



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

**"LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LA PUBLICIDAD DE LAS CASAS  
DE APUESTAS DEPORTIVAS Y LA INFLUENCIA EN SU COMPORTAMIENTO"**

**Autor: Antonio Miura Camino**

**Tutora TFG: D<sup>a</sup> Maria del Carmen Reyes Rodríguez**

**Junio 2021**

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Facultad de Comunicación - Universidad de Sevilla

---



**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas  
Facultad de Comunicación - Universidad de Sevilla**

**Trabajo de Fin de Grado  
Curso Académico 2020-2021**

Título:

**LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LA PUBLICIDAD DE LAS CASAS DE APUESTAS DEPORTIVAS Y LA INFLUENCIA EN SU COMPORTAMIENTO.**

Autor:

**ANTONIO MIURA CAMINO**

Tutor:

**D<sup>a</sup> Maria del Carmen Reyes Rodríguez**

Departamento:

**Administración de empresas y marketing**

Área de conocimiento:

**Marketing**

**RESUMEN**

Este trabajo de fin de grado estudia la percepción de los consumidores ante la publicidad y otras herramientas de comunicación emitidas por las casas de apuestas en el sector del deporte. Investigamos los orígenes de este servicio, el comportamiento de compra del consumidor así como otros factores relacionados con él, como son la percepción, dentro y fuera de la publicidad, las distintas herramientas que estas empresas utilizan y la influencia de los líderes de opinión sobre los consumidores. Además, mediante un estudio empírico se analiza cómo los consumidores, ya sean jugadores o no jugadores, perciben estas herramientas. Los resultados muestran que las herramientas de comunicación utilizadas por las casas de apuestas no son lo suficientemente eficaces para influir en el comportamiento del consumidor.

**Palabras claves:** comportamiento del consumidor, percepción, herramientas de comunicación, casa de apuestas, apuestas deportivas.

La Publicidad de los Consumidores sobre la Publicidad de las Casas de Apuestas Deportivas y la Influencia en su Comportamiento

---

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
1. Justificación.....	3
2. Objetivos.....	5
<b>CAPÍTULO 2: EL SECTOR DE LAS CASAS DE APUESTAS .....</b>	<b>6</b>
1. Historia de las Casas de Apuestas .....	6
2. Actualidad de las Casas de Apuestas .....	6
3. Procedimiento a la hora de apostar .....	8
<b>CAPÍTULO 3: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....</b>	<b>10</b>
1. Comportamiento de compra del consumidor .....	10
2. Modelos de comportamiento del consumidor .....	11
3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor .....	12
<b>CAPÍTULO 4: HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EMPLEADAS POR LAS CASAS DE APUESTAS .....</b>	<b>18</b>
1. Publicidad .....	18
2. Patrocinio .....	19
3. Promociones .....	20
4. Email mkt .....	21
5. Afiliaciones .....	21
6. Redes Sociales .....	22
7. Posicionamiento SEO .....	22
<b>CAPÍTULO 5: ANÁLISIS EMPÍRICO .....</b>	<b>23</b>
1. Metodología .....	23
2. Resultados .....	24
<b>CAPÍTULO 6: CONSIDERACIONES FINALES .....</b>	<b>35</b>
1. Conclusiones .....	35
2. Limitaciones y valoración personal .....	36
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>37</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>41</b>



## CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

### 1. Justificación del tema

Actualmente, el sector de las apuestas deportivas sigue creciendo tanto a nivel nacional como internacional, aumentan las formas de apostar, ya sea físicamente a través de locales o de forma *online* mediante aplicaciones o páginas webs. También está teniendo lugar, un importante incremento del número de empresas dedicadas a este sector, cada vez hay más casas de apuestas, y paralelamente, se incluye el crecimiento de los mercados en los que poder apostar.

Además, este sector está ocupando una posición muy alta en la economía española ya que, según la Dirección General de Ordenación del Juego, tan solo el juego online aumentó un 7'15% en 2019 con respecto al año anterior.

**Gráfica 1. Cantidades apostadas en juego online en España.**

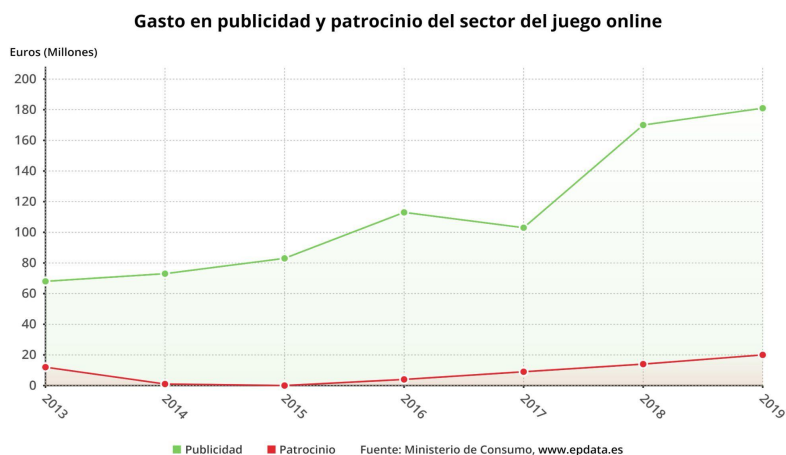


Recuperada de [Epdata](#).

Algo ha tenido que influir para que se dé este aumento tan considerado, ¿el qué? La publicidad y otras herramientas de comunicación, como por ejemplo el patrocinio, puede que sean una de las principales culpables del crecimiento de este sector, ya que también se han visto aumentadas las inversiones en el mismo.

En la siguiente gráfica, podemos apreciar como el gasto publicitario en el sector del juego online ha ido incrementando desde 2013 hasta 2019, siendo más acusado en el año 2018.

**Gráfica 2. Gasto en publicidad y patrocinio del sector del juego online.**



Recuperada de [Epdata](#).

Por ello quiero indagar acerca de cómo perciben los consumidores estas herramientas, ya que los consumidores, al menos en este estudio, no son los jugadores o apostadores, sino que los consumidores son todos aquellos que ven los diferentes anuncios, banners, spots, cuñas de radios... Aquellos que consumen las herramientas de comunicación.

Además, otro de los motivos por los que voy a realizar este estudio es porque en la literatura no hemos encontrado muchos estudios sobre el comportamiento del consumidor desde el punto de vista de las apuestas deportivas.

El auge del sector de las casas de apuestas, unido a la necesidad de profundizar en el comportamiento del apostador, son factores importantes que nos ha llevado a realizar esta investigación.

La estructura del trabajo se distribuye de la siguiente forma:

En la primera parte, examinamos el sector a estudiar, el de las casas de apuestas, concretamente las apuestas deportivas. Posteriormente, analizamos la parte más teórica, el comportamiento de compra y la percepción del consumidor. Finalmente, mostramos cuáles son las herramientas utilizadas por estas empresas para captar y fidelizar clientes.

La segunda parte del trabajo se compone de un estudio cuantitativo basado en preguntar a los consumidores a través de una encuesta con el fin de alcanzar los objetivos fijados.

En la tercera parte incluimos las conclusiones, limitaciones y la valoración personal del trabajo.



## **2. Objetivos**

Para este trabajo se ha fijado un objetivo principal, que consiste en analizar la percepción del consumidor sobre los diferentes anuncios y herramientas de comunicación empleadas por las casas de apuestas en el ámbito del deporte. Es decir, queremos conocer cómo reaccionan los consumidores al contenido ofrecido por las Casas de Apuestas.

Para alcanzar dicho objetivo, se han fijado los siguientes dos objetivos específicos:

1. Identificar las herramientas más eficaces de comunicación utilizadas por las casas de apuestas y ver la acogida de estas técnicas por parte de los consumidores.
2. Percepción acerca de la vinculación entre los líderes de opinión y las casas de apuestas.
3. Analizar el comportamiento del jugador.

## **CAPÍTULO 2: EL SECTOR DE LAS CASAS DE APUESTAS**

### **1. Historia de las Casas de Apuestas**

Los primeros indicios acerca de las apuestas deportivas nos hacen remontar a los primeros Juegos Olímpicos de Grecia, los cuáles se celebraban, y se siguen celebrando, cada cuatro años. En aquel entonces ellos también apostaban a los ganadores de cada juego.

Más tarde, se introdujeron las apuestas en las luchas de gladiadores y carreras de cuadrigas. Y tras la caída del Imperio Romano, en la Edad Media, también se introdujeron las apuestas en los torneos de caballeros o de lanzamiento de cuchillo, en las justas y en el tiro con arco. A partir de ese momento, estos deportes se empezaron a practicar más a menudo.

Pero fue en Reino Unido, a finales del siglo XVIII y principios del XIX, cuando el mundo de las apuestas vivió su gran auge, y fue con las carreras de caballo.

Se abrieron los primeros locales para apostar, ya con un nuevo mercado más en el que apostar, las carreras de galgos, aunque las de caballos seguían siendo las más demandadas. Durante la segunda mitad del siglo XIX el mercado de las apuestas se dirigió a América y a Europa, donde se popularizó en numerosos países en la década de los treinta, (CasasDeApuestas.com, 2019).

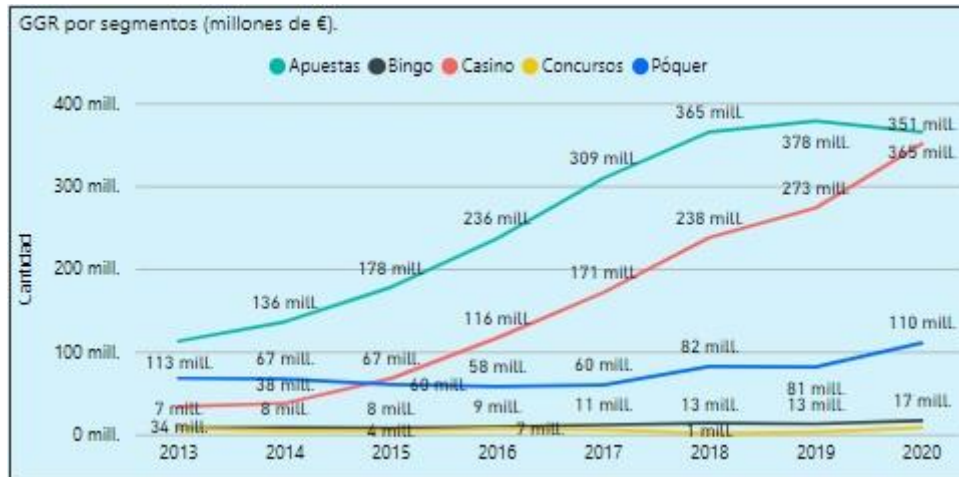
### **2. Actualidad de las Casas de Apuestas**

Es evidente que el mundo de las casas de apuestas está pasando ahora mismo por su mejor momento desde su creación, solo hay que pasearse por las calles para ver los numerosos establecimientos abiertos dedicados a esta actividad o la cantidad de anuncios que aparecen en televisión o en redes sociales. Los números también respaldan esta idea:

- El promedio de jugadores en activo de 2018 era del triple de jugadores que el de hace cinco años.
- Los números de locales presenciales en algunas regiones han crecido un 300% en estos últimos años, pese a que el 40% de las apuestas deportivas de los españoles es a través de internet (Ordaz, Ana, 2019).
- En 2020, el número de jugadores en activo aumentó un 8,36%, ascendiendo la cifra a 1.481.804 jugadores.
- En 2020, los ingresos también ascendieron un 13,70 % concretamente, siendo un total de 850,78 millones de euros. De estos 850,78 millones de euros, el 42,92% es del sector de las apuestas, 365,14 millones de euros.
- No obstante, el segmento de apuestas se redujo respecto al año anterior un 3,48% (Infoplay, 2021).

En esta gráfica observamos la evolución del mercado de las apuestas expresada en millones de euros a lo largo de estos últimos siete años.

**Gráfica 3. Evaluación anual GGR por tipo de juego (2013-2020).**



Recuperada de [Dirección General Ordenación del Juego](#).

- En la gráfica se aprecia el crecimiento del dinero invertido en el mercado de las apuestas por tipo de juego, expresado en millones de euros, entre los años 2013 y 2020.
- También podemos observar que las cantidades invertidas en las Apuestas son muy superiores con respecto al resto, aunque a partir de 2019, aumenta de forma considerable hasta el punto de casi alcanzar al sector de las apuestas el juego del Casino. superan en gran medida a otros juegos.

