

LA INFLUÈNCIA DE LA PUBLICITAT D'APOSTES ESPORTIVES EN ELS JOVES

Universitat de Girona

Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Facultat de Turisme

Oriol Frigolé Orri

Tutor: Dr. Jordi Botey

Treball de final de grau 2019/2020



Resum

Davant el preocupant augment de popularitat de les apostes esportives entre els joves, el que es busca amb aquest estudi és veure quins en són els motius i quin paper hi juga la publicitat. En un moment d'incertesa sobre el futur de les apostes esportives al nostre país, s'intentarà analitzar la situació actual des d'un dels principals *targets* de les empreses del sector; els joves.

Mitjançant l'anàlisi d'anuncis de les principals cases d'apostes esportives, es buscarà els punts en comú i s'analitzarà els elements claus que expliquen l'èxit d'aquest tipus d'activitats. Finalment, amb una enquesta a joves d'entre 18 i 25 anys, podrem conèixer en profunditat la seva posició respecte les apostes esportives i la percepció que tenen de la publicitat.

Paraules clau: jocs d'atzar, apostes esportives, publicitat, joves, addicció, influència

Abstract

Given the worrying rise in popularity of sports betting among young people, what is sought with this study is to see what the reasons behind it are and what role advertising plays in it. In uncertain times about the future of sports betting in our country, we will try to analyze the current situation from one of the main targets of the companies in the sector, the youth.

By analyzing the ads of major sports bookmakers, we will search for common points and analyze the key elements that explain the success of such activities. Finally, with a survey of young people between the ages of 18 and 25, we will be able to gain a deeper understanding of their position on sports betting and their perception of advertising.

Key words: gambling, sports betting, advertising, youth, addiction, influence

Índex

| | |
|---|----|
| 1. Introducció | 3 |
| 2. Plantejament del problema de la investigació | 4 |
| Objectiu general | 4 |
| Objectius específics | 4 |
| 3. Marc teòric i conceptual | 5 |
| Definició | 5 |
| Evolució i transformació digital | 5 |
| Situació actual a Espanya | 6 |
| Principals estratègies de les cases d'apostes | 7 |
| 4. Metodologia | 9 |
| Anàlisi publicitària | 10 |
| Enquesta..... | 11 |
| 5. Anàlisi dels resultats..... | 13 |
| Anàlisi publicitària..... | 13 |
| Enquesta..... | 14 |
| 6. Conclusions | 17 |
| Bibliografia | 20 |

1. Introducció

El vincle entre el món de l'esport i els seus aficionats ha propiciat, des de fa dècades, l'existència de negocis que es mouen de manera paral·lela i que generen, any rere any, unes xifres astronòmiques. En clar exemple n'és el sector de les apostes esportives, que no ha deixat de créixer en el nostre país des de la seva regulació l'any 2012. Sense anar més lluny, i sense comptar les altres modalitats de joc que existeixen, l'any 2018 les cases d'apostes esportives van facturar una xifra propera als 7.000 milions d'euros, tal com indica la *Dirección General de Ordenación del Juego* (DGOJ).

Mentre que les apostes tradicionals, com és el cas de La Quiniela, han anat quedant en l'oblit, les noves tecnologies s'han obert pas i han revolucionat el sector en els últims anys. Aquest tipus d'empreses han sabut reinventar-se i trobar la manera d'atraure cada vegada més aficionats, que veuen les apostes tal com s'anuncien: com un joc on s'hi pots guanyar diners de manera ràpida i senzilla. Les estratègies publicitàries i de màrqueting són claus no tan sols per generar interès per les apostes i aconseguir el màxim nombre de clients sinó també per diferenciar-se de la resta. Són més d'una trentena de cases d'apostes esportives les que competeixen diàriament oferint als seus usuaris atractives promocions i noves modalitats de joc que les diferenciïn de la resta.

La publicitat té un paper essencial en el sector de les apostes esportives i és per això que està constantment posada en qüestió i submergida en una polèmica moral. Tot i que no es pot afirmar amb rotunditat que la publicitat estigui directament relacionada amb l'addicció al joc, sí que hi ha estudis que alerten que l'exposició a aquest tipus d'anuncis durant els esdeveniments esportius genera un reconeixement per part de l'espectador, que és capaç de recordar les diverses cases d'apostes que veu i, a la llarga, és més propens a apostar (Hing, Lamont, Vitartas, i Fink, 2014). Aquesta gran quantitat d'impactes publicitaris que reben els espectadors, que en bona part són adolescents, ha aconseguit al llarg dels anys la normalització de les apostes esportives i del sector del joc en general, sense tenir en compte els problemes que en poden derivar.

El que es pretén amb aquest estudi és conèixer la manera com les cases d'apostes del nostre país aconsegueixen atraure els espectadors i aficionats dels principals esports. Posant una especial atenció en el món digital però sense deixar de banda altres aspectes claus com els patrocinis o la publicitat en mitjans tradicionals, la intenció és trobar quines són les tècniques publicitàries i de màrqueting més efectives. També serà interessant veure el punt de vista dels joves, molts dels quals fa temps que es van iniciar en els jocs d'atzar, un sector que és molt perillós però alhora genera un volum de negoci enorme.

2. Plantejament del problema de la investigació

Objectiu general

El principal objectiu d'aquest estudi és conèixer els mètodes que utilitzen les cases d'apostes per atraure els joves, un dels seus *targets* principals, i quin paper hi juga la publicitat en els problemes d'addicció al joc. Saber quines estratègies duen a terme i com sol ser la seva manera d'anunciar-se, servirà per trobar tot allò que capta l'atenció dels aficionats i que els duu a realitzar aquest tipus d'activitats.

Anant un pas més enllà, s'intentarà trobar les principals claus perquè molts d'aquests joves arribin a desenvolupar patologies relacionades amb l'addicció al joc i si aquestes tenen alguna relació directa amb la publicitat. La franja d'edat que s'estudiarà serà dels 18 als 25 anys, ja que és la categoria que s'utilitza en els informes de la DGOJ. En l'anàlisi del perfil del jugador online que van presentar el 2018, podem comprovar com els jugadors que es troben en aquestes edats són el segon grup més nombrós, amb gairebé 400.000 jugadors actius, dels quals més de 330.000 realitzen apostes esportives.

La investigació pretén obtenir una resposta a aquesta relació que hi ha entre la publicitat de les principals empreses del sector i la ment del consumidor. Tot i que les xifres són altament preocupants, no sorprèn si veiem la gran quantitat d'impactes publicitaris que rebem diàriament relacionats amb el joc. A la televisió, a internet o al carrer, les cases d'apostes busquen constantment l'atenció d'un públic que sol ser força concret. Hing, Russell, Vitartas i Lamont (2016) van concloure en la seva investigació que aquells jugadors amb més risc per a les apostes esportives solien ser homes joves, solters, amb formació, i amb un treball o estudis a temps complet.

Objectius específics

Des que les apostes esportives van fer el salt a internet, les joves han estat el *target* principal de les cases d'apostes. Mitjançant una enquesta, que anirà destinada a persones d'aquesta franja d'edats, s'intentarà saber si les estratègies publicitàries que duen a terme les empreses del sector són efectives. S'utilitzarà l'anàlisi realitzat en la primera part de la metodologia per a comprovar si la publicitat d'apostes esportives és efectiva i per conèixer la percepció que en tenen els joves. Amb l'enquesta, podrem obtenir més dades qualitatives i quantitatives sobre el perfil de jugador jove que hi ha al nostre país, i s'intentarà trobar els motius que hi sol haver entre els que aposten habitualment.

3. Marc teòric i conceptual

Definició

La regulació del mercat del joc a Espanya va arribar el juny de 2012 mitjançant la Llei 13/2011, on podem trobar diverses definicions que ens ajuden a entendre millor què són les apostes i, especialment, les esportives. L'article 3 defineix les apostes esportives com "el concurs de pronòstics sobre el resultat d'un o més esdeveniments esportius, inclosos en els programes prèviament establerts per l'entitat organitzadora, o sobre els fets o activitats esportives que formin part o es desenvolupin en el marc d'aquests esdeveniments o competicions per l'operador del joc". En altres paraules, podem dir que és un tipus d'activitat lligada a un esdeveniment esportiu en què es juga una quantitat de diners i de la qual el resultat n'és incert.

