERE	8.516
DIARIOS	SPORTIUM	166.419
DIGITAL	CODERE	334.688
DIGITAL	SPORTIUM	86.324
EXTERIOR	SPORTIUM	19.632
RADIO	CODERE	1.484.386
RADIO	PASCUAL BI FRUT./SPORTIUM	663
RADIO	SPORTIUM	1.462.147
TELEVISION	CODERE	4.243.468
TELEVISION	SPORTIUM	2.646.036

Inversión 2022

MEDIO	MARCA	INVERSIÓN (€)
DIARIOS	CODERE	29.764
DIGITAL	CODERE	148.013
DIGITAL	SPORTIUM	6.239
EXTERIOR	SPORTIUM	25.652
RADIO	CODERE	890.605
RADIO	SPORTIUM	393.232
TELEVISION	CODERE	4.379.675
TELEVISION	SPORTIUM	465.319

La influencia de la publicidad de las casas de apuestas en los jóvenes madrileños.

Inversión 2023

MEDIO	MARCA	INVERSIÓN (€)
DIARIOS	CODERE	740
DIGITAL	CODERE	54.606
DIGITAL	SPORTIUM	577
EXTERIOR	SPORTIUM	18.328
RADIO	CODERE	1.076.603
RADIO	SPORTIUM	276
TELEVISION	CODERE	2.085.471
TELEVISION	SPORTIUM	645.558