### Regulación publicitaria.

Antes que comentar la regulación jurídica vigente, tenemos que destacar a los tres actores que entran en juego en el escenario y que, salen beneficiados por sus propios intereses:

- El primer actor es la casa de apuestas, ya que pueden inundar de publicidad las actividades deportivas.
- El segundo, los medios de comunicación, que han encontrado en las casas de apuestas un sector dispuesto a pagar grandes cantidades por publicitarse.
- Y por último el estado español, que a través de los impuestos, ha encontrado una fuente de ingresos notable.

Ya entrando en materia de la regulación, un aspecto importante a resaltar aquí es que los jóvenes menores de edad ven continuamente estos anuncios y no hay ninguna ley que lo regule. Estos aparecen en horario de protección infantil o en eventos deportivos.

Este horario va desde las 6:00 a las 22:00 horas, pero hay franjas en las que la protección es aún mayor, las llamadas franjas de protección reforzada, de lunes a viernes de 8:00 a 9:00 y de 9:00 a 12:00 y de 17:00 a 20:00 horas los sábados, domingos y festivos (Walewska, 2016).

Las empresas de las casas de apuestas para defenderse de las acusaciones acuden a “los códigos de Autorregulación”. Estas son unas normas elaboradas por los propios implicados (empresas anunciantes y empresas del sector) que precisan o amplían el contenido de las leyes, siendo voluntario el sometimiento a estos códigos de regulación aunque tienen una gran aceptación entre las empresas. Estos códigos prevén mecanismos de resolución de conflictos en las materias que regulan (Molina Gallardo, Violeta y de Blas, Raquel, 2019).

Pero con la llegada del nuevo gobierno, el nuevo ministro de Consumo, Alberto Garzón, impulsó una nueva ley que limita, principalmente, la forma en que las casas de apuestas y los casinos online se publicitan. Esta ley, pese a estar ya aprobada, no se pondrá en funcionamiento hasta este próximo verano, debido a que ya existen contratos deportivos.

Esta ley tiene como principal medida prohibir las emisiones publicitarias audiovisuales fuera de la franja de 1:00 a 5:00 horas. También prohíbe los bonos de captación y, que los clubes deportivos puedan firmar acuerdos de patrocinios con las casas de apuestas para que estas aparezcan en las camisetas o en los estadios. Además, regula el posicionamiento SEO y los motores de búsqueda, impidiendo que aparezca publicidad de este tipo a menores de edad y prohibiendo la presencia de líderes de opinión. El gobierno advierte que aquellos que incumplan las normas se enfrentarán a multas de entre 100.000 y un millón de euros (Rodríguez, Samuel, 2021).

### 3. Procedimiento a la hora de apostar

La metodología de apuestas deportivas es muy sencilla, esto ayuda a que la gente se anime aunque sea a probar, y si le gusta y además gana, sabes que no será la única vez que juegue.

Antes que nada vamos a dejar claro dos conceptos claves que nos servirán para entender el funcionamiento. El primero es “la cuota”. La cuota es la probabilidad que hay de que algo suceda. Las ganancias de la apuesta son el resultado de la multiplicación del dinero apostado por la cuota, por lo que si apostamos 10€ a una cuota 5.00, si la acertamos, ganaríamos 50€ (Betsson.com, 2018).

El segundo es el mercado. Llamamos mercado, en el ámbito de las apuestas, al conjunto de opciones a las que se pueden apostar dentro de un espacio, por ejemplo, dentro del fútbol, uno de los mercados que existen es el goles que abarca toda apuesta que tenga en cuenta el total de los goles que va a haber en un partido. Se le puede apostar a qué equipos marcarán, cuántos goles marcará cada equipo, en qué minuto del partido se van a marcar los goles, etc (Casasdeapuestas.com, 2021).

Veámoslo en un ejemplo:

**Fig 1. Cuotas generales del partido PSG - Man. City.**



Recuperada de <https://www.bet365.es/#/HO/>.

La imagen extraída corresponde con un mercado de la Casa de Apuestas Bet 365 en un partido de fútbol de Champions League en el que enfrentan al “París Saint Germain - Manchester City”.

En ella se puede apreciar el mercado correspondiente, elegir qué equipo crees que será el ganador del partido o si acabará en empate.

- En este caso el PSG tiene una cuota de 3.30 €, es decir, si apostamos que el PSG saldrá ganador, obtendremos un beneficio de 3.30 € por cada euro que apostemos. Por ejemplo, si apostamos 10 € y el Liverpool gana, obtendremos 33 €.
- Si por el contrario apostamos al Manchester City y este ganase, con una cuota de 2.05 €, si la cantidad apostada fuese 10€, ganaríamos 20.50 €.
- Si la apuesta es por el empate, a cuota 3.80, si la cantidad apostada fuese de 10 € podríamos ganar 38 €.

Si ganamos, la Casa de apuestas ingresará el dinero correspondiente, por el contrario, si perdemos, la casa de apuestas se quedará con el dinero apostado.

No obstante, hay diferentes opciones a la hora de apostar en los diferentes mercados, desde lo más básico a lo más determinado. Podemos jugar con la cantidad de saques de esquinas, de tarjetas, de goles, de goleadores, los métodos del gol... Todo con el mismo sistema, multiplicar la cantidad apostada por la cuota de ese mercado.

Además, existe la opción de realizar “combinadas”. Esto consiste en generar una lista de apuestas combinadas con diferentes cuotas de diferentes partidos. Aquí las cuotas se multiplican entre ellas hasta obtener una cantidad final. La cantidad apostada se multiplica por esta y si ganas te llevas un beneficio mayor. A más cuotas, más dinero, y si además son altas, más aún.

## CAPÍTULO 3: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

### 1. El comportamiento de compra del consumidor

El comportamiento del consumidor es un tema objeto de estudio muy investigado por los académicos y ha sido abordado desde distintos ámbitos como son la sociología, psicología, antropología, marketing, etc.

Este trabajo de investigación lo vamos a abordar desde la perspectiva del marketing y vamos a analizar las bases teóricas del modelo de comportamiento de compra.

La literatura existente sobre el comportamiento del consumidor es amplia, pero no hemos encontrado estudios que analicen el comportamiento del consumidor para el caso particular de las casas de apuestas deportivas, de ahí nuestro interés en este tema. Para nuestro estudio, el consumidor es aquel individuo que consume anuncios publicitarios de casas de apuestas pudiendo ser apostador o no.

El consumidor es un elemento muy importante para todas las empresas, en nuestro caso las casas de apuestas deportivas y, podemos considerarlo como la principal fuente de ingresos. Sin embargo, los comportamientos específicos de los consumidores varían considerablemente según el producto que desean adquirir y las circunstancias que rodean la compra, (Rodríguez Ardura, I. et al. 2018).

La siguiente tabla muestra las principales definiciones del comportamiento del consumidor encontradas en la literatura desde la perspectiva del marketing.

<b>Autor</b>	<b>Definición</b>
Jacoby (1976)	“La adquisición, consumo, y disposición de bienes, servicios, ideas y tiempo por unidades de toma de decisiones”.
Schiffman (1991)	“La conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y eliminan productos, servicios e ideas, que esperan que satisfagan sus necesidades”.
Loudon y Della Bitta (1993)	“Proceso de decisión y las actividades físicas de los individuos que involucran la evaluación, adquisición, uso o disposición de bienes y servicios, así como, el posterior comportamiento que experimenta el consumidor después de la compra”
Rivera Camino, J. et al. (2000)	“Actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”
Hawkins et al. (2004)	“El estudio de individuos, grupos y organizaciones en los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, utilizar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que tienen dichos procesos en el consumidor y en la sociedad”
Kotler y Keller (2006)	“El estudio o análisis de la forma en que las personas, los grupos y las empresas seleccionan, adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos”.
Armstrong y Kotler (2012); Castellanos Verdugo, M. et al. (2016)	“Forma en que compran los consumidores finales, individuales y hogares, que adquieren los bienes y servicios para su consumo personal”.

**Tabla 1: Elaboración propia.**

En la literatura hemos encontrado algunos estudios que profundizan en el comportamiento del apostador deportivo. Uno de ellos es el realizado por Nelson et al. (2007). Las conclusiones del estudio indican que los estudiantes con mayores índices de interés por el deporte, son más propensos a realizar apuestas en eventos deportivos. Los autores también llegaron a la conclusión de que el interés por el deporte podría ser un factor importante para explicar el comportamiento del apostador deportivo. Siguiendo en la misma línea, Forrest y Simmons (2008), defienden que “cuando un apostador decide apostar en un determinado juego, el factor que le lleva a decidir en qué equipo apostará será su preferencia por el club y no el valor de las cuotas”. En cambio, los resultados del estudio llevado a cabo por Paul y Weinbach (2010) ponen de manifiesto que los apostadores de NBA y NHL tienen comportamiento muy similar al de un fan. Además, es preferible apostar en juegos que asisten, en juegos con equipos de gran calidad y donde existe mayor incertidumbre en el resultado, en detrimento de los juegos donde el valor de las cuotas es superior.

## 2. Modelos de comportamiento del consumidor

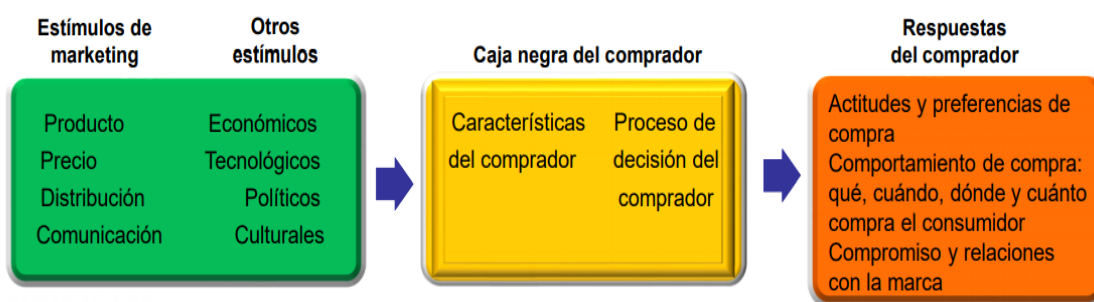
Partiendo del hecho de que los consumidores tomamos decisiones de compra de forma diaria y, que el comportamiento del consumidor desde el punto de vista del marketing es el “proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades”, (Rivera Camino, J. et al. 2000), es necesario que los responsables de marketing de las empresas se interesen en investigar las decisiones de compra del consumidor con la finalidad de responder preguntas acerca de qué, dónde, cuándo, cómo y cuánto compra el consumidor (Castellanos Verdugo, M. et al. 2016). El estudio del comportamiento del consumidor pensamos que sería por tanto el punto de partida por parte de las empresas, en nuestro caso las casas de apuestas deportivas, para poder fijar sus objetivos y estrategias de marketing.

Para dar respuestas a estas preguntas, distintos autores han planteado varios modelos para analizar el comportamiento del consumidor. El concepto de modelo recibe acepciones muy diversas. En términos generales, suele considerarse como una representación de la realidad, explicación de un fenómeno, ideal digno de imitarse, paradigma, canon, patrón o guía de acción; idealización de la realidad; arquetipo, prototipo, uno entre una serie de objetos similares, un conjunto de elementos esenciales o los supuestos teóricos de un sistema social (Caracheo, 2002).

Según Rodríguez-Radaban (2014), los modelos más conocidos sobre el comportamiento del consumidor son: el modelo de Andreasen (1965), el de Nicosia (1966), el modelo de Howard y Sheth (1969), el modelo de Bettman (1979), el modelo de Sheth, Newman y Gross (1991) y el modelo de Blackwell, Engel y Miniard (1995). Estos modelos son descriptivos ya que están orientados a comunicar, explicar y predecir el comportamiento del consumidor (Cary L. Cooper y Chris Argyris, 1998).

Para Philip Kotler (1965), economista norteamericano y uno de los autores más distinguidos en el mundo del marketing, los consumidores funcionan como una caja negra para tomar sus decisiones, coincidiendo en lo complejo que resulta para una empresa entenderlos.