Evolució i transformació digital

Les apostes esportives, tot i haver-se popularitzat al nostre país en els darrers anys, tenen tants segles d'història que se'n desconeix l'origen. Decker i Thuillier (2004) posen el focus en l'Antiga Grècia, on es van inventar els Jocs Olímpics, ja que durant els esdeveniments esportius no era gens estranys que els espectadors apostessin entre ells pels guanyadors.

Tot i això, no va ser fins a la Revolució Industrial que es va començar a desenvolupar tot un sistema d'apostes en les curses de cavalls. Tal com apunta Charpentier (2005), en un inici les estaven reservades només per a aristòcrates, però amb els anys es va anar estenent aquest tipus d'activitats i es van obrir locals especialitats a mesura que es popularitzaven les apostes.

A Espanya el sector del joc va començar fa dos segles amb la introducció de la Loteria Nacional, que ha depès sempre de l'Estat. El 1922 es van clausurar més de 2000 sales de joc i sis anys més tard Primo de Rivera va prohibir els jocs d'atzar, fet que es va allargar fins al final de la dictadura franquista (Cases, 2016). Tot i això, durant aquests anys va sorgir el primer joc d'atzar lligat a l'esport; la quiniela. Encara que anteriorment algunes penyes i grups d'aficionats ja realitzaven apostes entre ells, l'Estat va decidir crear-la amb l'objectiu de recaptar diners i destinar-ne una part a causes socials. La quiniela va sorgir en un moment en què el futbol ja era l'esport més popular del país i cada jornada era seguida per desenes de milers d'aficionats. Tot i que els seus inicis són confusos, es creu que va ser creada el 1946 en un format que s'ha anat actualitzant al llarg de la seva existència, adaptant-se al món digital i a les noves tendències sense gaire èxit. I és que, tot i aconseguir un reconeixement social i una recaptació envejables durant els gairebé els seus setanta anys d'existència, en l'última dècada la seva popularitat ha anat disminuint any rere any tal com indica la memòria integrada de la *Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado (SELAE)* el 2018.

La quiniela, que ha destinat sempre una part de la seva recaptació al finançament de diversos organismes esportius estatals o esdeveniments com el mundial de futbol del 82, ha vist com les apostes esportives han guanyat el terreny i s'han convertit en un perillós fenomen entre els aficionats. Tal com observen Estévez, López-González i Jiménez-Murcia (2018), "la quiniela es considerava una activitat social, administrada pel govern, en què menors i adults podien participar sense excessius riscos per la salut pública. [...] L'espera del dimecres al diumenge que caracteritzava tradicionalment la quiniela ha desaparegut per donar par a un joc molt més intens, immediat i potencialment addictiu".

Tot i l'obertura de casinos i salons de joc a la dècada dels 80, després d'haver-se legalitzat jocs d'atzar com el pòquer, el *blackjack* o les màquines escurabutxaques, a Espanya les apostes esportives encara no hi havien fet eclosió. Va ser amb l'aparició d'internet que aquest tipus de negocis van anar transformant-se i finalment establir-s'hi legalment el 2012, any en què es van repartir les llicències per tal que poguessin operar. Les apostes esportives no han deixat de créixer des de llavors, mentre que els jocs d'atzar tradicionals s'han vist molt afectats pel sorgiment de les cases de joc online.

Actualment, a gairebé totes les llars del nostre país hi ha algun tipus de dispositiu on poder-se connectar a internet. Per tant, quasi tothom té la possibilitat d'accedir de manera molt fàcil a pàgines web on realitzar apostes esportives, al contrari que anys enrere, en què l'única manera era desplaçant-se a un saló de joc. El fet que una persona pugui estar veient un partit de futbol des del sofà de casa seva i en menys d'un minut pugui realitzar una o diverses apostes ha canviat el sector per sempre. Les empreses van aprofitar aquesta oportunitat per introduir nous sistemes de joc que, sense adonar-nos-en, s'han anat normalitzant sense que ningú hi hagi fet res per controlar-ho. És molt fàcil d'accedir-hi i es pot realitzar una aposta des de qualsevol lloc del món a qualsevol hora, i la perillositat d'aquestes activitats ha augmentat. Els joves han crescut envoltats de les noves tecnologies, i els dispositius mòbils són una eina còmode per a apostar i que, d'alguna manera, converteix les apostes en una mena de joc que no va més enllà de l'oci.

Situació actual a Espanya

Les apostes esportives al nostre país tenen actualment una magnitud enorme, amb una facturació i un volum de jugadors mai vistos abans. La llei del 2012, que regula el mercat del sector del joc mitjançant la DGOJ, ha propiciat durant aquests darrers anys l'assentament de noves cases d'apostes al nostre país i la creació d'innombrables noves modalitats de joc que cada vegada atrauen més joves a aquest tipus d'activitats.

Cada dia, i a totes hores, ens trobem publicitat de jocs d'atzar, ja sigui a la samarreta del nostre equip preferit o a la pausa publicitària dels programes que solem veure a la televisió. Durant les retransmissions dels partits, els aficionats són bombardejats amb una gran quantitat d'anuncis sovint protagonitzats per famosos, que intenten convèncer l'espectador amb un missatge atractiu i promocions úniques, posant el focus en la immediatesa dels dispositius mòbils. Els anuncis de les apostes esportives estan marcades per dues evolucions tecnològiques essencials: les apostes en viu i el mòbil com a plataforma d'aposta (Estévez et al., 2018).

Fins ara, les apostes esportives estaven en el seu millor moment, però tot pot fer un gir de 180 graus amb l'entrada del nou govern. Si bé fins ara tenien gairebé llibertat total pel que fa a la publicitat, ja que mai ha estat regulada com a tal, això pot haver acabat. Per posar-ho en context, aquest any 19 dels 20 clubs de Primera Divisió han estat patrocinats per alguna casa d'apostes esportives. L'excepció és la Real Sociedad, que va consultar amb els seus socis la possibilitat de tenir com a patrocinador una de les empreses del sector i va obtenir una resposta clara: el 86% hi van estar en contra.

En el moment d'escriure aquest document, trobem que hi ha dos factors que afecten greument les cases d'apostes del nostre país i que, molt probablement, canviïn el sector per sempre. Un d'ells és el nou Decret que va presentar el ministre de Consum, Alberto Garzón, i que té previst reduir la publicitat del joc online fins a un 80%.

La nova llei, que compta amb més de cent mesures, aplicarà restriccions horàries i de contingut a tota la publicitat del sector del joc. Per exemple, no es podrà anunciar cap mena de bons de benvinguda, no es podrà utilitzar famosos, i el missatge no podrà incitar en cap cas al joc compulsiu. En el cas de la televisió, una de les majors afectacions és la dels horaris, ja que les cases d'apostes només es podran anunciar d'1 a 5 de la matinada. Pel que fa als clubs, les seves samarretes podran portar el nom o logotip d'una casa d'apostes, però no ho podran fer en el cas dels estadis.

Internet i les xarxes socials són un dels aspectes més destacats d'aquesta nova llei, que té com a un dels principals objectius la protecció del menor davant d'activitats d'aquest tipus. Aquest sector és important ja que la major part dels usuaris d'internet són joves, com també ho són una gran part dels jugadors d'atzar, especialment en el cas de les apostes esportives. Es prohibirà qualsevol tipus de publicitat sobre jocs d'atzar a les xarxes socials i les multes en cas d'infracció poden anar dels cent mil euros fins a un milió en els casos més greus.

