



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2018/2019

HERRAMIENTAS DE MARKETING PARA LAS APUESTAS DEPORTIVAS

ESTUDIO DE CASOS: PUBLICIDAD DE APUESTAS EN TELEVISIÓN Y

ANÁLISIS DE LA CASA DE APUESTAS SPORTIUM

Autor: Iván Fuentes Bravo

Tutor TFG: Dr. Francisco Javier Rondán Cataluña

Junio 2019

ÍNDICE

- 1- Introducción
- 2- Antecedentes teóricos
 - 2.1. Marco Histórico
 - 2.2. Relevancia Económica
 - 2.3. Marco Legal en España
 - 2.4. Problemas Sociales (Adicción)
- 3- Herramientas de Marketing utilizadas por las Casas de Apuestas Deportivas
 - 3.1. Publicidad
 - 3.2. Estrategias de Patrocinio
 - 3.3. Estrategias Promocionales
 - 3.4. Email Marketing y Notificaciones de Texto
 - 3.5. Afiliaciones
 - 3.6. Estrategias en Redes Sociales
 - 3.7. Estrategias de Posicionamiento en Buscadores (Análisis SEO y SEM)
- 4- Metodología
- 5- Análisis de Resultados
 - 5.1. Caso práctico: Publicidad de Apuestas en Televisión
 - 5.2. Caso práctico: Análisis de las Herramientas de Marketing de Sportium
- 6- Conclusiones
- 7- Bibliografía

RESUMEN

El presente trabajo aborda uno de los temas del momento, el mundo de las apuestas deportivas: uno de los sectores con mayor crecimiento y más polémico en la actualidad.

Con la llegada de Internet, la facilidad para comprar productos a través de los dispositivos electrónicos, y la expansión de las redes sociales, se ha producido un aumento de la competencia en todos los negocios virtuales. Esto se ha trasladado al mundo de las apuestas deportivas, que con más de 30 casas de apuestas diferentes que operan en España, necesitan elaborar un plan de marketing perfecto para captar y fidelizar el mayor número de clientes, con el fin de que el negocio sea rentable.

Además, las apuestas deportivas presentan unos datos muy elevados entre la población española, con 1465000 jugadores activos y casi 7 mil millones de euros jugados en 2018 (DGOJ, 2018); y se espera que siga aumentando con el paso de los años, causado principalmente por el elevado presupuesto que las compañías destinan a sus estrategias de marketing.

Por ello, expondremos cuales son las principales herramientas de marketing utilizadas por las casas de apuestas deportivas para captar y fidelizar clientes, incluyendo el estudio de sus redes sociales y del posicionamiento en buscadores. Por último, analizaremos un caso práctico sobre la publicidad en televisión de las apuestas deportivas; y otro caso práctico analizando a Sportium, una de las casas de apuestas más conocidas a nivel nacional.

PALABRAS CLAVE: Apuestas deportivas, casa de apuestas deportivas, adicción, herramientas de marketing, redes sociales, promoción, fidelización, publicidad, patrocinio, posicionamiento.

1. INTRODUCCIÓN

Las apuestas en eventos deportivos ocupan una curiosa posición en la economía. Este sector ha experimentado una profunda liberalización y expansión mundial a lo largo de los últimos años que lo han convertido en una industria global multimillonaria. “La disponibilidad de apuestas deportivas en una determinada economía puede explicarse como fruto de la tensión existente entre los consumidores, que consideran las apuestas deportivas tanto un entretenimiento como un rentable negocio, y los gobiernos, que ven en la industria del juego una importante fuente de recursos” (Pérez, L. 2010).

¿Cómo es posible que las cantidades jugadas en apuestas deportivas en España hayan aumentado un 350% en los últimos 5 años, pasando de los 2 mil millones en 2013 a los 7 mil millones en 2018? (DGOJ, 2018).

El boom de los negocios electrónicos, el aumento de la seguridad de pagos por internet, la normalización de las apuestas, las pocas restricciones legales... son algunas de las causas, pero la más importante es el elevado presupuesto que las casas de apuestas destinan a sus estrategias de marketing, debido al aumento de la competencia en el sector.

La gran variedad de apuestas, la disponibilidad 24 horas, la comodidad de poder apostar desde cualquier lugar y dispositivo, el poder ganar mucho dinero invirtiendo poca cantidad y sin movernos de casa, y la credibilidad de que puede ser posible lograrlo, son factores que aprovechan las casas de apuestas a la hora de llevar a cabo sus estrategias de marketing.

La estructura del trabajo se distribuye en una primera parte en la que explicaremos cómo han evolucionado las apuestas deportivas a lo largo de los siglos, y como se han desarrollado y proliferado a partir de la llegada de Internet. Después hemos analizado cual es el marco legal que rodea a este tipo de negocios, y la relevancia que tiene para la economía de nuestro país; sin olvidarnos de los problemas sociales que genera el juego, como la ludopatía y la corrupción.

En la segunda parte expondremos cuales son las principales herramientas de marketing utilizadas por las casas de apuestas deportivas para captar y fidelizar clientes, analizando un caso práctico sobre la publicidad de apuestas y un segundo caso práctico analizando a Sportium. Para ello, realizaremos un estudio de la publicidad en el medio de la televisión, en distintos partidos de fútbol y programas deportivos. Además, analizaremos sus estrategias promocionales, de patrocinio y afiliaciones, sin olvidarnos de la figura de los tipsters. Por

último, realizaremos un estudio de sus estrategias de marketing llevadas a cabo en las diferentes redes sociales y de su posicionamiento en buscadores.

El objetivo general de este trabajo es exponer cuáles son las principales herramientas de marketing utilizadas por las casas de apuestas deportivas para captar y fidelizar clientes.

Los subobjetivos son:

- Analizar la publicidad de apuestas deportivas en televisión en distintos partidos de fútbol y programas deportivos.
- Describir los patrocinios de las distintas casas de apuestas.
- Explicar la estrategia promocional y afiliaciones de la casa de apuestas Sportium.
- Analizar las diferentes estrategias de comunicación en redes sociales de Sportium.
- Describir la estrategia de posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) de Sportium.

2. ANTECEDENTES TEÓRICOS

2.1. MARCO HISTÓRICO

Las apuestas deportivas surgen en los juegos olímpicos en Grecia, donde los ciudadanos apostaban a diferentes modalidades de lucha y pruebas atléticas, como el salto de longitud y el lanzamiento de disco y de jabalina. Durante el Imperio Romano, los combates de gladiadores y las carreras de carros de caballos o cuadrigas eran un gran atractivo para los apostantes. En la Edad Media, se podía apostar a diferentes deportes como los combates de caballeros o el tiro con arco, y también a versiones más elementales de juegos que existen hoy en día, como el golf, el rugby o el críquet. (Martínez, A. 2016) "Aquí ya comenzamos a entender que las apuestas en competiciones y el espectáculo mediático son un binomio inseparable" (Gómez, R. 2015).

A finales del siglo XVIII, en Inglaterra, se hizo muy popular el poder apostar a carreras de caballos, lo que sería el inicio de las casas de apuestas como locales. Aun así, hasta 1940 en Nevada (Estados Unidos) no se creó la primera casa de apuestas oficial (Martínez, A. 2016).

En España, durante la temporada 1946-1947, aparecen las primeras apuestas deportivas en el fútbol. En esa época, era normal apostar por el resultado de carreras de caballos, peleas a puñetazos o incluso eventos prohibidos actualmente, como las peleas de gallos. En los años siguientes, con el aumento de la afición por otros tipos de deportes, se empezó a apostar cada vez más a eventos deportivos (Reinado, A. 2018). La Quiniela nace en la jornada de Liga del 22 de septiembre de 1946 (Abizanda, J. 2017)

En los años 90, con la aparición de Internet, se produce la gran revolución de las apuestas deportivas y los comercios electrónicos, lo que genera un gran crecimiento en el volumen de negocio y una gran facilidad para organizar el sector (Martínez, A. 2016).

En España, la primera casa de apuestas presencial no abre hasta 2008 en Madrid, de la mano de la casa de apuestas Codere. La tradición por las apuestas deportivas ha ido cambiando, lo que comenzó por las carreras de caballos, la pelota vasca o La Quiniela, se ha expandido hasta deportes que actualmente tienen una mayor afición a nivel nacional y global, como el fútbol, el baloncesto o el tenis (Gómez, R. 2015).

El 27 de mayo de 2011 se aprueba la última ley de regulación del juego (BOE, 2011), a la espera de nuevas regulaciones en la publicidad sobre apuestas en los medios de comunicación.

Aunque actualmente las apuestas deportivas tengan muy mala fama, por los problemas sociales que produce como la ludopatía y la corrupción, el juego ha sido siempre parte de la cultura de muchos países y merece un reconocimiento como forma de entretenimiento y por sus servicios a las matemáticas, ya que, gracias al juego, nació el cálculo de la probabilidad y sin ello no se habría podido avanzar tanto en campos tan diversos como la física, las finanzas o la estadística (Levante, 2008).

Todos estos datos nos demuestran cómo las apuestas deportivas han ido evolucionando con un crecimiento progresivo desde hace más de 2000 años, y que a partir de la llegada de Internet se ha producido el verdadero boom del sector. Además, "las apuestas son algo inherente al ser humano que ha existido prácticamente desde los orígenes con todo tipo de competiciones y modalidades. Mientras sigan existiendo los humanos, seguirá habiendo jugadores entre ellos" (Gómez, R. 2015).

2.2. RELEVANCIA ECONÓMICA

Los datos sobre el juego en España provienen de la Dirección General de Ordenación del Juego, un órgano del Ministerio de Hacienda que, bajo la dependencia de la Secretaria de Estado de Hacienda, ejerce las funciones de regulación, autorización, supervisión, control y, en su caso, sanción de las actividades de juego de ámbito estatal (DGOJ, 2018).

La DGOJ informa anualmente de la evolución del mercado de juego online de ámbito nacional, desde junio de 2012, mes en el que comenzó el juego online regulado en España (DGOJ, 2018).

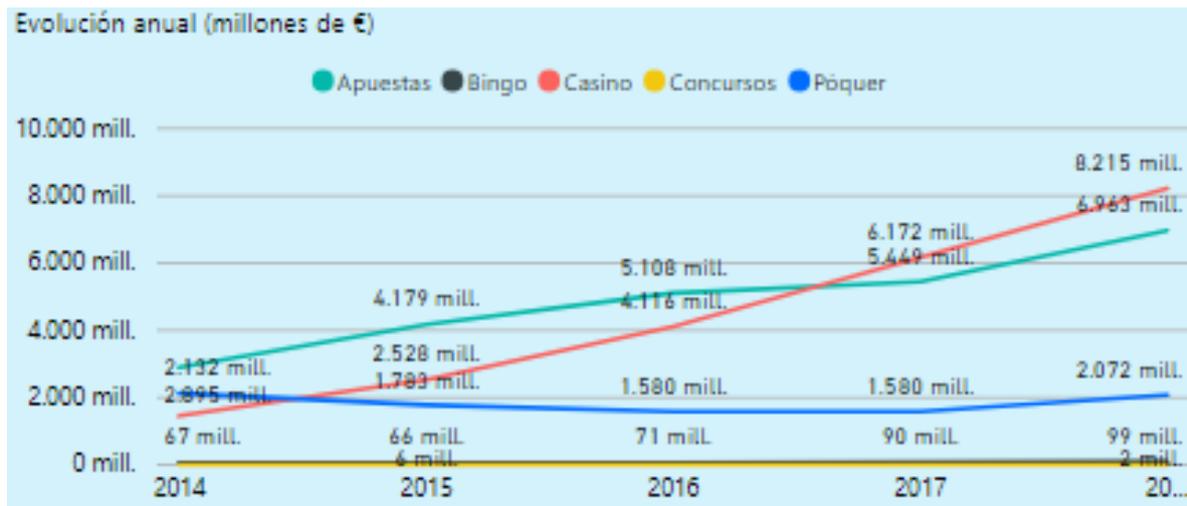


Figura 1: Evolución de las cantidades jugadas por segmentos de juego online en millones de euros entre la población española (Fuente: DGOJ).