En nuestro estudio vamos a utilizar el **Modelo de la Caja Negra del Consumidor**, también conocido como estímulo-respuesta, que es uno de los más utilizados tanto a nivel académico como empresarial y además, nos va a permitir analizar cómo los consumidores de anuncios de casas de apuestas deportivas toman decisiones.

**Figura 2: Modelo de comportamiento del comprador.**

Fuente: Armstrong y Kotler, 2017.

Según el modelo, el consumidor recibiría una serie de estímulos externos, procedentes tanto del entorno en el que se encuentra (estímulos económicos, tecnológicos, políticos, culturales...), como de las acciones de marketing que realizan las empresas en el mercado (materializadas en las estrategias de precio, producto, comunicación y distribución). Estas influencias externas actúan sobre el comprador que, condicionado también por sus características internas, desarrollará su proceso de decisión de compra. Las distintas etapas de dicho proceso (reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión y comportamiento poscompra), irán encaminadas a responder a determinados actos de compra (elección del producto, de la marca, del establecimiento, momento de compra y cantidad de compra), (Kotler, P. 1995).

Para las empresas, en nuestro caso las casas de apuestas deportivas, es muy importante conocer que es lo que ocurre en la mente del consumidor cuando recibe un estímulo y como responde al mismo. Dentro de la caja negra del consumidor, observamos que a la hora de tomar una decisión influyen, por un lado, las características del comprador que influyen en la forma en que éste percibe los estímulos y reacciona ante ellos, pero también, el proceso de decisión del comprador, (Castellanos Verdugo, M. et al., 2016).

### 3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

En este epígrafe vamos a analizar cómo funciona el **Modelo de la Caja Negra del Consumidor**, en el que distinguiremos tres periodos temporales. En cada uno de ellos, se va a detallar los factores que influyen en el consumidor a la hora de tomar una decisión de compra.

**En un primer momento**, dentro del modelo se lanzan estímulos externos hacia los consumidores, pudiendo ser éstos de dos tipos:

1. **Estímulos de marketing:** coinciden con las conocidas como "4ps" del marketing o también como marketing mix, es decir, el producto, precio, distribución y comunicación. Estos estímulos son controlables por parte de las distintas empresas. En este estudio nos centraremos principalmente en la variable comunicación.

Dentro de la variable de la comunicación, los propios medios de comunicación son actores protagonistas en el comportamiento de compra, ya que ejercen de intermediarios entre el anunciante y el comprador aportándole a este último la información que necesita para saber que existe un bien o servicio con unas características específicas y que debe ser comprado para cubrir su necesidad.

Para ello, la empresa fabricante emplea la publicidad, para poner en conocimiento de los compradores este bien o servicio y, además, para intentar vender lo máximo posible para sus propios intereses.



No obstante, la publicidad ya no solo se emplea como una simple herramienta que pone en conocimiento de los compradores las cualidades de un producto, sino que ahora se trata de atraer a las personas, de comprar clientes. Al contrario de como estaba previsto, es la publicidad la que compra a las personas, (Novo Hernanz, Javier, 2016).

Una de las habilidades que resulta ser más eficaz para la publicidad es la persuasión, ya sea mediante diversos discursos de forma verbal o no verbal. Las formas que existen a la hora de persuadir son:

- Racional, explicada de forma racional y con argumentos.
- Emocional, apela a las emociones y los sentimientos.
- De forma inconsciente, impulsada por los instintos más primarios, (Novo Hernanz, Javier, 2016).

La fórmula de este tipo de comunicación basada en convencer a alguien a que piense o actúe de una determinada manera sin ninguna imposición, está presente en las cabezas pensantes de los anuncios que ejecutan las casas de apuestas. Emplean este lenguaje en todo momento, ya sea a la hora de ofrecer un bono de bienvenida, o al mostrar a los líderes de opinión que cuando explican la fórmula tan sencilla con la que puedes apostar en su aplicación.

2. **Otros estímulos:** incluyen las fuerzas del entorno del comprador: económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Estos estímulos se caracterizan por no ser controlables por parte de las distintas empresas, pero es necesario que se tengan en cuenta.

**En un segundo momento**, el consumidor recibe los estímulos comentados anteriormente y los procesa en lo que se conoce como “**caja negra del consumidor**”. Dichos estímulos están influenciados por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, los cuales afectarán a la decisión del comprador, en nuestro caso del jugador. La siguiente figura muestra todos estos factores que influyen en el comportamiento de los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra.

**Figura 3: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.**



Fuente: Armstrong y Kotler, 2017.

Para nuestro estudio, los factores **sociales y psicológicos**, serán sin duda muy importantes.

De los **factores sociales**, tanto la familia como los grupos de referencia creemos que son esenciales a la hora de influir en el comportamiento de compra del jugador.

**Familia:** Los miembros de la familia pueden tener una gran influencia en el comportamiento del comprador y es la organización de compra más importante de la sociedad, (Castellanos Verdugo, M. et al, 2016). Se pueden distinguir dos tipos de familias a lo largo del ciclo de vida del consumidor. La familia de orientación, en la que nacemos y de la cual recibimos todas las creencias y valores éticos, religiosos, políticos, etc. que ejercen su influencia casi inconscientemente sobre los futuros comportamientos de compra que desarrollamos. En segundo lugar, se habla de la familia de procreación que es la que constituimos con nuestra pareja y nuestros hijos sobre los que ejercemos nuestra influencia, (Castellanos Verdugo, M. et al, 2010).

**Grupos de referencia:** Son todos los grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de una persona. Aquellos que tienen una influencia directa se denominan Grupos de Pertenencia, que pueden ser Primarios (familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, etc.) y Secundarios (clubes deportivos, partido político, etc.). También existen los Grupos de Aspiración, a los cuales una persona no pertenece, pero le gustaría pertenecer y los Grupos Disociativos, a los cuales una persona no desea pertenecer, (Castellanos Verdugo, M. et al, 2010).

Los grupos de referencia exponen a la persona a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en sus actitudes y en su concepto de sí mismo y, generan presiones que llegan a afectar su elección de productos y marcas, (Armstrong y Kotler, 2017).

Dentro de los grupos de referencia juegan un importante papel los denominados **líderes de opinión**, es decir, personas ubicadas dentro de un grupo de referencia quienes, gracias a sus habilidades especiales, conocimientos, personalidad u otras características, ejercen alguna influencia social sobre los demás, (Armstrong y Kotler, 2017). El uso de internet y las redes sociales por parte de los líderes de opinión ha dado lugar a que sean conocidos como influencers.

Desde el ámbito de las casas de apuestas deportivas, muchos de sus anuncios los protagonizan estrellas del deporte, periodistas deportivos o incluso actores o presentadores de televisión. Esto es muy criticado por parte de la población ya que lo entienden como una forma de maleducar a los jóvenes que visualizan este tipo de anuncios, puesto que no les gusta ver como posibles ídolos de sus hijos les incitan a apostar.

Estos personajes de los que hablamos son catalogados como líderes de opinión y, según la “teoría de los dos pasos”, un líder de opinión es aquel que se encarga de hacer llegar un mensaje a la sociedad actuando como intermediario hacia las masas, (Lanusse, Nazareno, 2017).

Para dicho autor, al entrar en juego el líder de opinión, la masa de audiencia que recibía el mensaje deja de ser homogénea y cada individuo comienza a tener un valor propio, lo que otorga poder a los medios. De esta forma, los medios integran una nueva forma de ver la realidad influyendo al resto de la comunidad que hace que se identifique con ellos, (Lanusse, Nazareno, 2017).

Un aspecto muy importante dentro de los líderes de opinión es la credibilidad, es decir, la confianza que depositamos en alguien o algo. Por tanto, si estos personajes nos han transmitido seguridad y confianza en algún momento, volveremos a creer la siguiente verdad que nos vengán a contar, (Ramírez Díaz, J. Gersy, 2018).

**Fig 4. Montaje en el que se muestran cinco banners de cinco casas de apuestas diferentes en las que aparecen, un actor, dos periodistas deportivos, un presentador de televisión y 4 futbolistas de mucho prestigio de la plantilla del Real Madrid.**



Elaboración propia.

En este trabajo vamos a hacer especial hincapié en los **factores psicológicos**, dentro de los cuales, se encuentra la **motivación**, que podemos definirla como la fuerza impulsora provocadas por un estado de tensión, como resultado de una necesidad no satisfecha y que pone en marcha la conducta o comportamiento de una persona para su satisfacción, (Martín Armario, E.,1993). Por lo que, las motivaciones van a ejercer un importante papel en el proceso de decisión del jugador.

Pensamos que uno de los factores más relevantes para este estudio es la **percepción**, que podemos definirla como el proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpretan una determinada información para formar una imagen significativa del mundo, (Armstrong y Kotler, 2017).

La experiencia y la cultura del individuo juegan un papel fundamental en el proceso de la percepción, ya que continuamente se estudian y se interpretan las sensaciones del individuo, esto explica la madurez de muchos mercados viéndose reflejados en el amplio conocimiento que tienen acerca de los consumidores, (Giraldo López, José Ariel, 2007).

La percepción es un proceso, ya que un consumidor no percibe todo lo que ve, es decir, el consumidor selecciona, organiza e interpreta los estímulos que recibe del exterior. Además, las personas pueden tener diferentes percepciones de un mismo estímulo, ello da lugar a que dentro de la percepción se distingan según (Castellanos Verdugo, M. et al, 2016), las siguientes tres etapas:

1. Atención selectiva, que es la que filtra la información. Esta es la que más les interesa a los profesionales de la comunicación ya que es la que llama la atención del consumidor.
2. La distorsión selectiva, que es en la interpreta la información.
3. La retención selectiva, que es la que permite recordar la información.

La revisión de la literatura nos ha permitido poder realizar la siguiente clasificación de la percepción:

**a. Percepción visual:**

Se entiende por percepción visual *“al proceso activo del cerebro a través del cual se crea una realidad externa mediante la transformación de la información captada por el ojo”* (Carvalho Gómez, Carla, 2016). Aunque los cinco sentidos tienen la capacidad de recoger información, es evidente que la que se recoge a través de la vista es esencial, ya que esta permite percibir el espacio y el color.

**b. Percepción psicológica:**

Según Vargas Melgarejo, Luz María, (1994) se entiende por percepción psicológica *“o el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social.”* A su vez, la autora también defiende que influyen otras variables psicofísicas como son el aprendizaje, la memoria y la simbolización.

La percepción no es un acto compuesto de una acción y una reacción inmediata, en este proceso tanto las interacciones del individuo como la sociedad juega un papel muy importante a la hora de elaborar la percepción, (Gutiérrez Maldonado, J. et. al, 2008)

Los autores defienden la postura de que la percepción no solo depende de los estímulos físicos, sino que debemos tener en cuenta la relación con el ambiente, (Gutiérrez Maldonado, J. et. al, 2008).

La psicología entiende la percepción como un proceso que permite conocer la realidad del sujeto, donde a través de la sensación hay una conexión con el mundo y una organización consciente de éste, de esta forma interpreta los estímulos que ha recibido. En este caso, la psicología coincide con la publicidad en que la percepción es la decodificación simbólica del mensaje que el anunciante emite y el receptor recibe. (Osorio Parra, Catalina, 2018)

**c. Percepción publicitaria:**

Como observamos, el significado de percepción varía en función del ámbito de estudio en el que lo encuadramos.

La publicidad ha utilizado el término “percepción publicitaria”, para dar forma al acto que realiza el consumidor cuando percibe o entiende un anuncio, un mensaje, una marca o cualquier acto comunicativo en general realizado por parte de un anunciante, (Osorio Parra, Catalina, 2018).

Cada vez la publicidad emplea más y mejores técnicas con el fin de persuadir e influir al consumidor, estas guardan relación directa con la percepción. Algunas veces, las empresas emplean técnicas consideradas ilícitas con el fin de indagar de forma más efectiva en el comportamiento del consumidor. Otras, son capaces de maravillar en la percepción del consumidor con aspectos simples pero que, sin duda, influyen en este comportamiento final, (Moreno Patiño, Jose Carlos, 2018).

Como ya hemos visto anteriormente, el principal canal en el que actúan las comunicaciones publicitarias es el visual, ya que impactan de forma más directa en el cerebro, transmitiendo de manera más rápida y eficaz el mensaje. Para ello se emplean fotografías, gráficos, imágenes e iconos y juegan con aspectos tan importantes como la psicología del color, (Moreno Patiño, Jose Carlos, 2018).