El segon factor que ha deixat tocat el sector del joc és la pandèmia global que s'ha viscut aquest 2020, que ha afectat greument el conjunt de l'economia i sobretot les cases d'apostes. A Espanya les competicions esportives es van anar suspent una darrera l'altra en qüestió de dies. Per tant, sense partits en joc no hi havia apostes esportives per fer, i això ha provocat una davallada històrica. Les cases d'apostes, que s'han quedat sense el seu component principal, han buscat maneres de reinventar-se. Les competicions d'esports electrònics o la cursa presidencial dels Estats Units són alguns dels mercats en què s'han fixat les empreses del sector, que han vist com es reduïen les apostes esportives a escala mundial fins a un 95%. A causa de l'aturada de les competicions esportives, els apostadors han optat per altres modalitats de joc com el pòquer o de casino. Davant aquest perill, durant l'estat d'alarma s'ha prohibit qualsevol mena de publicitat d'apostes, exceptuant la televisió en horari de matinada.

Principals estratègies de les cases d'apostes

Amb l'augment del nombre de llicències per operar a l'Estat durant els últims anys, la competència entre les empreses ha esdevingut encara més forta, obligant-les a diferenciar-se i buscar noves opcions per anunciar-se i atraure a nous clients. Les estratègies de màrqueting

tradicionals han deixat pas a internet, que ha permès a les empreses del sector arribar de manera molt més directa i efectiva als aficionats. Una vegada ja són clients, les cases d'apostes estan constantment dins la seva ment mitjançant tècniques com l'*email marketing*, amb la que ofereixen atractives promocions perquè el client torni a jugar constantment, convertint-se així en un jugador actiu. A més, mitjançant una constant exposició a publicitat d'apostes esportives, les empreses aconseguixen fidelitzar els clients i mantenir-se en el seu *top of mind*. D'aquesta manera, serà més difícil que abandonin la seva casa d'apostes habitual per anar-se'n a una altra.

Tot això genera un nou perill, ja que el gran gruix d'usuaris de les xarxes socials i internet solen ser joves i, en molts casos, menors. Això explica el fenomen pel qual la mitjana d'edat dels jugadors ha disminuït considerablement en les últimes dècades. Diverses associacions com la *Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados* coincideixen en el fet que, si bé fa una dècada l'edat dels pacients que presentaven problemes amb el joc solia estar entre els 35 i els 40 anys, ara ja es troba entre els 20 i els 25 anys. La imatge que fins ara la gent podia tenir d'un ludòpata és la d'un home ja en edat avançada i que juga als casinos o amb màquines escurabutxaques. Però la realitat és que aquest perfil s'ha convertit, en pocs anys, en el d'un jove que aposta en línia i que molt probablement es va iniciar en el joc abans dels divuit anys.

Una de les estratègies de màrqueting que han adoptat les cases d'apostes en els darrers anys i que han aconseguit apropar encara més els joves a les apostes esportives és la utilització de la figura d'ambaixador a les xarxes socials. Ja no només s'utilitza la imatge d'un famós en els anuncis que podem veure a la televisió, sinó que ara les empreses col·laboren amb persones influents dins el món dels esports i que actuen com a gurus. Mitjançant la creació de contingut, que pot estar relacionat amb les apostes esportives o no, aquests famosos promocionen la marca i introdueixen d'una manera subtil el món de les apostes esportives. Els usuaris, que arriben atrets per aquests creadors de contingut, solen ser d'un perfil molt jove i amb més facilitat de ser influenciat.

L'exemple més clar a Espanya és el de Betfair, que compta amb 4 ambaixadors de renom per promocionar la seva marca. Un d'ells és Rivaldo, exjugador del FC Barcelona que, a banda d'assistir als esdeveniments de la marca, és imatge de notícies i articles d'opinió sobre l'actualitat del club blaugrana que es penjen periòdicament al web de l'empresa. La segona esportista és Amaya Valdemoro, considerada la millor jugadora espanyola de bàsquet femení de la història, que en certa manera apropa una mica més a les apostes esportives els aficionats de bàsquet i el públic femení. Finalment, utilitzen com a ambaixadors de la marca dos analistes tècnics de futbol molt populars a les xarxes socials, sobretot a Twitter i Youtube. Es tracta de Julio Maldonado i Alexis Martin-Tamayo, més coneguts com a 'Maldini' i 'Misterchip', respectivament. Els dos analistes publiquen cada jornada articles sobre els partits més importants, en què donen dades sobre els jugadors i els equips, fan pronòstics i mostren les diferents quotes que ofereix Betfair per a aquella jornada.

Al canal de Youtube de l'empresa hi podem veure vídeos on, d'una manera didàctica, s'explica les diferents opcions que té l'espectador a l'hora d'apostar, o consells de la mà dels experts durant un campionat important com va ser la secció 'Los chollos de Maldini' durant el mundial de futbol del 2018. Amb aquesta allau de continguts que s'aboca a la xarxa per part de les cases d'apostes, no tan sols aconseguixen informar els joves de totes les opcions que tenen cada jornada sinó que també reforcen, i molt, la seva imatge de marca. El fet de tenir ambaixadors

genera confiança entre els espectadors i fa que la percepció general que es té d'aquest tipus d'activitats canviï.

Els bons de benvinguda o de fidelització són una de les altres tècniques que s'utilitza per atraure nous clients. Aquest instrument de captació és un dels més efectius i la seva legalitat ha estat sempre qüestionada, ja que mitjançant el que a priori pot semblar un obsequi per part de l'empresa, pot acabar generant greus conductes d'addicció. Això es deu a la falta d'informació que es dona sobre els bons per part de la casa d'apostes; regalen als nous clients una quantitat de diners per apostar (que sovint supera els 100€) en forma d'incentiu, però sempre hi ha clàusules abusives al darrere que en moltes ocasions obliguen a dipositar una quantitat i apostar-la per tal de poder retirar-ne l'import.

Hidalgo Cerezo (2018) considera que la manera en què actualment s'ofereixen els bons de benvinguda a les cases d'apostes en línia poguessin trobar-se sotmesos a nul·litat per vulneració dels drets bàsics dels consumidors i usuaris (especialment dret a la salut i a la informació). Per aquestes raons, el govern prohibirà la publicitat d'aquest tipus de bons, ja que es considera abusiva. Els termes i condicions dels bons de benvinguda que s'anuncien tant en televisió com a internet solen estar en lletra petita o ni tan sols apareixen, de manera que l'única informació que acaba rebent l'espectador és la d'un regal de, per exemple, cent euros per a nous usuaris registrats.

A més, per incentivar el joc entre els usuaris ja registrats, les cases d'apostes solen oferir altres bons més exclusius i amb unes condicions similars als de benvinguda. Sovint s'aprofita grans esdeveniments com la final d'un campionat important per a enviar grans promocions als seus clients per tal d'assegurar-se que aquests no marxin. En alguns casos, les cases d'apostes envien ofertes a clients que han deixat a 0 el seu compte d'usuari, oferint-los diners per seguir jugant i, a poc a poc, arruïnar-los per complet.

4. Metodologia

Aquest estudi s'ha realitzat mitjançant dues tècniques d'investigació que permeten obtenir una representació més exacta de la situació actual de les apostes esportives. En primer lloc, s'ha fet una anàlisi publicitària amb l'objectiu de conèixer en profunditat la manera com les cases d'apostes s'han anunciat, especialment en televisió, en els darrers anys. Seguidament, s'ha realitzat una enquesta per tal de saber l'opinió i el coneixement dels joves sobre les apostes esportives i la seva publicitat, de la qual tant s'ha parlat en els últims mesos.

Els dos blocs d'investigació aporten informació molt interessant des de diferents actors del món de les apostes esportives, com són les empreses del sector i els públics. A través de les conclusions que s'obtenen d'aquestes investigacions, es podrà donar una resposta vàlida a les preguntes i objectius que es proposen en aquest treball.

