

La influencia de la publicidad de casas de apuestas en la población joven en España



Trabajo Fin de Grado

Autor: Alberto Jeute Beato

Tutorizado por: Esther Simancas González

Grado Publicidad y Relaciones Públicas

Jerez de la Frontera, junio de 2023

Aprovecho estas líneas de mi trabajo de fin de grado para agradecer a todos los que han hecho esto posible:

A mi madre por darme el empuje necesario para no rendirme y a Ana por apoyarme durante todo el camino.

También a mi familia, compañeros de clase, de intercambio, tutora y profesores que he tenido, desde España hasta Argentina, pasando por Grecia.

Eternamente agradecido.

ÍNDICE

Resumen	5
Abstract	6
1. Introducción	7
2. Justificación	7
3. Objeto de estudio y objetivos generales y específicos	8
4. Marco Teórico	9
4.1 Definición de los conceptos claves del estudio	9
4.1.1 Publicidad	9
4.1.2 Jóvenes	10
4.1.3 Casas de apuestas	10
4.1.4 Procedimiento a la hora de apostar	11
4.1 Normativa reguladora de la publicidad de las casas de apuestas	12
4.2 Publicidad de las casas de apuestas	13
4.2.1 Introducción	13
4.2.2 Datos de inversión publicitaria	14
4.2.3 Herramientas de marketing por las casas de apuestas	15
4.3 Riesgos asociados de las apuestas deportivas a los jóvenes españoles	20
4.3.1 Ludopatía	20
4.3.2 Problemas en los jóvenes	21
4.4 Diferencia de género en apuestas deportivas	26
5. Metodología	29
5.1 Tipología de la investigación	29
5.2 Diseño de la investigación	29
5.3 Respuestas de la investigación	34
6. Conclusión	38
7. Bibliografía	42

8. Anexo	44
Entrevista n°1	44
Entrevista n°2	53

Resumen

Este trabajo se enfoca en el tema de la publicidad de las casas de apuestas dirigida a la población joven en España. Con el fin de brindar una visión más completa sobre este fenómeno, en el marco teórico se abordan aspectos relacionados, como la regulación, la inversión y la influencia de la publicidad de las casas de apuestas, así como su relación con la población adolescente. Además, se analizan los riesgos y adicciones que los jóvenes sufren en este contexto y se examina la diferencia de género existente en el juego patológico.

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizó la técnica de investigación de la entrevista. Por un lado, se entrevistó a una trabajadora social de Proyecto Hombre en vinculación directa con casos de ludopatía en jóvenes españoles y, por otro lado, se entrevistó a un joven retirado de las apuestas en eventos deportivos, con el objetivo de comprender las diferentes influencias de la publicidad, los problemas reales que afectan a los jóvenes y su relación con las casas de apuestas.

Las conclusiones obtenidas apuntan hacia el problema social que muchas familias españolas están experimentando, así como el auge en la participación de los jóvenes en las apuestas deportivas en los últimos años. Esto es especialmente preocupante, ya que en 2021 se implementó una nueva regulación que limita la publicidad de las casas de apuestas. A pesar de esta medida, parece que los jóvenes continúan siendo influenciados y se involucran en estas prácticas.

Estos hallazgos resaltan la necesidad de abordar el tema de la publicidad de las casas de apuesta de forma más efectiva, implementando estrategias de prevención y concienciación dirigidas a la población joven. Además, es esencial seguir investigando y desarrollando políticas que promuevan un juego responsable y protejan a los jóvenes de los riesgos asociados con el juego patológico.

Palabras claves

Publicidad, Apuestas deportivas, Casas de apuestas, Jóvenes, Ludopatía.

Abstract

This work focuses on the issue of advertising for betting houses targeted at the young people in Spain. In order to provide a more comprehensive view of this phenomenon, the theoretical framework addresses aspects related aspects such as regulation, investment, and the influence of advertising for betting houses, as well as its relationship with the teenage population. Additionally, the risks and addictions that young people experience in this context are analyzed, and the existing gender differences in pathological gambling are examined.

To carry out this research, the interview technique was employed. On the one hand, an interview was conducted with a social worker from Proyecto Hombre who has direct involvement with cases of gambling addiction among young Spaniards. On the other hand, an interview was conducted with a young person who has stopped betting on sports events, with the aim of understanding the different influences of advertising, the real problems affecting young people, and their relationship with betting houses.

The conclusions point to the social problem that many Spanish families are experiencing, as well as the surge in young people's participation in sports betting in recent years. This is particularly concerning, given that in 2021, new regulations were implemented to limit the advertising of betting houses. Despite this measure, it appears that young people continue to be influenced and engage in these practices.

These findings highlight the need to address the issue of betting house advertising more effectively by implementing prevention and awareness strategies specifically targeted at young people. Furthermore, it is essential to continue researching and developing policies that promote responsible gambling and protect young people from the risks associated with pathological gambling.

Keywords

Advertising, Sports betting, Betting houses, Young people, Gambling addiction.

1. Introducción

La finalidad de este Trabajo de Fin de Grado (TFG) es analizar la influencia de la publicidad de las casas de apuestas en los jóvenes españoles, un tema que ha generado un amplio debate en la sociedad actual y en España, con la nueva regulación liderada por Alberto Garzón en 2021. En los últimos años, se ha observado un aumento significativo en la presencia de publicidad de casas de apuestas en diferentes medios de comunicación y eventos deportivos. Esta publicidad, que se presenta de manera atractiva y persuasiva, puede tener un impacto significativo en la percepción y comportamiento de la población joven hacia las apuestas.

Cabe destacar que el juego en línea puede ser adictivo, por tanto, peligroso para las personas sin un control adecuado de su consumo. Algunos jóvenes pueden comenzar a apostar como una forma de divertirse y ganar dinero fácil y rápido, sin darse cuenta de que pueden caer en patrones de juego problemáticos que afecten a sus finanzas, relaciones y salud mental.

El marco teórico se estructura en varios epígrafes que abordan aspectos específicos del tema, empezando por contextualizar la problemática, explicar la normativa reguladora, fomentar una comprensión más profunda de los riesgos y peligros asociados con el uso abusivo de estas prácticas y los datos de inversión publicitaria, además, de ver la diferenciación desde la perspectiva de género.

Finalmente, se concluye con una reflexión general sobre el tema y se espera que este TFG sirva de ayuda y contribuya a generar conciencia sobre la problemática y fomentar el desarrollo de estrategias efectivas para abordarla.

2. Justificación

Desde que entré en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas tuve claro que quería estudiar la influencia que han tenido las casas de apuestas a través de sus grandes inversiones en publicidad, más conociendo casos de amigos y familiares cercanos que han apostado desde edades muy tempranas, incluyéndome a mí, por la normalización que transmitían y la posibilidad del poder ganar dinero rápido en una etapa en la que difícilmente consigues ingresos.

Además, siempre me sorprendió ver que, al lado de mi instituto, había una casa de apuestas, con el característico color rojo llamativo que tiene la empresa Sportium, que conseguía llamar la atención de todos los niños que pasábamos por allí.

3. Objeto de estudio y objetivos generales y específicos

El estudio de este TFG se centra en los jóvenes de entre 18 y 25 años, por el auge de participación en apuestas deportivas, queriendo conocer las motivaciones y los factores de riesgo asociados. Por ello, la finalidad es mostrar el impacto de la comunicación empleada por las casas de apuestas sobre la población joven.

Por ello, el objetivo principal que alcanzar con la realización de este análisis es el siguiente:

- Analizar la influencia de la publicidad de las casas de apuestas deportivas en los y las jóvenes españoles.

Para intentar conseguir el objetivo general planteado, se plantean varios objetivos específicos que son los siguientes:

- Revisar la normativa reguladora de la publicidad de las casas de apuestas.
- Conocer los datos de inversión publicitaria de las casas de apuestas deportivas.
- Mostrar los riesgos derivados por las apuestas deportivas en los jóvenes españoles.
- Comprobar, desde la perspectiva de género, cuál es la percepción e imagen de las apuestas deportivas que tienen los y las jóvenes.

4. Marco Teórico

4.1 Definición de los conceptos claves del estudio

Para profundizar en el tema que aborda este Trabajo de Fin de Grado titulado “la influencia de la publicidad de casas de apuestas en la población joven en España”, es necesario definir algunos conceptos importantes como: publicidad, casas de apuestas y ludopatía; por otro lado, hay que entender el procedimiento que se sigue a la hora de apostar, quiénes están detrás de las apuestas y cuál es la regulación actual vigente.

4.1.1 Publicidad

La definición de publicidad es vital para entender la fuerza que posee para cambiar nuestras percepciones sobre un producto o servicio. Como menciona Gómez (2018): “no compramos un vehículo para ir de un sitio a otro: compramos estatus y clase social; no compramos una camiseta o vestido, compramos diseño y modernidad; no compramos una fragancia para oler bien, compramos seducción y belleza” (p. 21).

Es muy difícil ofrecer una única definición de publicidad ya que hay muchos autores que la definen de diferentes formas y cada uno le da una visión y perspectiva distinta, aunque compartiendo unas características comunes.

Por un lado, O’Guinn, Allen y Semenik (1999), autores del libro ‘Publicidad’, definen a la publicidad como “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” (p. 6), mientras que Kotler y Armstrong (2013), la defienden como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p. 470).

Bajo mi punto de vista, la más completa es la de American Marketing Association que contempla que la publicidad consiste en la disposición de anuncios y mensajes persuasivos, ya sea en tiempo o espacio, adquiridos en medios de comunicación de empresas, organizaciones sin ánimo de lucro, estados e individuos que buscan informar y convencer a un público objetivo específico o a audiencias sobre sus productos o servicios.

Además, como veremos más adelante, cada vez hay una mayor actividad publicitaria, siendo uno de los motores económicos de la sociedad actual. Es una actividad que involucra enormes sumas de dinero y está muy presente en nuestra vida diaria. Hay muchos debates sobre si la publicidad tiene un impacto positivo o negativo en la sociedad, al igual que ha sido objeto de elogios y críticas (Gómez, 2018).

4.1.2 Jóvenes

En los últimos años, el perfil de clientes de apuestas deportivas son personas, en su mayoría hombres, menores de 35 años, de clase media y media baja, con una sensible presencia de inmigrantes (Cases, Gómez, Gusano y Lalanda, 2018).

En *Percepción social sobre el juego de azar en España 2018* (Cases, Gómez y Lalanda, 2018), los autores definen la motivación de los jóvenes actuales a la hora de decantarse por realizar apuestas deportivas:

Lo que mueve a apostar, además de ganar, es demostrar que se sabe de un deporte y, en un plano secundario, porque es divertido y se puede hacer con los amigos. Los datos sugieren que entre quienes tienen un riesgo elevado o moderado ante el juego apuestan con cierta frecuencia. Las apuestas son el caso paradigmático del tipo de juego en el que ciertas personas tienden a creer que es posible dominar el azar a través del análisis o de sus conocimientos sobre los contendientes. (p. 41)

Wiebe, Single y Falkowski-Ham (2001), en una investigación sobre los perfiles de jugadores patológicos en la adolescencia, nos muestran la fragilidad de este sector de la población y la visión que tienen sobre las apuestas.

En primer lugar, los autores encontraron que los jugadores jóvenes entendían menos las probabilidades y tenían más opciones de ver el juego como una forma de conseguir dinero rápido en un sector de la población sin medios para conseguir dinero propio.

En segundo lugar, hablan de la normalización por parte de los medios; hay una exposición constante de publicidad financiada por las casas de apuestas que cuentan con equipos y famosos de mucho prestigio, consiguiendo ser el patrocinador oficial e imagen de marca de estos equipos, incitando al juego.

En tercer lugar, la fácil accesibilidad e irrupción de las nuevas tecnologías, la mayoría de las casas de apuestas se abren al mundo de Internet y ya no es necesario acudir al sitio físico; puedes apostar en cualquier momento del día desde cualquier lugar del mundo, desde el anonimato.

4.1.3 Casas de apuestas

Una casa de apuestas es una empresa que permite a las personas hacer apuestas sobre el resultado final de un evento. Las apuestas pueden incluir desde eventos como partidos de fútbol o carreras de caballos, hasta predecir las futuras elecciones políticas.

Además, las casas de apuestas suelen ofrecer diferentes tipos de apuestas, como apuestas simples en las que se apuesta a un solo evento, apuestas combinadas en las que se apuesta en múltiples eventos -generando una cuota mejorada y mayores beneficios- y apuestas en directo que se hacen mientras los eventos están en curso. Algunas de las casas de apuestas más conocidas a nivel mundial son: Bet365, William Hill, Codere, Betfair, Sportium, entre otras.

Las casas de apuestas han logrado establecerse en dos áreas de mercado, tanto en el mundo digital de las apuestas en línea como en la presencia física de locales de apuestas. Tras la imposibilidad de conocer el número de salones de juegos que hay en España que ofrece la web Statista por motivos económicos, se ha consultado el libro *¡Jugad, jugad, malditos!* (2020) en el que se cuenta que nuestro país tiene más de 100 casinos, más de 300 salas de bingos y alrededor de 4000 salones de apuestas (Díez y Díez Carpintero, 2020).

Ioan Tulai nos argumenta en *Las casas de apuestas: una nueva forma de ocio* (2021), lo siguiente:

De 2013 a 2015 se abrieron 120 locales de juego al año: de 2016 al 2018 esa cifra se duplicó, llegando a 300 nuevas aperturas al año. Estas cifras suponen que en España hay un salón de juego por cada 5.545 hogares. (p. 175)

4.1.4 Procedimiento a la hora de apostar

La metodología para realizar una apuesta deportiva varía según el lugar donde se realice la apuesta y las reglas específicas del evento deportivo en cuestión. Los pasos generales son los siguientes:

1. Seleccionar un sitio de apuestas: el lugar puede ser físico u online y existen numerosas plataformas dónde realizarlas.
2. Elegir el evento deportivo y seleccionar el tipo de apuesta: ganador del partido, goles a favor, tarjetas mostradas, entre otros.
3. Realizar la apuesta: con la cantidad de dinero que se desea apostar.
4. Esperar el resultado: para saber si se ha ganado o perdido la apuesta.