Dentro de los factores psicológicos cabe destacar también la **creencia** y la **actitud**, ya que éstos hacen referencia a un pensamiento o a una evaluación hacia un objeto, una idea o una realidad. Sobre estos conceptos también influyen factores externos, siendo el más importante el social, ya que nosotros, los seres humanos, al ser sociables y vivir en sociedad, nos influenciamos por conductas de cercanos, (Castellanos Verdugo, M. et al, 2016).

Giraldo López (2007) nos habla del concepto de actitud, refiriéndose a una actitud como un estado mental, una orientación, una disposición a la hora de actuar de una forma u otra. Esto provoca que un individuo actúe o se disponga ante una realidad de una forma u otra. Por tanto, ser capaz de incidir en una actitud denota poder, y la publicidad es capaz de ello.

Este autor también afirma que la actitud está compuesta por diferentes elementos. Parte de las características del producto y se mezclan con los sentimientos del consumidor, con la afectividad. Este es el elemento más importante de la actitud.

La relación que la actitud mantiene con las necesidades y las motivaciones tienen origen en la predisposición de un acto de compra. Si un consumidor necesita un bien o servicio, este recibirá una influencia hacia el producto, esta influencia es la actitud. Lo mismo ocurre con la motivación, cuando un comprador se siente motivado a la hora de realizar una compra, (Giraldo López, J. A., 2007).

**El tercer y último momento** del modelo del comportamiento del consumidor, se produce con el llamado **proceso de decisión de compra** y las **respuestas del comprador**.

Tanto los factores externos como internos que hemos comentado en lo que hemos llamado primer y segundo momento, afectan directamente al proceso de decisión de compra del consumidor, en nuestro caso particular, el apostador o jugador.

El proceso de decisión del comprador consta de las siguientes cinco etapas (Armstrong y Kotler, 2017):

1. Reconocimiento de la necesidad o problema
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de las alternativas
4. Decisión de compra
5. Evaluación posterior a la compra

Por último, cuando el comprador toma la decisión de comprar un producto o un servicio, en nuestro caso particular, apostar, se forman las **respuestas del comprador**: actitudes y preferencias de compra; comportamiento de compra: qué, cuándo, dónde y cuánto compra el consumidor; compromiso y relaciones con la marca.

Finalizamos este apartado destacando la importancia que tendría para las empresas realizar un estudio del comportamiento del consumidor, estudiando qué productos y servicios compran para satisfacer sus necesidades, cómo, cuándo, cuánto y dónde lo compran.

Ello, les permitiría entre otras cosas descubrir a quien sería su público objetivo o target, cuál sería la mejor forma de hacerles llegar su producto o servicio o por ejemplo ver si la estrategia de comunicación es efectiva o no.

## CAPÍTULO 4: HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EMPLEADAS POR LAS CASAS DE APUESTAS

### 1. Publicidad:

La primera herramienta a analizar es en la que más invierten las casas de apuestas y la que mejor resultado da, ya que esta permite dar a conocer las diferentes ofertas que se lanzan. Además, la mayoría de estos anuncios, se concentran durante la retransmisión de eventos deportivos.

Para su retransmisión se contratan a grandes medios de comunicación de masas, ya sea televisión, radio o internet:

*“Si ponemos “casas de apuestas” en Google, el buscador encuentra 11,8 millones de coincidencias en solo 0,44 segundos. De éstas, casi toda la primera pantalla -la que realmente ven los internautas para empezar su navegación- son anuncios patrocinados por las propias empresas de juego. Un buen ejemplo del poderío de un sector que poco a poco se está convirtiendo en vital para el alicaído mundo de la publicidad” (El Español, 2019).*

Como estrategia de cara a persuadir a los jugadores, se ofrecen numerosas promociones como cuotas únicamente para jugadores de nuevo ingreso o bonos de bienvenida.

Otra estrategia muy destacada es la “star strategy”, aunque este concepto es muy antiguo, se sigue empleando. Esta estrategia de publicidad consiste en utilizar a diferentes “líderes de opinión”, en este caso, deportistas, periodistas deportivos y otras celebridades de este género como rostro principal del spot, (Fuentes Bravo, Iván, 2019.)

**Fig 5. Imagen de un anuncio de la casa de apuestas Codere en el que cuatro futbolistas de la primera plantilla del Real Madrid son la cara visible.**



Recuperada de [Google Imágenes - Anuncio Codere](#) .

## 2. Patrocinio:

El patrocinio deportivo consiste en mostrar ... no es una de las herramientas en las que más invierten las casas de apuestas, pero tiene gran importancia debido a los niveles de audiencia a los que llega.

Para Mancebo, J. (2012), existen situaciones claves en las que, a través del patrocinio, el consumidor y las marcas coinciden:

- La primera situación se da en los medios de comunicación cuando una persona ve la marca patrocinada a través de una retransmisión de televisión, por ejemplo.
- La segunda, denominada "onsite", se refiere a cuando un espectador acude a un evento deportivo y allí mismo establece contacto directo con la marca, en este caso con la casa de apuestas que patrocine dicho evento.
- El tercer encuentro entre las casas de apuestas y el consumidor se da en el soporte que mayor crecimiento está teniendo; las redes sociales, impulsadas por las mismas marcas.

En el fútbol español esta herramienta ha cobrado mucha importancia. En la pasada temporada (2019-2020), de 20 equipos que compiten en Primera División de la Liga Española de fútbol, 19 tenían acuerdos con alguna casa de apuestas. Estas se promocionan de manera constante al incluirse en la parte central de la camiseta de un equipo, incorporan escudos de equipos junto a los logos de éstas para su publicidad, a través de las RRSS del club o incluso se apropian del nombre del estadio.

**Fig 6. Imagen de una disputa en un partido entre el Sevilla FC y el Valencia CF, en sus camisetas podemos ver dos marcas diferentes de casas de apuestas, Marathon Bet y Bwin.**



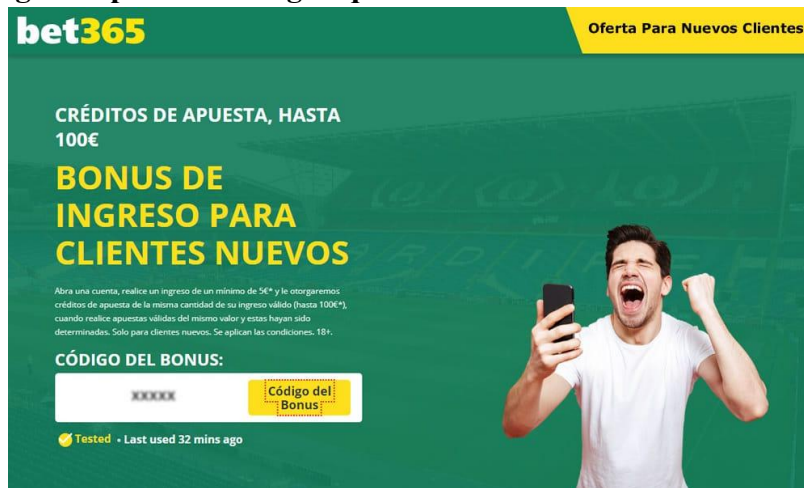
Recuperada de [Google Imágenes - Patrocinio](#) .

### 3. Patrocinio:

Con el aumento de la competencia en el mercado de las casas de apuestas, éstas buscan atraer nuevos clientes y fidelizar los que ya tienen a través de promociones para destacar por encima de sus competidores. Las más utilizadas son:

- Bonos de bienvenida: Es la principal promoción que lanzan las casas de apuestas, hay de diferentes tipos, pero enfocándonos en el mercado de las apuestas de contrapartida, destacan los bonos sin depósito. Esta promoción te permite apostar dinero gratis solo por registrarte, aunque si luego deseas retirar el dinero, si debes realizar un depósito.

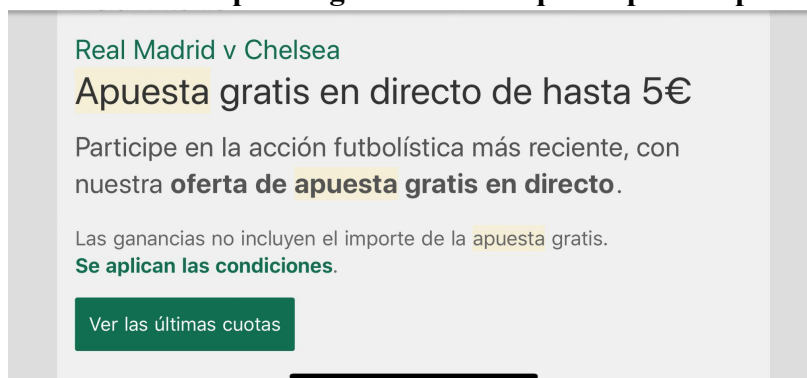
**Fig 7. Captura de imagen que muestra un bono de bienvenida.**



Recuperada de <https://www.bet365.es/#/HO/>.

- Promociones de fidelización: Estas promociones tienen como objetivo que sigas apostando en esta casa y no te vayas a la competencia.

**Fig 8. Captura que muestra una promoción de fidelización, en este caso, te ofrecen la oportunidad de realizar una apuesta gratis una vez que empiece el partido de hasta 5€.**



Recuperada de mi cuenta personal de gmail.



#### 4. Email mkt:

El email marketing lo utilizan las casas de apuestas de la misma forma que lo hacen el resto de empresas de otro sector, en este caso, te mandan un email personalizado recordándote los eventos deportivos más esperados de la semana y las promociones que puedes emplear.



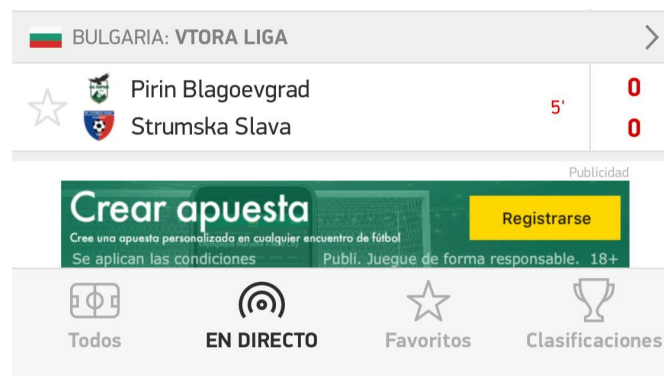
- Este es un ejemplo de email marketing, en el que vemos un correo personalizado en el que te ofrecen un bono de fidelización: *“Apuesta gratis en directo de hasta 5€”*. El email viene acompañado de un botón “call to action” que te redirige directamente a la página oficial de la casa de apuestas.

**Fig 9. Captura que muestra un email marketing, en este, de nuevo, te ofrecen la oportunidad de realizar una apuesta gratis una vez que empiece el partido de hasta 5€.** Recuperada de mi cuenta personal de gmail .

#### 5. Afiliaciones:

Las afiliaciones consisten en un acuerdo entre las casas de apuestas y empresas, normalmente vinculadas al mundo del deporte, en el que promocionan los bonos de bienvenida ya mencionados con el fin de atraer a nuevos jugadores.

**Fig 10. Captura que muestra un banner de una casa de apuestas invitando a que el usuario de en una app de marcadores deportivos se registre en la misma.**



Recuperada de <https://www.mismarcadores.com/> .

## 6. Redes sociales:

Según el Estudio Anual de Redes Sociales de 2019, el 85'5% de los internautas españoles utilizan redes sociales, lo que supone 25 millones de usuarios en España, (Epdata, 2021).

Este canal permite aglutinar todas las estrategias de marketing explicadas anteriormente.

Las redes sociales permiten a las casas de apuestas englobar todas las acciones en una misma estrategia a través de las publicaciones, que según García, L. (2018) que pueden ser:

- Informativa: Publicaciones que contienen información acerca de la empresa o del contenido de la misma.
- Promocional: Publicaciones en las que la casa de apuestas anuncia diferentes promociones.
- Emocional: Publicaciones cuya intención es recibir una respuesta emocional por parte del consumidor. Esta crea imagen de marca.
- Participación: Al igual que la anterior, estas también crean imagen de marca, en esta ocasión, a través de publicaciones que intentan fomentar la interacción con los usuarios.