Anàlisi publicitària

La primera part d'aquesta investigació consta d'una anàlisi de contingut a partir d'una vintena d'anuncis de les empreses d'apostes esportives més conegudes. Mitjançant aquesta anàlisi, podrem conèixer una mica més en detall com és actualment la publicitat d'aquest sector a la televisió, un dels principals mitjans pel que fa a audiència i prestigi. A més, mitjançant la recopilació de dades quantitatives, es podrà determinar si existeixen elements que tinguin un alt grau d'influència en el públic jove i per tant, puguin considerar-se perillosos.

L'estructura d'aquesta anàlisi s'ha sobre la base d'un estudi finançat per l'ONCE (Estévez et al., 2018) en què, entre d'altres, es realitza una extensa anàlisi d'anuncis d'apostes esportives emesos per televisió a Espanya i al Regne Unit. Es tracta d'una anàlisi molt extensa i tècnica (utilitza un complex sistema basat en codis i variables numèriques), de manera que s'ha optat per simplificar aquesta anàlisi tant en contingut com en procediment.

D'aquesta manera, l'anàlisi comparteix moltes de les preguntes amb l'estudi mencionat, però s'ha adaptat a aquesta investigació segons ha convingut per tal de respondre als objectius d'aquesta. És per això que, a banda d'incloure noves preguntes i descartar-ne d'altres, s'ha dividit l'anàlisi en 4 principals categories:

- **Personatges:** Aquesta categoria és la que engloba les preguntes relacionades amb tot aquell que realitzi una acció en l'espot publicitari. És un dels apartats més importants, ja que respon a preguntes relacionades amb el seu gènere, la franja d'edat en què es troben, o el fet que siguin famosos o no. Moltes de les tècniques utilitzades per captar l'atenció de l'espectador, com s'ha comprovat en el marc teòric, estan estretament relacionades amb aquests conceptes.
- **Situació:** En aquest espai s'analitzarà tot el que es vegi a l'espot i que no estigui directament relacionat amb els personatges que hi surten. Per exemple, es tindrà en compte el lloc i moment del dia en què passa l'acció o els esports que es distingeixen a l'anunci.
- **Missatge:** La tercera categoria fa referència a les variables comunicatives, en què s'analitzaran aspectes que els anunciants han triat amb molta cura per tal de transmetre amb eficàcia als espectadors tot allò que volen dir. Es tenen en compte conceptes com l'humor, la promoció de bons o ofertes, o la repetició constant d'un missatge.
- **Aposta i plataforma mòbil:** Per últim, aquesta categoria engloba totes les preguntes referents a la utilització de dispositius mòbils durant l'espot publicitari i, especialment, de les diverses aplicacions per apostar. Es posarà èmfasi en aspectes com les apostes en viu, la quantitat apostada en cas de ser visible, o el tipus de dispositiu que s'utilitza.

Seguint el mostreig de l'estudi en el qual s'ha basat aquesta part de la investigació, s'ha seleccionat anuncis emesos per televisió a Espanya i al Regne Unit. Això permet tenir un punt de vista més ampli de la situació actual, ja que ambdós països tenen una gran tradició de futbol

i on es disputen els millors equips del món. Tot i que aquest estudi se centra principalment en la situació de les apostes esportives a Espanya, és interessant comparativament veure quines són les similituds i les diferències a l'hora d'anunciar una casa d'apostes entre aquestes dos potències del futbol mundial.

Per a l'anàlisi s'ha escollit 20 anuncis, la meitat dels quals han estat emesos al nostre país per cinc de les cases d'apostes esportives més destacades, com també s'ha fet en el cas britànic. Els requisits principals eren:

- Que l'anunci s'hagués emès a Espanya o el Regne Unit entre el 2017 i 2020 i que, per tant, fos recent.
- Que tingués una durada d'entre 10 i 90 segons, ja que la duració habitual dels espots televisius es troba en aquest rang.
- Que l'únic producte que s'anunciés fossin apostes esportives. Quedaven exclosos qualsevol mena d'anunci en què també s'anunciés jocs de casino o similars.
- Que estigués disponible en una de les següents plataformes de vídeo: Youtube i Vimeo

En el cas d'Espanya, es van escollir les empreses amb major rendibilitat segons l'article publicat a El Español¹, en què es va aprofundir en les empreses que darrera les marques comercials que operen al nostre país. Davant la impossibilitat de trobar dos espots de l'empresa Bwin que s'haguessin emès a Espanya i que complissin els anteriors requisits, es va canviar per Codere. Es tracta d'una empresa que, a part de ser una de les cases d'apostes més populars segons l'enquesta realitzada en aquest mateix estudi, va ser la segona amb més ingressos d'apostes esportives el 2018 a l'Estat. Finalment, doncs, les operadores que es van analitzar van ser Sportium, Bet365, Betfair, William hill i Codere.

En el cas del Regne Unit, la selecció va ser aleatòria d'entre les cases d'apostes que van ser objecte d'estudi en la investigació duta a terme per Lopez-Gonzalez, Estévez i Griffiths (2017). Per tant, les cases d'apostes seleccionades van ser Betfred, Ladbrokes, Betway, William Hill i Paddy Power.

Enquesta

La segona part de la investigació s'ha realitzat mitjançant l'enquesta, una tècnica que permet obtenir una gran quantitat de dades qualitatives i quantitatives sobre, en aquest cas, la població jove i la seva percepció de la publicitat d'apostes esportives. Un dels objectius específics d'aquest estudi era determinar si els joves podien estar influenciats d'alguna manera per la publicitat d'apostes que reben constantment, i conèixer la seva percepció i opinió sobre el tema.

L'estructura de l'enquesta es divideix en tres parts, cadascuna enfocada a diferents conceptes que permeten obtenir dades des de múltiples perspectives. D'aquesta manera, es pot elaborar més endavant unes conclusions concretes i alhora diverses.

¹ La notícia es troba a la pàgina 21 (bibliografia).

La primera part de l'enquesta està formada per preguntes senzilles sobre la seva relació amb l'esport i la seva familiaritat amb les apostes esportives. Així doncs, es pot conèixer en quina mesura la mostra analitzada té afició als esports i coneix les apostes esportives. La segona part s'endinsa a la relació que té l'enquestat amb les apostes esportives. Per exemple, se li pregunta si ha apostat mai, si ho va fer mai quan era menor d'edat, quin mitjà utilitzava per apostar, o si s'ha beneficiat mai de bons promocionals. Per últim, es posa el focus en l'actualitat demanant l'opinió sobre el grau d'influència d'aquest tipus de publicitat o les col·laboracions amb famosos. També, mitjançant una escala de Likert, es pregunta sobre els canvis en la legislació que es preveu que s'aprovi aquest 2020 però sense mencionar aquest darrer detall, de manera que l'opinió de l'enquestat no estigui condicionada de cap manera.

En total, l'enquesta està formada per 20 preguntes incloent les d'informació general, que ajuden a determinar el perfil de l'enquestat. Tot i això, la segona part només està disponible en cas que la persona hagi respòs de manera afirmativa quan se li pregunta si ha apostat alguna vegada. Aquesta ramificació permet indagar l'experiència dels qui han apostat, mentre que aquells que no ho han fet passen directament a la tercera part.

Pel que fa al disseny mostral de l'enquesta, s'ha utilitzat la tècnica no probabilística del mostreig per conveniència. Aquest tipus permet seleccionar un fragment de la població que és de fàcil accés i que se sap del cert que pertany a la unitat d'anàlisi que es vol per a aquesta investigació. Tot i això, el fet que no s'hagi seleccionat la mostra mitjançant un criteri estadístic impedeix que les afirmacions que derivin dels resultats de l'enquesta no tinguin un alt rigor estadístic. Mitjançant aquesta tècnica, no s'apliquen conceptes probabilístics com el marge d'error i els intervals de confiança.

La mostra està formada per homes i dones d'entre 18 i 25 anys, ja que és la franja d'edat que, com s'ha explicat en els objectius d'aquesta investigació, s'utilitza en els informes de la DGOJ. Per tant, s'ha triat aquestes edats, ja que és el sector de població que s'estudia i que ens proporcionarà les dades suficients per tenir uns fonaments sobre la situació actual de les apostes esportives i la influència que pot tenir la publicitat en els joves. A continuació es pot veure la fitxa tècnica de l'enquesta, mentre que els resultats sencers es podran trobar en els annexos d'aquest estudi.