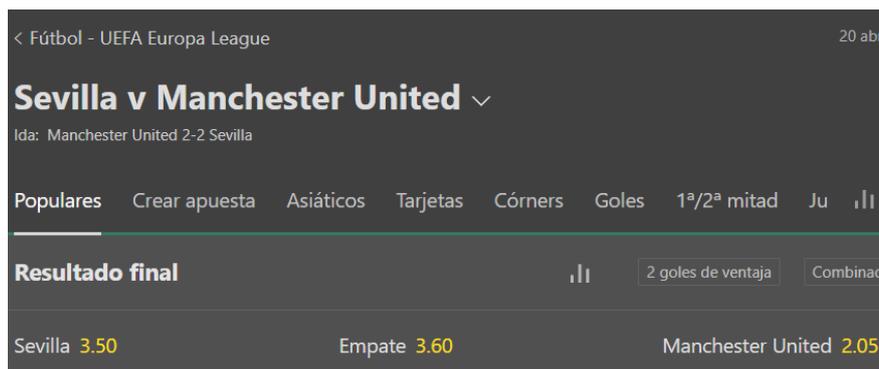


Ilustración 1. Captura de una apuesta deportiva en BET 365. Fuente: bet365.es

La ilustración 1 corresponde a las cuotas ofrecidas por una casa de apuesta, BET365, en un partido de fútbol de UEFA Europa League que disputan Sevilla Fútbol Club y Manchester United. En este ejemplo, la apuesta se realizaría para adivinar el resultado final entre ambos equipos. A continuación, explico el significado de esas cuotas:

- El Sevilla Fútbol Club tiene una cuota de 3.50, es decir, si apostamos que el equipo local sale ganador, obtendremos 3,50€ por euro apostado. Por ejemplo, si apostamos 10€ y el Sevilla FC gana, obtendremos 35€ (25€ de beneficio).
- Si, por el contrario, decidimos apostar por el Manchester United con una cuota de 2.05, si apostamos 10€ y gana el equipo visitante, obtendremos 20,50€ (10,50€ de beneficio).
- Por último, si elegimos apostar al empate entre ambos, por cada euro apostado, ganaremos 3,60€.

4.1 Normativa reguladora de la publicidad de las casas de apuestas

Después de un largo periodo de falta de cambios en la regulación del juego en España, la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, fue un paso adelante en la regulación, pero recibió críticas. Se argumentó que las políticas públicas sobre el tema, según Cases (2011), eran insuficientes y temerosas, y no podían abarcar todas las complejidades del sector del juego, particularmente, a la expansión de Internet. Además, estas políticas estaban influenciadas por intereses secundarios, como la recaudación de impuestos. Por ejemplo, Guillén (2012) sugirió que la Ley 13/2011 no había sido abordada adecuadamente con la regulación de los servicios de juego y publicidad tanto en los medios tradicionales como en línea.

En España, cuando Unidas Podemos llegó al poder en 2020 en coalición con el PSOE, Alberto Garzón fue nombrado ministro de Consumo. Dada la obsoleta Ley de Regulación

sobre la publicidad de las Casas de Apuestas, el aumento de consumo anual por la población española y unos índices cada vez más elevados de la población joven, señaló como principales objetivos: reducir el consumo y acabar con la publicidad de las casas de apuestas. Esta prohibición se aplica directamente al Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, que rige las comunicaciones comerciales de las actividades de juego, dando un período de transición hasta el 31 de agosto de 2021, coincidiendo con el final de la temporada deportiva, para permitir que las empresas se adaptasen a los acuerdos económicos previamente firmados y para que se tuviese en cuenta en los nuevos contratos (Rincón, 2022). Según el Confidencial (EC/Agencias, 30/08/2021), las restricciones más señaladas fueron las siguientes:

- Prohibición de exhibir marcas de operadores en camisetas, nombres de estadios, equipos o competiciones.
- La emisión de publicidad de juego en formato audiovisual queda restringida a la franja horaria comprendida entre la una y las cinco de la madrugada. Además de la televisión y la radio, también afecta a plataformas online.
- La publicidad de juego online no podrá dirigirse a menores y en cualquier caso deberá incluir control parental y mecanismos de bloqueo de anuncios.
- La publicidad a través de correo postal queda prohibida y la que se realice de manera online solo se permitirá previo consentimiento del receptor.
- Se prohíben los bonos de captación, así como la publicidad con ofertas dirigidas a personas con patologías derivadas del juego. Las empresas solo podrán dirigir sus ofertas a clientes registrados y verificados.
- No podrá usarse la imagen de personas o personajes famosos, reales o ficticios, de relevancia o notoriedad pública en la publicidad.

4.2 Publicidad de las casas de apuestas

4.2.1 Introducción

Las apuestas deportivas han estado presentes a lo largo de la historia. Desde los egipcios apostando en juegos de tablero como los romanos con los dados. En el pasado, muchas tribus que ya practicaban deportes también hacían apuestas en eventos deportivos e incluso en aquellos de carácter religioso (Reinado, 2018). Salvador (2004) argumenta que las apuestas fueron el impulsor del deporte moderno como lo conocemos hoy en día.

Reinado (2018), aprecia la evolución de la industria de las apuestas deportivas en dos grandes ramas: aquellas de gestión pública -gobierno- y por empresas privadas. Explica que:

La gestión pública de las apuestas deportivas en España está regulada por la Administración General del Estado, Loterías y Apuestas del Estado (LAE) y por la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE) y las Administraciones de las Comunidades Autónomas respecto a los juegos privados que se desarrollan en sus respectivas regiones. (p. 11)

En cuanto a la gestión de las empresas privadas, el mercado comenzó a abrirse en el 2008 cuando las primeras casas de apuestas ubicadas en Madrid y País Vasco obtuvieron las primeras licencias, descubriendo entonces un nuevo mercado de apuestas deportivas (Palomar, 2010).

4.2.2 Datos de inversión publicitaria

La Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ) es la entidad responsable dentro del Ministerio de Consumo encargada de regular, autorizar, supervisar, coordinar, controlar y sancionar las actividades de juego a nivel nacional. A continuación, se destacan los diferentes criterios ofrecidos por el Gobierno de España.

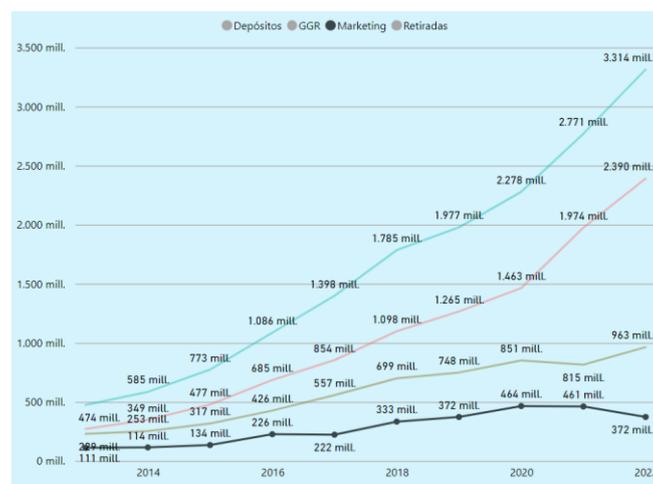


Ilustración 2. Gráfica del gasto total en marketing entre 2013/2022. Fuente: ordenacionjuego.es

La ilustración 2 se centra en la línea oscura inferior para ver que el gasto total en marketing es creciente desde sus inicios. En 2013, la inversión en marketing suponía para las casas de apuestas, un total de 111 millones de euros, mientras que, en 2017, esa cantidad se duplicaría y en 2018, triplicaría. En 2020 llega a su pico superando los 464 millones de euros, implicando una disminución después de la crisis sanitaria de la COVID-19 y la nueva regulación anteriormente mencionada.

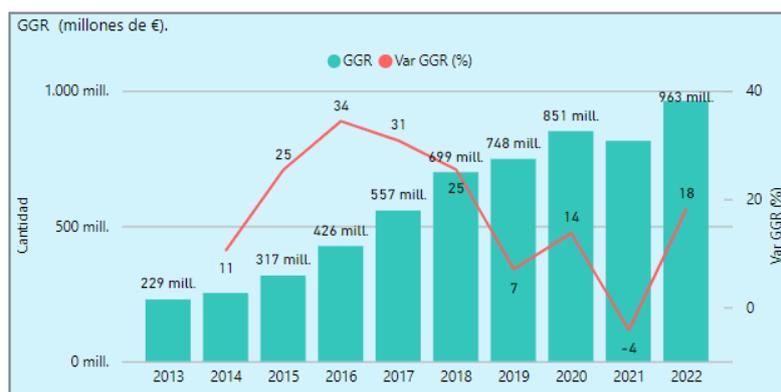


Ilustración 3. Gráfica de GGR entre 2013/2022. Fuente: ordenacionjuego.es

En la ilustración 3, se aprecia un aumento del 18% en 2022 respecto al año anterior en el Gross Gaming Revenue (GGR) “un indicador que muestra la cantidad bruta que ha conseguido un determinado operador de juego” según la página web de Luckia (2021), una de las mayores empresas de apuestas en España. En 2022, el GGR fue de 963 millones de euros de los cuales 359,93 millones de euros se alcanzaron en apuestas deportivas (37,38%). El resto es dividido entre el casino, póquer, bingo y concursos, de mayor a menor beneficio.

Se destaca la diferencia entre las dos ilustraciones, en el último año, el gasto en marketing fue de 372,94 millones de euros, un -19,26% menor que el año anterior, mientras que las casas de apuestas generan su récord de ganancias.

4.2.3 Herramientas de marketing por las casas de apuestas

La Dirección General de Ordenación del Juego ofrece anualmente informes sobre el mercado de juego online en España. Gracias a ellos, se desglosa los datos de 2022 que nos ayuda a aclarar el reparto del gasto en marketing de diferentes sectores por parte de las casas de apuestas deportivas.



Ilustración 4. Gráfica del gasto en marketing dividido en sectores. Fuente: ordenacionjuego.es

En la ilustración 4, se ve el gasto en millones de euros repartidos por los salones de juego en diferentes herramientas del marketing, en la gráfica podemos ver que está repartida en:

- 194,13 millones de euros en promociones.
- 134,05 millones de euros en publicidad.
- 40,95 millones de euros en gastos de afiliación.
- 2,91 millones de euros en patrocinios.

4.2.3.1 Publicidad

Una de las principales herramientas del marketing es la publicidad y así lo demuestran los datos de inversión publicitaria, ya que es el segundo sector que más dinero destina dentro del sector. La publicidad sirve para dar a conocer al operador y sus principales ofertas, promociones y mensajes claves. Esta publicidad se transmitía a través de canales de comunicación de gran audiencia, como la televisión, radio o páginas web y se emitía en gran medida durante la retransmisión de eventos de índole deportiva. Se observa el aumento de inversión que han destinado a la publicidad en los últimos años y su cambio drástico en 2021:

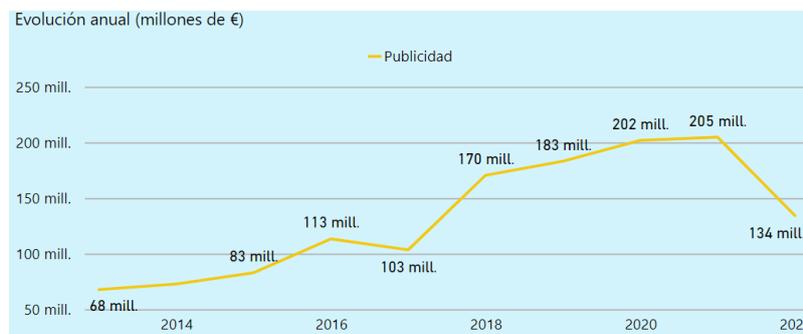


Ilustración 5. Gráfica de la inversión en publicidad entre 2013/2022. Fuente: ordenacionjuego.es

La ilustración 5 explica cómo las casas de apuestas han ido aumentando el gasto en publicidad hasta 2021 con 205 millones de euros, produciéndose un decrecimiento del -34,49% para alcanzar los 134 millones actuales, una cifra inferior que aun así supera con creces la inversión de los años anteriores a 2018.

Hoy en día, la publicidad se ha reducido casi en su totalidad después de la prohibición de emitirse por los medios de comunicación masivos en ciertos tramos horarios. Sin embargo, hasta 2021, era usual ver anuncios de casas de apuestas ofreciendo una variedad de promociones y contratando personajes públicos o deportistas para sus spots publicitarios, por ejemplo, la aparición de Carlos Sobera, presentador de televisión reconocido en España con la casa de apuestas, 888apuestas, o bien, José Coronado, actor de cine y televisión española, ganador del Premio Goya, anunciando BET365 (ilustración 6).



Ilustración 6. Aparece José Coronado en un spot publicitario de Bet365. Fuente: Bet365.es

Además, también se usaba con regularidad anuncios como la telepromoción, que consiste en promocionar el producto o servicio mediante el presentador del programa que se esté emitiendo en ese momento por televisión. Por ejemplo, en la ilustración 7, se observa a Josep Pedrerol, presentador de ‘El Chiringuito’, programa conocido en España de periodismo deportivo y entretenimiento que según MEGA (El Chiringuito, 08/02/2022) “causa furor entre los jóvenes, logrando hasta el 15% de la audiencia en jóvenes”, anunciando en directo publicidad sobre William Hill.



Ilustración 7. Josep Pedrerol telepromocionando a William Hill. Fuente: Elchiringuitotv.

A través de la publicidad se fomenta la participación en juegos de azar (Felsher, Derevensky y Gupta, 2004). Los anuncios tratan de influir en las actitudes e informan acerca de las posibilidades de jugar, de modo que aumentan directamente la disponibilidad de los juegos de azar (Sklar y Derevensky, 2010). Según (Domínguez, 2007), los juegos de azar se reflejan en la publicidad como una forma de entretenimiento, una actividad que se puede hacer con los amigos.

4.2.3.2 Afiliaciones

Las redes de afiliados son una de las estrategias de marketing más efectivas para atraer a nuevos jugadores a las casas de apuestas. Estas redes actúan como un nexo entre la empresa de apuestas,

empresas externas -en su mayoría relacionadas con el deporte- y nuevos jugadores. Las casas de apuestas ofrecen a las empresas los diferentes carteles o banners con sus bonos de bienvenida para atraer a nuevos jugadores, a cambio de una comisión (Fuentes, 2019).