**Fig 11. Montaje en el que se muestran los cuatro tipos de publicaciones en el mismo orden.**



Las imágenes son capturas de pantalla de los perfiles de España de Instagram de la casa de apuestas Bet 365 y Betfair. Elaboración propia.

## 7. Posicionamiento SEO:

La estrategia de posicionamiento en buscadores es muy importante para las empresas ya que éstas invierten en visibilidad, les permite estar mejor situada en los motores de búsqueda con respecto a sus competidores. De forma que cuando un cliente busca una casa de apuestas, es más probable que los clientes depositen dinero en su marca en vez de en otra. Además, dicho posicionamiento también genera imagen de marca (Marketing Directo, 2018).

## CAPÍTULO 5: ANÁLISIS EMPÍRICO

### 1. Metodología

Este capítulo incluye la parte práctica del trabajo de fin de grado, en el que se lleva a cabo una investigación descriptiva y cuantitativa, siendo la encuesta, “el instrumento utilizado para la recogida de información a través de un documento llamado habitualmente cuestionario, donde se recogen las preguntas que se van a realizar a las personas de la muestra,” para dar respuesta al objetivo principal de nuestra investigación, que es “analizar la percepción del consumidor acerca de los diferentes anuncios y herramientas de comunicación empleadas por las casas de apuestas en el ámbito del deporte”.

Para alcanzar dicho objetivo, se fijaron los siguientes tres objetivos específicos:

- Identificar las herramientas más eficaces de comunicación utilizadas por las casas de apuestas y ver la acogida de estas técnicas por parte de los consumidores.
- Percepción acerca de la vinculación entre los líderes de opinión y las casas de apuestas.
- Analizar el comportamiento del jugador.

La recogida de la información se realizó a través de un cuestionario compuesto de 26 preguntas cerradas. Del total de preguntas, las cuatro primeras nos permiten obtener datos sociodemográficos de los encuestados, tres son dicotómicas, una de intervalo, siete preguntas tienen una escala tipo Likert de 5 puntos y, el resto son preguntas sobre comportamiento y/o conductas.

La pregunta número 5 del cuestionario, “¿Has realizado o realizas apuestas deportivas?”, es una pregunta filtro que se introdujo, para poder segmentar a los encuestados en función de si éstos son jugadores (apostadores) o no jugadores, y establecer comparaciones entre ambos grupos de espectadores o consumidores de anuncios de casas de apuestas deportivas.

Los encuestados que respondieron “sí” a la pregunta 5, es decir, los jugadores, tuvieron que dar respuesta a las siguientes seis preguntas adicionales:

- ¿Qué motivos te llevan o te han llevado a apostar?
- ¿Cuántas casas de apuestas conoces?
- ¿Cómo conociste el mundo de las casas de apuestas?
- ¿Con qué frecuencia has realizado o realizas apuestas?
- ¿Cómo es de probable que la próxima vez que apuestes lo hagas con la misma casa de apuestas?
- ¿Recomendarías la casa de apuestas a familiares y amigos?

Según lo anterior, el cuestionario tiene la siguiente estructura en función de si el encuestado es o no jugador.

- Jugadores: el cuestionario está formado por un total de 26 preguntas.
- No jugadores: el cuestionario está compuesto por 20 preguntas.

Una vez diseñado el cuestionario, se realizó una pequeña prueba piloto a 5 personas el 14 de junio de 2021, lo que nos permitió mejorar la redacción de dos preguntas del mismo.

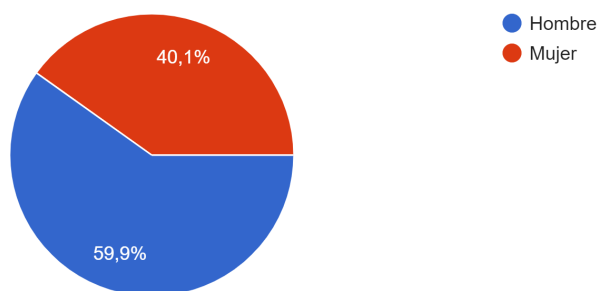
La encuesta se ha elaborado a través de Google Forms y la recolección de los datos ha tenido lugar entre los días 15 y 18 de junio de 2021 a través de Whatsapp, dando como resultado una muestra de 187 personas.

Una vez realizadas las encuestas, los datos se guardan en una base que el mismo Google Forms posee. Para el análisis, se han utilizado funciones estadísticas como la moda, porcentajes y gráficas de representación.

## 2. Resultados

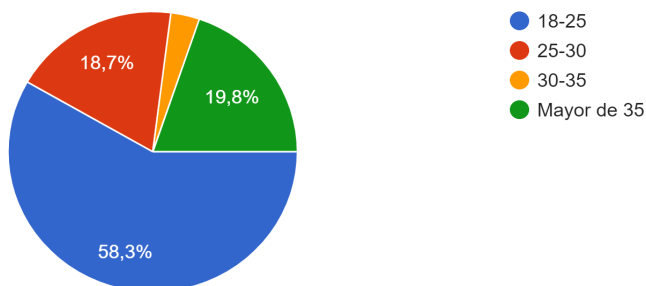
Los resultados de la muestra de la encuesta son los siguientes:

- **Indique su rango de edad:**



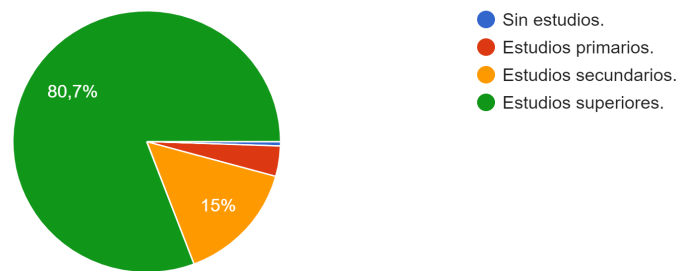
Como se puede observar en este gráfico, de las 187 respuestas que se han obtenido, un 40'1% (75) son mujeres, y el 59'9% (112) son hombres.

- **Indique su rango de edad:**



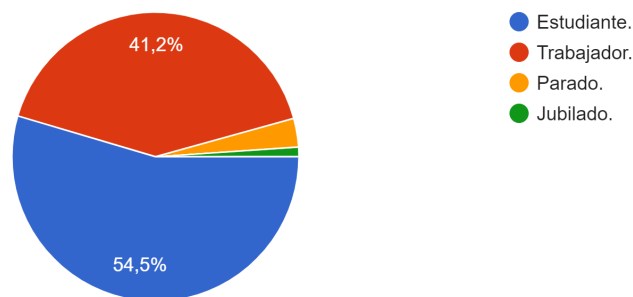
En cuanto a las edades, el rango de edad más joven, entre 18 y 25 años, representa el porcentaje de mayor participación, un 58'3%. Le sigue el rango de mayores de 35 años con un 19'8% y el de 25 y 30 años con un 18'7%. Por último, el grupo que comprende las edades de entre 30 y 35 años es en el que menor participación encontramos, un 3'2%.

● **Indique su nivel de estudios:**



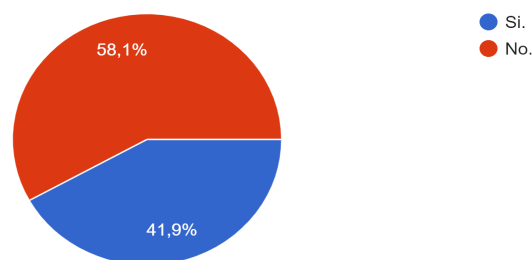
La encuesta ha sido contestada mayoritariamente por personas con estudios superiores, un 80'7%. A estas, le siguen personas con estudios secundarios, un 15%, y personas con estudios primarios, un 3'7%. Por último, tan solo una persona sin estudios ha realizado la encuesta, lo que equivale a un 0'5%.

● **Indique su ocupación:**



En cuanto a la ocupación, la mayoría de los encuestados se encuentran cursando sus estudios, representando a un 54'5% de la población. A estos, les siguen los trabajadores, un 41'2%, los parados, un 3'2% y dos jubilados, un 1'1%.

● **¿Has realizado apuestas deportivas?**

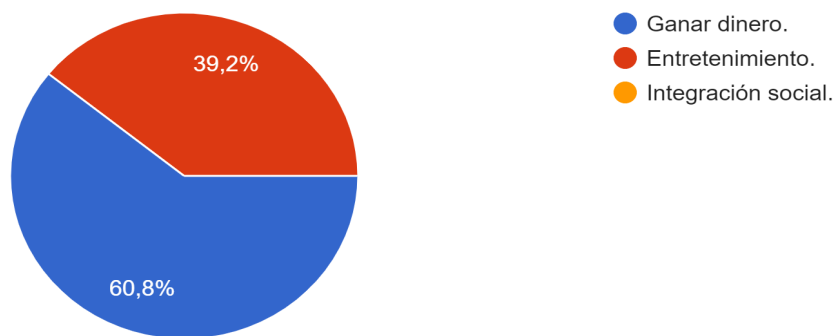


En la quinta pregunta del cuestionario, la cual nos va a permitir segmentar entre aquellos que han realizado o realizan apuestas deportivas y aquellos que no, los resultados obtenidos son un 58'1% de *no jugadores*, frente a un 41'9% de *jugadores*.

En cuanto a las preguntas que nos ayudarán a ver los objetivos, se analizarán los resultados de forma conjunta, las respuestas de los jugadores y la de los no jugadores, para ver así las similitudes y las diferencias en la percepción.

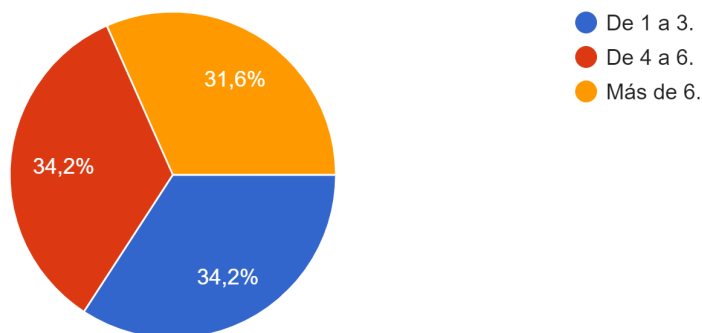
No obstante, primero se analizarán las 6 preguntas que solo responden los *jugadores*.

- **¿Qué motivos te llevan o te llevarían a apostar?**



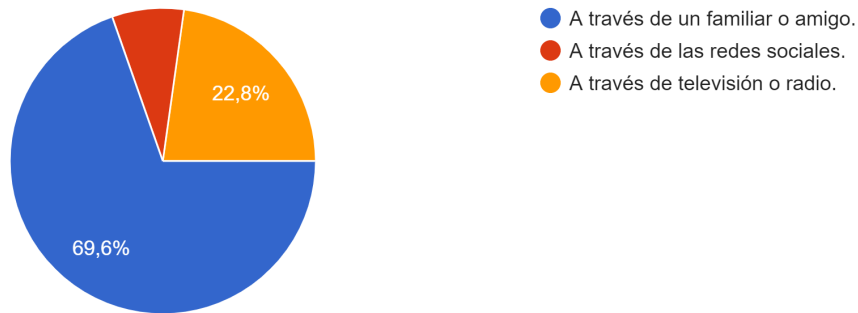
Este gráfico referente a la primera pregunta de la segunda sección para los *jugadores*, el 60'8% han respondido que el motivo que los llevan a apostar es la posibilidad de ganar dinero. Frente a esto está el 39'2% que ha señalado que apuesta o realizaría una apuesta por entretenimiento. El motivo de integración social no ha sido elegido por ningún encuestado.

- **¿Cuántas casas de apuestas conoces?**



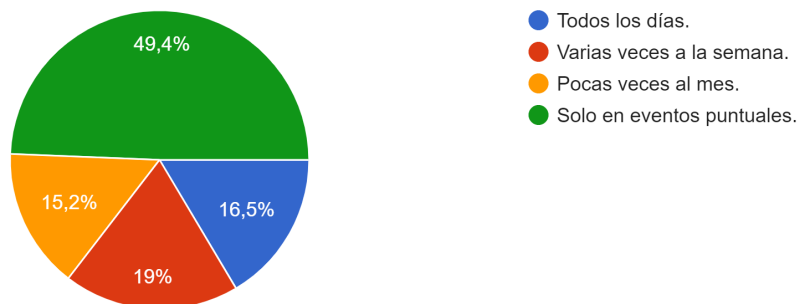
Como se muestra en este gráfico, el 34'2% asegura conocer al menos una casa de apuestas pero no más de tres, otro 34'2% asegura conocer entre cuatro y seis casas de apuestas y el 31'6% de los encuestados que pertenecen al segmento de *jugadores* conocen más de 6 casas de apuestas.