FITXA TÈCNICA

| | |
|-----------------------------------|--|
| Mida de la mostra | 106 |
| Quantitat aproximada d'enquestats | 400 |
| Nivell de resposta | 26.5% |
| Univers | Població d'entre 18 i 25 anys |
| Disseny mostral | Mostratge per conveniència (no probabilístic) |
| Període temporal investigat | Del 8 al 22 de maig de 2020. - Primera fase de llançament: 8 de maig - Segona fase de llançament: 19 de maig |

5. Anàlisi dels resultats

Anàlisi publicitària

- Personatges:

Els espots publicitaris analitzats van resultar tenir, en gairebé dues terceres parts dels casos (65%), entre 2 i 5 personatges que fossin participants de l'acció. La xifra va ser gairebé idèntica entre els anuncis que es van emetre a Espanya i els que es van emetre al Regne Unit. Un 30% tenien més de 5 personatges, mentre que només un dels anuncis presentava un sol personatge.

També s'evidencia la clara presència d'homes en anuncis d'aquest tipus, ja que en tots els casos la seva presència era superior a la de les dones. Pel que fa a l'edat dels personatges, cal destacar la diferència entre els anuncis espanyols, on els personatges són sempre joves, i els anuncis britànics, on la majoria no ho són.

En la majoria dels espots (60%), els personatges estaven acompanyats en algun moment per amics, mentre que en una quarta part estaven acompanyats per companys d'equip o de l'*staff* tècnic. Quant als famosos, hi van aparèixer en quatre ocasions, entre els quals s'hi troben els jugadors del Real Madrid o l'actor José Coronado. Pel que fa a la presència de les apostes esportives, en 16 dels 20 anuncis hi podíem veure en algun moment la plataforma de la casa d'apostes, com per exemple l'aplicació mòbil.

- Situació:

Els escenaris dels anuncis d'apostes esportives han resultat ser força variats, però gairebé sempre relacionats amb el món del futbol. En un 56% dels casos, l'acció o part d'ella es desenvolupava en el que s'ha anomenat instal·lacions esportives, que engloba estadis de futbol, pistes de tennis o *rings* de boxa, entre d'altres. Altres espais que també han aparegut bastant són els bars o les cases, amb un 25% cadascun. Pel que fa al moment del dia, en poc més de la meitat dels espots l'acció passa durant el dia, mentre que una quarta part d'ells passa de nit.

A l'hora d'analitzar la presència d'altres esports a banda del futbol s'ha comprovat que, tot i que existeix (25%), és petita. El futbol és, tant a Espanya com al Regne Unit, l'esport per excel·lència, i això acaba influint en la presència d'altres esports com el tennis o el bàsquet en els anuncis d'apostes esportives. Una altra dada a destacar d'aquesta categoria és que en la meitat dels espots analitzats (10) se celebra un gol, una acció que evoca a sentiments com la passió, l'orgull o l'eufòria i que tot aficionat s'hi pot sentir representat.

- Missatge:

Les promocions han sigut des de fa anys un dels principals mecanismes d'atracció de les cases d'apostes, i és per això que no és estrany que tinguin un cert protagonisme en els anuncis. De fet, en gairebé la meitat dels espots analitzats (45%), s'hi pot veure algun tipus de promoció, que en certes ocasions pot estar destinada a un esdeveniment concret.

Un dels resultats més interessants d'aquesta anàlisi és la utilització de l'humor. Mentre que en el cas dels anuncis espanyols només s'hi troba en 2 ocasions, en el cas del Regne Unit es va utilitzar algun element humorístic en un 90% dels anuncis.

La tècnica de la repetició, és a dir, que hi hagi un mateix missatge reiterades vegades per tal d'aconseguir que l'espectador l'acabi interioritzant i recordant, només es troba en 2 dels 20 espots. D'altra banda, en un 35% dels anuncis (tots han estat emesos a Espanya) es pot veure l'enllaç web de la casa d'apostes.

- Aposta i plataforma mòbil:

Pel que fa a la utilització de dispositius mòbils en els anuncis analitzats, en 16 d'ells s'utilitzava un telèfon mòbil. En cap d'ells s'hi veia una tauleta, un portàtil o qualsevol altre dispositiu. Tot i això, només s'hi pot distingir les apostes en viu en un 40% dels casos en què els personatges utilitzen l'aplicació de la casa d'apostes. En dues ocasions es pot veure la quantitat que s'aposta, que és de 10 i 20 euros, mentre que només en un anunci es pot veure com el personatge acaba guanyant-ne 28. On es pot veure les xifres més altes és en els guanys potencials, que en un dels casos és de 200, ja que es tracta d'un joc especial de la casa d'apostes en qüestió.

Enquesta

Aquesta segona part de l'estudi ha comptat amb un total de 106 respostes, que es van respondre entre el 8 i el 22 de maig de 2020. Tots els enquestats tenen entre 18 i 25 anys, tot i que el gruix més gran es troba en els 21 i 22 anys. Pel que fa al seu sexe, un 72,4% van ser dones, un 25,7% van ser homes i la resta no el va especificar. Tres quartes parts dels enquestats són de Catalunya, mentre que la resta de la mostra es troba repartida pel territori espanyol.

Els resultats de l'enquesta s'exposaran segons l'estructura esmentada a la metodologia. El programa que es va utilitzar per fer l'enquesta va ser el Microsoft Forms Pro, que permet, entre d'altres, crear ramificacions dins el qüestionari o presentar-lo en diversos idiomes.

La primera part seran aquells resultats que tinguin a veure amb la relació dels participants amb l'esport. A la segona part es podrà veure amb detall el perfil dels joves que han apostat, amb respostes concretes que ens ajudaran a entendre millor com és o ha estat el seu vincle amb les apostes esportives.

Per últim, es podrà conèixer l'opinió de la mostra sobre les apostes però també sobre aspectes d'actualitat com la nova llei que es preveu que s'implementi en els pròxims mesos o el paral·lelisme que es fa a vegades entre les apostes i les drogues.

- Relació amb l'esport i les apostes esportives:

La pregunta sobre l'afició a l'esport va donar uns resultats força igualats, en què un 57,3% va declarar no ser aficionat a cap esport. El 45,7% restant va procedir a respondre la següent pregunta, sobre els esports als quals eren aficionats. Com era d'esperar, el futbol va ser la resposta més freqüent amb un 41,2% seguit del bàsquet (19,1%) i els esports de motor (10,3%).

En ser preguntats sobre si havien sentit a parlar mai de les apostes esportives, el sí va guanyar per un aclaparador 94,3%, mentre que només 6 persones (5,7%) van manifestar no haver-ne sentit mai res. Llavors, se'ls feia una pregunta de resposta oberta per saber quines cases d'apostes coneixien i, per tant, saber aquelles marques que estan en el *top of mind* dels joves. La més reconeguda va ser Bet365, que va ser nomenada per 41 persones i que curiosament gairebé tots els anuncis que emet per televisió estan protagonitzats per un personatge famós, i aquesta podria ser una de les raons per la qual és la més recordada. La segueixen Bwin (26), que durant moltes temporades va estar patrocinant la samarreta del Real Madrid, Sportium (23), que és la casa d'apostes oficial de la lliga de futbol professional, i 888sport (19), que també ha utilitzat en múltiples ocasions a celebritats com Carlos Sobera. Altres de les cases d'apostes més mencionades van ser William Hill (14), Codere (12), Betfair (6) i Betway (5).

- Experiència amb les apostes esportives

La primera pregunta en referència a l'experiència de l'enquestat amb les apostes esportives era si havien apostat mai. A partir d'aquí, si la resposta era negativa, es passava directament a la darrera part de l'enquesta. En canvi, als 25 (23,8%) que van afirmar haver apostat alguna vegada els apareixia unes quantes preguntes més per tal de definir millor el perfil d'apostador. D'aquests 25, un 52% van ser homes, una xifra prou alta tenint en compte que només suposen una quarta part dels enquestats. D'aquí es pot determinar, com bé s'ha conclòs en altres estudis (DGOJ, 2018), que el perfil de jugador jove és clarament masculí.