La figura 1 nos muestra cómo han evolucionado las cantidades jugadas de juego online desde el 2014 al 2018 entre la población española. Observamos como actualmente los juegos de casino (Black Jack, ruleta...) con 8215 millones de euros y las apuestas deportivas con 6963 millones de euros ocupan las primeras posiciones. Centrándonos en las apuestas deportivas, en 2018 ocupan un 40,3% de la cuota de mercado de juego online. La evolución de las apuestas deportivas ha sido claramente favorable, vemos un crecimiento en 2018 con respecto al año anterior de un 27,78%, y un crecimiento con respecto al año 2014 de un 140%.

La variable cantidades jugadas no es reflejo del gasto real, ya que una parte de las participaciones provienen de los premios obtenidos. Por tanto, la Figura 2 explica la evolución del GGR o margen neto de juego, que son las cantidades jugadas deducidos los bonos y los premios satisfechos por el operador a los participantes.



Figura 2: Evolución del GGR o margen neto de juego por segmentos de juego online en millones de euros entre la población española (Fuente: DGOJ).

Observamos en la Figura 2 como las apuestas deportivas ocupan la primera posición en cuanto a beneficios netos, por delante de juegos de casino, por lo que es mucho más rentable este negocio. Centrándonos en la evolución, las apuestas deportivas muestran en 2018 un crecimiento del 18,11% con respecto al año anterior, y de un increíble 168% con respecto al 2014.

La figura 3 nos muestra la evolución del número de jugadores activos y de cuentas activas entre la población española en el periodo 2013-2018. Los jugadores activos son el número de personas que han participado al menos una vez en el periodo de estudio. Un jugador activo puede tener varias cuentas activas.

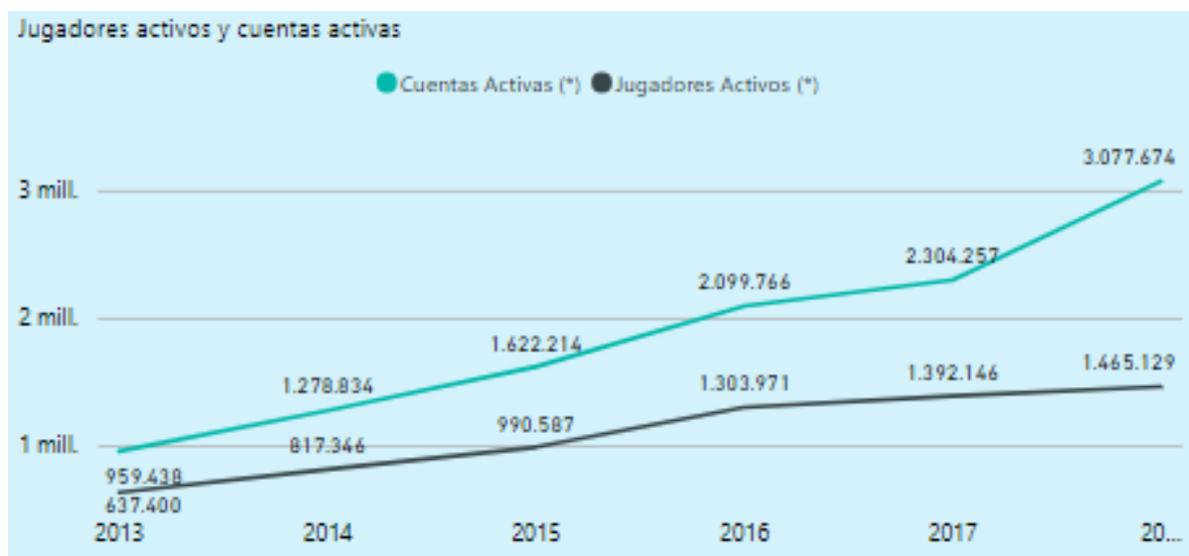


Figura 3: Evolución del número de jugadores activos y cuentas activas entre la población española (Fuente: DGOJ).

El gráfico nos muestra como en 2018 hay 1465129 jugadores activos y más de 3 millones de cuentas activas en las diferentes casas de apuestas online. En cuanto a la evolución, ha habido un crecimiento del 5,24% de jugadores y del 33,56% de cuentas activas con respecto al año anterior; y del 129% y 220% con respecto al año 2013.



FIGURA 4: Evolución del GGR o margen neto de juego según el tipo de apuesta deportiva en millones de euros entre la población española (Fuente: DGOJ).

En la Figura 4 podemos observar que las casas de apuestas obtienen más beneficios con las apuestas deportivas en directo que con las apuestas convencionales. También nos muestra que las apuestas en directo surgieron en el año 2015. Con respecto a la cuota de mercado de 2018, las apuestas en directo suponen un 55,92% y las apuestas convencionales suponen un 41,59%. Las apuestas hípcas ocupan un pequeño porcentaje del 1,4%.



Figura 5: Evolución anual del gasto en marketing en millones de euros de las casas de apuestas en España (Fuente: DGOJ).

La Figura 5 explica cómo las casas de apuestas se gastan grandes cantidades de su presupuesto en marketing, llegando en 2018 a la cifra de 329 millones de euros, con un crecimiento del 48% con respecto al año anterior, y del 188% con respecto al año 2014. Este gran crecimiento es una de las principales causas por la cual llevan aumentando considerablemente los jugadores y el gasto en apuestas en los últimos 5 años, que conlleva también a un aumento de los problemas sociales.

Por último, las casas de apuestas y salones de juegos físicos generan alrededor de 81.000 puestos de trabajo directos en España, y unos 160.000 indirectos en hostelería, turismo y servicios en general (redacción Pnnoticias, 2019)

2.3. MARCO LEGAL EN ESPAÑA

Debido a la proliferación del mercado de apuestas, en España el juego online se empieza a regular en 2011, año en que se aprueba la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de Regulación del Juego. Esta Ley define el concepto de apuesta con esta definición:

“Se entiende por apuesta, cualquiera que sea su modalidad, aquella actividad de juego en la que se arriesgan cantidades de dinero sobre los resultados de un acontecimiento previamente determinado cuyo desenlace es incierto y ajeno a los participantes, determinándose la cuantía del premio que se otorga en función de las cantidades arriesgadas u otros factores fijados previamente en la regulación de la concreta modalidad de apuesta” (BOE, 2011).

Según esta Ley, se prohíbe la participación en apuestas deportivas a menores de edad, los incapacitados legalmente y personas que voluntariamente hubieran solicitado que les sea prohibido el acceso al juego; a los accionistas, propietarios, titulares o empleados del operador de juego; a los deportistas, entrenadores, directivos, árbitros u otros participantes directos en la actividad deportiva sobre la que se realiza la apuesta; y al Presidente, consejeros y directores de la Comisión Nacional del Juego (BOE, 2011)

Las casas de apuestas también deberán pagar a Hacienda como cualquier otro negocio, pero esta Ley distingue dos formas de calcular la base imponible: según los ingresos brutos o los ingresos netos, que son los brutos después de deducir los premios satisfechos por el operador a los participantes. También determina diferentes tipos de gravamen según el tipo de apuesta: las apuestas deportivas del Estado pagarán el 22% sobre los ingresos brutos; las apuestas deportivas mutuas y de contrapartida, y las apuestas hípcas mutuas y de contrapartida pagarán el 20% sobre los ingresos netos. Apuesta mutua es aquella en la que un porcentaje de la suma de las cantidades apostadas se reparte entre los acertantes de modo proporcional al importe apostado; y apuesta de contrapartida es aquella en la que la cantidad apostada se multiplica por una cuota previamente fijada por la casa de apuestas en caso de ser acertada (BOE, 2011)

En cuanto a la publicidad, actualmente tiene muy pocas restricciones, y los anuncios de juego y apuestas deportivas son vistos diariamente en horario infantil. Como consecuencia de esto, el Gobierno está preparando un paquete de medidas que permita regular estos anuncios.

Por todo esto, el Boletín Oficial de las Cortes Generales ha publicado, con fecha del 11 de marzo de 2019, la Proposición No de Ley sobre la publicidad de los juegos online en horario infantil cuyo autor es el Grupo Parlamentario Mixto (Revista Azarplus, 2019). Instan al Gobierno a actuar en las siguientes medidas:

- "Prohibir la publicidad de juego y apuestas durante todo el horario protegido", desde las 6 de la mañana a las 10 de la noche.
- "Instar a las plataformas publicitarias a no utilizar medidas que impulsen el juego como los bonos y a valorar la participación de personajes famosos en la publicidad".
- "Emprender campañas de concienciación dirigidas a padres, profesores, escolares y entidades juveniles" (Revista Azarplus, 2019).

Todo esto se produce tras la prohibición en Italia de la publicidad de juego y apuestas, y del patrocinio de eventos por parte de las compañías operadoras. (Lorenzo, E. y González, P. 2018)

2.4. PROBLEMAS SOCIALES (ADICCIÓN)

“La ludopatía o la adicción al juego en la sociedad española conlleva un estigma social estrechamente relacionado con la idea de vicio, inmoralidad y falta de voluntad para dejar de jugar y apostar” (Mallén, A. 2017), pero la clave de esta adicción es “la pérdida de control del individuo sobre su comportamiento hasta llegar a extremos absurdos, delirantes o peligrosos para él y su entorno, con bloqueo de la conciencia del tiempo y dinero gastado en la actividad, de las perturbaciones sobre su actividad normal y en sus relaciones y de los perjuicios que se pueden derivar” (Gómez, J. A. 2017).

Estos problemas de adicción están divididos en cuatro grupos según el nivel de riesgo:



Fuente: *Percepción social sobre el juego de azar en España IX* (2018), Instituto de Política y Gobernanza-Universidad Carlos III.

Podemos distinguir entre el jugador social, que juega ocasionalmente por entretenimiento, manteniendo el control sobre la actividad, pudiendo dejarlo cuando desee e incluso olvidarlo. En las fases intermedias, el individuo juega frecuentemente pero no interfiere en sus relaciones sociales, laborales o familiares. Por último, el alto riesgo o jugador problemático, que es la fase preclínica o clínica, en el que el jugador entra en una dependencia emocional, perdiendo el control a partir de la necesidad de recuperar lo perdido, fracasando en sus intentos de resistir el impulso (Instituto de Política y Gobernanza, 2018)

	Metodología de estimación							
	PGSI				DSM - IV (Continuous Scoring)			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
No jugadores	18,1	16,5	14,6	14,8	18,1	16,5	14,6	14,8
Sin problema	78,5	80,5	80,8	81,4	68,1	73,7	73,5	74,5
Bajo Riesgo	2,6	2,4	3,4	2,2	10,2	6,9	10,8	6,9
Riesgo moderado	0,7	0,3	0,9	1,1	3,2	2,8	0,9	3,1
Jugador problemático	0,1	0,3	0,3	0,5	0,4	0,1	0,3	0,7
(n)	(1.002)	(1.012)	(1.002)	(801)	(1.002)	(1.012)	(1.002)	(801)

Figura 6: Incidencia del juego problemático en la población residente en España (Fuente: Instituto de Política y Gobernanza-Universidad Carlos III, 2018).

En 1990, el juego problemático en España se situaba aproximadamente en el 2% de la población adulta (Gómez, J. A. 2017). En 2018, se encuentra entre el 0,5-0,7% dependiendo del tipo de estimación, observamos como este año se ha producido una subida del juego problemático desde el 0,3% de 2017.

Además, ha cambiado el perfil de los jugadores afectados, de individuos de clases medias y medias bajas de generaciones intermedias que jugaban a máquinas tragaperras, a menores de 35 años donde el juego online está normalizado (Gómez, J. A. 2017). En cuanto al sexo, sigue siendo mayoritariamente masculino.