Ilustración 8. Gráfica de la inversión en afiliaciones entre 2013/2022. Fuente: ordenacionjuego.es

La ilustración 8 muestra el crecimiento progresivo de gasto en afiliaciones en los últimos 9 años, alcanzando los 41 millones de euros en 2022. Esto quiere decir, que hubo un aumento del 246,51% respecto al año 2013. El gasto en afiliaciones representa el tercero más representativo, por delante de la inversión en patrocinios y por detrás de los bonos liberados.

4.2.3.3 Promoción

Como se ha comentado en el epígrafe anterior, el segundo gasto más significativo dentro del marketing supone los bonos, un tipo de estrategia eficaz para atraer nuevos clientes.

Los bonos de bienvenida pueden ser de varios tipos:

- Bonos con depósito: consistían en la primera vez que depositabas dinero en una casa de apuesta, te duplicaban o triplicaban de forma gratuita ese primer importe.
- Bonos sin depósito: podías apostar con un importe gratuito que te ofrecía el salón de juego con sólo registrarte en su página web.



Ilustración 9. Gráfica de la inversión en bonos liberados entre 2013/2022. Fuente: ordenacionjuego.es

En la ilustración 9, la inversión en 2013 alcanzaba los 30 millones de euros mientras que en los últimos tres años se ha estancado en los 195,5 millones de euros de media. Una cifra muy superior a los 41 millones gastados en afiliaciones y que supera por primera vez en el año

anterior al desembolso por parte de las casas de apuestas en publicidad, convirtiéndose los bonos liberados en la primera fuerza de marketing.

4.2.3.4 Patrocinio

El patrocinio es otra de las herramientas que han utilizado los salones de juegos para calar en la mente de los aficionados, con una inversión sin precedencia desde el 2015, obteniendo su pico en 2020 con los 27 millones de euros y siendo uno de los más perjudicados por la nueva regulación vigente. En la ilustración 10, se puede ver lo mencionado con anterioridad:



Ilustración 10. Gráfica de la inversión en patrocinio entre 2013/2022. Fuente: ordenacionjuego.es

En el año 2019/2020, los patrocinadores de casas de apuestas estaban muy presente en la Liga Santander, la primera división de España de fútbol. Si consultamos uno de los periódicos de deportes más leídos en España, el Diario AS (2019), podemos rescatar un artículo dónde nos menciona que diecinueve de los veinte equipos de La Liga, tuvieron al menos una casa de apuesta como patrocinador, siete de ellos en su camiseta. Esto supuso un escaparate internacional y una mayor normalización de los juegos, reforzándolo como una forma aceptable de entretenimiento (Buil, Solé y García, 2015).

Las casas de apuestas que estuvieron presentes en las camisetas de los diferentes equipos en la temporada 19/20 fueron:

- Betway: UD Levante, CD Leganés, Deportivo Alavés
- Kirolbet: CA Osasuna
- MarathonBet: Sevilla FC (ilustración 11)
- Bwin: Valencia CF
- Betfred: RCD Mallorca



Ilustración 11. Ejemplo de patrocinio en un equipo de La Liga Santander. Fuente: Sevilla FC.

Según recoge el Diario AS (Álvaro Canibe, 15/08/2019), el único club que no fue patrocinado por una casa de apuestas en la Liga Santander fue la Real Sociedad, que dejó en manos de sus socios la decisión. El 86% de los aficionados votaron ‘no’ al patrocinio y Jokin Aperrabay, presidente de la Real, comunicó: “somos conscientes de la responsabilidad que tenemos de representar a Guipúzcoa. Es por ello por lo que debemos cuidar mucho los mensajes que trasladamos a nuestra comunidad”.

Sin embargo, los equipos de la Premier League, la primera división inglesa de fútbol, lideraron aún más el panorama siendo los más beneficiados económicamente por los salones de juego, mientras que en la Serie A, primera división de Italia, los clubes ya no pudieron contar con ningún tipo de patrocinio e ingreso relacionado con las casas de apuestas debido al ‘decreto dignità’ que decidió sacar el gobierno, queriendo frenar la trampa que representan las apuestas para las personas en riesgo de exclusión social, tal y como afirmó Luigi Di Maio, ministro de Desarrollo Económico y Trabajo de la república Italiana. Además, los clubes de la Serie A no aceptaron de buena manera la decisión, ya que dejaron de percibir 700 millones de euros en ingresos, creando una desventaja competitiva respecto a las demás ligas para competiciones europeas, según menciona el mismo artículo de Diario AS.

4.3 Riesgos asociados de las apuestas deportivas a los jóvenes españoles

4.3.1 Ludopatía

La ludopatía o adicción al juego es una enfermedad que está presente en nuestra sociedad derivada, entre muchas otras, de las apuestas deportivas. A lo largo del tiempo, el juego ha sido una actividad que nos ofrece momentos de placer y entretenimiento. No obstante, si una persona le da más importancia al juego que a otras actividades fundamentales del día a día, esto puede transformarse en un inconveniente (López, 2021). La Organización Mundial de la Salud (OMS, 1992) concibe la ludopatía como:

Un trastorno caracterizado por la presencia de frecuentes y reiterados episodios de participación en juego de apuestas, los cuales dominan la vida del/la enfermo/a en perjuicio de sus valores y obligaciones sociales, laborales, materiales y familiares; (...) esta conducta persiste y a menudo se incrementa a pesar de sus consecuencias sociales adversas tales como pérdida de la fortuna personal, deterioro de las relaciones familiares y situaciones personales críticas. (p. 3)

Según el Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales de la Asociación de Psiquiatría Americana (DSMV), siguiendo el informe del Plan Nacional sobre Drogas (2022), el juego problemático se produce cuando la persona cumple al menos cuatro de los siguientes problemas en el periodo de un año:

- Preocupación por el juego.
- Necesidad de jugar, incrementando la cantidad de dinero, con el objetivo de lograr la excitación deseada.
- Inquietud o irritabilidad cuando se intenta reducir o dejar de jugar.
- Fracasos repetidos en los esfuerzos para controlar el juego, Realizar repetidamente esfuerzos de controlar, reducir o dejar de jugar sin éxito.
- Utilización del juego como vía de escape de los problemas o de alivio del malestar emocional. Jugar a menudo cuando se siente angustiado.
- Intentos repetidos de recuperar el dinero perdido. Después de perder dinero jugando, se vuelve a jugar otro día tratando de desquitarse de las pérdidas.
- Ocultar y mentir sobre la importancia del juego en su vida.
- Poner en peligro o perder relaciones personales, trabajos u oportunidades a causa del juego.
- Apoyo económico reiterado por parte de la familia y amigos para aliviar situaciones financieras causadas por el juego.

4.3.2 Problemas en los jóvenes

El juego de azar se ha convertido en una forma de entretenimiento entre los menores y se encuentra entre las actividades más populares en este grupo, como hacer deporte, escuchar música y ver películas (Wiebe y Falkowsky-Ham, 2003) y constituye una realidad alarmante (Messerlian et al., 2004) ya que los jóvenes se encuentran en una situación de mayor vulnerabilidad ante los efectos perjudiciales de los juegos de azar en comparación con los adultos (Volberg, Gupta, Griffiths, Olason y Delfabbro, 2010).

Según López, en su trabajo *La ludopatía en los jóvenes: intervención desde el trabajo social* (2021), hoy en día:

El perfil de persona ludópata se corresponde fundamentalmente con el de un hombre joven. Esto se debe a la publicidad, la cual se destina principalmente, tanto en contenido como en forma, a este sector poblacional, al manejo y el uso que los jóvenes hacen de las nuevas tecnologías, posibilitándoles el acceso a diversos juegos de apuestas online, y a algunas características y circunstancias propias que definen a este colectivo. (p. 16)

Como se ha comentado anteriormente, existen diversos factores por las que un joven comienza a apostar y desarrollar ciertas actitudes que pueden acabar en problemas de ludopatía. Uno de los casos en la actualidad, viene dado por los videojuegos, el juego más vendido en España en la última década es la saga FIFA, según los rankings de ventas que elabora AEVI (Asociación Española de Videojuegos). Los autores Molares-Cardoso, Badenes-Plá y López de Aguilera-Clemente, nos define el FIFA y su público en su trabajo llamado *Análisis multivariable de las carátulas del videojuego FIFA. Cómo liderar sin estrategia* (2022).

FIFA es una saga de videojuegos de fútbol editados y distribuidos en ediciones anuales por la compañía Electronic Arts bajo el sello de EA Sports. (...) siendo para todos los públicos, y en comparación con un juego para adultos, la saga gana un tramo de edad de 15 años adicionales que amplía de forma considerable su base de potenciales compradores. (p. 181)

Nos explica que teniendo una clasificación de PEGI (Pan European Game Information) de 3 años, esto quiere decir, edad mínima adecuada para su consumo, su público general son jóvenes de entre 15 y 25 años, siendo la edad que se analiza en este Trabajo de Fin de Grado.

Se emplea el ejemplo del FIFA, tras considerarse la saga más vendida en España, como un ejemplo claro de *pay-to-win*, un modelo frecuente en numerosos juegos conocido como “pagar para ganar”, en el cual se requiere hacer pagos para mejorar la experiencia del juego o ventajas respecto a los demás usuarios; es una forma de sustituir un tiempo necesario para progresar en el juego por dinero (Carbonell et al., 2016). De hecho, Carbonell (2020) lo relaciona con el juego de apuestas en *El diagnóstico de adicción a videojuegos en el dsm-5 y la cie-11: retos y oportunidades para clínicos*: “Es en estos modelos donde las fronteras entre

el *gaming* (los videojuegos) y el *gambling* (juego de apuestas) tienden a desvanecerse porque hay adultos y jóvenes que pueden gastar cantidades importantes de dinero real” (p. 217).

El FIFA tiene un modo de juego llamado *Ultimate Team*, la sección más popular del juego según su empresa *EA Sports*, esta modalidad te permite crear una plantilla soñada comprando diferentes jugadores para así enfrentarte con otros usuarios de la comunidad en un partido de fútbol. Cuánto más bueno es un jugador en la vida real, más complejidad supone comprarlo con las monedas que vas ganando por cada partido disputado. Para ello, el juego te ofrece la versión de comprar sobres con esas mismas monedas o bien, metiendo *FIFA Points*, que se obtienen pagando dinero real.

La comunidad de jugadores tiende a ver estas mecánicas de manera negativa, dado que, en muchas ocasiones, las recompensas se obtienen mediante pagos que brindan una ventaja competitiva respecto a quienes no realizan compras en el juego, entendiéndose como *pay-to-win* (King y Delfabbro, 2018). Tuculet y Pedrón, confirman la teoría en *Loot boxes, apuestas y juego patológico: análisis de sus efectos psicofisiológicos en los usuarios* (2021) y abren esa reflexión si este tipo de conductas conducen a la adicción y a una forma de apuesta que aún no ha sido regulada.

Siguiendo con el ejemplo de FIFA 21 *Ultimate Team*, los usuarios que inviertan más dinero en sobres tendrán mayores probabilidades de obtener los mejores jugadores, con mejores estadísticas para sus equipos. Esto resulta contradictorio y genera varios interrogantes: ¿por qué si estas estrategias de mercado son (en general) mal vistas por los jugadores, año a año aumentan los beneficios que las empresas obtienen gracias a ellas?, ¿podría pensarse que las *loot boxes* producen adicción?, ¿Son las *loot boxes* una forma de apuesta no regulada? (p. 11)

Relacionado con el mundo de los videojuegos, encontramos páginas web de apuestas deportivas que atrapa a jóvenes sin necesidad de gastar dinero real, sino que la recompensa estaba en obtener una silla *gaming*, una *Playstation 4* o un ordenador de última generación, entre otros. tras ir acertando pronósticos de eventos deportivos sin necesidad de ser mayor de edad.

Una de ellas, ya inexistente, era la página *Playfulbet*, un dominio web donde tenías la posibilidad de ganar dinero y regalos apostando gratis, se trataba de una página española que se inició en 2012 y acabó cerrando en 2020. Registrándote mediante *Facebook* o *Twitter*, te

regalaban de inicio unas 4.000 *coins*, para ganar más, sólo tenías que ver un listado de eventos e ir apostando como en una casa de apuestas real.

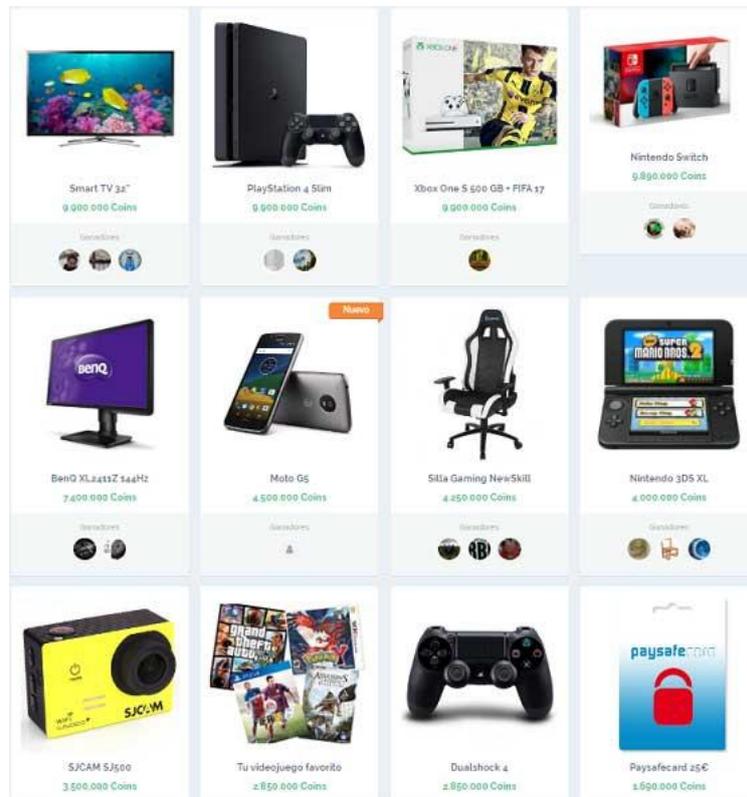


Ilustración 12. Premios de Playfulbet. Fuente: dinerobits.com

Como se observa en la ilustración 12, estos eran algunos de los premios, muy relacionados con el público joven, que ofrecía la página web tras lograr las *coins* apostando en sus eventos deportivos. Además, estaban estrechamente vinculados con las propias casas de apuestas, siendo el trampolín para acceder a ellas. A continuación, se detalla un ejemplo de publicidad de la empresa Luckia patrocinado por *Playfulbet*, ofreciendo el registro a una casa de apuesta real a cambio de recibir Tickets VIP y *coins* para el juego ficticio. Toda esta información, se encuentra en el blog de *dinerobits.com*, bajo la entrada de *Playfulbet: gana dinero con apuestas gratuitas online* y que nos muestra el ejemplo que veremos en la siguiente ilustración:



Ilustración 13. Bono de captación por parte de Luckia. Fuente: dinerobits.com

Bajo este bono de captación por parte de Luckia que se aprecia en la ilustración 11, se ofrecía el registro con un depósito de 5€ como mínimo y una apuesta de 5€ en eventos con una cuota superior al 1.70, una vez realizado esos pasos, se hacía recibo del Ticket VIP y las 200.000 *coins* que podrían canjearse por algún premio de la ilustración 10.