Dels qui havien realitzat apostes esportives alguna vegada, un 36% admetien haver-ho fet en alguna ocasió mentre eren menors d'edat, un fet que és il·legal i que, tot i que des de fa anys que s'intenta controlar, es produeix molt sovint arreu del territori.

Quan se'ls va preguntar per la freqüència, les respostes van estar prou repartides. Un 60% va respondre que no apostava gairebé mai, que només ho havia fet en comptades ocasions. Sis persones (24%) van respondre que apostaven ocasionalment, és a dir, diverses vegades l'any. Per últim, quatre dels enquestats (16%) reconeixia apostar o haver apostat amb força regularitat. Una dada interessant és que la majoria d'ells (68%) aposten o solien apostar en companyia, mentre que només un 32% ho fa o feia sol. Això pot estar relacionat amb el fet que realitzar apostes amb, per exemple, amics, el sentiment de culpabilitat o de consciència sigui menor, ja que l'ambient sol ser més distès.

Una gran part dels qui han apostat alguna vegada (72%) afirmen haver jugat en altres modalitats com pot ser el pòquer, màquines escurabutxaques, etc. Cal tenir en compte que moltes de les cases d'apostes també disposen d'altres modalitats, sigui en el mateix lloc web o en un altre propietat de la mateixa empresa.

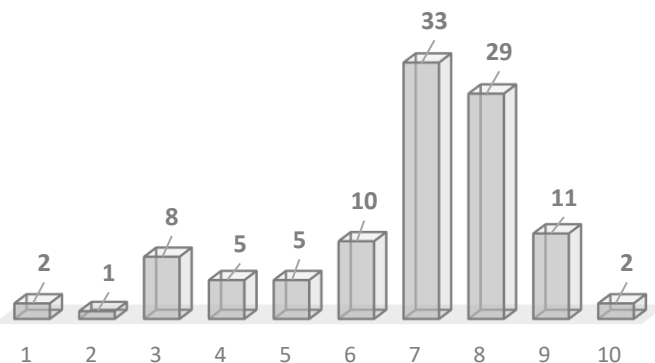
Una dada prou sorprenent és la que fa referència als mètodes utilitzats pels joves per apostar. Un 72% té com a preferència a l'hora d'apostar els locals físics. Aquests llocs solen ser objecte de polèmica, ja que els menors d'edat són moltes vegades convidats a entrar, saltant-se així la legalitat vigent que prohibeix i sanciona l'activitat sempre que no sigui duta a terme per un adult². Per acabar amb aquesta segona part de l'enquesta, un 32% dels participants va afirmar haver utilitzat en alguna ocasió una promoció o bonificació, un dels mètodes d'atracció més utilitzats per les empreses i que, amb la nova llei, la publicitat d'aquestes promocions quedarà reduïda.

- Opinió sobre la situació actual de les apostes esportives

La tercera part, ja més enfocada en la publicitat de les apostes esportives i el vessant ètic d'aquestes, començava preguntant si els enquestats havien vist mai algun anunci d'apostes esportives. Com era d'esperar, el sí va guanyar clarament amb gairebé un 95%, pràcticament el mateix resultat de la pregunta sobre si havien sentit a parlar mai de les apostes esportives.

En referència a la influència que pot tenir la publicitat de les apostes esportives en els joves, els enquestats van respondre de forma clara en l'escala de valoració, que anava de l'1 al 10. Els resultats més clars van ser els d'un 58,5% que creu que el grau d'influència és de 7 o 8 sobre 10. En segon lloc venen les puntuacions entre el 4 i el 6, que han estat valorades per un 18,9%. Tretze persones (12,3%) valoren que la influència de la publicitat d'apostes esportives és molt alta, fins a un 9 o un 10 en l'escala. Finalment, només un 10,4% creu que la influència és baixa, ja que han donat unes puntuacions d'entre 1 i 3.

Gràfica 1. Grau d'influència de la publicitat d'apostes esportives segons els joves (en una escala de l'1 al 10)



Font: elaboració pròpia a partir de l'enquesta.

La següent pregunta derivava del debat que s'ha formulat en els últims mesos sobre les addicions que poden provocar aquest tipus d'activitats. Moltes associacions relacionades amb aquest tipus de patologies consideren les apostes esportives una droga, qualificant-les com l'heroïna del segle XXI. La gran majoria dels joves enquestats (94,3%) hi estan d'acord i consideren que són potencialment una droga, mentre que un 5,7% considera que no ho és.

² La OCU denuncia la "facilidad" con la que los menores acceden a locales de apuestas y alerta del riesgo: <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-ocu-denuncia-facilidad-menores-acceden-locales-apuestas-alerta-riesgo-20181210145115.html>

Tenint en compte l'ús freqüent de personatges famosos en aquest tipus d'anuncis, es presentava una pregunta d'opinió sobre la major influència que poden tenir aquests espots. El resultat, semblant al de la pregunta anterior, va ser molt ampli. Un 92,3% dels enquestats creuen que el fet que hi hagi un famós protagonitzant un anunci d'una casa d'apostes sí que influeix als joves i marca la diferència. És per això que sovint s'escull per a aquests casos actors, esportistes, i altres celebritats que tinguin una base de seguidors més aviat jove.

Pel que fa a les preguntes de l'escala de Likert, en què es demanava el grau de conformitat amb 6 enunciats sobre aspectes que són objecte de debat en l'actualitat, hi va haver força disparitat d'opinions. Sobre la primera frase "No hi hauria d'haver famosos en els anuncis d'apostes esportives", més de la meitat de la gent hi va estar d'acord o totalment d'acord, mentre que molt poca gent es va mostrar contrària a aquesta opció. Sobre l'enunciat que deia "S'hauria de prohibir qualsevol promoció abusiva", donant d'exemple els bons de benvinguda, hi va haver molt consens, ja que gairebé tothom hi va estar d'acord. Tot i això, amb la nova llei no es prohibiran però sí que es limitarà molt la seva publicitat per tal de reduir-ne l'ús.

En referència a la frase "Els esportistes no haurien de promocionar cases d'apostes", que està relacionada amb la primera, hi va haver una gran majoria que hi va estar a favor, ja que èticament no és correcte per a molts tenint en compte que són un exemple per una gran quantitat de nens i nenes. Per últim, en referència als enunciats "Els missatges dels anuncis d'aquest tipus haurien d'estar molt més controlats" i "S'hauria de prohibir la publicitat d'apostes esportives a les xarxes socials", hi va haver aproximadament la meitat dels enquestats que hi va estar d'acord o totalment d'acord, mentre que un 20% de la gent en discrepava.

Per últim, en ser preguntats sobre la nova legislació que afectarà dràsticament el sector de les apostes esportives, tres quartes parts dels joves van respondre que no n'havien sentit a parlar. És una xifra prou alta tenint en compte que a principis de 2020 va ser un tema força polèmic, en què les parts afectades es queixaven de la duresa de les mesures mentre que altres sectors declaraven eren insuficients per a la gravetat de la situació.

6. Conclusions

Després d'haver presentat els resultats de l'enquesta i de l'anàlisi publicitària, en què no tan sols s'ha pogut comparar els anuncis d'apostes a Espanya entre sí sinó també amb els que s'han emès darrerament al Regne Unit, s'han pogut extreure un seguit de conclusions.

- **El sector de les apostes esportives té un perfil clarament masculí.** És evident, també, que part d'aquesta situació ve donada pel món del futbol, que tradicionalment ha estat un esport amb molt protagonisme dels homes i que, degut al massiu seguiment que té, és una de les raons per la qual les apostes esportives també tenen aquesta imatge. S'ha pogut comprovar com en els anuncis analitzats, la majoria dels personatges que realitzaven alguna acció eren homes, mentre que les intervencions femenines eren gairebé insignificants.