¿En qué posición se sitúa España respecto a otros países? Es uno de los que muestran una incidencia más baja en Europa, al nivel de Alemania (0,4%), Finlandia (0,6%) o Francia (0,5%). Fuera de Europa está a un nivel similar a Estados Unidos (0,6%) o Nueva Zelanda (0,7%). Está ligeramente por debajo de Argentina (0,8%), Canadá (0,8%), Italia (0,8%) o Suiza (0,8%) y, desde luego, varios países asiáticos que rondan desde el 1% de Corea del sur, al 4,3 % de Macao (Instituto de Política y Gobernanza, 2018).

Estas empresas del sector han escogido a los jóvenes como un importante nicho de mercado, y han enfocado sus estrategias de marketing en ellos. Por ello, al ser los jóvenes y adolescentes un colectivo bastante vulnerable para la adicción, lo más probable es que acaben siendo afectados por los problemas que puede acarrear el juego (Chóliz, M. 2017).

La conclusión de estos últimos años es que España no tiene un problema social con el juego problemático, siendo uno de los países de Europa con un menor porcentaje. Esto no quita que los afectados requieran atención pública y el compromiso del sector empresarial, para que no se agrave el problema individual que tienen. Aunque hay que tener cuidado con el incremento del juego problemático en el último año, "su limitada dimensión cuantitativa obliga a plantear políticas públicas muy enfocadas a los sectores de riesgo, ya que las de alcance global e indiscriminado serían ineficaces e ineficientes, y sus resultados serían insuficientes para los recursos destinados" (Instituto de Política y Gobernanza, 2018).

En cuanto a los jóvenes y adolescentes (18-24 años), ha sido la primera generación que ha crecido en una sociedad en la que los juegos de azar están ampliamente aceptados y normalizados como un entretenimiento. Por ello, es el segundo segmento de población más

grande en lo relativo a los juegos de azar, por detrás del segmento de 25 a 34 años (Mallén, A. 2017). Estos dos grupos también presentan las tasas de juego problemático más altas de la población española, siendo en 2018 de un 1,3% entre el grupo de 18 a 24 años, y de un 2,5% entre el grupo de 25 a 34 años (Instituto de Política y Gobernanza, 2018).

En cuanto a los menores, actualmente un 45,3% de los anuncios de juego y apuestas en línea se emiten por televisión en horario protegido (la franja que va desde las 6 a las 22 horas), es decir, en horario infantil, según un informe del Consell Audiovisual de Catalunya (CAC). En el caso de la radio, este porcentaje asciende al 84,5%. (Pérez, B. 2019).

Como los adolescentes son más vulnerables que los adultos en aspectos negativos de los juegos de azar, resulta inquietante que actualmente el juego sea una forma más de entretenimiento entre ellos, y se haya convertido en una actividad normalizada como practicar deporte, escuchar música y ver películas (Buil, P., Solé M. J. y García, P. 2015).

“Los motivos que hacen que el juego de azar online resulte tan atractivo para los menores son, sobre todo, la posibilidad de ganar, la emoción y la competición. Los menores buscan gratificación y satisfacción inmediata, sin mediar el esfuerzo ni las frustraciones” (Buil, P., Solé M. J. y García, P. 2015). De todas formas, “nadie puede asegurar que todos estos jóvenes acaben convertidos en ludópatas, si bien, según los expertos, el 2,5% de quienes juegan en Internet desarrollan una adicción al juego” (Goitia, F. 2015).

3. HERRAMIENTAS DE MARKETING UTILIZADAS POR LAS CASAS DE APUESTAS DEPORTIVAS

3.1. PUBLICIDAD

Comenzamos con la publicidad, la herramienta de Marketing que más invierten las casas de apuestas y la que más efecto produce para dar a conocer al operador, y a las principales ofertas y promociones. Esta publicidad se contrata en medios de comunicación de grandes masas como la televisión, la radio, las páginas web... y se concentran masivamente durante la retransmisión de eventos deportivos. Vamos a ver el crecimiento de la inversión en publicidad de las casas de apuestas en los últimos años:

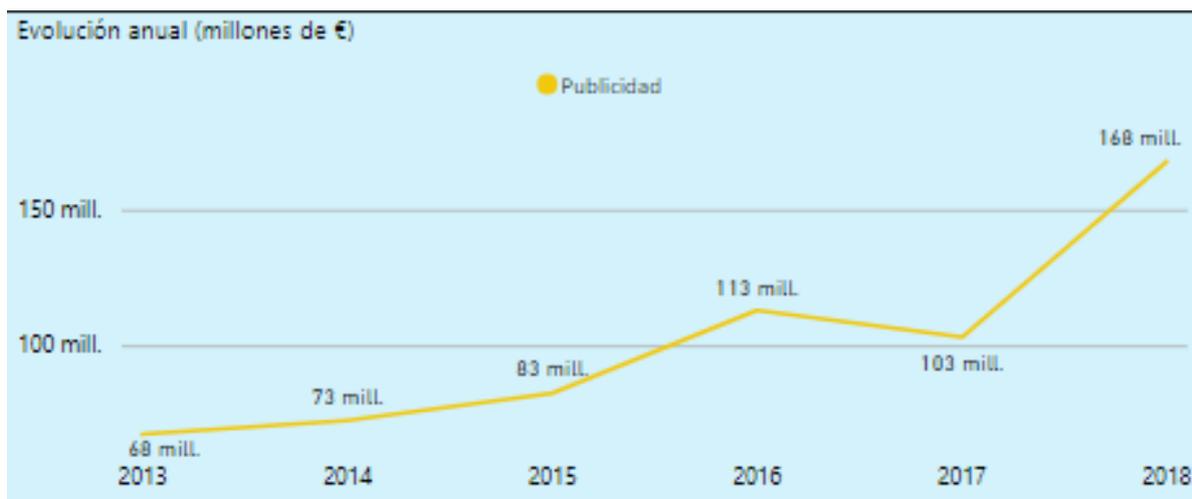


Figura 7: Evolución anual del gasto en publicidad en millones de euros de las casas de apuestas en España (Fuente: DGOJ).

La Figura 7 explica cómo las casas de apuestas han ido aumentando el gasto en publicidad en los últimos años llegando en 2018 a la cifra de 168 millones de euros, produciéndose entre 2017-2018 el mayor crecimiento anual con un 63%. Respecto al 2013 se ha producido un gran incremento del 147%.

“La idea de un espíritu ganador se extiende en los anuncios de juegos de azar a través de palabras, signos, mitos y símbolos que rodean el mundo de los juegos de azar” (Buil, P., Solé

M. J. y García, P. 2015). Las apuestas deportivas se reflejan en la publicidad como una forma de entretenimiento, de ganar dinero fácil, una forma de vivir el fútbol, de vivir emociones, de pasar tiempo con los amigos... en lugar de ser algo con lo cual se puede ganar o perder dinero.

Una de las estrategias principales en los anuncios de las casas de apuestas es ofrecer promociones irrechazables, como doblar o triplicar el primer depósito, cuotas altísimas para los nuevos usuarios, incluso te regalan dinero o apuestas gratis solo por registrarse. Esta última promoción es la más peligrosa, ya que si ganases la apuesta que te regalan, ese dinero ganado no lo podrías sacar de la cuenta hasta que realices un primer depósito.

Otra de las estrategias que utilizan es contratar a personas famosas o deportistas reconocidos para sus spots publicitarios, los casos actuales más reconocidos son el del presentador de televisión Carlos Sobera en el anuncio de 888 Sport, el actor José Coronado para Bet365, jugadores del Real Madrid para Codere y jugadores de FC Barcelona para Betfair.



Capturas de pantalla de la plataforma Youtube de los anuncios de 888Sport, Bet365 y Codere.

Otro tipo de publicidad se utiliza dentro de programas o en la retransmisión de eventos deportivos, donde el propio presentador anuncia la casa de apuestas sin estar dentro del espacio publicitario propiamente dicho. Un ejemplo de esto es en el programa deportivo “El Chiringuito de Jugones” de la cadena de televisión Mega, presentado por Josep Pedrerol, que anuncian todas las noches las mejores promociones de la casa de apuestas William Hill.

Publicidad

William HILL

Juventus - R.Madrid martes 20:45h

Regístrate y consigue
150€
+5€ extra
con cada gol marcado

- 1 Regístrate y consigue hasta 150€ para apostar
- 2 Apuesta 10€ o más en este partido
- 3 Consigue 5€ extra con cada gol marcado

Sólo para nuevos usuarios
Regístrate con código **JUGONES**

Juega con responsabilidad. ¡Juega seguro!

en mín. 5 apuestas a cuota mín. 1.50; te damos dos apuestas gratuitas de 50€ a jugar en 15 días. Solo para nuevos usuarios registrados con el código JUGONES

Por tanto, con el crecimiento de las opciones de juego y que “están usando publicidad muy agresiva vinculadas a la imagen de personas famosas, habitualmente deportistas de éxito, o a bonos de acceso gratuitos. Sus anuncios serían un gancho, por tanto, difícil de escapar” (Redacción Puromarketing, 2018).

Porque permitimos que se anuncien las apuestas como una forma fácil de ganar dinero, “si sé de fútbol, es muy fácil ganar dinero con esto...”, cuando el 99% de las personas acaban perdiendo su dinero.

Con todo esto estamos convirtiendo el deporte, un referente recomendable y sano para todos los jóvenes, en un espacio publicitario que es bastante peligroso para la salud mental y la economía familiar.

3.2. PATROCINIO

El patrocinio deportivo no es una de las herramientas de marketing que más invierten las casas de apuestas (está muy por debajo de la inversión en publicidad, afiliaciones y bonos promocionales), pero por ello no deja de ser una de las más importantes debido a los grandes

niveles de audiencia a los que llega. Vamos a ver el crecimiento de la inversión en patrocinio de las casas de apuestas en los últimos años:

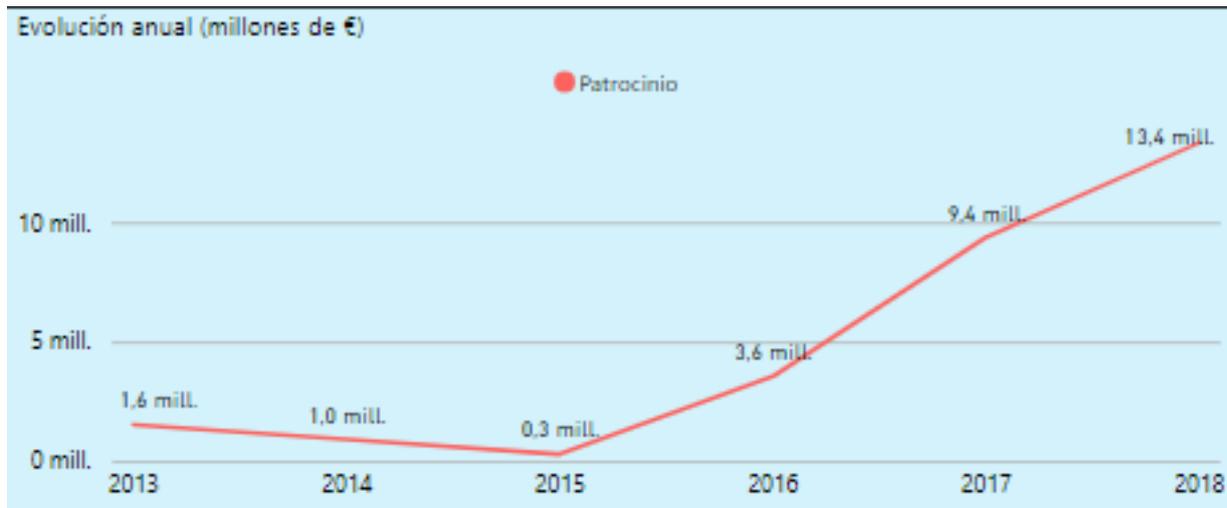


Figura 8: Evolución anual del gasto en patrocinio en millones de euros de las casas de apuestas en España (Fuente: DGOJ).