• **¿Cómo conociste el mundo de las casas de apuestas?**



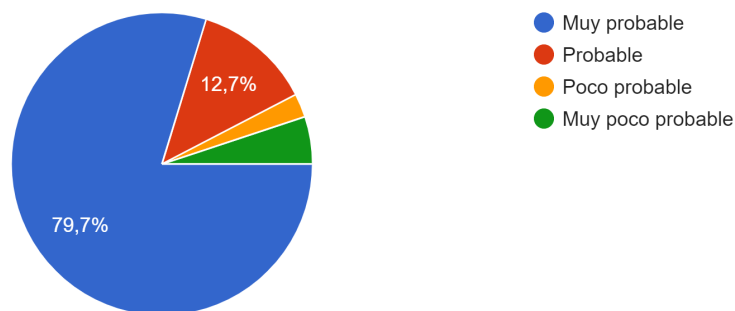
La mayoría de los *jugadores*, un 69'6% afirman conocer el mundo de las casas de apuestas gracias a un familiar o un amigo. El 22'8% lo conoció a través de la televisión o la radio, y una mínima parte, un 7'6%, a través de las redes sociales.

• **¿Con qué frecuencia has realizado o realizas apuestas?**



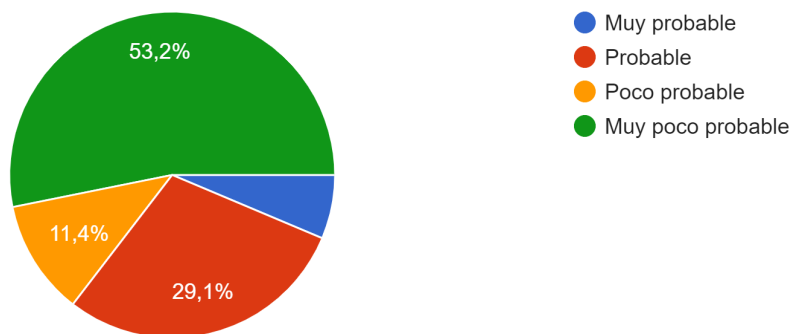
Casi la mitad de los *jugadores* confirman que sólo realizan apuestas deportivas en eventos puntuales, un 49'4%. El resto, un 19% afirma que varias veces a la semana, un 16'5% que todos los días y un 15'2% que pocas veces al mes.

• **¿Cómo es de probable que la próxima vez que apuestes lo hagas con la misma casa de apuestas?**



La gran mayoría de los *jugadores*, un 79'7% ven como muy probable que la próxima vez que vayan a realizar una apuesta repitan en la misma casa de juego, y un 12'7% lo ve como probable. Apenas un 2% ve el repetir casa de apuestas como poco probable y un 5% como muy poco probable.

• **¿Recomendarías la casa de apuestas a familiares y amigos?**



La mayoría de los *jugadores* ven como muy poco probable el recomendar la casa de apuestas a familiares y amigos, mientras que un 29'1% lo ve como probable. El 11'4% lo ve como poco probable y un 6% es muy probable que lo haga.

---

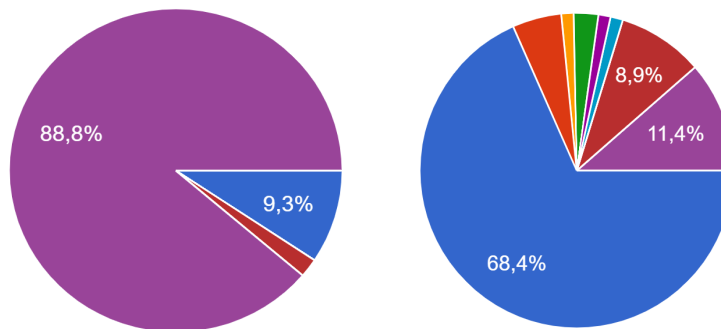
Una vez analizadas las 6 cuestiones de añadido a los *jugadores*, vamos a observar, como se indicó anteriormente, el comportamiento de los *no jugadores* (109 personas) y de los *jugadores* (78 personas) de forma conjunta con respecto a las 20 preguntas restantes.

En el lado izquierdo se mostrarán los gráficos correspondientes al primer grupo, los *no jugadores* y en el derecho los correspondientes al segundo grupo, los *jugadores*.



• ¿Tiene preferencias por alguna de estas casas de apuestas?

Las respuestas ofrecidas eran las siguientes:



De los *no jugadores*, un alto porcentaje de los encuestados, el 88'8%, afirman no tener preferencia por ninguna casa de apuestas, aunque un 9'3% ha señalado la opción correspondiente a la casa de apuestas "Bet 365", de lo que deducimos que, de realizar una apuesta este segmento, elegiría esta. También, un porcentaje mínimo que equivale a 2 personas, ha señalado la opción correspondiente a la casa de apuestas "Luckia", de la que sacamos la misma teoría que la anterior, si estos *no jugadores* comenzaran a apostar, lo harían en dicha casa de apuestas.

Los *jugadores* en cambio, señalan la casa de apuestas Bet 365 como su favorita a la hora de apostar, en cambio un 11'4% señala no tener ninguna preferencia y un 8'9% prefiere la casa de apuestas Luckia. No obstante, algunos *jugadores* han señalado otras casas de apuestas:

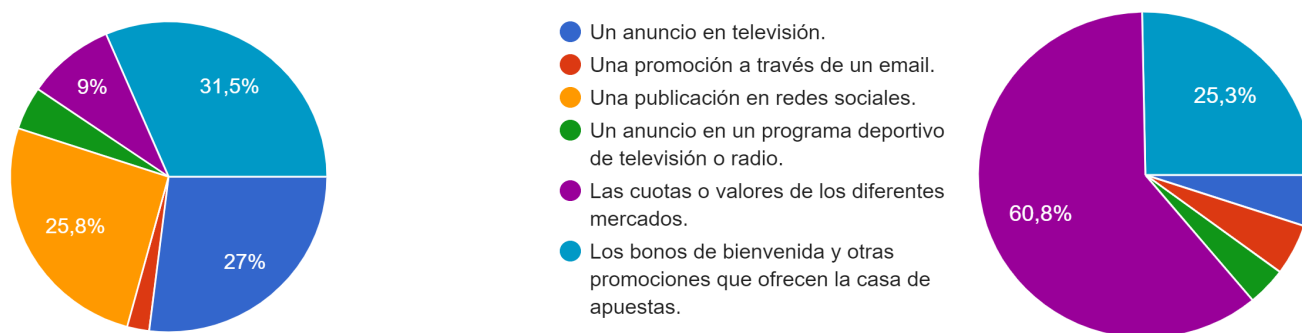
Cuatro personas han optado por Codere, dos por Bwin, y una por Betfair, William Hill y Sportium.

• **¿Te has sentido alguna vez atraído por la publicidad de una casa de apuestas?**



En esta pregunta la gran mayoría de los *no jugadores* y de los *jugadores* coinciden a la hora de decir que no se han sentido atraídos por la publicidad empleada por las casas de apuestas, un 81'5% en el segmento de los *no jugadores* y un 71'8% en el de los *jugadores*. En cambio, un 18'5% en el primer grupo y un 28'2% en el segundo afirman haberse sentido atraídos por este tipo de publicidad.

• **¿Cuál de estas herramientas te llevarían a realizar una apuesta?**

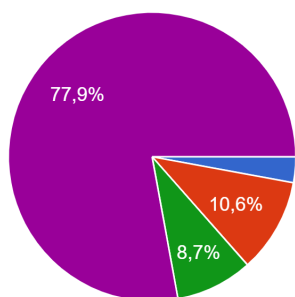


En esta cuestión salta la diferencia de que los *jugadores* se dejan llevar de forma considerable, un 60'8%, por las cuotas y los valores del mercado que ofrece la casa de apuestas, en cambio, los *no jugadores*, no le dan importancia a esta herramienta (9%). Sí coinciden los *jugadores* (25'3%) y los *no jugadores* (31'5%) en que los bonos de bienvenida y otras promociones influyen en el proceso que te lleva a realizar una apuesta.

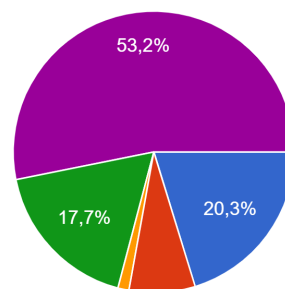
Los *no jugadores* destacan también el anuncio en televisión (31'5%) y las publicaciones en redes sociales (25'8%).

En ambos casos, ven las promociones vía email y los anuncios en programas de deportes como una herramienta poco atractiva.

• **Entre estas acciones, ¿cuál te ha motivado a realizar una apuesta?**



- Un correo electrónico mostrando una promoción o cuota.
- Una publicación en redes sociales mostrando una promoción o cuota.
- Un anuncio de radio comentando una promoción o cuota.
- Un anuncio de televisión comentando una promoción o cuota.
- Nunca me he sentido atraído.

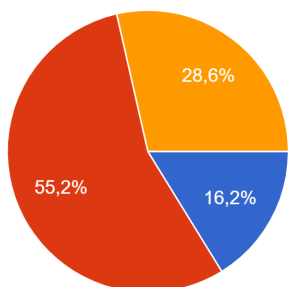


Tanto la mayoría de los *jugadores* (53'2%) como la de los *no jugadores* (77'9%) han señalado la opción "nunca me he sentido atraído". Dejando esto a un lado, los *jugadores* le dan importancia (20'3%) al email marketing, poco señalado por el otro segmento, y a los anuncios que comentan una promoción o una cuota (17'7%).

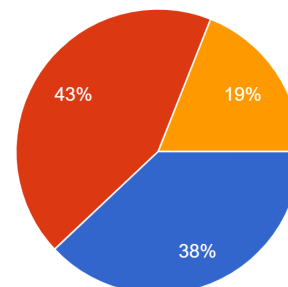
Por otro lado, algunos *no jugadores* reconocen haberse sentido motivados por un anuncio de televisión en el que se ha comentado una promoción o una cuota (8'7%), pero aún más por una publicación en redes sociales con el mismo contenido (10'6%).

En ambos casos, la opción del anuncio de radio ha resultado ser poco motivadora, tan solo un *jugador* ha señalado esta opción.

• **¿Estás a favor de los acuerdos de patrocinio de los equipos de diferentes deportes con casas de apuestas?**

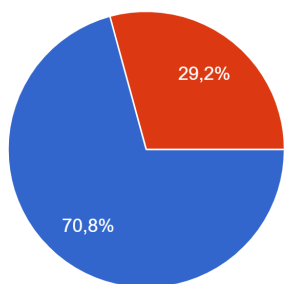


- Me parece una fuente importante de ingresos para los clubes y que no tiene por qué dañar la imagen de un club.
- No, ya que incita a realizar un acto enfermizo.
- No, ya que pese a ser una fuente importante de ingresos para los clubes, daña la imagen de un club.

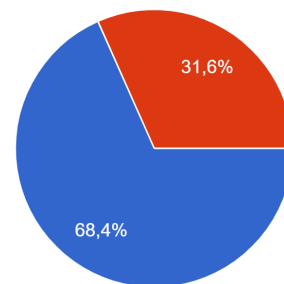


En ambos grupos, la mayoría de los encuestados afirman estar en contra de los acuerdos de patrocinio entre casas de apuestas y equipos de diferentes deportes, un 55'2% de los *no jugadores* y un 43% de los *jugadores* están en contra porque incita a un acto enfermizo, un 28'6% de los *no jugadores* y un 19% de los *jugadores* piensan que dañan la imagen de los clubes, y un 16'2% de los *no jugadores* y un 38% de los *jugadores* están a favor de que se sigan haciendo este tipo de acuerdos.