Por otro lado, se pretende observar el dinero que gastan los jóvenes en apuestas deportivas y para corroborar la información, se accede al informe del jugador online de la DGOJ, que señala lo siguiente:

Año	2021		
Rango_edad	Gasto_medio (€)	% Var anual	Cuota(%)
18-25	202	-13,35	11,55%
26-35	522	0,01	33,15%
36-45	833	3,75	34,01%

Ilustración 14. Gráfica de la gasto medio en apuestas deportivas entre los 18 y los 45 años en 2021. Fuente: *ordenacionjuego.es*

En la ilustración 14, se observa los tramos de edad hasta los 45 años, dónde el mayor gasto neto medio es de 833 euros anuales y corresponde a los jugadores con edades comprendidas entre 36 y 45 años, mientras que los jugadores de 26 a 35 años invierten 522€ y, por último, el menor gasto neto medio es de 202 euros al año, que corresponde a los jugadores con edades comprendidas entre 18 y 25 años.



Ilustración 15. Gráfica de los jugadores activos de 2021 en España. Fuente: *ordenacionjuego.es*

Además, si se observa la estadística de los jugadores activos por rango de edad en la ilustración 15, se observa que la mayor cantidad de personas reside en los jóvenes entre 18 y 25 años, contando con 373.485 personas, seguidos de los 373.367 individuos entre 26 y 35 años y muy lejanos de las 389.547 personas juntando desde los 36 años en adelante.

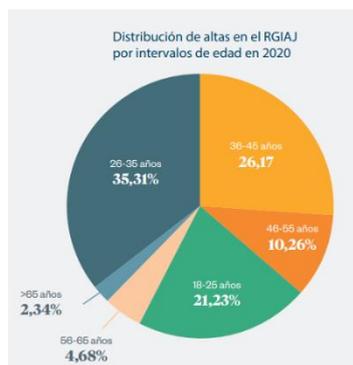


Ilustración 16. Distribución de altas en el RGIAJ por intervalos de edad en 2020 en España. Fuente: ordenacionjuego.es

Según la ilustración 16, se ve la distribución de altas producidas en el año 2020. Las personas con edad de 26 a 35 años representan el 35,31% de la población, de 36 a 45 años el 26,17% y como tercer sector con más representatividad están los jóvenes de entre 18 y 25 años, con el 21,23%.

4.4 Diferencia de género en apuestas deportivas

Si se sigue con el Informe del Jugador Online, que ofrece la Dirección General de Ordenación del Juego, se puede hacer una comparativa de los últimos tres años y ver la brecha que existe entre hombres y mujeres en el juego patológico.



Ilustración 17. Gráfica de los jugadores activos por sexo en España entre 2019 y 2021. Fuente: ordenacionjuego.es

En el año 2019, de un total de jugadores activos -número de personas que al menos ha participado una vez- de 998.415 personas, solo 128.916 eran mujeres, un 12,91% del total de jugadores (DGOJ, 2021). Esta cuota, sigue aumentando en 2020, dónde se supera la barrera del millón de jugadores activos y las mujeres alcanzan el 14% del total, con 146.238 jugadores. Por último, en 2021, vuelve a aumentar ligeramente la tendencia: los hombres, pasan a ser 974.908 jugadores con una variación respecto al año anterior del 8,49%, con una cuota total del 85,79%. Esto representa que el 14,21% restante, pertenece a los datos de las mujeres apostantes con un total de 161.491 jugadoras.

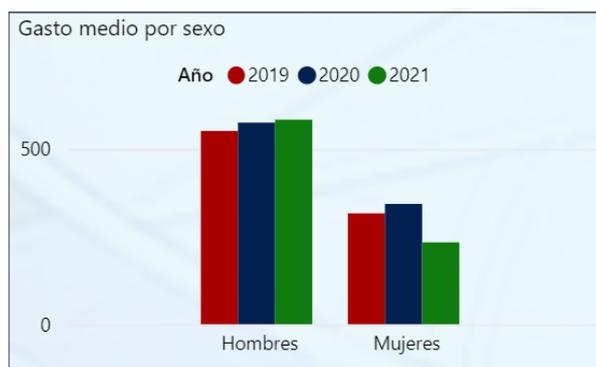


Ilustración 18.. Gráfica del gasto medio por sexo en España entre 2019 y 2021. Fuente: ordenacionjuego.es

Por otro lado, analizando el gasto medio por sexo, se llega a apreciar que las mujeres en el año 2019 tenían un gasto de 316€ y en el año 2020, de 343€ mientras que la tendencia decrece en 2021 a 234€. Y, por el contrario, los hombres han ido aumentando cada año su gasto, desde los 551€ en 2019 hasta los 583€ en 2021.

Sin embargo, más allá de jugadores activos y gasto medio, existen muchas diferencias entre ambos sexos que nos resume Becoña en *Características de la mujer jugadora patológica* (1997):

Hay claras diferencias en cuanto al tipo de juego en uno y otro sexo. Como señalan muchos autores, los hombres juegan más a los juegos activos e inmediatos (ej. máquinas tragaperras) y las mujeres a los pasivos (ej. loterías y cupones), aunque hay una excepción en el juego del bingo, donde acuden a ellos por igual hombres que mujeres y en algunas ocasiones y horas más mujeres que hombres. (pp. 23-24)

Por ello, gracias al Informe del Jugador Online que nos ofrece la DGOJ, como previamente, se puede comprobar la comparativa de cuota tanto en apuestas como en bingo en las siguientes dos ilustraciones:

Año	2021		
Sexo	PA_media (€)	% Var Anual	Cuota (%)
Hombres	9.076	34,63	84,69
Mujeres	9.907	126,07	15,31
Total	9.194	43,41	100,00

Ilustración 19. Participación media por sexo en apuestas. Fuente: ordenaciondeljuego.es

Participación media por sexo			
Año	2021		
Sexo	PA_media (€)	% Var Anual	Cuota (%)
Hombres	674	-2,49	35,67
Mujeres	1.550	-1,24	64,33
Total	1.059	-0,11	100,00

Ilustración 20. Participación media por sexo en bingo. Fuente: ordenaciondeljuego.es

Las ilustraciones confirman el estudio de Elisardo Becoña (1997) y nos muestra que la cuota de participaciones de apuestas en el año 2021 en España fue del 84,69% para hombres frente al 15,31% restante de mujeres. Sin embargo, en el bingo, se aprecia a las mujeres con el 64,33% contra el 35,67% de participación masculina.

Una de las empresas más fuertes de bingo online en España es ‘yobingo.es’, esta empresa de bingo online, tómbola, slots, tragaperras o ruleta fue muy conocida tras la incorporación de una figura pública en sus spots publicitarios que se emitían en exclusividad para Telecinco, según El Confidencial Digital, además de redes sociales y webs relacionados con el juego.



Ilustración 21. Belén Esteban promocionando a yobingo.es. Fuente: marketingdirecto.com

La copresentadora de Sálvame, un programa de entretenimiento español que se emitía en Telecinco, Belén Esteban, fue la cara conocida desde 2012 del bingo online en España mientras que las imágenes públicas de apuestas deportivas fueron señaladas en el epígrafe 4.2.3.1.

5. Metodología

En el presente apartado se explica la metodología utilizada para la realización de la investigación, explicando así los elementos del estudio más adecuados para cumplir con los objetivos planteados.

5.1 Tipología de la investigación

Teniendo en cuenta los objetivos, este trabajo usa en su metodología la técnica de investigación de la entrevista. Por un lado, se realiza una entrevista semiestructurada y, por otro lado, una entrevista en profundidad, con la intención de sumergirse en la existencia de otra persona, explorar y profundizar en los aspectos significativos y relevantes de su vida. En resumen, construir la experiencia de la entrevistada (Taylor y Bogdan, 1990).

Además, en lugar de seguir un formato rígido de preguntas y respuestas, se establece un esquema general de temas que se mostrarán más adelante y se van abordando progresivamente a medida que avanza la conversación. Robles (2011) resalta: “En este sentido, la creatividad debe estar a flote constantemente, pues se debe evitar hacer preguntas directas y cerradas” (p. 40).

Por tanto, esta técnica de investigación tan utilizada en las Ciencias Sociales permitirá al estudio obtener información válida y real, con un desarrollo cualitativo debido a las características de la entrevista.

5.2 Diseño de la investigación

Se llevan a cabo dos entrevistas, una semiestructurada y otra en profundidad, dónde se detallan los aspectos más relevantes para su desarrollo, como la selección de la muestra y su justificación:

Para elegir a la persona adecuada para el estudio, se hace referencia a los objetivos marcados. El estudio considera que es necesario la visión de una trabajadora social de Proyecto Hombre, llamada Valeria Gil, con especialización en la prevención y tratamiento de adicciones de todo tipo, comportamentales y de sustancias, impartiendo talleres de gestión emocional, hábitos saludables, prevención del consumo de sustancias, juego patológico de los jóvenes y adolescentes. La entrevista se lleva a cabo en la sede de Proyecto Hombre en el centro de Jerez, dónde se usó la grabadora de voz del teléfono móvil para su posterior transcripción en el anexo de este proyecto.

Se consigue el contacto gracias al lugar dónde el autor realiza sus prácticas, en el Cádiz Club de Fútbol, dónde la entrevistada dio una charla sobre la problemática de la ludopatía y de las apuestas deportivas a la cantera cadista.

Las preguntas son las siguientes:

Primer bloque: publicidad	<p>1. ¿Cuál es tu opinión general sobre la publicidad de las casas de apuestas deportivas en España?</p> <p>2. ¿Qué impacto tiene la publicidad de las casas de apuestas en el comportamiento de los jóvenes españoles? ¿qué imagen crean? ¿los animan a jugar? ¿de qué modo lo hacen?</p>
Segundo bloque: normativa	<p>3. En el año 2021, salió la nueva normativa sobre la publicidad de las apuestas deportivas en España. Las restricciones más señaladas fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> - la prohibición de exhibir marcar de operadores en camisetas, - la emisión de la publicidad quedó restringida a la franja de una a cinco de la madrugada, - la prohibición de los bonos de captación o el uso de personas famosas para publicitar la casa de apuestas, - entre otros. <p>¿Crees que con la regulación actual es suficiente para proteger a los más jóvenes? ¿qué cambiarías o añadirías?</p> <p>4. A nivel personal y profesional como trabajadora social del campo, ¿piensas que la publicidad de las casas de apuestas debería ser completamente prohibida o limitada como hasta ahora?</p>
Tercer bloque: inversión	<p>5. En el año 2020, las casas de apuestas invirtieron 464 millones de euros en marketing, bajo un récord histórico, y a su vez, iban creciendo el número de nuevas cuentas en las casas de apuestas, ¿piensas</p>

	<p>que cuánta más inversión haya en publicidad significará más participación del sector joven en las apuestas deportivas?</p>
	<p>6. Tras la nueva normativa, la inversión en publicidad y patrocinios han disminuido notablemente. En publicidad, eran constantes los anuncios durante eventos deportivos con famosos como Carlos Sobera o José Coronado, mientras que los patrocinios estaban muy presentes en el mundo del fútbol en España, con casi la mayoría de los clubes teniéndolos como patrocinador oficial. ¿Piensas que la prohibición de esas acciones, ayudarán a no normalizar las casas de apuestas? ¿es un avance para la sociedad actual?</p>
Cuarto bloque: riesgos y adicción	<p>7. Con base en los resultados sobre la adicción de los jóvenes con las casas de apuestas, ¿por qué crees que las apuestas deportivas pueden ser tan adictivas?</p>
	<p>8. Cada vez los niños empiezan con edades más tempranas con las apuestas deportivas, ¿cuáles son las causas que influyen en los jóvenes para apostar?</p>
	<p>9. ¿Son los jóvenes españoles conscientes de los riesgos cuando se inician en las apuestas deportivas?</p>
Quinto bloque: perspectiva de género	<p>10. Según los datos, los hombres apuestan más que las mujeres (en el año 2021, el 85,79% de los jugadores, eran hombres), ¿por qué tanta diferencia? ¿se ve reflejado en Proyecto Hombre?</p>
	<p>11. Desde el prisma publicitario, ¿crees que hay diferencia en cómo se dirigen a hombres y mujeres? ¿utilizan estereotipos de género en la publicidad?</p>
Sexto bloque: soluciones	<p>12. En conclusión, ¿qué medidas debería de tomar el gobierno para la prevención de ludopatía en los más</p>

	jóvenes? ¿qué acciones de comunicación ayudarían a la causa?
--	--

A su vez, también se emplea la entrevista en profundidad a un joven de 23 años retirado de las apuestas deportivas para conocer la visión cercana de un usuario joven. Se pretende conocer los diferentes problemas reales en la juventud, contacto e influencia de la publicidad e historial con las apuestas deportivas.

La entrevista se lleva a cabo en mi casa, Sevilla, haciendo uso de la grabadora de voz del móvil para su posterior transcripción en el anexo del proyecto. Debido a diferentes motivos personales, me veo obligado a preservar la identidad de esta persona y por tanto conservar su anonimato.