La Figura 8 explica como ha evolucionado la inversión en patrocinio de las casas de apuestas en los últimos cinco años, observando un leve decrecimiento hasta el año 2015 y a partir de ahí, un gran crecimiento alcanzando la cifra de 13,4 millones de euros en 2018. Desde el 2015 hasta la actualidad se presenta un gran crecimiento del 4366%.

¿Por qué el patrocinio llega a niveles tan grandes de audiencia? Porque según (Mancebo, J. 2012) encontramos cuatro puntos de contacto o canales de comunicación diferentes entre la marca y los consumidores:

- La presencia en medios, todas las personas que ven la marca patrocinada a través de las retransmisiones de TV y las noticias que se generan en los distintos medios.
- Los asistentes onsite, es decir, el total de personas que acuden a disfrutar del evento deportivo en vivo y que sufrirán un contacto directo con la marca patrocinada. Este es uno de los puntos de contacto más importantes, ya que este público ha pagado por ver a su club o deportista favorito, y serán mucho más receptivos hacia la marca patrocinada.
- Las redes sociales, que es el canal que se encuentra en mayor crecimiento debido a su gran rapidez de expansión, impulsado por las mismas marcas y por los comentarios espontáneos de los seguidores.

- Por último, cualquier acción de comunicación que realicen las casas de apuestas para explotar el patrocinio (Mancebo, J. 2012).

A través de estos canales de comunicación se genera una mayor notoriedad o conocimiento de la marca; también se puede cambiar la percepción, actitud o comportamiento de los consumidores hacia la marca; por último, se pretende asociar la marca a los valores que transmite el club, el evento o el deportista patrocinado. "Existen estudios que demuestran que la asociación entre una marca y un evento ayuda a los aficionados a trasladar la imagen positiva que se tiene del evento hacia la imagen que se tiene de la marca" (Mancebo, J. 2012). Por ello, la marca recibe muchas compensaciones, pero "la principal causa del patrocinio suele ser que le ayude a modificar o construir la imagen pública que se tiene de ella" (Sánchez, M. y Fernández, S. 2006)

El gran problema viene cuando la mayoría de clubes y eventos deportivos en España están patrocinados por casas de apuestas, por lo que se asocian los juegos de azar con el deporte, el cual se define como con una práctica saludable. Con esto, "se consigue una mayor normalización de los juegos de azar y se refuerza la noción de que el juego es una forma aceptable de entretenimiento" (Buil, P., Solé M. J. y García, P. 2015).

Vamos a ver el ejemplo de la Liga de fútbol profesional de la primera división española o La Liga Santander, comprobando cuantos equipos tienen una casa de apuestas deportivas como patrocinadores oficiales (Ojeda, D. 2018):

- Patrocinador Oficial La Liga Santander temporada 18/19: Sportium



Captura de pantalla del partido de fútbol entre el Athletic Club y el Atlético de Madrid de la Jornada 28 de LaLiga Santander. Sportium patrocinador oficial de LaLiga Santander.

Patrocinios de casas de apuestas de los equipos de La Liga Santander:

- Athletic Club: Bet365
- Celta: Bet365
- Eibar: Bet365
- Espanyol: Bet365
- Getafe: Bet365
- Huesca: Bet365
- Rayo Vallecano: Bet365
- Real Betis: Bet365
- Real Valladolid: Bet365
- Villarreal: Bet365
- Alavés: Betway
- Leganés: Betway
- Levante: Betway
- FC Barcelona: Betfair
- Sevilla: Betfair
- Atlético de Madrid: Bwin
- Valencia: Bwin
- Real Madrid: Codere
- Girona: Marathon Bet
- Real Sociedad: No cuenta con patrocinador

Comprobamos como 19 de los 20 equipos de la primera división española (95%) cuenta con una casa de apuestas deportivas como patrocinador oficial del club. De ellos, solo 5 equipos presentan el patrocinio escrito en la misma camiseta durante los partidos (Alavés, Leganés, Levante y Girona en la parte frontal, y Sevilla en una manga). Bet365 cuenta con 10 patrocinios diferentes, siendo la casa de apuestas que suma una mayor cantidad de equipos.

3.3. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

Con el gran aumento de la competencia en el sector en los últimos años, las casas de apuestas deportivas deben gastarse la mayor parte de su presupuesto de marketing en grandes promociones para destacar entre sus competidores, este tipo de estrategia resulta ser la más

eficaz a la hora de atraer nuevos clientes y para fidelizar antiguos clientes, por lo que las dividiremos en estos dos grupos:

- Promociones para atraer a nuevos clientes

Los Bonos de bienvenida son las promociones principales de la mayoría de las casas de apuestas, suelen promocionarse a través de anuncios publicitarios en los diferentes medios de comunicación de grandes masas; y en diferentes páginas web a través de banners y links.



Figura 9: Evolución anual del gasto en bonos liberados en millones de euros de las casas de apuestas en España (Fuente: DGOJ).

La Figura 9 muestra como han ido aumentando el gasto en bonos liberados (promociones de Bonos de bienvenida) en los últimos cinco años por las casas de apuestas en España, llegando en 2018 a la cifra de 116 millones de euros. Esta cifra está muy por encima del gasto en patrocinios y afiliaciones registrados este último año, y por debajo del gasto en publicidad en los diferentes medios de comunicación. Desde el 2015 se muestra un fuerte crecimiento de un 213,5%.

Estos Bonos de bienvenida pueden ser de varios tipos:

- Bonos con depósito: consiste en que la primera vez que deposites dinero con tu cuenta te van a doblar/triplicar ese depósito de forma gratuita para que puedas apostar más dinero. Ese dinero "gratis" deberás ponerlo en juego un mínimo de veces como condición para poder retirarlo de la cuenta, el número de veces varía según la casa de apuestas.

- Bonos sin depósito: Esta es la promoción que más le gusta a la gente porque te permite poder apostar dinero gratis solo por registrarte, sin necesidad de hacer un depósito, por lo que no vas a poder perder de tu efectivo. Aunque si quieres retirar el dinero de la cuenta, te obligarán antes a realizar un depósito.
 - Giros gratis: Te regalan tiradas gratis con el depósito para utilizarlos en las máquinas tragaperras del casino online. El dinero ganado podrás utilizarlo para apuestas deportivas.
 - Fichas gratis: La misma mecánica que el anterior, pero se utilizan para los juegos de casino de la Ruleta o el Black Jack.
- Promociones para fidelizar a antiguos clientes:

Las casas de apuestas españolas ofrecen incentivos a los antiguos jugadores para que sigan jugando o para que no se traspasen a la competencia. Algunas de las promociones más vistas son:

- Devolución si fallas la apuesta: por ejemplo, apuesta al marcador exacto del partido Real Madrid – FC Barcelona y si fallas te devolvemos el dinero.
- Bonos adicionales por depósito o sin depósito, suelen dártelos cuando llevas tiempo sin jugar. Son más pequeños que los Bonos de bienvenida.
- Giros y Fichas gratis tan solo por iniciar sesión o por jugarte cierta cantidad de dinero en el casino online o evento deportivo.
- Apuestas gratis: cuando te regalan este tipo de apuestas solo recibirás las ganancias de dicha apuesta y no el importe apostado. Por ejemplo, si me regalan una apuesta gratis de 10 euros y apuesto a que el Real Madrid gana al FC Barcelona a cuota 2,5 la ganancia será: $10 \times 2,5 = 25 - 10$ (importe apuesta gratis) = 15 euros recibirás en tu cuenta en caso de acertar.
- Club Vip y puntos de fidelización: ofrecen ventajas y grandes beneficios a los jugadores que apuestan grandes cantidades de dinero. Incluye ofertas hechas a medida, Bonos y promociones exclusivas, servicio personalizado de atención al cliente, ganancias por invitar a amigos a que se registren, invitación a eventos deportivos...

3.4. EMAIL MARKETING Y NOTIFICACIONES DE TEXTO

El Email Marketing es una de las estrategias de fidelización de clientes más utilizadas por las casas de apuestas. Consiste en que semanalmente te mandan un email personalizado recordándote los eventos deportivos más esperados de la semana y cuales son las mejores promociones para apostarlos. También se utiliza como campaña de reactivación, para mandar promociones exclusivas y apuestas gratis a los clientes que llevan tiempo sin jugar o a los que han generado un beneficio económico grande a la empresa.

En cuanto a los emails, presentan varios botones Call to Action (CTA) o botones de acción, con la forma de banners en los que te destacan las mejores promociones. Cuando pulsas estos botones CTA te redirigen a la página principal de la casa de apuestas de forma directa, a través de su blog o a través de una landing page (García, L. 2018).

La mayoría de los operadores de juego en España ofrecen soporte en dispositivos móviles a través de aplicaciones. Una vez que te descargues la aplicación, se pondrá en marcha otro tipo de estrategia de fidelización: las notificaciones de texto. La casa de apuestas tendrá libertad para mandártelas al móvil para que te insten a entrar en la aplicación a través de llamadas de atención, recordatorio de partidos, para mandarte promociones exclusivas y para avisarte de que has acertado la apuesta.

3.5. AFILIACIONES

Las redes de afiliación son otra de las mejores estrategias de marketing para atraer a nuevos jugadores. Estas redes se comportan como un canal de comunicación entre la casa de apuestas, empresas externas, y nuevos jugadores. Las casas de apuestas les ofrecen a diferentes empresas (suelen ser relacionadas con el deporte) promocionar en sus páginas webs los bonos de bienvenida de la entidad para atraer a nuevos jugadores, todo esto a cambio de una comisión. El operador de juego provee a estas empresas afiliadas con todos

los links, carteles o banners necesarios para llevar a cabo su estrategia, y ellas los mostrarán en su página web a modo de botón CTA.



Captura de pantalla de la web del periódico deportivo www.Marca.com . Se pueden observar ejemplos de afiliaciones a través de banners de las casas de apuestas Betfair y Bet365.

En cuanto a las comisiones que ganan las empresas externas o todo aquel que quiera pertenecer a la red de afiliación, podemos distinguir entre dos tipos:

➤ CPA o Coste por Acción

Consiste en que por cada cliente que se registre en la página web de apuestas pinchando en tu banner o introduciendo tu código, te llevas una cantidad fija de dinero previamente fijada por el operador. Por ejemplo, en el primer mes envías a 5 usuarios nuevos que se han registrado a través de tu enlace, y tienes un contrato CPA de 40€, por tanto, tus ganancias serán: $5 \times 40 = 200€$ de ganancias el primer mes. El problema de este sistema es que solo cobras una vez por cliente y ya te olvidas de ellos. El CPA suele rondar entre 25 y 55 euros dependiendo de la casa de apuestas (López, I. 2016).

➤ Revenue Share o Facturación Compartida

Consiste en que facturas un porcentaje de las pérdidas que tenga cada cliente enviado a la página de apuestas, es decir, de los beneficios de obtenga el operador de juego. Por ejemplo, si envías a un cliente y este pierde al mes 300 euros, con un programa "revenue share" de un 30% estarás ganando: $300 \times 0,3 = 90$ euros al mes por un solo cliente. Este porcentaje suele aumentar cuanto mayor sea el número de clientes que envíes. Ahora multiplica esos 90 euros por el número total de clientes enviados durante un año (tiempo máximo que vas a estar cobrando la comisión de cada cliente con el programa revenue share). Sabiendo que más del

95% de los apostantes acaban perdiendo dinero, sale mucho más rentable este tipo de comisión que el Coste por Acción (López, I. 2016)



Figura 10: Evolución anual del gasto en afiliaciones en millones de euros de las casas de apuestas en España (Fuente: DGOJ).