- **¿Qué piensas acerca de que los líderes de opinión como deportistas, periodistas o personajes televisivos protagonicen estos anuncios publicitarios?**

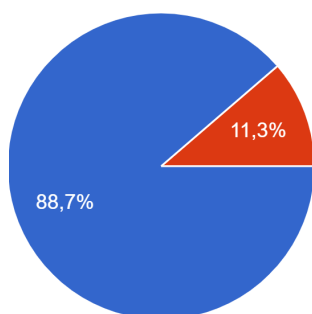


- Me parece que es una forma de ensuciar su imagen y maleducan a los jóvenes ya que los incitan a apostar.
- Me parece que es un trabajo más, como si anunciara otro producto o servicio.

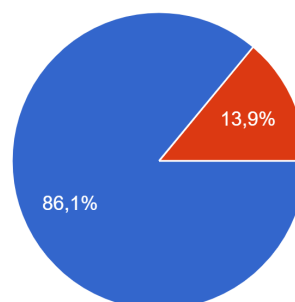


En esta pregunta ambos grupos coinciden en que la presencia de los líderes de opinión en los anuncios de casas de apuestas dañan su imagen y maleducan a los jóvenes invitándolos a apostar, un 70'8% en los *no jugadores* y un 68'4% en los *jugadores*. En su contra, un 29'2% de los *no jugadores* y un 31'6% de los *jugadores*, ven este tipo de trabajos como uno más.

- **¿Piensas que un líder de opinión como un periodista deportivo puede influir en la decisión de un jugador a la hora de apostar?**

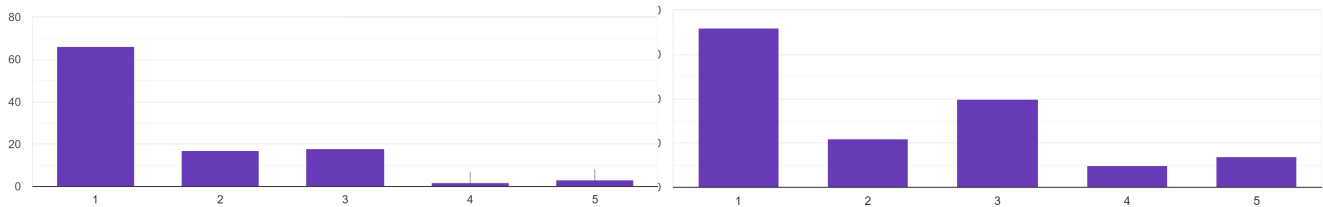


- Si.
- No.



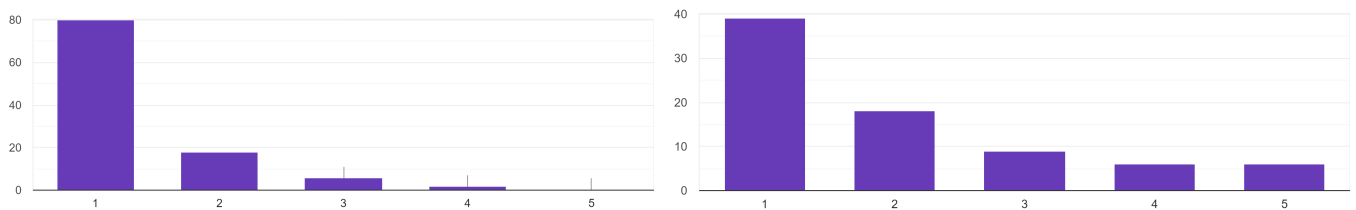
Los resultados son prácticamente idénticos en cuanto a que opinan los encuestados acerca de la influencia de los líderes de opinión a la hora de apostar, *no jugadores* (88'7%) y *jugadores* (86'1%) afirman que sí puede influir, en cambio, un 11'3% de los *no jugadores* y un 13'9% de los *jugadores* piensan que no.

- **Indique su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a los anuncios publicitarios sobre las casas de apuestas, siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo:**  
**"Los anuncios me parecen interesantes. "**



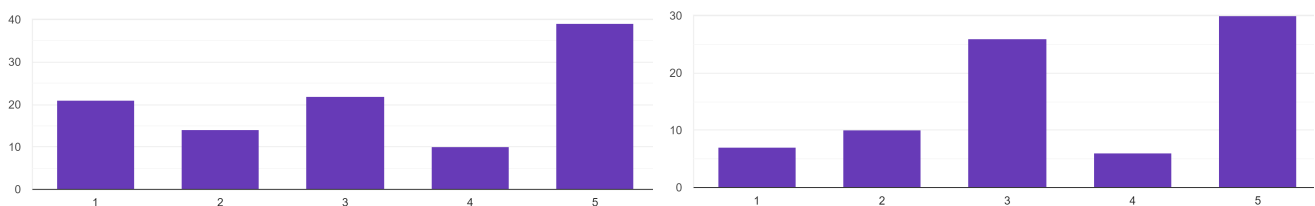
En ambos grupos, la moda en este diagrama de barras es el valor 1, “muy en desacuerdo”, lo que nos dice que a un 62’3% en el grupo de los *no jugadores* y a un 45’6% en el de los *jugadores* no les parece interesante los anuncios relacionados con las casas de apuestas.

- **Me gusta ver u oír este tipo de anuncios.**



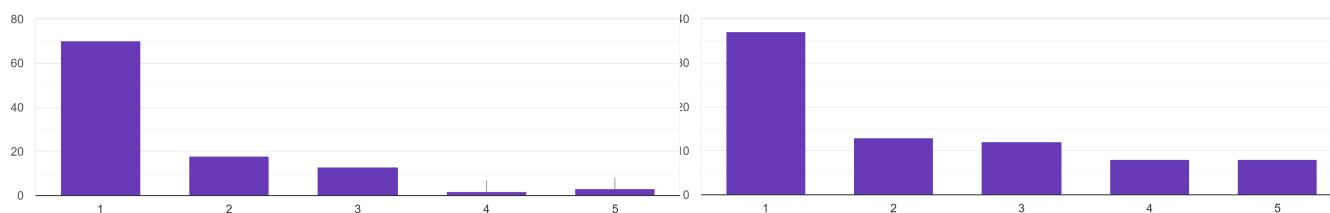
En ambos grupos, la moda en este diagrama de barras es el valor 1, “muy en desacuerdo”, lo que nos dice que a un 75’5% en el grupo de los *no jugadores* y a un 50% en el de los *jugadores* no les gusta ver u oír los anuncios relacionados con las casas de apuestas.

- **Me molestan este tipo de anuncios.**



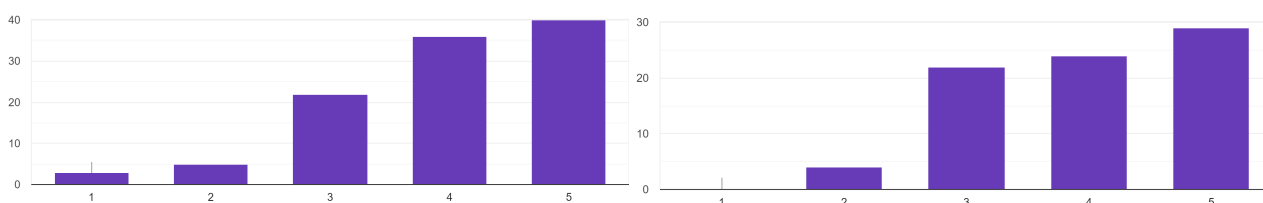
En este diagrama los datos están mucho más dispersos, es decir, hay diferentes opiniones. No obstante, en ambos grupos la moda es el número 5, “muy de acuerdo”, lo que quiere decir que a un 36’8% de los *no jugadores* y a un 38% de los *jugadores* le molestan los anuncios relacionados con las casas de apuestas.

● **Cuando veo estos anuncios me apetece jugar.**



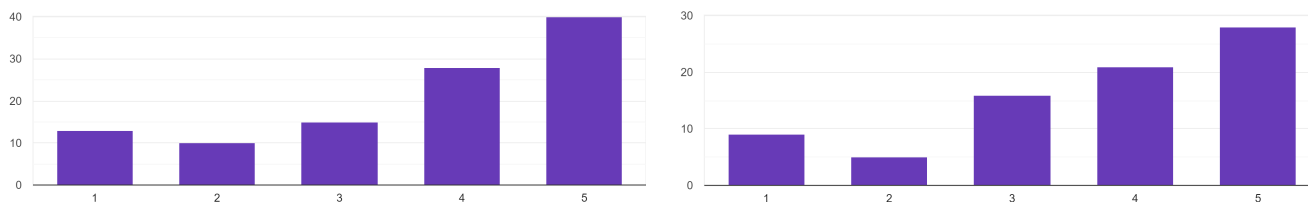
La moda, 1, “muy en desacuerdo”, vuelve a coincidir en los dos grupos en esta pregunta, en la que los *no jugadores* (66%) y los *jugadores* (47'4%) responden que cuando ven anuncios de las casas de apuestas no les apetece jugar.

● **Estos anuncios convencen a las personas para que apuesten.**



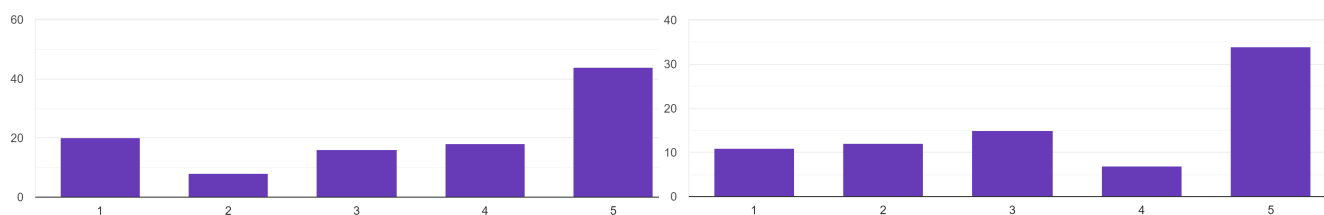
Este diagrama nos muestra unos resultados muy coincidentes entre los dos grupos, prácticamente idénticos, en los que en ambos vuelve a coincidir la moda, que es 5, “muy de acuerdo”, lo que nos dice que tanto los *no jugadores* (37'7%) como los *jugadores* (36'7%) están de acuerdo en que los anuncios de las casas de apuestas convencen a las personas a apostar. De hecho, las otras opciones que van en decrecimiento nos hacen pensar lo mismo.

● **Creo que estos anuncios son engañosos.**



Los diagramas vuelven a ser prácticamente idénticos, variando los resultados mínimamente y volviendo a coincidir la moda, que nos dice que los *no jugadores* (37'7%) y los *jugadores* (35'4%) están de acuerdo en que los anuncios de las casas de apuestas son engañosos.

● **Creo que estos anuncios son engañosos.**



Los resultados en esta última gráfica vuelven a ser similares, volviendo a coincidir la moda donde refleja que el 41'5% de los *no jugadores* y el 43% de los *jugadores* se muestran indiferentes ante los anuncios de las casas de apuestas.

## CAPÍTULO 5: CONSIDERACIONES FINALES

### 1. Conclusiones

Tras finalizar el análisis de los resultados de cada pregunta formulada en la encuesta, se presentan las siguientes conclusiones del estudio:

- El principal motivo que lleva a los *jugadores* a visitar una web, una app o un local físico a realizar una apuesta es la posibilidad de ganar dinero.
- La mayoría de los *jugadores* conocen el mundo de las casas de apuestas gracias al efecto boca a boca, a partir de familiares o amigos. Ello demuestra la importancia de los factores sociales, en concreto los grupos primarios, en el comportamiento del jugador.
- Casi la totalidad de los jugadores no recomendarían las casas de apuestas a familiares o amigos, con lo que podemos deducir que tras el proceso de apuesta con las distintas casas de apuestas pueden que no estén lo suficientemente satisfechos con las mismas.
- La casa de apuestas “Bet 365” es la casa favorita de los jugadores para realizar apuestas deportivas debido a que tiene los mejores mercados y las mejores cuotas, lo que indicaría que es la casa de apuestas mejor posicionada en la mente del consumidor.
- La mayoría de los *jugadores* afirman que solo realizan apuestas en eventos puntuales, por lo que podemos decir que las técnicas que utilizan en dichos eventos resultan ser más atractivas y eficaces que el resto.
- Los *jugadores* resultan ser muy fieles a la casa de apuestas en la que suelen apostar, lo que quiere decir que las herramientas empleadas por las mismas, son eficaces.
- Los mercados y las cuotas que registran las casas de apuestas son las acciones a las que más importancia da el jugador. Por tanto, los mercados y las cuotas son dos estímulos externos de marketing y controlables por parte de las casas de apuestas que éstas pueden utilizar para influir en el comportamiento de compra del jugador.
- Las herramientas de comunicación y las técnicas empleadas por las casas de apuestas no son lo suficientemente eficaces, ya que los consumidores de estos anuncios no se sienten atraídos por ellas.
- Sin embargo, el email marketing que muestra una promoción o una cuota es la herramienta más influyente en el comportamiento de compra del *jugador*.
- La mayoría de los consumidores tienen una actitud negativa de cara a que las casas de apuestas se hagan visibles a través de los medios y canales, y condenan acciones como el patrocinio, la presencia de líderes de opinión en este tipo de anuncios.
- La población encuestada afirma que los líderes de opinión como un periodista deportivo, puede ejercer un papel fundamental en la decisión de un *jugador*.