També s'ha pogut comprovar en l'enquesta, on nombre d'homes que havien afirmat haver apostat alguna vegada era superior al de les dones, tot i que fossin una tercera part dels enquestats totals.

- **Les promocions de les cases d'apostes són una trampa per a nous clients.** La meitat dels anuncis analitzats inclouen algun tipus de promoció, en molts casos oferint diners gratis. El missatge d'oferir diners gratis per apostar és molt temptador, de manera que s'ha convertit en una de les principals tècniques de captació de clients. En els anuncis, les condicions d'aquestes promocions solen sortir uns segons al final de l'anunci i amb una lletra gairebé il·legible per tal d'amagar la verdadera realitat que hi ha al darrere. En la majoria dels casos, aconseguir retirar els diners d'aquests bons sol ser missió impossible, mentre que el jugador ja ha dipositat una quantitat de diners al seu compte de la casa d'apostes. El veritable perill de les promocions és la manera com es presenten, sense informar correctament l'espectador de les condicions que hi ha.

A més, en molts casos les empreses d'apostes esportives ofereixen als seus clients promocions personalitzades per tal que segueixin apostant i la seva activitat no s'aturi. Si s'acosta un esdeveniment important en el qual el client pot estar interessat, si porta unes setmanes sense realitzar cap aposta, o si el seu dipòsit s'ha quedat sense diners per apostar, les cases d'apostes enviaran noves ofertes i bons promocionals molt atractius (en alguns casos de 200 euros o més). En molts casos, aquest tipus d'accions poden acabar comportant problemes patològics, i Espanya n'és un dels països amb més casos.

- **Que el perfil del jugador sigui més jove que anys enrere no és casualitat.** Les estratègies que han dut a terme les cases d'apostes durant l'última dècada han estat estretament relacionades amb internet i les noves tecnologies. L'ús del mòbil ha acaparat tota l'atenció i les empreses ho han sabut aprofitar i han reconvertit les apostes esportives en una activitat senzilla, impulsiva i instantània.

Molts dels recursos s'han destinat a la difusió via xarxes socials, patrocinis amb esportistes i altres famosos, i promocions especialitzades que han atret encara més l'interès dels joves. Això ha fet catapultar les apostes esportives en aquests últims anys, avançant de manera clara qualsevol altra modalitat de joc, tot i que el seu futur no sembla tan brillant.

- **No existeix una protecció suficient dels menors en el sector del joc.** Com s'ha comprovat en l'enquesta realitzada en aquest estudi però també en molts d'altres, els menors segueixen endinsant-se en el món de les apostes esportives sense haver complert la majoria d'edat. Si bé és il·legal i les cases d'apostes estan obligades a prendre mesures per evitar-ho, segueix havent-hi un preocupant nombre de casos.

El sector ha aconseguit maquillar les apostes fins al punt que no ha sigut gairebé mai un tema de debat entre l'opinió pública i els seus riscos mai han estat exposats de la manera que s'ha fet en el passat amb el tabac, l'alcohol o altres drogues. Tal com apunten García, Ruil i Solé (2016), "La irrupció dels jocs d'atzar a internet suposa un risc d'addicció pels adolescents, que s'han acostumat a gaudir dels avantatges de la xarxa però que no són capaços d'entendre els seus riscos".

- **La majoria de joves coincideix amb les propostes de canvi en el sector de les apostes.** Si bé hi ha un gran nombre de jugadors i les apostes han passat recentment pel seu millor moment, hi ha un consens entre els joves sobre els possibles canvis que calen. El nou govern va presentar algunes de les mesures que es preveu aplicar, i l'enquesta ha evidenciat que és un canvi natural amb el qual una gran majoria hi està d'acord. Tot i això, des de les associacions es reclama més duresa en alguns aspectes i consideren insuficients les mesures adoptades. És el cas dels bons promocionals, que no podran ser superiors als 100 euros, una xifra encara apte pels principals beneficiaris, que solen ser adolescents o persones amb problemes de salut.

Bibliografía

- Blanco Miguel, P., González Vélez, M., & Martos Sánchez, C. (2015). *EL JUEGO COMO ADICCIÓN SOCIAL: CRÓNICA DE UNA PATOLOGÍA ANUNCIADA* *Gambling as a social addiction: chronicle of a pathology foretold*. <https://doi.org/10.14198/ALTERN2015.22.01>
- BOE. 2011. Ley 13/2011 de 27 de mayo, Regulación del Juego. España. Recuperado (<https://boe.es/buscar/pdf/2011/BOE-A-2011-9280-consolidado.pdf>).
- Buil, P., Solé, M. J., & García, P. (2016). Consumos de riesgo: menores y juegos de azar «online». El problema del “juego responsable”. *Política y Sociedad*, 53, 551-575. https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2016.v53.n2.47921
- CAC. (2017). *Anàlisi de la presència de continguts de promoció del joc i les apostes en línia*.
- Cantero, F., & Bertolín, J. M. (2015). Influencia de las nuevas tecnologías en los problemas de juego y en las compras impulsivas en los jóvenes Influence. *Revista Española de Drogodependencia*.
- Chóliz, M. (2014). *Propuesta de regulación del juego en España como sistema de prevención de la adicción al juego*.
- Chóliz, M., Marcos, M., & Lázaro-Mateo, J. (2019). The Risk of Online Gambling: a Study of Gambling Disorder Prevalence Rates in Spain. *International Journal of Mental Health and Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00067-4>
- Cinco empresas españolas mueven más de 2.000 millones solo en apuestas deportivas | Compañías | Cinco Días. (2019). *CincoDías*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/09/04/companias/1567622757_301598.html
- Colmena, D. (2019). Hibaí López-González: “Les apostes esportives són un negoci perfecte per a l’Estat”. *Diari Ara*. https://www.ara.cat/societat/entrevista-hibai-lopez-gonzalez-apostes-esportives-negoci-perfecte_0_2336166385.html
- Decker, W., & Thuillier, J.-P. (2004). *Le sport dans l’Antiquité: Egypte, Grèce et Rome*. Picard.
- Derevensky, J., Sklar, A., Gupta, R., & Messerlian, C. (2009). An Empirical Study Examining the Impact of Gambling Advertisements on Adolescent Gambling Attitudes and Behaviors. *International Journal of Mental Health Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-009-9211-7>
- DGOJ. (2018). *Datos del Mercado Español de Juego*. <http://www.ordenacionjuego.es/es/datos-mercado-espanol-juego>
- DGOJ. (2018). *Informe del Jugador Online | Dirección General de Ordenación del Juego*. <https://www.ordenacionjuego.es/es/informe-jugador-online>