La Figura 10 muestra como se ha producido un crecimiento progresivo del gasto en afiliaciones en los últimos 5 años por las casas de apuestas en España, llegando en 2018 a la cifra de 31 millones de euros. Esto equivale a un crecimiento de un 37% con respecto al 2017 y de un 162,7% con respecto al 2013. Este volumen de gasto de 2018 es mayor que el utilizado para la estrategia de patrocinio, pero es mucho menor que el presupuesto en marketing que va destinado para la publicidad y para los Bonos promocionales.

- Tipsters

¿Qué es un tipster? Pues según Oxford Dictionary, la traducción correcta al español sería pronosticador. Y eso es exactamente lo que son, se puede definir como pronosticador de apuestas, analista deportivo, bróker de las apuestas... Se trata de un intermediario entre la casa de apuestas y los clientes. La casa de apuestas les paga comisiones por atraer gente a su página web, ya que son uno de los miembros principales de sus redes de afiliación; y los clientes les pagan a los tipster a cambio de que les asesoren acerca de lo que deben apostar para ganar dinero (Segura, F. J. 2018). La mayoría de los tipster trabajan entre 8 y 12 horas al día analizando estadísticas deportivas, por lo que sus porcentajes de aciertos suelen ser bastantes más altos que el resto de apostadores.

¿Cómo consiguen que la gente confíe en ellos y les paguen? La mayoría de sus estrategias para captar clientes están basadas en las redes sociales. La táctica es subir apuestas de forma

gratuita, sus estadísticas de aciertos y ganancias de cada mes a Instagram y twitter, para convencer a la gente de que con ellos van a ganar dinero seguro. Una vez captan la confianza de la gente, en la plataforma Telegram tienen los grupos premium, es decir, grupos de pago donde envían las mejores apuestas con las cuotas más altas, y te garantizan que con ello vas a ganar mucho dinero. Las suscripciones a estos grupos van desde los 25 hasta los 70 euros mensuales aproximadamente dependiendo del analista.

El gran problema es que cada vez hay más estafas y corrupción en este mundo. Además, resulta poco ético saber que gente que te está asesorando para que ganes dinero con ellos, la casa de apuestas les pague un porcentaje de tus pérdidas al apostar en su página web, ya que suelen ser comisiones "revenue share" explicadas anteriormente por las redes de afiliación. Resumiendo, ellos van a ganar siempre dinero; si ganas la apuesta, les estás pagando la suscripción a su canal; y si pierdes, se llevan de comisión de la casa de apuestas un porcentaje de tu dinero perdido. Cabe destacar que algunos de ellos han salido en medios de comunicación defendiéndose de las críticas, alegando que solo cobraban comisiones de tipo "CPA" (Coste por Acción) y no comisiones "revenue share".

3.6. ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES

En España (2018), el 85% de los internautas entre 16 y 65 años utilizan redes sociales, es decir, más de 25,5 millones de usuarios (Galeano, S. 2018). Por tanto, debido a esta gran expansión, todas las casas de apuestas tienen cuentas activas en diferentes redes sociales, ya que es el método más económico para dar a conocer a la entidad. Además, si alguna publicación se hace viral, podrán llegar a un nivel de audiencia muy superior que utilizando métodos de comunicación tradicionales. Otra opción que utilizan es la publicidad de pago en las redes sociales para dirigirse a un público mucho más segmentado, estas acciones suelen llevarse a cabo en las plataformas Facebook e Instagram. Otras redes sociales muy utilizadas por las casas de apuestas son Twitter y Youtube. Lo más importante de esto es que permite potenciar todas las estrategias de marketing explicadas anteriormente:

- Publicar los anuncios televisivos de forma gratuita para una mayor expansión y conseguir una mayor audiencia.

- Explotar las acciones de patrocinio publicando noticias y artículos sobre sus patrocinados.
- Ofrecer promociones exclusivas a los clientes que interactúen en sus redes sociales, mencionando amigos, dando me gusta, compartiendo o comentando las publicaciones.
- Compartiendo códigos y links de registro para nuevos usuarios para mejorar las redes de afiliaciones, además de publicitar los porcentajes de comisión por pertenecer a esta red.

Por lo tanto, las redes sociales ayudan a mejorar la estrategia de marketing global de la empresa, haciendo de todas las estrategias un gran conjunto. Dentro de las redes sociales hay cuatro tipos de publicaciones que las casas de apuestas pueden presentar (García, L. 2018):

- Informativa: publicaciones orientadas a proporcionar información acerca de la empresa o de sus patrocinios, noticias de interés, artículos, publicaciones del blog, resultados deportivos, fichajes, información de eventos, datos estadísticos de jugadores...
- Promocional: publicaciones que la empresa desarrolla en relación a promociones exclusivas, cuotas especiales, códigos para apuestas gratis, descuentos en eventos deportivos... Se dirige a clientes potenciales de forma directa.
- Emocional: publicaciones que intentan conseguir una respuesta o interacción emocional con el usuario, como celebraciones de títulos, despedidas de jugadores o entrenadores, homenajes... No dejan de ser noticias informativas, pero aumentan el valor y la imagen de la marca.
- Participación: publicaciones que intentan fomentar la interacción con los usuarios, como encuestas temporales, grandes sorteos, porras deportivas, hashtag... por lo que son las que mejor interacción usuario-marca presentan.

Por último, comentar que ya han surgido las primeras redes sociales solo para apuestas, en las que se busca la interacción entre pronosticadores, tipsters, aficionados a las apuestas deportivas online y las casas de apuestas a través de servicios gratuitos y de pago. Una de las más conocidas es la red social Betsfy, nacida en España en 2018, que organiza torneos de análisis deportivos con grandes premios. Además, puedes ver los perfiles de los jugadores como otra red social cualquiera con la novedad de que se introducen tablas de estadísticas y de aciertos de cada usuario (El Confidencial Digital, 2018)

3.7. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

La visibilidad de la empresa en sí es uno de los factores más importantes que debe tener una campaña de marketing, por lo que actualmente cobra muchísima importancia estar bien posicionado en los motores de búsqueda.

¿Qué ventajas obtienen las casas de apuestas al invertir en marketing digital?

Una casa de apuestas puede crecer considerablemente invirtiendo en los recursos de marketing online necesarios, por ejemplo, si está bien posicionado en los motores de búsqueda va a conseguir una mayor visibilidad por parte de sus clientes potenciales, es decir, va a haber muchas más probabilidades de que los clientes depositen dinero en su cuenta y no en la de sus principales competidores. Esto también nos va a ayudar a mejorar nuestra imagen de marca, generando mucha más confianza en el cliente, al dar la impresión de que somos una empresa con más experiencia y solvencia. Y por supuesto, también lograremos una mayor experiencia del usuario, que es otro de los objetivos más importantes (Marketing Directo, 2018).

En cuanto al posicionamiento lo que se debe hacer es trabajar el SEO (Search Engine Optimization), para cuando nuestros clientes potenciales introduzcan las palabras clave relacionadas con las apuestas en el buscador, logremos posicionarnos en los primeros resultados de la búsqueda. Si ganas en visibilidad, aumentarás el número de visitantes en tu página, potenciarás las conversiones y mejorarás tu reputación online.

Algunos aspectos importantes a tener en cuenta a la hora de tener un buen posicionamiento SEO son:

- Publicar nuevos contenidos en la página de forma periódica, y que ese contenido sea actualizado, creativo, limpio, original y único, por lo que es importante que la web contenga un blog.
- Tener un tiempo de carga de la página rápido, una tasa de rebote lo más baja posible y un tiempo alto de permanencia en la página.
- Presentar un buen diseño web adaptado a todos los dispositivos que permita una buena experiencia de usuario.
- Conseguir la mayor cantidad posible de enlaces externos que apunten a mi web desde páginas que tengan autoridad. Por ello es importante que la casa de apuestas tenga

una buena red de afiliación, para que muestren los enlaces de nuestra web dentro de otras páginas, en otros blogs o en foros con mucha interacción entre usuarios.

- Contar con unas buenas palabras clave o “keywords” que nos aseguren un buen promedio mensual de visitas. El gran problema es que en este sector de apuestas las mejores keywords están muy demandadas y los CPC (Coste por clic) llegan a tener costes altísimos, por ejemplo, la keyword “ganar dinero con apuestas deportivas” tiene un CPC de 63\$ (Sotelo, R. 2018), por lo que solo las casas de apuestas más rentables pueden permitirse este lujo.

4. METODOLOGÍA

A continuación, se estudiarán y analizarán dos casos prácticos donde se verá reflejada parte de la teoría vista anteriormente:

El primer caso práctico consiste en un estudio sobre la publicidad de apuestas deportivas en el medio de la televisión durante la retransmisión de algunos partidos de fútbol y programas deportivos. Los partidos y programas escogidos para el estudio son: Partidos de fútbol Sevilla-Betis y Leganés-Real Madrid de la Jornada 32 de La Liga Santander, partido de fútbol FC Barcelona-Manchester United de los cuartos de final de la Uefa Champions League, y el programa deportivo de “El Chiringuito de Jugones” de la cadena Mega del día 15/4/19. Para este estudio se han recogido los anuncios retransmitidos 20 minutos antes del comienzo de los partidos, durante el descanso y 5 min después de acabar los eventos.

En estas retransmisiones hemos analizado los siguientes factores: Número de veces que se anuncia cada operador de apuestas, duración de cada anuncio, tipo de Bono o promoción y si se nombran sus términos y condiciones, en que momento de las pausas publicitarias se retransmite, si en el anuncio aparecen personajes reconocidos, si aparece el mensaje de juego responsable, si aparece el mensaje de protección a menores, y por último, observaciones acerca de que si el anuncio incita a apostar de inmediato o promueve la adicción.

El segundo caso práctico consiste en un análisis de las herramientas de marketing utilizadas por la casa de apuestas Sportium. Comenzaremos describiendo su publicidad y sus patrocinios

más importantes, y un análisis de cómo son las afiliaciones de Sportium y sus principales comisiones; después describiremos como ha sido la campaña promocional de Sportium durante los cuartos y las semifinales de la Uefa Champions League, y como usan el Email Marketing para hacerte llegar promociones exclusivas. Por último, analizaremos sus cuentas de redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter y Youtube) y su posicionamiento en Google describiendo cuáles son sus mejores palabras clave y su competencia por ellas, su tráfico orgánico y de pago, sus fuentes de tráfico, el coste de su tráfico... a través de la herramienta de marketing Semrush.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1. CASO PRÁCTICO: PUBLICIDAD DE APUESTAS EN TELEVISIÓN

Comenzaremos analizando cada anuncio por separado de las distintas casas de apuestas que han sido retransmitidos durante alguno de los 4 eventos expuestos en la metodología:

	<p>Promoción: Bono Bienvenida de hasta 150€. Términos y condiciones del Bono: Sí. Personajes Reconocidos: No. Mensaje Juego Responsable: Sí. Escrito y escuchado. Protección Menores +18: Sí. Escrito y escuchado.</p>
	<p>Promoción: Bono Bienvenida de hasta 350€. Términos y condiciones del Bono: Sí. Personajes Reconocidos: No. Mensaje Juego Responsable: Sí. Solo escrito. Protección Menores +18: Sí. Solo escrito. Observaciones: El anuncio concibe las apuestas como una forma segura de ganar dinero y de felicidad.</p>