A continuación, se detallan las diferentes cuestiones:

Primer bloque: experiencia con las apuestas.	1. ¿Recuerdas tu primera apuesta? ¿cuántos años tenías? ¿cómo y dónde la hiciste?
	2. ¿Durante cuánto tiempo has estado apostando? ¿por qué lo dejaste?
	3. Además de las apuestas deportivas, ¿has jugado a algún otro juego con dinero real? ¿cuánto dinero has llegado a apostar como máximo? ¿tenías ingresos en ese momento?
	4. ¿Tu familia era consciente de que apostabas? ¿te dijeron algo alguna vez?
	5. ¿Recuerdas la apuesta que más dinero ganaste? ¿y la que más perdiste?
	6. ¿En qué contexto apostabas más? ¿sólo o con amigos? ¿presencial u online?
	7. ¿Qué sensaciones tenías mientras se estaba disputando un partido? ¿solías seguirlos en directo?
Segundo bloque: riesgos y adicciones	8. ¿Eras consciente de los riesgos que conllevaba apostar en ese momento?

	<p>9. ¿Por qué crees que las apuestas deportivas pueden ser tan adictivas? ¿qué te ha llevado a seguir apostando durante todo este tiempo atrás?</p>
	<p>10. ¿Llegaste a sentir cierta adicción? De llegar a pensar que tenías un problema, dificultades para dormir o para comer.</p>
Tercer bloque: publicidad	<p>11. ¿Cuál es tu opinión general sobre la publicidad de las casas de apuestas deportivas en España? ¿recuerdas algún spot publicitario o algún patrocinio?</p>
	<p>12. ¿Crees que alguna vez te ha influenciado la publicidad a la hora de hacer alguna apuesta?</p>
	<p>13. ¿Recuerdas algún bono de captación que hayas utilizado para apostar con más dinero?</p>
	<p>14. ¿Viste alguna vez un anuncio sobre juego responsable? ¿recibiste charlas en la adolescencia sobre la ludopatía?</p>
Cuarto bloque: perspectiva de género	<p>15. ¿Recuerdas algún anuncio de juego dónde la mujer fuese la protagonista?</p>
	<p>16. Según los datos, los hombres apuestan más que las mujeres (en 2021, el 85% de los jugadores, eran hombres), ¿por qué crees que hay tanta diferencia? ¿conoces a hombres que apuesten? ¿y mujeres?</p>
Quinto bloque: soluciones	<p>17. ¿Qué acciones de comunicación ayudarían a reducir la ludopatía en los jóvenes? ¿qué te hubiese gustado que te hubieran dicho cuando iniciaste en las apuestas?</p>

5.3 Respuestas de la investigación

A continuación, se analizarán las respuestas de cada entrevista por separado para una posterior conclusión relacionándolas respecto a los objetivos planteados.

En primer lugar, se realizó una entrevista a la trabajadora social consiguiendo unos resultados interesantes para la valoración y utilidad del proyecto planteado, dando respuestas y soluciones a un problema que afecta a un sector vulnerable de la población y dónde las medidas tomadas por el Ministerio de Consumo no parecen suficientes para la erradicación del problema planteado, como menciona Valeria, en el segundo bloque sobre la normativa vigente de 2021 señala que: “haya habido un cambio de regulación no es suficiente puesto que existe todo un daño que esa publicidad más agresiva ha hecho anteriormente” comparando la publicidad de las apuestas deportivas con el tabaco, “ahora mismo, no hay publicidad en la televisión o directa de medios de comunicación sobre el tabaco, pero la gente sigue fumando porque bueno, todos los años anteriores en los que ha habido publicidad de todo tipo ha hecho su efecto y se instaura en la cultura de consumo y esto parece que puede ir por el mismo camino”.

Inciendo en ese punto, habla del daño que la publicidad ha causado durante tanto años atrás, mostrando siempre la cara ‘a’ del juego, de diversión y de la normalización por “echarle unos eurillos” a una apuesta deportiva, un rasca y gana o la Lotería Nacional del Estado, sin embargo, “no nos cuentan que la ludopatía es una enfermedad, que puede arrasar con tu nivel económico, salud mental, familia y contigo mismo como persona y ese peligro está ahí”.

Respecto al tercer bloque sobre la inversión publicitaria, justifica el récord de gasto en marketing por parte de las casas de apuestas en 2020 ya que entiende que esa insistencia por salir en televisión, radio, redes sociales en una época complicada a nivel económico y de salud para tantas familias consigue que se vea como una alternativa de ocio para ganar dinero y pasar el momento. Además, ese gasto por parte de las casas de apuestas en personajes famosos consigue un mayor número de clientes ya que la trabajadora social nos ofrece su punto de vista en la siguiente frase: “cuando yo tengo a una persona que reconozco su cara, su voz y además, me cae simpático ofreciéndome cualquier cosa, confío más en eso que me estás vendiendo sea lo que sea, confío más y me da más curiosidad, también se pone más de moda y es algo más cercano a mí, entonces como hemos comentado, Carlos Sobera, que es una persona con la que hemos crecido y seguimos creciendo en la televisión, es una persona muy puntera para venderme cualquier cosa”.

Sobre las adicciones que sufren los más jóvenes, destaca que hemos pasado a una época más digital y accesible, ya no hace falta ir a un local presencial para realizar una apuesta, luego está la parte de retar a la norma por parte de un joven menor de 18 años a su familia sabiendo que es algo que no puede hacer, también, comenta que se ha convertido en una moda, parte de un ritual de quedar con los amigos, tomar una bebida y apostar cierta cantidad de dinero para vivirlo con más adrenalina, formando parte de la cultura del deporte. En cuanto a los riesgos, hay una “falta de información y prevención con el tema del juego (..) si verdaderamente los jóvenes supieran en dónde se meten, la repercusión que puede tener desarrollar un trastorno adictivo en torno al juego, realmente, bajo mi opinión, no se meterían, pasa que hay cierto punto de ignorancia”.

También se conversó sobre la perspectiva de género y cómo los hombres representan el 85% de las apuestas deportivas en la población española. Al respecto, comentó que la publicidad está muy enfocada a los hombres, siendo protagonistas de cada spot publicitario, a su vez, destacó que: “culturalmente el hombre tiene una carga y una presión por demostrar esa valentía, ese arroje, esa imagen o ese poder que te da el dinero, (...) unido a esa falta de educación emocional que hace que los hombres hablen menos de sus emociones, de sus sentimientos y por lo tanto, en general, tengan menos herramientas para gestionarlo y esto está totalmente relacionado (...) entonces ahí el hombre tiene una carga diferente a la mujer, eso no significa que no haya mujeres ludópatas, pero parece ser que en menor proporción”.

Por último, propone una serie de alternativas y soluciones para el problema existente en jóvenes españoles, nos cuenta que: “todo tipo de campaña, medida, formación e incluso incluirlo en el programa curricular de los colegios y hablar de la ludopatía, al igual que se habla del cáncer, sería más que interesante, que esto se hablara y que los niños lo supieran, niños que serán jóvenes, que serán adultos, que serán padres y madres”. Por otra parte, explica que la publicidad tiene un papel fundamental para la sociedad y podría ayudar con campañas de sensibilización de juego responsable hablando de los riesgos y consecuencias que conlleva apostar, además, elogia a los clubes de fútbol, como el Cádiz CF, que actúan como agentes socializadores a toda una población y tienen esa responsabilidad social de explicar los perjuicios que pueden suponer las apuestas.

A continuación, se realizó otra entrevista a un joven de 23 años para que nos contase su trayectoria y los diferentes impulsos que lo llevaron a las apuestas deportivas. En primer lugar, nos explica que comienza en las apuestas, de forma gratuita, a través de la página ‘*Playfulbet*’ mencionada en el marco teórico de este trabajo. Una vez ahí, consigue hacer su

primera apuesta con dinero real siendo menor de edad gracias a un amigo, de 18 años, que le ofrece apostar a través de su cuenta. Tras tres años apostando con regularidad, nos explica que lo deja tras perder 150€ en una apuesta, en un momento que no tenía ingresos de ningún tipo.

Respecto a su círculo de amigos en ese momento, nos cuenta que estaban muy enganchados a la ruleta, máquina tragaperras y apuestas deportivas, tratándose todos de jóvenes de 20 años y hombres. En cuanto a su familia, nos explica que sabían que él apostaba, pero no se podían imaginar las cantidades que llegó a manejar, sólo le comentaba que tuviese cuidado.

Además, nos cuenta que prefería apostar de forma online ya que le daba vergüenza que le vieran en un local de apuestas y comenta que llegó a apostar a cualquier partido en cualquier deporte, confiando en servicios de *tipsters*, que define como “personas que te aconsejan sobre apuestas que se supone tiene información muy veraz sobre cosas que el resto de gente no accede, tema amaños y demás”. Queriendo profundizar sobre este foco, le pregunto si recuerda cómo accedió a este tipo de servicios y a qué público se enfocaban en esos grupos, y me explicó que: “a través de redes sociales, te mandaban sus enlaces de *Telegram* y una vez que entrabas, claro, eso estaba falsificado todo, tú no podías ver una apuesta fallida en un canal principal de un *tipsters* de estos, al final te salía todo verde (...) te convenía seguir sus pasos porque ganaban mucho dinero”. Sobre el perfil de los grupos: “eran chavales menores de edad, chavalitos jóvenes; te ponían los pantallazos de las apuestas; que habían apostado 500€ y habían ganado 7000€ y claro, tú veías eso y decías “buah, yo también quiero”, van a por la gente joven que es más vulnerable”.

Sobre la publicidad de las casas de apuestas, el usuario recuerda numerosos spots, entre ellos el de 888 con Carlos Sobera como protagonista junto a diferentes periodistas deportivos durante la retransmisión de eventos deportivos explicando las cuotas en cada momento. Él no cree que la publicidad le haya influido, aunque piensa que contribuye a normalizar las apuestas entre los jóvenes. Sin embargo, nos explica que ha usado muchísimos bonos de captación, siendo un gancho para miles de jóvenes como él.

Respecto a si ha recibido charlas o visto anuncios sobre juego responsable, comenta que no, que le hubiese parecido interesante que le explicasen en su momento los riesgos y peligros que conllevaba y no darse cuenta tres años después tras asustarse por perder 150€ en un momento.

También se habló de la adicción que producen las apuestas deportivas para los más jóvenes, explicándonos que el factor fundamental era la adrenalina que sentía en el momento de

realizar una apuesta y, sobre todo, la ilusión de poder ganar un dinero que, de otra forma era imposible, ya que se encontraba estudiando una carrera universitaria. El usuario llegó a sentir adicción quitándole mucho tiempo a los estudios para poder analizar las estadísticas de diferentes partidos y realizar una apuesta de índole deportiva. Nos detalla que no se encontraba en una situación buena en todos los aspectos de su vida y las apuestas fueron un refugio para él.

Como en la entrevista anterior, también quisimos abordar el tema desde la perspectiva de género. Él defiende que “el deporte históricamente está más arraigado al hombre que a la mujer, en general, y las apuestas deportivas siempre la patrocinaban hombres y futbolistas, sin mucha presencia femenina en publicidad”, justificando que no conoce a ninguna mujer de su entorno que haya participado en una casa de apuestas mientras que casi todos sus amigos sí que han realizado una apuesta alguna vez en su vida.

Por último, ofrece soluciones al problema de ludopatía en jóvenes, haciendo referencia a la importancia de las medidas tomadas con relación a la publicidad de las casas de apuestas tras la normativa de 2021: “yo creo que son muy necesarios las charlas en los institutos con testimonios reales de gente que lo haya pasado mal con la ludopatía y demás, me parece que es algo que debería ser básico, en todos los cursos desde que tienen los chavales 15 años. También, el tema de la publicidad, que cuanto menos se hable en televisión y en la radio, mejor, que me parece muy bien todas las medidas que se han tomado desde el Ministerio de Consumo”.

6. Conclusión

Como conclusión, se discutirá si los objetivos se han conseguido:

En primer lugar, se marcó el objetivo específico de revisar la normativa reguladora de la publicidad de las casas de apuestas. Actualmente, las comunicaciones comerciales de las actividades de juego se rigen por el Real Decreto 958/2020, del 3 de noviembre tras sustituir a la anterior de 2011. Bajo mi punto de vista, teniendo en cuenta el gran daño que puede llegar a hacer la ludopatía en la sociedad, sobre todo entre los jóvenes, considero al igual que Valeria Gil, la trabajadora social entrevistada, que me parecen acertadas las nuevas medidas, aunque pensamos que llegan muy tarde, ya que el daño causado es considerable.

Parece que las apuestas deportivas se han arraigado en nuestra sociedad como una cultura de ocio, al igual que el consumo de alcohol y tabaco y puede que no necesiten tanta exposición publicitaria para seguir presentes en nuestro entorno. Es importante que las nuevas generaciones no reciban esa publicidad constante del juego durante retransmisiones de partidos, que no vean esa casa de apuesta patrocinando a su equipo favorito o que un personaje público que genera simpatía no sea la imagen oficial de un local.

En segundo lugar, se pretendía conocer los datos de inversión publicitaria de las apuestas deportivas y se han logrado los datos gracias a la web pública del Ministerio de Consumo del Gobierno de España, 'Dirección General de Ordenación del Juego', donde se publica el gasto de inversión en marketing, entre otros datos, por parte de las casas de apuestas. Esa inversión en marketing decrece notablemente a partir de 2021, sin embargo, las casas de apuestas aumentan en un 18% su beneficio neto, al igual que el número de jugadores activos.

Con estos datos, se puede llegar a la conclusión de que, a corto plazo, las casas de apuestas se han visto beneficiadas por las nuevas regulaciones que limitan la publicidad. Esto se debe a que han reducido su inversión en campañas publicitarias en un -19,26%, mientras que las personas continúan apostando de manera regular, lo que ha generado un aumento significativo en los beneficios para estas entidades privadas.

Como posible e interesante línea de investigación para futuros proyectos, habría que conocer la tendencia que seguirá en el futuro, ya que será interesante analizar si la población española disminuirá su participación en las apuestas después de reducirse la inversión y, por ende, la presencia publicitaria.

En tercer lugar, se querían mostrar los riesgos derivados por las apuestas deportivas en los jóvenes españoles. Por ello, se descubre que la ludopatía está muy presente en la sociedad y

las adicciones a los jóvenes llegan desde muy pequeños. En esta investigación, gracias a la entrevista del joven y la trabajadora social, hemos conseguido tocar un ámbito dónde queda mucho por explorar y, sobre todo, legislar. Los jóvenes hoy en día están expuestos continuamente a los medios electrónicos, entre muchos ellos, los videojuegos. Hemos podido comprobar que los adolescentes están desarrollando unas actitudes peligrosas frente a los juegos que acaban siendo la puerta de entrada a la ludopatía.