- Echeburúa Odriozola, E. (2016). *Abuso de Internet. ¿Antesala para la adicción del juego de azar online?*
- Estévez, A., Lopez Gonzalez, H., & Jiménez Murcia, S. (2018). La influencia de la publicidad comercial en la conducta de riesgo en las apuestas deportivas: Recomendaciones para reguladores, operadores, instituciones y medios. En *DKH Research*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23040.48645>
- Estrategias de marketing que triunfan en las retransmisiones de fútbol. (2019). *ReasonWhy*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estrategias-marketing-retransmisiones-futbol>
- Frías, C. (2018). Casas de apuestas: la media de edad de los ludópatas baja 15 años en menos de una década. *Vozpópuli*. https://www.vozpopuli.com/espana/Casas-apuestas-suben-casos-ludopatia_0_1183081919.html
- G. Bolimhes, C., & Martínez, J. (2017). ¿Qué empresas mueven los hilos del millonario negocio de las apuestas online? *El Español*. https://www.elespanol.com/invertia/empresas/20170412/207979701_0.html
- Griffiths, M. D., Estévez, A., Guerrero-Solé, F., & Lopez-Gonzalez, H. (2018). SPORTS BETTING MARKETING AND ADVERTISING: A BRIEF OVERVIEW. *CGi Magazine*. https://www.researchgate.net/publication/325035891_SPORTS_BETTING_MARKETING_AND_ADVERTISING_A_BRIEF_OVERVIEW
- Hidalgo Cerezo, A. (2018). Protección al consumidor e incitación al juego compulsivo en los bonos de bienvenida de las casas de apuestas online. *IDP Revista de Internet Derecho y Política*. <https://doi.org/10.7238/idp.v0i26.3122>
- Hing, N., Lamont, M., Vitartas, P., & Fink, E. (2014). Sports-embedded gambling promotions: A study of exposure, sports betting intention and problem gambling amongst adults. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 13(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11469-014-9519-9>
- Hing, N., Russell, A. M. T., Vitartas, P., & Lamont, M. (2016). Demographic, Behavioural and Normative Risk Factors for Gambling Problems Amongst Sports Bettors. *Journal of Gambling Studies*, 32, 625-641. <https://doi.org/10.1007/s10899-015-9571-9>
- Juego online en España, datos y estadísticas*. (2020). EPdata. <https://www.epdata.es/datos/juego-online-espana-datos-estadisticas/161>
- La eliminación de los anuncios de casas de apuestas se suma a la drástica caída de los ingresos por la cancelación de eventos - La Publicidad. (2020). *LaPublicidad*. <https://lapublicidad.net/la-eliminacion-de-los-anuncios-de-casas-de-apuestas-se-suma-a-la-drastica-caida-de-los-ingresos-por-la-cancelacion-de-eventos/>
- La influencia de las apuestas deportivas a través de la publicidad - La Publicidad. (2020). *LaPublicidad*. <https://lapublicidad.net/la-influencia-de-las-apuestas-deportivas-a-traves-de-la-publicidad/>
- La OCU denuncia la «facilidad» con la que los menores acceden a locales de apuestas y alerta del riesgo. (2018). *Europa Press*.

- Lacort, J. (2020). «Las apuestas son la heroína del siglo XXI». Así es como las apuestas online han conquistado España. *Xataka*.
- Lamont, M., Hing, N., & Vitartas, P. (2015). Affective response to gambling promotions during televised sport: A qualitative analysis. *Sport Management Review*, 19(3), 319-331. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.06.002>
- Langham, E., Thorne, H., Browne, M., Donaldson, P., Rose, J., & Rockloff, M. (2016). Understanding gambling related harm: a proposed definition, conceptual framework, and taxonomy of harms. *BMC Public Health*. <https://doi.org/10.1186/s12889-016-2747-0>
- Lopez-Gonzalez, H., Estévez, A., & Griffiths, M. D. (s.d.). Controlling the illusion of control: A grounded theory of sports betting advertising in the UK. *International Gambling Studies*. <https://doi.org/10.1080/14459795.2017.1377747>
- Lopez-Gonzalez, H., Guerrero-Sole, F., & Griffiths, M. D. (2017). A content analysis of how «normal» sports betting behaviour is represented in gambling advertising. *Addiction Research and Theory*. <https://doi.org/10.1080/16066359.2017.1353082>
- Los bonos de bienvenida, las armas de las casas de apuestas para atraer a nuevos usuarios - La Publicidad. (2019). *LaPublicidad*. <https://lapublicidad.net/los-bonos-de-bienvenida-las-armas-de-las-casas-de-apuestas-para-atraer-a-nuevos-usuarios/>
- Massó, J. V. (2016). *Mercados de Intercambio de apuestas deportivas: Betfair*. Universidad Miguel Hernández .
- Montiel, I., & Carbonell, E. (2016). *Vulnerabilidad y riesgo en los adolescentes: Perfil del jugador de azar online*. https://www.researchgate.net/publication/301788364_Vulnerabilidad_y_riesgo_en_los_adolescentes_Perfil_del_jugador_de_azar_online
- Ponce, R. (2019). La expansión sin control del juego en España: Codere duplica su red en un año y supera los 1.000 salones de apuestas. *eldiario.es*. https://www.eldiario.es/economia/Codere-duplica-superar-salones-Espana_0_899060822.html
- Ramírez, V. (2019). *La influencia de la publicidad en la población joven usuaria de casas de apuestas deportivas*.
- Reynolds, J., Hurson, T., & Korn, D. (2016). *COMMERCIAL GAMBLING ADVERTISING: POSSIBLE IMPACT ON YOUTH KNOWLEDGE, ATTITUDES, BELIEFS AND BEHAVIOURAL INTENTIONS*.
- Rosenthal, R. J. (1989). *Pathological gambling and problem gambling: Problems of definition and diagnosis*. https://www.researchgate.net/publication/232487020_Pathological_gambling_and_problem_gambling_Problems_of_definition_and_diagnosis
- Rovira, X. (2019). *APOSTES ESPORTIVES I PUBLICITAT*.
- Rubio García, L. (2018). Apuestas deportivas online: percepción adolescente y regulación publicitaria. *Methados*, 6(1), 139-148. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.207>

Santolaria, R., Lamas, J. J., Estévez, A., & Jáuregui, P. (2018). *Guía clínica específica: Jóvenes y juego online*. www.fejar.org

Santos Moya, A. (2018). *El negocio de las casas de apuestas: menores, incumplimiento de horarios y vetos por ganar*. https://www.abc.es/espana/madrid/abci-negocio-casas-apuestas-menores-incumplimiento-horarios-y-vetos-ganar-201811100230_noticia.html

Simón Grima, J. S., Estrada-Marcén, N., & Montero-Marín, J. (2015). La regulación publicitaria de los juegos de azar online en España. Una reflexión sobre la protección del menor. *Adicciones*, 31(3), 233. <https://doi.org/10.20882/adicciones.990>

Vázquez, F. (2020, març 26). Las apuestas deportivas caen hasta 95% en el mundo | El Economista. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/deportes/Las-apuestas-deportivas-caen-hasta-95-en-el-mundo-20200325-0175.html>

Verdura, E. J. (2014). *“Juego patológico, adicción sin sustancia”*. Universidad Complutense de Madrid.

Enllaços dels espots utilitzats per l'anàlisi:

1. Sportium (2019)
<https://www.youtube.com/watch?v=ogmRHVh8Js8>
2. Sportium (2017)
<https://www.youtube.com/watch?v=LPNsb41-KSs>
3. Bet365 (2020)
<https://www.youtube.com/watch?v=Z15jofGeGLY>
4. Bet365 (2019)
<https://www.youtube.com/watch?v=HagdNsoZYPE>
5. Betfair (2017)
<https://www.youtube.com/watch?v=i2VBAf-2Amg>
6. Betfair (2018)
<https://www.youtube.com/watch?v=IsuhsMPiZlc>
7. William Hill (2018)
<https://www.youtube.com/watch?v=yXpCN-goBos>
8. William Hill (2017)
<https://www.youtube.com/watch?v=jzvnOIHttS8>
9. Codere (2017)
<https://www.youtube.com/watch?v=AJBsoQZTp5E>

10. Codere (2018)
<https://www.youtube.com/watch?v=EqR7yEFZ7rU>
11. Betfred (2018)
<https://www.youtube.com/watch?v=gM5vlc-NB-M>
12. Betfred (2017)
<https://www.youtube.com/watch?v=cuocm0FUQt0>
13. Ladbrokes (2020)
<https://www.youtube.com/watch?v=POi8GOleu7Y>
14. Ladbrokes (2019)
<https://www.youtube.com/watch?v=2lw6E6QWp9Q>
15. Betway (2019)
<https://vimeo.com/306804360>
16. Betway (2017)
<https://www.youtube.com/watch?v=hPV-1qQaYTA>
17. William Hill (2019)
<https://www.youtube.com/watch?v=mNsQgzmR6CU>
18. William Hill (2017)
<https://www.youtube.com/watch?v=wp1msMhjO7w>
19. Paddy Power (2017)
<https://www.youtube.com/watch?v=jEpShX1-FPI>
20. Paddy Power (2020)
<https://www.youtube.com/watch?v=7pBAmMwns-A>