	<p>Promoción: Bono Bienvenida de hasta 150€.</p> <p>Términos y condiciones del Bono: Sí.</p> <p>Personajes Reconocidos: Sí, presentador Carlos Sobera</p> <p>Mensaje Juego Responsable: Sí. Solo escrito.</p> <p>Protección Menores +18: Sí. Solo escrito.</p> <p>Observaciones: Concibe las apuestas como una forma de vivir el fútbol, con frases literales como "vive, vive, vive". Da a entender que si no apuestas no vas a disfrutar del deporte. La primera versión de este anuncio fue muy polémico debido a que incitaba a apostar, y ha tenido que ser modificado por una sanción recibida por Autocontrol.</p>
	<p>Promoción: Bono Bienvenida de hasta 200€.</p> <p>Términos y condiciones del Bono: Sí.</p> <p>Personajes Reconocidos: No.</p> <p>Mensaje Juego Responsable: Sí. Solo escrito.</p> <p>Protección Menores +18: Sí. Solo escrito.</p> <p>Observaciones: El anuncio concibe las apuestas como una forma de entretenimiento normalizado "juégatela, que apostar es humano". También incita a apostar de inmediato "apuesta ahora en este partido".</p>
	<p>Promoción: Bono Bienvenida de hasta 300€, promoción "Cuotón" y promoción "Mi apuesta".</p> <p>Términos y condiciones del Bono: Sí.</p> <p>Personajes Reconocidos: No.</p> <p>Mensaje Juego Responsable: Sí. Solo escrito.</p> <p>Protección Menores +18: Sí. Solo escrito.</p> <p>Observaciones: Incita a apostar de inmediato, "apuesta ahora en este partido". Promoción "Mi Apuesta", consiste en que mandas una apuesta inventada por Twitter y te mandan una cuota personalizada. Promoción "Cuotón", te incrementan automáticamente una cuota que tu quieras.</p>

	<p>Promoción: Bono Bienvenida de hasta 250€.</p> <p>Términos y condiciones del Bono: Sí.</p> <p>Personajes Reconocidos: No.</p> <p>Mensaje Juego Responsable: Sí. Solo escrito.</p> <p>Protección Menores +18: Sí. Solo escrito.</p> <p>Observaciones: Concibe las apuestas como una forma de vivir emociones, "vive emoción". También incita a apostar de inmediato, "apuesta en este partido".</p>
	<p>Promoción: Promocionan un servicio de partidos en directo, servicio de estadísticas y notificaciones en vivo.</p> <p>No te promocionan el Bono de Bienvenida.</p> <p>Personajes Reconocidos: Sí. El actor José Coronado.</p> <p>Mensaje Juego Responsable: Sí. Solo escrito.</p> <p>Protección Menores +18: Sí. Solo escrito.</p> <p>Observaciones: Incita a apostar de inmediato, "apuesta ya en este partido".</p>
	<p>Promoción: No hay promociones en el anuncio.</p> <p>Personajes Reconocidos: Sí. Coutinho, Vidal, Jordi Alba y Ter Stegen (jugadores del FC Barcelona).</p> <p>Mensaje Juego Responsable: Sí. Solo escrito.</p> <p>Protección Menores +18: Sí. Solo escrito.</p>
	<p>Promoción: Bono de Bienvenida de hasta 100€ y "Sportium Uno".</p> <p>Términos y condiciones del Bono: Sí.</p> <p>Personajes Reconocidos: No.</p> <p>Mensaje Juego Responsable: Sí. Solo escrito.</p> <p>Protección Menores +18: Sí. Solo escrito.</p> <p>Observaciones: "Sportium Uno" permite sacar dinero de la cuenta online desde cualquier local físico.</p>

Podemos observar como todos los anuncios analizados cumplen la normativa de juego responsable y protección de menores, aunque todos se emiten en algún momento en horario infantil. En cuanto a las promociones, la mayoría de ellos muestran sus Bonos de Bienvenida como reclamo para atraer a nuevos clientes, excepto Bet365 y Betfair. Estas dos casas de apuestas y 888sport, utilizan a personajes o futbolistas famosos como caras conocidas del anuncio. En todos los anuncios se conciben las apuestas como una forma de diversión, de vivir emociones y de ganar dinero fácilmente. Por último, las casas de apuestas Luckia, William Hill, Bwin y Bet365, incitan a apostar de inmediato.

Ahora analizaremos los espacios publicitarios de los 4 eventos expuestos en la metodología, mostrando la cantidad de anuncios de apuestas que se emiten, la audiencia del partido, y la duración de cada anuncio:

- Partido Sevilla-Betis Jornada 32 de La Liga Santander

Audiencia: 472000 espectadores (3,2% share), canal Movistar Partidazo, 13/04/19 20:45

Nombre de la casa de apuestas	Nº de emisiones del anuncio durante la retransmisión	Duración de cada anuncio
-------------------------------	--	--------------------------

- | | | |
|----------------|-----------|--|
| ➤ BETWAY | → 2 veces | → 30 segundos cada uno |
| ➤ 888SPORT | → 1 vez | → 20 segundos |
| ➤ LUCKIA | → 1 vez | → 20 segundos |
| ➤ WILLIAM HILL | → 1 vez | → 20 segundos |
| ➤ BET365 | → 3 veces | → 20 segundos cada uno |
| ➤ BETFAIR | → 1 vez | → 20 segundos |
| ➤ CODERE | → 1 vez | → 20 segundos |
| ➤ BWIN | → 5 veces | → 2 anuncios de 20 seg cada uno, 1 anuncio de 15 seg, 2 anuncios de 1 min 30 seg |

TOTAL ANUNCIOS APUESTAS: 16 anuncios de apuestas deportivas de 8 casas de apuestas diferentes, del total de anuncios de la retransmisión que han sido 28, por lo tanto, el 57% de anuncios hacen referencia a las casas de apuestas deportivas.

La casa de apuestas Bwin ha llegado a salir hasta en 5 ocasiones, dos de ellas han sido espacios publicitarios propios de 1 min 30 segundos cada uno en el que explicaban todas las cuotas para el partido, consiguiendo una emisión total de 3 min 55 seg.

- Partido Leganés-Real Madrid Jornada 32 de La Liga Santander

Audiencia: 861000 espectadores (5,3% share), canal Bein Sports, 15/04/19 21:00

Nombre de la casa de apuestas	Nº de emisiones del anuncio durante la retransmisión	Duración de cada anuncio
-------------------------------	--	--------------------------

- | | | | | |
|----------------|---|---------|---|---|
| ➤ SPORTIUM | → | 1 vez | → | 20 segundos |
| ➤ LUCKIA | → | 2 veces | → | 20 segundos cada uno |
| ➤ WILLIAM HILL | → | 1 vez | → | 20 segundos |
| ➤ BWIN | → | 2 veces | → | 20 segundos cada uno |
| ➤ 888SPORT | → | 1 vez | → | 20 segundos |
| ➤ BETFAIR | → | 1 vez | → | 20 segundos |
| ➤ CODERE | → | 1 vez | → | 20 segundos |
| ➤ BETWAY | → | 3 veces | → | 2 anuncios de 30 seg cada uno, 1 anuncio de 1 min 45 seg. |
| ➤ BET365 | → | 6 veces | → | 4 anuncios de 20 seg cada uno, 1 anuncio de 10 seg, 1 de 1 min 10 seg |

TOTAL ANUNCIOS APUESTAS: 18 anuncios de apuestas deportivas de 9 casas de apuestas diferentes. Bet365 llega a salir hasta en 6 ocasiones, con una emisión total de 2 min 40 segs, y Betway consigue una emisión total de 2 min 45 seg.

- Partido FC Barcelona-Manchester United cuartos de final de la Uefa Champions League

Audiencia: 1101000 espectadores (7,2% share), canal Movistar Liga de Campeones, 16/04/19 21:00

Durante este partido solo se emitieron anuncios de Bet365 que llega a salir hasta en 5 ocasiones (3 anuncios de 20 seg y 2 anuncios de 1 min 20 seg cada uno), por lo que consigue una emisión total de 3 min 40 seg. Que solo se anuncie Bet365 se debe a que es un partido a nivel europeo y Bet365 es la casa de apuestas que más fama internacional tiene, ya que opera en la mayoría de países de los 5 continentes.

- Programa deportivo “El Chiringuito de Jugones” presentado por Josep Pedrerol, canal Mega de A3media, 15/04/19 00:15

Este programa de tertulia deportiva se emite todas las noches de domingo a jueves, y suele tener una audiencia media de 200 mil a 300 mil espectadores.

En cuanto a los anuncios, solo hemos podido contabilizar 3 pausas publicitarias de apuestas deportivas dentro del programa, en el que el propio presentador promociona la casa de apuestas William Hill (primera pausa publicitaria 45 seg, segunda 30 seg, tercera 3 min). Obteniendo un total de 4 min 15 seg emitidos publicitando a William Hill.

5.2. CASO PRÁCTICO: ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DE SPORTIUM

En 2007 nace la joint venture Sportium, formada por 2 socios que controlan el 50% cada uno, la compañía Cirsa y la compañía británica Ladbrokes Coral Group. El primer local físico de Sportium surge en Madrid en 2008, hasta la expansión actual que cuenta con más de 2000 puntos de venta. La versión web de Sportium surge en 2013, y en 2016 se inició su internacionalización por Latinoamérica (Sportium, 2019). En 2019 está posicionada como una de las mejores casas de apuestas del territorio español.

- **HERRAMIENTAS DE MARKETING DE SPORTIUM**

- **PUBLICIDAD**

Comenzando con la publicidad, destacamos su campaña publicitaria de 2013 con Santiago Cañizares (ex portero de la Selección española) como cara conocida del spot publicitario. También hay que destacar sus estrategias durante los dos últimos mundiales de fútbol: en el Mundial de Brasil de 2014 contrató a José Antonio Camacho (ex jugador y ex entrenador de la Selección española de fútbol) para que fuese imagen de la marca durante ese Mundial; y durante el Mundial de Rusia de 2018, nombró a Iker Casillas (ex portero de la Selección española) embajador oficial de la entidad durante las semanas que duraba la competición.

➤ PATROCINIO

En cuanto al patrocinio, podemos destacar los dos grandes contratos que consiguió en los dos deportes más populares en España: el fútbol y el baloncesto. El primer contrato se produjo en 2015, y se firmó para ser el patrocinador oficial de la Liga ACB o primera división del baloncesto español, aunque rescindieron su contrato en el 2017. El segundo contrato se firmó en 2014 y sigue activo en la actualidad, se trata de que Sportium es patrocinador oficial de La Liga Santander o primera división del fútbol español. Este último contrato le cuesta entre 1,8 y 5 millones de euros al año dependiendo de las variables (Osorio, V. 2016)



Acto de renovación del contrato de patrocinio con La Liga Santander. A la izquierda Javier Tebas, presidente de La Liga Santander; a la derecha Alberto Eljarrat, CEO de Sportium.

➤ AFILIACIONES

Sportium es una de las mejores casas de apuestas a la hora de tratar con sus afiliados, ofrece un servicio de atención al cliente personalizado y un contacto frecuente por parte de la entidad. Además, incluye una sección dentro de su página web llamada "galería de medios", en la que dispone de una amplia selección de estilos y tamaños de banners exclusivos para sus afiliados, con la posibilidad de que te pueden crear nuevos diseños si no te conviene ninguno para tu página web. Algunos ejemplos de banners que te ofrecen:





Ejemplo de banner de Sportium en la página web del periódico deportivo www.As.com.

En cuanto al sistema de comisiones, Sportium solo trabaja con el programa de “revenue share” o facturación compartida explicada en el marco teórico. En su página web ofrece la siguiente tabla con grandes comisiones como estrategia para captar nuevos clientes:

RMP	NGR
0	15%
1 - 5	20%
6 - 15	25%
16 - 35	30%
36 - 80	35%
81 - ...	40%

Siendo RMP=nuevo depositante, y NGR=ganancia neta. Pongamos dos ejemplos: si traigo a 12 nuevos depositantes activos en un mes y generan 1500 euros, mi comisión será $1500 \times 25\% = 375\text{€}$ de ganancia neta el primer mes. Si traigo a 50 nuevos depositantes en un mes y me generan 4000€, mi comisión será $4000 \times 35\% = 1400\text{€}$. Los siguientes meses obtendremos un 15% de comisión fija por todo el dinero que hagan ganar a la casa de apuestas, es decir, por todo el dinero que pierdan apostando.