La trabajadora social nos ponía el ejemplo del GTA y del Súper Mario: en el primero de ellos, había casinos dentro del videojuego para apostar, aunque no sea con dinero real mientras que, en el segundo, el personaje principal va adquiriendo monedas para pasar de ronda. Por otro lado, a nivel personal, destaco los juegos *pay-to-win*, aquellos juegos que, pagando un dinero extra, tienes más probabilidad de ganar y llegar más lejos en menos tiempo. Por último, el joven nos contó su entrada a las apuestas deportivas reales, apostando dinero falso en una página web online sin necesidad de ser mayor de edad; creándose así el vicio y desarrollando una patología desde una edad en la que no se es consciente de los riesgos que esto puede conllevar.

Ese riesgo se multiplica en el perfil joven actual debido a la fácil accesibilidad para apostar, ya que no es necesario ir hasta el local, sino que puedes hacerlo online y sin que nadie te vea. Gracias a esa digitalización, es más fácil que una persona menor de 18 años acabe apostando, sólo necesitas darle el dinero a tu amigo mayor de edad que está viendo el partido contigo en casa. Además, como se comentaba anteriormente, parece que las apuestas deportivas van unidas al ocio de ver un partido y quedar con los amigos, ya que tienen un componente muy adictivo que produce mucha endorfina y adrenalina por ganar, como nos comentaba la trabajadora social. A su vez, nos comentaba el poder que conlleva ganar una apuesta y perderla, estando diseñado nuestro cerebro de tal forma que recordamos con mucha intensidad las apuestas que ganamos mientras que creamos un propio mecanismo de defensa con aquellas que perdemos que hace olvidarnos del disgusto; esto se refleja en la otra entrevista realizada cuando le preguntaba al joven por su mayor logro en las apuestas deportivas, contándonos con orgullo y alegría cuando ganó 250€ apostando 0,50€.

Al profundizar en la cuestión, se desvela que los riesgos y la adicción que enfrenta un joven se agravan debido a su mayor susceptibilidad a la manipulación, su condición de tener recursos económicos limitados y la constante avalancha de publicidad en televisión y redes sociales; todo ello influye a la hora de normalizar y despertar del interés hacia las apuestas. A su vez, es importante destacar la falta de información y de medidas preventivas, como lo

mencionado por el joven y que personalmente respaldo, ya que no hemos recibido charla durante nuestra adolescencia ni recordamos ninguna campaña de sensibilización que serían convenientes para que los jóvenes sepan comprendan las implicaciones y consecuencias de una adicción al juego.

En cuarto lugar, se ha querido comprobar, desde la perspectiva de género, la percepción e imagen de las apuestas deportivas que tienen los jóvenes. Para empezar, se analizaron los datos que nos ofrecía ‘El Informe del Jugador’ de la DGOJ y veíamos una clara diferencia en 2021 entre la participación y gasto de usuarios masculinos respecto a las mujeres, alcanzándose el 85% de jugadores y jugando los hombres unas cifras económicas que doblaban al sector femenino, sin embargo, esto cambia respecto al bingo. La trabajadora social nos lo explicaba en la entrevista facilitada: los hombres tienen una presión por demostrar una imagen de poder, que te la puede aportar el dinero y por lo general, dificultad para mostrar sus sentimientos, que acaban desfogándolos en el juego. Además, nos recalca la importancia de la publicidad: por un lado, era habitual ver en los spots publicitarios a hombres reunidos con una cerveza, comida y frente a un televisor apostando dinero para demostrar esa capacidad de conocimiento sobre el deporte mientras que la figura femenina estaba representada, por ejemplo, por Belén Esteban, patrocinando el bingo online, o con unas chicas que van a pasar el fin de semana a la playa y se acercan a un puesto de la ONCE para jugar al ‘rasca y gana’, por si consiguen un dinero extra.

Creo que el Gobierno de España debe seguir luchando contra la ludopatía y al igual que han regulado la publicidad de las casas de apuestas, deberían acompañarlo con campañas de sensibilización a la población, enfocándose en los jóvenes españoles. Otra buena medida de comunicación sería dar charlas en colegios e institutos de España explicando la ludopatía y los riesgos de las apuestas y otros juegos patológicos. A su vez, también pienso que el Gobierno debería abrir una investigación respecto a los videojuegos, dada su considerable influencia en la sociedad para todos los niños y dónde hay poca regulación y supervisión. Personalmente, también empecé en el mundo de las apuestas por este medio y lo hacen de una manera que no eres consciente, pero va calando en tu interior.

En mi caso, he ganado dinero en el mundo de las apuestas deportivas, más de 500€, que para una persona que estaba estudiando y sin ningún tipo de ingreso extra, era una satisfacción enorme. Sin embargo, lo acabé dejando tras dos años en el que empecé a leer testimonios de ludópatas hablando de las consecuencias que sufrieron y porque yo mismo, con 20 años, empecé a darme cuenta de que dejaba de disfrutar del deporte, pasaba mucho tiempo atento al

teléfono móvil esperando la victoria de un equipo, cambiando mi estado de ánimo para todo el día o la semana si había perdido dinero.

En definitiva, deseo que este trabajo de fin de grado pueda actuar como un halo de esperanza a todos aquellos que enfrentan problemas con el juego patológico, alentándolos a pedir ayuda y recordándoles que existe una salida. Además, aprovecho esta oportunidad para motivar a mi campo profesional, la publicidad y relaciones públicas, a contribuir activamente en esta problemática. Tenemos un gran poder por cambiar el mundo y a veces, nos surgen iniciativas maravillosas para conseguirlo, aprovechemos nuestra influencia para mejorar la sociedad.

7. Bibliografía

- Allen, C., Semerik, R. y O'Guinn T. (1999). *Publicidad*. International Thomson Editores.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (6ª ed.). Prentice Hall.
- Becoña, E. (1997). Características de la mujer jugadora patológica. *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*, 2(1), 21-34. <https://doi.org/10.5944/rppc.vol.2.num.1.1997.3831>
- Carbonell, X. (2020). El diagnóstico de adicción a videojuegos en el DSM-5 y la CIE-11: Retos y oportunidades para clínicos. *Papeles del psicólogo*, 41(3), 211-226.
- Cases, J. I., Gómez Yáñez, J. A., Gusano, G. y Lalanda, C. (2018). Percepción social sobre el juego de azar en España. *IPOLGOB-UC3M*.
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Estévez Gutiérrez, A., Herrero Fernández, D. y Sarabia Gonzalvo, I. (2014). Perfiles de jugadores patológicos en la adolescencia. *Yoriginales* 39, (2), 46-58.
- Expósito Carmona, A. El tratamiento de Cadena SER: ludopatía y casas de apuestas.
- Fuentes Bravo, I. (2019). Herramientas de marketing para las apuestas deportivas. Estudio de casos: publicidad de apuestas en televisión y análisis de la casa de apuestas Sportium. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- García Ruiz, P., Buil, P. y Solé Moratilla, M. J. (2016). Consumos de riesgo: menores y juegos de azar online. El problema del “juego responsable”. *Política y Sociedad*, 53(2), 551-575.
- Gómez Nieto, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Alpha Editorial.
- Guillén Catalán, R. (2012). Una aproximación a la Ley 13/2011, de regulación del juego en España. *Revista Española de Drogodependencias*, 37(3), 343-356.
- López González, P. (2021). La ludopatía en los jóvenes: intervención desde el Trabajo Social.
- Mallén, A., & Montañés, M. (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 de Fin de Máster) Universidad de Valladolid, España.
- Mercado de juego online estatal
(<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZGU5ZmFmN2QtMWJiNy00NmU3LThiYzctYjUy>)

[YWQ5Yzg1MzM5IiwidCI6ImY2NTQwYWFiLTlkOWItNDBiNS05ODYzLTQ4YTllMWIyYjU4YyIsImMiOj19](#))

Mercado juego online estatal 2022 (<https://www.ordenacionjuego.es/es/noticia-mercado-juego-online-estatal-2022>)

Molares-Cardoso, J.; Badenes-Plá, V. y López de Aguilera-Clemente, C. (2022). Análisis multivariable de las carátulas FIFA. Cómo liderar sin estrategia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 179-199. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1775>

Ramírez López, V. (2019). La influencia de la publicidad en la población joven usuaria de casas de apuestas deportivas. (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Valladolid.

Reinado Valdés, A. (2018). Las apuestas deportivas en los medios de comunicación españoles: entre la exhaustividad de los generalistas y la elusión de los deportivos. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Rincón, A. R. F. (2022). Jóvenes y publicidad de apuestas deportivas online. La experiencia española en torno a la regulación de 2021. *Correspondencias & Análisis*, (15), 105-126.

Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49.

Sarabia Gonzalvo, I., Herrero Fernández, D., & Estévez Gutiérrez, A. (2014). Situación actual del juego con dinero en jóvenes y adolescentes. *Revista Española de Drogodependencias*, 39 (3), 57.

Tuculet, J. y Pedrón, V. T. (2022). Loot boxes, apuestas y juego patológico: análisis de sus efectos psicofisiológicos en los usuarios. *Revista de Psicología y Psicopedagogía*, (6).

Tulai, I. (2021). Las casas de apuestas, una nueva forma de ocio. *Audens*, (5), 174-193.

Volberg, R. A., Gupta, R., Griffiths, M. D., Olason, D. T. & Delfabbro, P. A. (2010). International perspective on youth gambling prevalence studies. *Adolesc Med Health*, 22(1), 3-38.

Wiebe, J., Single, E., & Falkowski-Ham, A. (2001). Measuring gambling and problem gambling in Ontario. Toronto, ON: Canadian Centre on Substance Abuse and Responsible Gambling Council (Ontario).

8. Anexo

Entrevista nº1

Como se ha señalado en la metodología, la entrevista a Valeria Gil, trabajadora social de Proyecto Hombre, queda transcrita en su totalidad a continuación:

Pregunta: hola, buenas tardes, en primer lugar, muchas gracias por la entrevista, me gustaría que te presentases para que te puedan conocer mejor.

Respuesta: hola, pues mira, yo estudié trabajo social en la Universidad de Cádiz y actualmente estoy estudiando psicología en la Universidad de Isabel I de Castilla. Me he especializado en el uso problemático de la tecnología desde que entré aquí, en Proyecto Hombre en 2018 y desde entonces, me encargo de impartir talleres e informaciones relacionadas con esta temática concretamente. Además, dentro de la entidad, estamos especializados en el mundo de la prevención y tratamiento de adicciones de todo tipo, comportamentales y de sustancias. Dentro de esas funciones, imparto grupos de terapia y otros tipos de talleres de gestión emocional, de hábitos saludables, de prevención del consumo de sustancias, de juegos patológicos y bueno, vamos como siempre mirando de forma muy proactiva cuáles son las necesidades que hay en la calle y vamos dando respuesta desde nuestra especialización, que al final son las conductas de los jóvenes y de los adolescentes, de la familia y de los adultos, en general.

Pregunta: ¿y cómo contacta el Cádiz Club de Fútbol de fundación para que realicéis una charla de prevención de ludopatía con la cantera del club? ¿en qué consistió?

Respuesta: la demanda surge por parte de ellos, con la idea de prevenir posibles conductas relacionadas con las apuestas en los jóvenes que ellos tienen en la cantera. Entonces ellos contactan con nosotros y damos la respuesta que ellos piden, que es una sesión en la que despertemos alguna conciencia sobre lo qué es el juego y la cara “b” de la que vamos a hablar durante la entrevista. Había bastante jóvenes, algunos menores y otros de entre 20 y 21 años, por ahí rondaba la edad.

La idea es continuar trabajando con la fundación del Cádiz Club de Fútbol porque ellos están interesados en ampliar la formación a otras edades y acudimos allí con esta idea, hablar un poco, que reflexionaran, que vieran cómo funciona en realidad el mundo de las apuestas y el negocio qué es.

Pregunta: pasamos al primer bloque sobre la publicidad, ¿cuál es tu opinión general sobre las apuestas deportivas en España?

Respuesta: mi opinión es que la publicidad no es del todo transparente y suele tender a contarnos la cara “A” del juego. Nosotros siempre trabajamos a la hora de enfocar el tema de juego patológico, siempre hablamos de que el juego deja de ser juego cuando no hay diversión. Entonces es precisamente la cara que más venden en la publicidad, algo que es divertido, que es fácil, que es entretenido y que es popular, que va a tener la aprobación de la gente de alrededor o eso es lo que permite o lo que intenta transmitir con los anuncios. no nos cuentan la cara “B”, no nos cuentan que la ludopatía es una enfermedad, no nos cuentan que la ludopatía puede arrasar con tu nivel económico, salud mental, tu familia y contigo mismo como persona, esa parte no te la cuentan y ese peligro está ahí. Esto no quiere decir que todas las personas que apuesten vayan a acabar desarrollando una ludopatía, pero hay un riesgo.

Entonces, mi opinión es que no es suficiente con poner la edad mínima en 18 años para indicar que a partir de esa edad se puede apostar o jugar y que no es suficiente hablar del juego responsable. Sería interesante que hicieran campañas para hablar del juego responsable porque existen fórmulas para jugar de forma responsable, que bueno, están ahí para el que quiera o la que quiera.

Pregunta: sobre todo en televisión ¿no? Como hemos comentado anteriormente, no vemos esas campañas a diario por televisión, sino que, si queremos verlas, tenemos que acceder nosotros al lugar.

Respuesta: no, ni en televisión ni en otros medios como pueden ser ahora mismo las redes sociales, que llegan más a los jóvenes quizás, que propiamente la televisión. De hecho, algunos *influencers* se aventuran a hablar también de esta historia, no quizás pagados, lo desconozco, no quizás pagados por las propias empresas sino porque lo hacen a nivel particular y comparten lo que ganan, lo que no ganan y no tienen en cuenta que son influencia para los millones de seguidores que tengan de todo tipo de edades.

Pregunta: ¿qué impacto tiene la publicidad de las casas de apuestas en el comportamiento de los jóvenes españoles? Imagen que crean, influencia para jugar y el modo que emplean.