➤ PROMOCIONES, BONOS Y SERVICIOS

- Bono de Bienvenida: Promoción para captar nuevos jugadores. Realiza un primer depósito y te regalan una apuesta gratis del mismo importe ingresado hasta 100 euros. Además, te incluye una "supercuota", que es una apuesta con una cuota 4 o 5 veces más grande que la cuota estándar. Las condiciones para recibir la apuesta gratis es poner en juego, al menos una vez, el dinero que te hayan asignado como Bono de Bienvenida en apuestas con cuotas de 1,5 o superior.
- Club Liga: Promoción para fidelizar jugadores. Elige a un equipo de fútbol y recibirás de regalo un 5% de todo lo que apuestes a ese equipo en la Liga, un 3% de lo que apuestes a ese equipo en Champions League y un 1% de lo que apuestes al resto de equipos de esa Liga. Además, recibirás 1€ extra acumulable cada mes que juegues. Este dinero se te asigna como apuesta gratis al principio de cada mes.
- Pro 6: Fidelizar jugadores. Consiste en un juego gratuito en el que cada jornada te seleccionan 6 partidos de fútbol y tienes que acertar los resultados exactos de esos partidos. Si aciertas los 6 partidos te llevas 100000€, si aciertas 5 te llevas 5000 euros, y si aciertas al menos 1 te aseguras una apuesta gratis de 5€.
- Club Vip Apuestas: Fidelizar jugadores. Para formar parte de este club tienes que enviar un email a vip@sportium.com, pero solo podrás formar parte de él si eres un jugador que apuestas bastante dinero. Las ventajas son trato directo y personalizado, bonos especiales en base al nivel de juego, promociones exclusivas, recibes dinero por invitar a nuevos jugadores, invitación a eventos deportivos...
- Club Vip Casino: Fidelizar jugadores. Por cada 10 euros que apuestes obtendrás un punto, y por cada 100 puntos obtendrás un euro. Cuanto mayor sea tu nivel, mejor serán estas conversiones. Además, a partir del tercer nivel o nivel "Rugby" tendrás acceso a bonos especiales, agente vip y promociones especiales como muestra la tabla:

NIVEL	 Fútbol	 Baloncesto	 Rugby	 Waterpolo	 Tenis	 Golf
PUNTOS	100 = 1€	100 = 1€	100 = 1€	85 = 1€	80 = 1€	75 = 1€
BONO ESPECIAL	●	●	●	●	●	●
AGENTE VIP	●	●	●	●	●	●
PROMOCIONES ESPECIALES	●	●	●	●	●	●

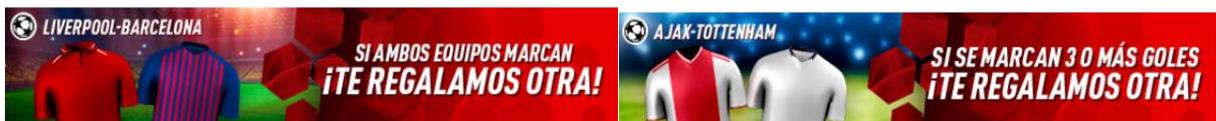
- Servicio de Sportium UNO: Te permite vincular tu cuenta online a tu cuenta de las tiendas físicas a través de una tarjeta que te envían gratuitamente a casa. Desde los locales, podrás revisar tus apuestas online, sacar dinero en efectivo de tu cuenta, obtendrás promociones exclusivas con la tarjeta...
 - Servicio de Estadísticas: Tienes acceso en tu cuenta a una base de datos con estadísticas de todos los deportes y equipos para que apuestes con toda la información posible. Además, te permite comparar datos entre sí.
 - Servicio de cobro anticipado: También llamado "cash out". Este servicio está diseñado para minimizar riesgos en las apuestas y reducir las pérdidas. Te permite cobrar la apuesta antes de que finalice el partido por un beneficio un poco menor, en caso de apuestas combinadas podrás cerrar la apuesta antes de que se jueguen todos los partidos.
 - Servicio de partidos en directo: Solo contemplan esta opción los partidos que vengan marcados con un símbolo de una televisión. Podrás ver el partido retransmitido en directo al realizar una apuesta a ese partido.
 - Apuestas extradeportivas: Sportium suele sacar apuestas para eventos importantes fuera del deporte. En el último mes, se han permitido apuestas para las elecciones generales del 28 de abril, para la final de Eurovisión, para el último capítulo de la serie "Juego de Tronos" y ahora se muestran en la web las apuestas para las elecciones municipales.
- ❖ Promociones de Sportium durante los cuartos y semifinales de la Uefa Champions League y la Europa League
- Promoción Test de Champions: Durante 10 días seguidos tienes que contestar a una pregunta sobre la competición, y por cada una que aciertes te regalan 1 euro en concepto de apuesta gratis.



- Promociones de devolución de dinero, hasta un máximo de 10 euros por promoción. Aquí presentamos algunos ejemplos:



- Promociones de regalo de apuesta gratis, hasta un máximo de 10 euros por promoción:



- Promociones a otros deportes, también hasta un máximo de 10 euros por promoción:



- Por último, promociones de giros y fichas gratis para el casino, en los juegos Black Jack, Ruleta y Tragaperras:



➤ EMAIL MARKETING

Sportium utiliza el email marketing como estrategia de fidelización para mandarte las promociones disponibles en la página web, y como herramienta de reactivación para enviar promociones exclusivas a los usuarios que han disminuido su actividad en el último mes, ofreciendo bonos personalizados y apuestas gratis. Vemos como Sportium nos manda un email cada 3 o 4 días recordándonos la variedad de promociones:

✓ Resultados				
S Sportium.es	Jose Luis, ¡1€ Gratis cada día con el Reto 20 de Sportium!	Abrir ...	Bandeja de ent...	Mar 14/05
S Sportium.es	Jose Luis, ¡Consigue tu combinada Extra con todo el Fútbol!	Ab...	Bandeja de ent...	Vie 10/05
S Sportium.es	Jose Luis, Liverpool vs. Barça: Si marcan los dos... ¡Devolución!	...	Bandeja de ent...	Mar 07/05
S Sportium.es	Jose Luis, ¡Te regalamos una Apuesta Combinada!	Abrir en nave...	Bandeja de ent...	Vie 03/05
S Sportium.es	Jose Luis, ¡Te devolvemos tu apuesta!	Abrir en navegador Tu us...	Bandeja de ent...	Mar 30/04
S Sportium.es	Jose Luis, ¡Te devolvemos el 50% de tu apuesta!	Abrir en naveg...	Bandeja de ent...	Vie 26/04

Veamos un ejemplo de email abierto, observando los botones CTA (Call To Action) que al pulsarlos nos redirigen a la página web de Sportium:

The screenshot shows an email interface with a search bar at the top and navigation options like 'Responder', 'Eliminar', 'Archivo', 'No deseado', 'Mover a', and 'Categorizar'. The email content includes the Sportium logo, the user's name 'Jose Luis', and a promotional offer: '¡1€ Gratis cada día con el Reto 20 de Sportium!'. Below this is a large graphic with the text 'COMPLETA LOS RETOS Y GANA AL DÍA 1€' and 'RETO20'. At the bottom, there is a green button that says '¡No me lo pierdo!'.

➤ REDES SOCIALES

Las redes sociales son el motor de las relaciones de Sportium con sus clientes, pudiendo mostrarles contenidos de interés, explotar todas sus herramientas de marketing, mejorar su imagen de marca, e interactuar con sus clientes potenciales. Además, las redes sociales sirven como base de datos de estos clientes afines a la marca, pudiendo controlar la actividad de cada usuario para adaptar sus estrategias de marketing. Como explicamos en el marco teórico, existen 4 tipos de publicaciones que las casas de apuestas utilizan para redes sociales, veamos ejemplos con las redes sociales de Sportium:

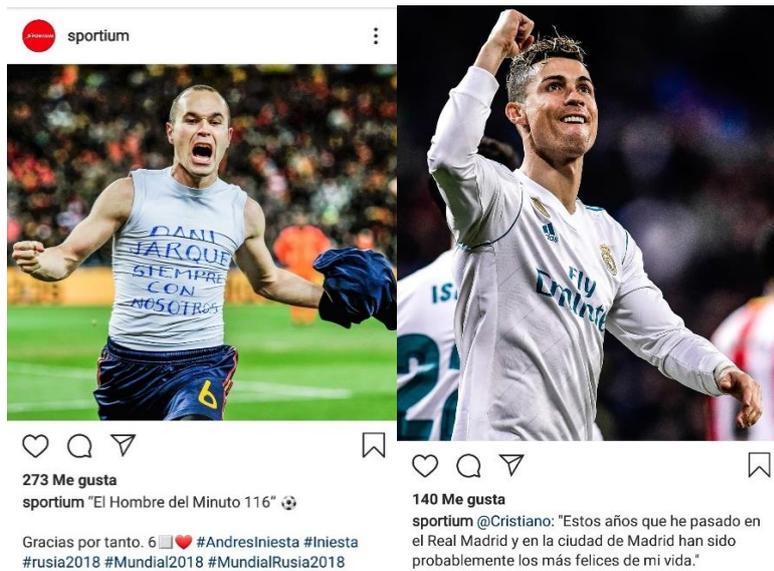
- Publicaciones Informativas



- Publicaciones Promocionales



- Publicaciones Emocionales



- Publicaciones Participativas



Todas estas publicaciones han sido obtenidas de la plataforma Instagram, en la que Sportium cuenta con 6017 seguidores y 735 publicaciones. Twitter y Facebook cuentan con el mismo tipo de publicaciones, pero muestran más contenido audiovisual, ya que el patrocinio con La Liga Santander les permite tener material con derechos de La Liga. En Facebook cuenta con 25226 seguidores, y en Twitter con 41400 seguidores y 29700 tweets. Respecto a Youtube, suben vídeos de entrevistas, análisis de partidos y explicando las mejores apuestas de cada jornada. En esta plataforma cuenta con 8596 suscriptores y 206 vídeos. Además, Sportium tiene contratado un servicio de publicidad de pago en Instagram y Facebook, usado para hacer llegar sus anuncios a sus clientes potenciales.

➤ POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

Todos los datos que se muestran a continuación están sacados de la herramienta de marketing www.semrush.com, en la que hemos analizado el dominio "sportium.es".



El cuadro muestra como ha ido aumentando el número de visitas a la web de Sportium en los últimos 6 meses, llegando en abril a la cifra de 2,2 millones de visitas. De esas visitas, 356 mil son visitantes únicos. Otros datos importantes son que la media es de 9,9 páginas/visita, que la duración media de la visita es de 17 min 40 seg, y que la tasa de rebote en abril ha sido de un 64%. La tasa de rebote es el porcentaje de usuarios que han abandonado la página web sin llegar a interactuar con ella, por lo que este dato es bastante preocupante, teniendo en cuenta que la tasa de rebote en marzo fue del 34% (este valor sí se considera óptimo).

● BÚSQUEDA ORGÁNICA		● BÚSQUEDA DE PAGO		● BACKLINKS	
626K	0% TRÁFICO	1.1M	+2% TRÁFICO	1.3M	TOTAL DE BACKLINKS
Ranking de SEMrush	630	Palabras clave	2.5K +4%	Domínios de referencia	1.3K
Palabras clave	46.8K -4%	Coste de tráfico	\$721K +9%	IPs de referencia	1.5K
Coste de tráfico	\$1.0M +14%				



Observamos como desde octubre de 2018 hay más tráfico de pago en la web (usuarios que han llegado al dominio de los resultados de búsqueda de pago de Google Adwords), que de tráfico orgánico. Llegando en abril a la cifra de 1,1 millones de tráfico web de pago y 626 mil de tráfico web orgánico. En cuanto a las palabras clave, encontramos casi 47 mil palabras clave orgánicas con un coste para Sportium de 1 millón de dólares (debido al CPC), y 2500 palabras clave de pago con un coste para Sportium de 721 mil dólares (anuncios Google

Adwords). En referencia a los backlinks, Sportium tiene 1,3 millones de enlaces externos que apuntan a su web (colocados en otras páginas webs, foros, blogs...).