Respuesta: cierto es que lo comentaras después, que la nueva normativa ha cambiado en cierta forma la fórmula de promocionar el tema del juego, pero también es verdad que el objetivo que tiene esa publicidad que hay, es que la gente pique. ¿Qué pasa?, que

encontramos que la publicidad se acerca a un público que antes no se acercaba tanto, que es cada vez más a los jóvenes.

Se me viene a la mente, uno de los anuncios de ‘rasca y gana’ en el que salen dos chicas súper jovencitas yendo a un quiosco a comprar un rasca, recuerdo que el lema era algo así parecido como que “no te iba a solucionar la vida, pero el fin de semana te lo iba a amenizar”, creo que eran como unos cien, doscientos euros, como qué pedazo de plan puedes hacer en un fin de semana con ese dinero, entonces, es para pararse porque aparentemente no tiene nada malo en decir, “bueno, pues en lugar de tener el plan de ir a cenar, puedo ir a un concierto, a cenar y comprarme ropa” ¿qué hay de malo, qué bien no? Bueno, hay una parte en la que la publicidad está hecha de manera muy atractiva, como digo, no cuentan la cara ‘B’ y eso hace que resulte muy atractiva para los jóvenes.

Pregunta: con el segundo bloque, sobre la normativa. En el año 2021, salió la nueva normativa sobre la publicidad de las apuestas deportivas en España por Alberto Garzón y las restricciones más señaladas entre ellas fueron: la prohibición de exhibir marcas de operadores en camisetas, estadios, competiciones, etc., la emisión de la publicidad que ahora mismo solo se puede de una a cinco de la madrugada y la prohibición de los bonos de captación o uso de personas famosas para publicitar la casa de apuestas. ¿Crees que con la regulación actual es suficiente para proteger a los más jóvenes? ¿qué cambiarías o añadirías?

Respuesta: evidentemente no creo que sea suficiente, como hemos comentado antes, el tiempo que la publicidad no ha estado regulada de esta forma y la cantidad de gente que se ha animado o que ha empezado a jugar, eso está ahí. La gente que ya empezó a jugar continúa o no haciéndolo, entonces, que ahora haya habido un cambio de regulación no es suficiente puesto que existe todo un daño que esa publicidad más agresiva ha hecho anteriormente. Ahora es cuando empezamos a ver los resultados de eso, entonces, no resulta para mí suficiente y evidentemente cambiaría cosas, no solamente añadiría publicidad de juego responsable como he comentado anteriormente, sino que también añadiría más campañas de prevención, más campañas de sensibilización y sobre todo también, campañas de otro tipo de opciones. ¿Por qué no hacen campañas sobre ir a conciertos o al cine? Otro tipo de publicidad que hable o que le dé más proyección, por ejemplo, al cine o al teatro, que es otra forma de ocio que los jóvenes o los adolescentes no frecuentan creemos tanto o parece que no tanto, entonces bueno, es un poco compensar entiendo, que si es un negocio tiene que haber cierta publicidad para ganar dinero porque para eso están, pero más allá puede haber también cierta

compensación con otro tipo de publicidad, otro tipo de información y desde luego, prevención y sensibilización desde la familia, hasta los jóvenes y adolescentes.

Pregunta: entonces a nivel personal y profesional como trabajadora social del campo, ¿piensas que esa publicidad de las casas de apuestas debería ser completamente prohibida o limitada como hasta ahora?

Respuesta: pues lo ideal sería que no existiera, aunque eso no significaría que la gente no apostara, te pongo el ejemplo del tabaco: ahora mismo, no hay publicidad en la televisión o directa de medios de comunicación sobre el tabaco, pero la gente sigue fumando porque bueno, todos los años anteriores en los que ha habido publicidad de todo tipo ha hecho su efecto y se instaura en la cultura de consumo y esto parece que puede ir por el mismo camino, desde la Lotería Nacional totalmente instaurado en nuestra cultura y quién no juega lotería en Navidad y en determinados momentos es raro.

Pregunta: e incluso presión en el trabajo por no participar.

Respuesta: claro, “no vas a comprar una vez al año tal”, ósea, existe una presión de grupo como hemos hablado antes y la gente sigue fumando, pues la gente seguirá o no apostando, pero no es suficiente con cambiarla, lo suyo sería prohibirla y como he dicho antes, trabajar toda la otra parte: ¿en qué va a invertir el tiempo la gente?, ¿en qué va a invertir la gente su dinero?, y evidentemente que sea la forma más saludable posible.

Pregunta: al final se trata de crear alternativas, ¿no?

Respuesta: exacto, de crear alternativas.

Pregunta: vamos con el tercer bloque sobre la inversión, en el año 2020, las casas de apuestas invirtieron 464M de euros en marketing, siendo récord absoluto e histórico y a su vez, iban creciendo el número de nuevas cuentas de la casa de apuestas. ¿Piensas que cuanta más inversión en publicidad significará más participación del sector joven en apuestas deportivas?

Respuesta: todo apunta a que sí, además en 2020, si mis cálculos no fallan, fue la pandemia, eso ha afectado seguro, con más tiempo libre, más necesidad económica, gente con dificultades y, sobre todo, tiempo libre del malo, del malo me refiero al del ocioso, de personas con ansiedad, mucha necesidad de escape, de escapar de las cuatro paredes de las que nos encontrábamos y seguro que en el 2020 ese pico tuvo mucho que ver con el tema de

la pandemia, ¿qué datos hay en 2021? Sería interesante saberlo porque ahí veríamos si el tema ha subido o mantenido.

Pregunta: en 2021, la población apuesta más, sin embargo, la inversión en publicidad decrece mucho.

Respuesta: puede tener cierto sentido, ¿por qué? Porque si yo en 2020 he invertido una buena cantidad de dinero, eso me da frutos a medio y largo plazo, no me da fruto durante el año siguiente, sino me va dando frutos durante los siguientes años posteriores. Entonces bueno, puede tener sentido unido a la postpandemia, porque todavía estamos en esta crisis sanitaria-económica sometidos, entonces bueno, puede tener mucho sentido por ahí.

Pienso que puede ser una regla de tres, a más inversión, más personas que apuestan y sobre todo, del sector joven, no me atrevería a decir que es una regla de 3 al cien por cien, pero que influirá positivamente, pues seguro, si invierte más en publicidad se tendrá frutos positivos para las empresas. ¿De factor joven? Bueno, pues en las siguientes preguntas que hablaremos del perfil joven actual de la sociedad de hoy, todo apunta a que sí.

Pregunta: tras la nueva normativa que hemos comentado, la inversión en publicidad y patrocinio disminuyó notablemente, en publicidad eran constantes los anuncios durante eventos deportivos, con famosos como Carlos Sobera o José Coronado, mientras que los patrocinios estaban muy presentes en el mundo del fútbol en España, por ejemplo, teniéndolos como patrocinador oficial en las camisetas, ¿piensas que la prohibición de esas acciones ayudará a no normalizar las casas de apuestas? ¿es un avance para la sociedad actual?

Respuesta: definitivamente sí, que no haya una cara conocida vendiéndome cualquier cosa afecta a que no llegue de la misma forma, cuando yo tengo a una persona que reconozco su cara, su voz y además, me cae simpático ofreciéndome cualquier cosa, confío más en eso que me estás vendiendo sea lo que sea, confío más y me da más curiosidad, también se pone más de moda y es algo más cercano a mí, entonces como hemos comentado, Carlos Sobera, que es una persona con la que hemos crecido y seguimos creciendo en la televisión, es una persona muy puntera para venderme cualquier cosa, lo comentábamos antes, que ya no haya personas famosas patrocinando esto puede ser un avance, pero desde luego no es suficiente.

Pregunta: también hablamos antes de la entrevista sobre el caso de Carlos Sobera, poniendo un tweet justificando que no pasaba nada por anunciar una casa de apuestas. ¿qué opinión tienes de eso?

Respuesta: bueno, que no pase nada... ahí entramos en algo más moral que otra cosa. A nivel profesional y de manera objetiva, como me vuelvo a repetir, influye que una cara conocida me venda cualquier cosa, entonces pasar, sí pasa, siempre pasa algo, entonces evidentemente ahora que esa persona no tenga la conciencia de lo que pueda repercutir, es otro tema, pero que pasar, pasa. No es lo mismo que me lo venda Carlos Sobera a que me lo venda una persona anónima.

Pregunta: pasamos al cuarto bloque sobre el riesgo y la adicción, con base en los resultados sobre la adicción de los jóvenes en las casas de apuestas, ¿por qué crees que las apuestas deportivas pueden ser tan adictivas?

Respuesta: en primer lugar, me gustaría situar a la sociedad actual. ¿Por qué las apuestas deportivas son tan adictivas? Para empezar, yo puedo hacer una apuesta a nivel presencial o a nivel online, ¿nosotros qué encontramos, por ejemplo, en el perfil que nos llega a nosotros? Las personas que nos llegan que suelen ser de una edad más adulta, prefieren jugar a nivel presencial puesto que algunos y digo algunos porque la mayoría son varones, por no decir todos, se encuentran más lejos de la tecnología, entonces se encuentran más torpe a la hora de apostar de esa manera, otros, ya te hablo de edad entre treinta y largos, sí que se encuentran más cerca de este mundo y prefieren apostar online por el anonimato y todo lo que conlleva, la parte también de morbo que me puede dar saber que estoy apostando y que estoy haciendo algo que no debo en el salón de mi casa con mi familia y ahí entran también los jóvenes, hay una parte importante de cuando un joven menor de 18 años está apostando y sabe que es algo que no puede hacer, hay una parte importante de retar a la norma, entonces, en la sociedad de hoy, en esta forma de apostar.

Volviendo al asunto, ese es uno de los motivos, primero porque se ha abierto la ventana del mundo online a jugar y eso hace que el juego esté más cerca de determinados perfiles y de otros más lejos y, por otra parte, creo que el juego o apuesta deportiva ya se ha instaurado como una moda que va unida al juego, “quedo con mis colegas, vemos el partido y hacemos una apuesta”, y eso ya es un pack dentro de la cultura del deporte. Por otra parte, ¿cómo funciona el juego? El juego tiene una fórmula que hace que la rapidez con la que se juega, a nivel cerebral, provoque mucha dopamina y eso es una carga importante de placer, de endorfina y de adrenalina a la que el cerebro se vuelve adicto, entonces la fórmula con la que el juego está diseñada está precisamente hecha para que así sea para que tú quieras volver a tener esa sensación. Te pongo el ejemplo de la nicotina y el tabaco, la nicotina está diseñada para que tu cerebro te pida más nicotina y te la pida en un corto periodo de tiempo cada vez

mayor, igual el juego, el juego funciona de tal forma, a pesar de no ser una sustancia, que mi cuerpo me va a pedir ese chute de hormonas gratificantes, cada vez en mayor cantidad y cada vez en periodos más cortos de tiempo, de hecho, si escuchas testimonios, verás cómo las personas que empiezan a jugar, normalmente, lo empiezan a hacer una vez al fin de semana y cuando empiezan a aumentar el número de horas que le dedican al juego, ya empiezan a apostar todos los días, entonces ahí es cuando tu cuerpo te va pidiendo esa carga de hormonas gratificantes cada vez más.

Pregunta: ¿y eso sucede a la misma vez que apuestas y pierdes dinero -con el pensamiento de tengo que recuperarlo- a que si aciertas y ganas -sigues porque piensas que se te da bien-?

Respuesta: hay dos cosas importantes ahí, estoy de acuerdo contigo lo que dices, “gano, quiero más” porque además hablamos de otra parte que es el componente del dinero, que es una de las cosas por lo cual el juego es muy adictivo porque estamos hablando de dinero, no estamos hablando de ganar canicas, estamos hablando en ganar dinero, en la sociedad de hoy donde es tan importante lo material antes incluso que el ser, esto cobra una fuerza muy impotente, más en un perfil joven donde “soy más fácilmente manipulable donde parto de un nivel adquisitivo menor, donde estoy bombardeado con publicidad de todo tipo en redes sociales y fuera de ellas”, entonces esto influye. Por otra parte, hay dos sesgos importantes que influyen en el tema de los juegos: uno es el sesgo del experto, que es cuando una persona sabe de deportes y apuesta con relación a ese deporte, parte de una sensación de seguridad diferente que una persona que no conoce las tácticas o la forma de ese juego y eso influye en los jóvenes que saben de fútbol, saben de béisbol, saben de aquello en lo que ha apuesten. Por otra parte, el sesgo psicológico, que es un mecanismo que hace que el cerebro olvide antes cuando pierdes que cuando ganas, por eso cuando tú hablas con personas que apuestan, te recuerdan con un fervor y una energía especial las veces que ganan y las veces que pierden, por un propio mecanismo de defensa del cerebro, por olvidar el disgusto, no lo cuentan porque verdaderamente no lo recuerdan o no lo recuerdan con la misma intensidad, date cuenta que el chute de dopamina que me da ganar 100€, no es el chute que me da perderlos y eso se queda fijado en la memoria del cerebro.

Para terminar, la falta de información que existe por la falta de prevención que hay con el tema del juego, eso influye también. No sé si me lo preguntabas en otra pregunta, pero aprovecho y lo comento, si verdaderamente los jóvenes supieran en dónde se meten o los adultos también y las adultas, la repercusión que puede tener desarrollar un trastorno adictivo

en torno al juego, realmente, bajo mi opinión, no se meterían, pasa que hay cierto punto de ignorancia y cierto punto de cuando ya estoy en el círculo del juego, hay una parte de “me da igual, no me importa, no quiero enterarme tampoco”.

Pregunta: pasando al quinto bloque sobre la perspectiva de género, según los datos en la dirección de ordenanza del juego, vemos que los hombres apuestan mucho más que las mujeres en el año 2021, el 85% de los jugadores eran hombres, ¿por qué tanta diferencia? ¿se ve reflejado en Proyecto Hombre?

Respuesta: sí, te comento, normalmente las personas que llegan con problemas de ludopatía son hombres, eso no significa que no haya mujeres ludópatas, hay diferentes factores que influyen al hecho de que un hombre acuda a programas y no acuda una mujer, entre ellos: cargas familiares, estigma social o mismamente tema laboral, entonces, eso, por un lado. Por otro lado, suelen ser más hombres y ahí hay componentes de género porque culturalmente el hombre tiene una carga y una presión por demostrar esa valentía, ese arroje, esa imagen o ese poder que te da el dinero, unido, claro que eso es lo que hace la bomba, unido a esa falta de educación emocional que hace que los hombres hablen menos de sus emociones, de sus sentimientos y por lo tanto, en general, tenga menos herramientas para gestionarlo y esto está totalmente relacionado, si yo no gestiono lo que me pasa, tiendo a tragármelo, si me lo estoy tragando, por algún sitio he de desfogar o despunto, entonces bien puedo despuntar con un atracón de comida, bien puede juntar con el consumo de alcohol o bien puede contar con el juego, entonces ahí el hombre tiene una carga diferente a la mujer, insisto, eso no significa que no haya mujeres ludópatas, pero parece ser que en menor proporción.

Pregunta: ¿y se da en Proyecto Hombre también esa diferencia de que a lo mejor acuden más mayores o cuál es el perfil medio con respecto a la ludopatía?

Respuesta: pues treinta y pico, cuarenta y pico, en el programa de adultos. También, hemos tenido casos de chicos con 21 o 22 años, con problemas de ruletas en el programa de jóvenes y tenemos chicos y chicas, sobre todo chicos, con 13, 14 y 15 años con problemas con videojuegos, que eso también es ludopatía.

Pregunta: ¿y de ahí incluso derivan?

Respuesta: no tiene porqué, pero sí que es verdad que los videojuegos ahora mismo son una puerta de entrada a la ludopatía, tal y como lo están montando las empresas, desde los casinos que hay en el *GTA*, al Súper Mario que va recogiendo moneditas, entonces ahí hay un campo explorar y es digno de pararse a pensar, porque están allanando el camino para que hacer una

apuesta en el *GTA*, como te decía, metafórica, porque no es dinero real, pase a hacerla con dinero real.

Pregunta: sí, mi primo chico diciéndome: “oye, ¿me puedes comprar el pase de batalla del *Fornite*?”, al final ahí se van desarrollando poco a poco desde chico.

Respuesta: y los “pavos” del *Fornite*, por ejemplo, ósea no es solamente apostar, es que ya esté metiendo dinero con una tarjeta para comprar un accesorio en internet y recibo el mismo hecho de dopamina que tú apostando en el partido de esta noche.

Pregunta: entonces siguiendo con la perspectiva de género, desde el prisma publicitario, ¿crees que hay diferencia en cómo se dirigen a hombres y mujeres? ¿utilizan estereotipos de género en la publicidad?

Respuesta: en líneas generales, observo que hay más publicidad donde los protagonistas son hombres, comienzan a incluir mujeres, te comentaba antes el anuncio del rasca de fin de semana en el que aparecen dos chicas jóvenes, pero cierto es, que los mayores protagonistas son los hombres y esto que yo te digo de la perspectiva de género y de cómo el hombre tiene un papel y la mujer otro diferente, esto lo saben las empresas que crean este tipo de publicidad porque está estudiado, la publicidad no es casual, está hecha con un objetivo concreto y para un público objetivo.

Pregunta: me mencionabas también, fuera de grabaciones, cómo el bingo, dónde las mujeres participan más, utilizaban la imagen de Belén Esteban como representante mientras que Carlos Sobera o hombres anónimos comparten ese momento de cerveza, comida y un partido de fondo para meterle algunos eurillos.

Respuesta: efectivamente.

Pregunta: en conclusión, ¿qué medidas debería de tomar el gobierno para la prevención de la ludopatía en los más jóvenes y qué acciones de comunicación ayudarían a la causa?

Respuesta: vale, entiendo que todo tipo de campaña, medida, formación e incluso incluirlo en el programa curricular de los colegios y hablar de la ludopatía, al igual que se habla del cáncer, sería más que interesante, que esto se hablara y que los niños lo supieran, niños que serán jóvenes, que serán adultos, que serán padres y madres.

Por otra parte, como te decía, campaña de sensibilización de juego responsable, publicidad más transparente, formaciones gratuitas para padres y para madres que estén interesados y que no sea que cuando ya tengo el problema en casa, me entero de cómo va la historia, hay padres

y madres que permiten que sus hijos estén apostando porque realmente no saben lo que están haciendo o el alcance, la consecuencia que esto puede tener en sus hijos y lo toman como una forma de juego o distracción natural de hoy en día.

Además. sería súper interesante que los propios equipos de fútbol, ya sea a través de fundación o ya sea a través del propio club hicieran publicidad también advirtiendo de esto o como ha hecho la Fundación Cádiz CF con la formación que ha hecho, pues sería genial, sería genial porque hay un público vulnerable, estando dentro del mundo del deporte dónde se sabe que hay apuestas, porque es evidente y es interesante que cuiden a sus jugadores, su salud física y mental.

Pregunta: muchas gracias por la entrevista.

Respuesta: gracias.

Entrevista nº2

Por otro lado, como se ha señalado en la metodología, la entrevista a un joven de 23 años con pasado en apuestas deportivas queda transcrita en su totalidad a continuación:

Pregunta: ¿recuerdas tu primera apuesta? ¿cuántos años tenías? ¿cómo y dónde la hiciste?

Respuesta: mi primera apuesta como tal, no recuerdo cuál fue, pero sé que era menor de edad y empecé apostando en una página de apuestas que no era dinero real, sino dinero virtual, se llamaba 'playfulbet' y podía tener 16 años, fue cuando empecé a filtrarme por el mundo de las apuestas.

Pregunta: ¿durante cuánto tiempo has estado apostando? ¿por qué lo dejaste?

Respuesta: desde los 17 hasta los 20 años aproximadamente con regularidad y lo dejé cuando me asusté porque aposté mucho, 150€ en una apuesta y lo perdí todo, me impactó bastante.

Pregunta: además de las apuestas deportivas, ¿has jugado a algún otro tipo de juego?

Respuesta: no, personalmente, algún eurillo en la ruleta (risas) pero no, más allá de las apuestas, no he tenido ningún vicio así chungo.

Pregunta: ¿y tu círculo?

Respuesta: sí, bastante, muy enganchados a la ruleta, tragaperras y demás.

Pregunta: ¿y cuántos años tenía tu círculo?

Respuesta: cuando empezamos, 18 años.

Pregunta: ¿tenías ingresos en el momento que apostaste tu cantidad máxima de 150€?

Respuesta: nada, cero. No tenía ingreso ninguno y lo que hacía para ocultar a mis padres el hecho de que le estaba metiendo dinero a las apuestas, era irme, cada vez que necesitaba dinero en la cuenta del bet365, al Supercor donde comparaba las *paysafecard*, que eran tarjetas de prepago de dinero, tú llegabas al sitio y te daban una tarjeta de 10€ y la metías en bet365 y ya está, no se enteraba nadie que yo metía dinero.

Pregunta: por cierto, antes comentaste que tenías 17 años cuándo hiciste tu primera apuesta con dinero real, ¿cómo lo hiciste?

Respuesta: con la cuenta de un amigo, empezamos los dos, él ya era mayor de edad y apostábamos con su cuenta.

Pregunta: ¿tu familia era consciente de que apostabas? ¿te dijeron algo alguna vez?

Respuesta: eran conscientes de que algo hacía, pero no las cantidades de dinero que movía, al final yo les decía que le había metido un eurillo al Sevilla y ya está, no sabían más.

Pregunta: ¿no te decían nada entonces?

Respuesta: me decían que cuidado, pero que como era un eurillo, no pasaba nada.

Pregunta: ¿recuerdas la apuesta qué más dinero ganaste? ¿y la que más perdiste?

Respuesta: la que más cariño le tengo (risas) fue una que le metí 50 céntimos y gané 250 euros, así fue la cantidad más grande y la que más perdí, la de los 150€ que comenté con anterioridad.

Pregunta: ¿en qué contexto apostabas más? ¿sólo o con amigos? ¿presencial u online?

Respuesta: al principio era con amigos, pero después cuando era mi cuenta individual, sí que apostaba tranquilamente en mi casa y siempre de forma online.

Pregunta: ¿por qué nunca lo hacías presencial?

Respuesta: porque me daba un poco de vergüenza que me vieran.

Pregunta: ¿qué sensaciones tenías mientras se estaba disputando un partido? ¿solías estar atento?

Respuesta: dependiendo de la cantidad que le metiera, pero sí, a los partidos que le apostaba más de 20 euros, sí que intentaba seguirlo, también sentía mucha adrenalina y mucha emoción por los partidos.

Pregunta: ¿y a qué tipo de partidos les solías meter?

Respuesta: cualquier cosa, desde tercera liga australiana hasta la Champions League, cualquier cosa y varios deportes.

Pregunta: ¿sin conocimiento de ellas?

Respuesta: a veces no tenía conocimiento, le podía meter hasta a críquet nigeriano, ósea, lo que hiciera falta.

Pregunta: ¿y por qué apostabas ahí?

Respuesta: porque creía que podía ganar dinero.

Pregunta: ¿hacías un estudio de ello?

Respuesta: sí, me sabía las clasificaciones de todas las ligas de memoria. Solía estar muy atento también porque a través de *Telegram*, contrataba personalmente servicios de *tipsters*, personas que te aconsejan sobre apuestas que se supone tiene información muy veraz sobre cosas que el resto de la gente no accede, tema amaños y demás, y bueno, también ha habido algunos casos como el de Gayá, recientemente detenido y en la cárcel; gracias a ese tipo de gente seguía más cosas de las que en sí, seguía.

Pregunta: ¿cuál era el público objetivo de ese tipo de grupos de *Telegram*?

Respuesta: eran chavales menores de edad, chavalitos jóvenes; te ponían los pantallazos de las apuestas que habían apostado 500€ y habían ganado 7000€ y claro, tú veías eso y decías “buaah, yo también quiero”, van a por la gente joven que es más vulnerable.

Pregunta: ¿recuerdas cómo te enganchaban?

Respuesta: a través de redes sociales, te mandaban sus enlaces de *Telegram* y una vez que entrabas, claro, eso estaba falsificado todo, tú no podías ver una apuesta fallida en un canal principal de un *tipsters* de estos, al final te salía todo verde, Apuestas verdes, Tipsanalistas, todo este tipo de gente y claro, te convenía seguir sus pasos porque ganaban mucho dinero.

Pregunta: ¿eras consciente de los riesgos que conllevaba apostar en ese momento?

Respuesta: al principio no, ya en la fase final sí que era más consciente y lo acabé dejando un poco por ese motivo, pero al principio no.

Pregunta: ¿por qué crees que las apuestas deportivas pueden ser tan adictivas? ¿qué te ha llevado a seguir apostando durante todo este tiempo atrás?

Respuesta: la adrenalina del momento de un partido, de sentir que por no hacer nada, podías ganar ‘x’ dinero y básicamente eso, el dinero mueve el mundo.

Pregunta: ¿llegaste a sentir cierta adicción? De llegar a pensar que tenías un problema, dificultades para dormir, para comer, etc.

Respuesta: sí, sí, para dormir como tal no, pero sí que dedicaba mucho tiempo al estudio, entre comillas, de ligas menores y cosas raras, sí que me quitaba mucho tiempo el hecho de estar analizando posibles apuestas que podía hacer un miércoles por la mañana.

Pregunta: ¿piensas que te podía afectar a tus estudios?

Respuesta: yo es que tampoco estaba en una situación muy buena en todos los aspectos de mi vida y me refugié también un poco en eso, no me ayudó a salir, desde luego, de esa situación.

Pregunta: ¿cuál es tu opinión general sobre la publicidad de las casas de apuestas deportivas en España? ¿recuerdas algún spot publicitario o algún patrocinio?

Respuesta: los típicos de 888, el de “apuesta, apuesta, apuesta, gana, gana, gana”, de Interweb en los típicos que patrocinan personas famosas o gente del mundo del deporte.

Pregunta: ¿recuerdas algún famoso en especial?

Respuesta: Maldini, Manolo Lama, futbolistas, varios, varios... pero sobre todo periodistas deportivos, que había bastantes.

Pregunta: ¿crees que alguna vez te ha influenciado la publicidad a la hora de hacer alguna apuesta?

Respuesta: yo creo que esa en concreto no, pero siempre tenía presente la sensación de que podía apostar en cualquier momento.

Pregunta: ¿viste alguna vez un anuncio sobre juego responsable? ¿has recibido charlas en la adolescencia sobre la ludopatía?

Respuesta: no, nunca, nunca.

Pregunta: ¿y te parecería interesante?

Respuesta: me parece muy necesario, sí.

Pregunta: ¿recuerdas algún bono de captación que hayas utilizado para apostar con más dinero?

Respuesta: todos los bonos habidos y por haber de todas las páginas de apuestas que había en el momento que yo apostaba, porque metías 10 euros y al final, te lo multiplicaban x3 y en vez de 10, eran 30, 40 o 50€ y me aprovechaba de todas las ofertas estas que salían.

Pregunta: según los datos, los hombres apuestan más que las mujeres (en 2021, el 85% de los jugadores, eran hombres), ¿por qué crees que hay tanta diferencia?

Respuesta: pienso que es porque el deporte históricamente está más arraigado al hombre que a la mujer, en general, y las apuestas deportivas siempre la patrocinaban hombres y futbolistas, sin mucha presencia femenina en publicidad, ni nada, y eso, las personas que más consumen deporte son hombres.

Pregunta: ¿conoces a alguna mujer de tu círculo que haya apostado?

Respuesta: no, ninguna.

Preguntas: ¿y hombres?

Respuesta: puf, innumerable, muchísimos.

Pregunta: ¿recuerdas algún anuncio de juego dónde la mujer fuese la protagonista?

Respuesta: no, la verdad es que no.

Pregunta: por último, ¿qué acciones de comunicación ayudarían a reducir la ludopatía en los jóvenes? ¿qué te hubiese gustado que te hubieran dicho cuando iniciaste en las apuestas?

Respuesta: yo creo que son muy necesarios las charlas en los institutos con testimonios reales de gente que lo haya pasado mal con la ludopatía y demás, me parece que es algo que debería ser básico, en todos los cursos desde que tienen los chavales 15 años. También, el tema de la publicidad, que cuanto menos se hable en televisión y en la radio, mejor, que me parece muy bien todas las medidas que se han tomado desde el Ministerio de Consumo.

Pregunta: muchas gracias.

Respuesta: listo.