A la izquierda ranking de posiciones de palabras clave de pago, y a la derecha palabras clave orgánicas. Aquí se puede apreciar la diferencia entre las dos, con las keywords de pago te aseguras estar entre los primeros resultados de búsqueda (por eso tiene un coste muy superior), ya que 1900 de las 2550 keywords se encuentran entre las valiosas 3 primeras posiciones de resultados en el buscador, que equivale a un 74% de ellas. En cambio, solo 1000 keywords orgánicas de las 47 mil existentes se encuentran en estas 3 primeras posiciones, que equivale a un 2,1% de ellas.

En cuanto a la competencia de palabras clave con otras casas de apuestas importantes, vamos a dividirlo también en competencia orgánica y de pago:

- Competidores orgánicos: Nos encontramos a Bwin (679 palabras clave comunes), a Luckia (402 comunes) y a 888Sport (389 comunes).
- Competidores de pago: Aparecen Codere (381 comunes), Betway (325 comunes), William Hill (292) y Wanabet (158 comunes).

Otros datos:

- La cuota de tráfico de Sportium es de un 53% desde escritorio y un 47% desde dispositivos móviles.
- En el tráfico por países tenemos un 96,7% desde España, un 0,8% desde Estados Unidos, un 0,35% desde Países bajos y un 0,24% desde Reino Unido.
- Una última curiosidad, con la palabra clave "poker" Sportium se sitúa en la primera posición orgánica haciéndole competencia a las dos mayores potencias en España, Pokerstar y Winamax.

Tampoco nos podemos olvidar del blog que tiene Sportium (<https://blog.sportium.es/>) que está presente como una herramienta de apoyo al posicionamiento orgánico de Google.

6. CONCLUSIONES

- El sector de las apuestas deportivas es uno de los sectores que más ha crecido y más se ha expandido en España desde el boom de Internet, en cuanto al número de jugadores, a la inversión en marketing y al dinero que mueve.
- El perfil del ludópata ha cambiado, actualmente afecta a una edad más joven, debido a que el juego está normalizado y se ve como una forma de entretenimiento. Aunque este último año ha crecido el porcentaje de juego problemático, es mucho menor que hace 20 años. Además, aunque se piense lo contrario, España es uno de los países que muestran una incidencia más baja en Europa.
- Respecto al marco legal, se necesita cambiar cuanto antes la regulación, sobre todo en el apartado de publicidad en los medios de comunicación de masas. Como hemos comprobado, en algunas retransmisiones deportivas hay más de un 50% de los anuncios que corresponden a casas de apuestas deportivas, y la mayoría de ellos en horario infantil. Sin embargo, veo muy difícil que se lleguen a prohibir por completo, porque todos los integrantes saldrían muy perjudicados de esta prohibición: el Gobierno obtiene una fuente de ingresos muy grande con el impuesto a este sector; los medios de comunicación han encontrado en este sector a empresas que gastan mucho dinero en publicitarse; los clubes deportivos ganan millones de euros con estos patrocinios; y las casas de apuestas consiguen muchos clientes inundando todos los eventos deportivos de publicidad.
- Prácticamente todos los anuncios incitan a apostar de inmediato y ven las apuestas como una forma de diversión y de disfrute del deporte. Además, con la aparición de personajes famosos en los anuncios se normaliza más esta práctica perjudicial.
- En cuanto a las herramientas de marketing, las casas de apuestas gastan más dinero en publicidad y en Bonos de Bienvenida, pero hemos descubierto como con los patrocinios y las afiliaciones se puede llegar a grandes audiencias con un menor coste.
- La gran variedad de promociones y de servicios, y el email marketing, permiten desarrollar grandes estrategias de fidelización de clientes.
- Las redes sociales potencian todas las herramientas de marketing y permiten llegar a los clientes potenciales de una forma segmentada y muy económica.
- Cada vez está adquiriendo una mayor importancia las estrategias de posicionamiento en los buscadores. Si estás en los primeros resultados de búsqueda, tendrás mucho más tráfico en tu web, y esto se transformará en gran cantidad de nuevos clientes. Por

ello, las afiliaciones (enlaces externos de calidad), el blog, el diseño web, generar contenido de calidad periódicamente, estar optimizado en todos los dispositivos, poseer buenas palabras clave... se han convertido en tareas indispensables para la mayoría de empresas online.

- Por último, Sportium se ha posicionado como una de las mejores casas de apuestas a nivel nacional, debido a sus grandes patrocinios con la Liga ACB y La Liga Santander; por su gran oferta de productos (apuestas deportivas, juegos de casino, póker); por su gran variedad de promociones semanales; por la facilidad para afiliarte con ellos con un trato directo y cercano; y por sus grandes estrategias de fidelización.

7. BIBLIOGRAFÍA

Abizanda, J. (2017). *Las anécdotas más curiosas de 70 años de la Quiniela*. ABC. Recuperado de: https://www.abc.es/deportes/futbol/abci-anecdota-quiniela-201701250831_noticia.html

BOE (2011). *Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego*. Boletín Oficial del Estado. España. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-9280>

Buil, P., Solé M. J. y García, P. (2015). *La regulación publicitaria de los juegos de azar online en España. Una reflexión sobre la protección del menor*. Adicciones. Vol. 27, nº3, pp. 198-204.

Chóliz, M. (2017). "¡Hagan juego, menores!" *Frecuencia de juego en menores de edad y su relación con indicadores de adicción al juego*. Revista Española de Drogodependencia, 42 (1), 34-47.

DGOJ (2018). *Informe anual de mercado de juego online estatal de 2018*. Recuperado de: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjojODEzMGFIZmYtYTZyYy00NzNILThhZGYtMDE4ZWYzMGY2M2RjIiwidCI6ImY2NTQwYWwvLTIKOWItNDiNS05ODYzLTQ4YTIIMWYyYjU4YyIsImMiOjI9>

El Confidencial Digital (2018). *Betsfy: la nueva app de las apuestas deportivas*. Recuperado de: <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/negocio/betsfy-nueva-app-apuestas-deportivas/20181017183514117147.html>

Galeano, S. (2018). *IX Estudio de redes sociales 2018: el año del ascenso de Instagram... y el desplome de Twitter*. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/estudio-de-redes-sociales-espana-2018/>

García, L. (2018). *La comunicación de marca en redes sociales y marketing on-line. Estudio de caso: Wanabet y el mundo de las apuestas* (tesis de postgrado). Universidad de Valladolid, Valladolid, España.

Goitia, F. (2015). *La amenaza del juego "online": los jóvenes se la juegan*. Revista XLsemanal. Recuperado de: <https://www.xlsemanal.com/actualidad/20150118/magazine-portada-amenaza-juego-8056.html>

- Gómez, J. A. (2017). *La transformación del juego problemático en España*. Revista Española de Sociología, 26 (2), 219-252.
- Gómez, R. (2015). *Análisis y predicción probabilística de resultados deportivos: tenis* (tesis de postgrado). Universidad Carlos III, Madrid, España.
- Instituto de Política y Gobernanza (2018). *Percepción social sobre el juego de azar en España 2018 IX*. Universidad Carlos III, Madrid, España.
- Levante (2008). *La historia del juego en España en un libro*. Levante-El Mercantil Valenciano. Recuperado de: <https://www.levante-emv.com/cultura/2008/11/14/historia-juego-espana--libro/519424.html>
- López, I. (2016). Redes de afiliación de las casas de apuestas: lo que nunca te habían contado. Recuperado de: <http://www.poissonpicks.com/es/afiliacion/>
- Lorenzo, E. y González, P. (2018). *El juego online y su regulación en España, a debate*. Cinco Días. Recuperado de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/11/05/legal/1541409534_340884.html?rel=str_articulo#1553205371242
- Mallén, A. (2017). *Los jóvenes y su relación con los juegos de azar y apuestas online. Propuesta y puesta en marcha de la campaña "Hazte un fuera de juego" en la ciudad de Burgos* (Trabajo Fin de Máster). Universidad de Valladolid, Valladolid, España.
- Mancebo, J. (2012). *Sponsorship Funnel: medición integral de las acciones de patrocinio*. Revista Investigación y Marketing, 117, 46-51. Recuperado de: http://old.aedemo.es/socios/revista117/IM117_baja.pdf
- Marketing Directo (2018). *Las casas de apuestas online apuestan por el marketing digital*. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/las-casas-apuestas-online-apuestan-marketing-digital>
- Martínez, A. (2016). *Las apuestas deportivas: una aproximación desde el análisis económico* (tesis de postgrado). Universidad de Cantabria, Cantabria, España.
- Ojeda, D. (2018). *La liga de las apuestas: 19 de los 20 equipos se rinden al dinero del juego "online"*. El Confidencial. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/liga/2018-08-17/apuestas-patrocinios-laliga-bet365-betway_1604885/
- Osorio, V. (2016). *La Liga: como pasar de 34 a 100 millones en patrocinios en 6 años*. Expansión. Recuperado de: <http://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2016/08/12/57ad87c046163f304f8b45b1.html>
- Pérez, B. (2019). *Un 45% de los anuncios de apuestas se emiten en la tele en horario infantil*. El Periódico de Catalunya. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/sanidad/20190130/un-453-de-los-anuncios-de-apuestas-se-emiten-en-horario-infantil-7275713>
- Pérez, L. (2010). *El mercado de apuestas deportivas*. En Palomar, A. (director) *Las apuestas deportivas* (pp. 13-33). Navarra, España: Thomson Reuters Aranzadi.

Redacción Prnoticias (2019). *El sector del juego invirtió más de 300 millones en publicidad en 2018*. Recuperado de: <https://prnoticias.com/marketing/inversion-publicitaria/20173158-publicidad-juego-casinos>

Redacción Puromarketing (2018). *El polémico culebrón de la publicidad de casas de apuestas*. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/9/31236/polemico-culebron-publicidad-casas-apuestas.html>

Reinado, A. (2018). *Las apuestas deportivas en los medios de comunicación españoles: entre la exhaustividad de los generalistas y la elusión de los deportivos* (tesis de postgrado). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

Revista Azarplus (2019). *Publicada en el BOCG la PNL sobre la publicidad de los Juegos Online en horario infantil*. Recuperado de: <https://www.azarplus.com/publicada-en-el-bocg-la-pnl-sobre-la-publicidad-de-los-juegos-online-en-horario-infantil/>

Sánchez, M. y Fernández, S. (2006). *El patrocinio de los espacios informativos en televisión: la información meteorológica en Televisión Española*. Doxa Comunicación, 4, 161-172. Recuperado de: http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5955/1/N%C2%BAIV_pp161_172.pdf

Segura, F. J. (2018). *Apuestas deportivas: peligro, periodismo y publicidad* (tesis de postgrado). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

Sotelo, R. (2018). *Top 15: las palabras clave más caras en España (SEMrush, 2017)*. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/palabras-clave-mas-caras-en-espana-semrush-2017/>

Otras fuentes, páginas webs:

As (2019). Recuperado de: <https://as.com/>

Bet365 (2019). Recuperado de: <https://www.bet365.es/#/HO/>

DGOJ (2019). Recuperado de: <https://www.ordenacionjuego.es/es>

Marca (2019). Recuperado de: <https://www.marca.com/>

SEMrush (2019). Recuperado de: <https://www.semrush.com/>

Sportium (2019). Recuperado de: <https://sports.sportium.es/es>

Sportium Afiliados. Recuperado de: <https://afiliados.sportium.es/>

Sportium Blog. Recuperado de: <https://blog.sportium.es/>

Sportium Facebook. Recuperado de: <https://www.facebook.com/Sportium/>

Sportium Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/sportium/?hl=es>

Sportium Twitter. Recuperado de: <https://twitter.com/sportium>

Sportium YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/apuestasSportium>