Como conclusión general que recoge todas las anteriores, podemos decir que, a pesar de que constantemente se está bombardeando con la presencia de las casas de apuestas en los diferentes medios y canales, la eficacia de las herramientas empleadas no está del todo comprobada. No obstante, el *jugador* va a jugar siempre y cuando quiera ganar dinero, ya que este es el motivo fundamental que lo lleva a apostar. Además, el papel del líder de opinión vinculado al mundo de las casas de apuestas, así como el patrocinio de los diferentes deportes, está muy mal visto por la población.

## 2. Limitaciones y valoración personal

A la hora de realizar este trabajo nos hemos encontrado con una serie de limitaciones:

- La falta de información con respecto al comportamiento de compra del *jugador* de las casas de apuestas nos ha llevado a tener que adaptar la investigación.
- La falta de tiempo nos ha llevado a que el período de recogida de información de la encuesta fuese de tres días, lo que ha supuesto que la muestra no sea del todo representativa con todas las edades.

Con todo ello, podemos decir que nuestro Trabajo de Fin de Grado ha cumplido con los objetivos que previamente habíamos planteado.

Me ha parecido una investigación bastante interesante ya que, a diferencia de otros estudios que únicamente investigan a los apostadores o las casas de apuestas, ya sea en conjunto o por separado, nosotros hemos estudiado la percepción de los consumidores de las diferentes herramientas de comunicación, es decir, toda la población sin distinción alguna.

Considero que es un tema muy relevante de cara a ambas partes del objeto en cuestión, es decir, para las casas de apuestas, ya que deben seguir realizando estudios y adaptaciones para mejorar su eficacia a la hora de atraer y fidelizar a sus clientes e intentar modificar su imagen para poder así acabar con la actual actitud de los consumidores. Por otro lado, creo que se debe investigar este campo para evitar el desarrollo de enfermedades como la ludopatía y adicciones en los jugadores.



## **Bibliografía**

- Anónimo (28 de noviembre de 2018). *¿Qué son las cuotas en apuestas deportivas y cómo funcionan?*. Recuperado de Betsson:  
<https://www.betsson.es/blog/apuestas-deportivas/tutoriales-deportes/las-cuotas-apuestas-deportivas/>
- Anónimo (2018). *Las casas de apuestas online apuestan por el marketing digital*. Recuperado de Marketing Directo:  
<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/las-casas-apuestas-online-apuestan-marketing-digital>
- Anónimo (23 de agosto de 2019). *La publicidad de las casas de apuestas no tiene freno: se dispara un 58% en el gobierno de Pedro Sánchez*. Recuperado de El Español.  
[La publicidad de las casas de apuestas no tiene freno: se dispara un 58% en el gobierno de Pedro Sánchez \(elespanol.com\)](http://elespanol.com)
- Anónimo (2019). *Los orígenes de las casas de apuestas*. Recuperado de Casas de Apuestas:  
<https://www.casasdeapuestas.com/los-origenes-de-las-apuestas-deportivas/>
- Anónimo (5 de febrero de 2021). *Publicado el informe anual de mercado de juego online 2020: El número de jugadores activos creció un 8,36%*. Recuperado de Infoplay:  
<https://www.infoplay.info/es/2021-04-05/publicado-el-informe-anual-de-mercado-de-juego-online-2020-el-numero-de-jugadores-activos-crecio-un-836/15842/noticia/>
- Anónimo (2021). *Glosario de apuestas*. Recuperado de Casa de Apuestas:  
<https://www.casasdeapuestas.com/glosario/>
- Anónimo (10 de marzo de 2021). *Usuarios de redes sociales en España*. Recuperado de Epdata:  
<https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382>
- Arellano, R. (2012). *Comportamiento del consumidor y Marketing*. Harla.
- Armstrong, G y Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing 13 edición*. Editorial Pearson.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2012). *Introducción al Marketing 3 ed.* Pearson Educación, S.A.
- Caracheo F. (2002). *Modelo educativo (propuesta de diseño)*. Dirección General de Institutos Tecnológicos. Coordinación Sectorial de Normatividad Académica. México: CIDET.
- Carvalho Gómez, Carla (7 de marzo de 2016). *¿Qué es la percepción visual?*. Recuperado de Hablemos de Neurociencia:  
<https://hablemosdeneurociencia.com/percepcion-visual/>
- Castellanos, M; Ortega, J; Oviedo, M.A; Reyes, M.C; Sanz, B; Vega, M (2016). *Marketing introducción, 2ª edición*. Pearson Educación, Madrid.
- Castellanos Verdugo, M. et al. (2010). *Apuntes sobre Introducción al Marketing*. Mergablum. Edición y Comunicación, S.L.

- De Blas, Raquel y Molina Gallardo, Violeta (8 de octubre de 2019). *Los famosos que hacen publicidad del juego, en el punto de mira de un sector sin regulación*. Madrid. Recuperado de Público:  
<https://www.publico.es/sociedad/casas-apuestas-publicidad-juego-manos-buena-voluntad-anunciantes.html>
- Forrest, D., Simmons, R., Szymanski, S. (2004). *Broadcasting, attendance and the inefficiency of cartels*. Review of Industrial Organization, 24, 243–265.
- Fuentes Bravo, Iván (2019). *Herramientas de marketing para las apuestas deportivas*. Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- García, L. (2018). *La comunicación de marca en redes sociales y marketing on-line*. Universidad de Valladolid, Valladolid, España.
- Giraldo López, José Ariel (12 de julio de 2007). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de Gestipolis:  
<https://www.gestipolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- Gutiérrez Maldonado, José; Caqueo Urizar, Alejandra; Ferrer García, Marta; Fernández Dávila, Paula (2012). *Influencia de la percepción de apoyo y del funcionamiento social en la calidad de vida de pacientes con esquizofrenia y sus cuidadores*. Psicothema. Universidad de Barcelona y Universidad de Tarapacá.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. y Coney, K. A. (2004). *“Comportamiento del consumidor: Construyendo Estrategias de Marketing”*. (9ª Edición). México: Editorial McGraw Hill Interamericana.
- Jacoby, J. (1976). *“Consumer Psychology: An Octennium”*. Annual Review of Psychology, 27, pp. 331-358.
- Kotler, P. (1995): *Dirección de marketing*. Prentice Hall, 8ª ed. Londres
- Kotler, P. (1965). *Behavioral Models for Analyzing Buyers - JStor, por el Journal of Marketing*, 9, 27-45. Recuperado de:  
<http://www.jstor.org/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Educación: México.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *“Dirección de Marketing”* (12ª edición). México: Editorial Prentice-Hall.
- Lanusse, Nazareno. *Las redes sociales como herramientas para repensar la teoría de los dos escalones*. Vº Congreso Internacional Científico y Tecnológico de la Provincia de Buenos Aires.
- Loudon, D. L., Della Bitta, A. J. (1993). *“Consumer Behaviour: Concepts and Applications”*. New York: Editorial McGraw-Hill.

- Mancebo, J. (2012). *Sponsorship Funnel: medición integral de las acciones de patrocinio*. *Revista Investigación y Marketing*. Recuperado de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4517035>
- Moreno Patiño, Jose Carlos (2018). *Publicidad y percepción, determinantes del comportamiento del consumidor*. Universidad de Zaragoza, Zaragoza, España.
- Nelson, T. F., LaBrie, R. A., LaPlante, D. A., Stanton, M., Shaffer, H. J., & Wechsler, H. (2007). *Sports betting and other gambling in athletes, fans, and other college students*. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 78, 271-283.
- Novo Hernanz, Javier (2016). *Publicidad, persuasión y comportamiento del consumidor*.
- Ordaz, Ana (22 de agosto de 2019). *Las apuestas deportivas mueven el 40% de los 17.000 millones de euros que se juegan en internet en España al año*. Recuperado de el Diario: [https://www.eldiario.es/economia/radiografia-juego-online-espana\\_1\\_1403777.html](https://www.eldiario.es/economia/radiografia-juego-online-espana_1_1403777.html)
- Vargas Melgarejo, Luz María (1994). *Sobre el concepto de percepción*. Alteridades. Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, México
- Osorio Parra, Catalinia (2018). *La percepción en la publicidad versus la percepción en la psicología*. Universidad Pontificia Bolivariana, .
- Paul, R., & Weinbach, A. (2010). *The Determinants of Betting Volume for Sports in North America: Evidence of Sports Betting as Consumption in the NBA and NHL*, *International Journal of Sport Finance*, 5, 128-140.
- Ramirez Díaz, Jerry Gersy (2018). *La influencia del líder de opinión Phillip Butters en la opinión de los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Rivera Camino, J. Arellano Cueva, R. y Molero Ayala, V. (2009). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Segunda edición. Madrid: ESIC
- Rodríguez-Ardura, Inma & Ammetller, Gisela. (2018). *Principios y estrategias de marketing*.
- Rodríguez-Rabadán Benito, D. (2014). *Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. Tesis Doctoral.
- Rodríguez, Samuel (2 de marzo de 2021). *La nueva ley que regulará la publicidad de apuestas y juegos en 2021*. Recuperado de Ecommerce: <https://ecommerce-news.es/nueva-ley-publicidad-apuestas-y-juegos/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Pearson.
- Schiffman y Kanuk (1995). *Consumer Behavior*. NJ: Printice Hall International

- Walewska (2019). *Horario infantil en la televisión ¿Qué supone?*. Recuperado de Mamis y bebés:  
<https://www.mamisybebes.com/2016/08/horario-infantil/>

## Anexo

### **Cuestionario**

1. Indique su sexo:
  - Hombre
  - Mujer
2. Indique su rango de edad:
  - 18-25
  - 25-30
  - 30-35
  - Mayor de 35
3. Indique su nivel de estudios:
  - Sin estudios
  - Estudios primarios
  - Estudios secundarios
  - Estudios superiores
4. Indique su ocupación:
  - Estudiante.
  - Trabajador.
  - Parado.
  - Jubilado.
5. ¿Has realizado alguna vez una apuesta deportiva a través de una casa de apuestas?
  - Si.
  - No.
6. ¿Qué motivos te llevan a apostar?
  - Para ganar dinero.
  - Por entretenimiento.
  - Integración social.
7. ¿Cuántas casas de apuestas conoces?
  - De 1 a 3.
  - De 4 a 6.
  - Más de 6.
8. ¿Cómo conociste la casa de apuestas?
  - A través de un amigo.
  - A través de las redes sociales.
  - A través de televisión o radio.
9. ¿Realizas apuestas actualmente? ¿Con qué frecuencia?
  - No.
  - Si, casi todos los días.
  - Si, solo en eventos puntuales.
  - Si, pero de forma esporádica.

10. ¿Tiene preferencias por alguna de estas casas de apuestas?
  - Bet365
  - Codere
  - Betfair
  - Bwin
  - Sportium
  - William Hill
  - Betsson
  - Marathon Bet
  - Luckia
  - Wanabet
11. ¿Cómo es de probable que la próxima vez que apuestes lo hagas con la misma casa de apuestas?
  - Muy probable
  - Probable
  - Poco probable
  - Muy poco probable
12. ¿Recomendarías la casa de apuestas a familiares y amigos?
  - Muy probable
  - Probable
  - Poco probable
  - Muy poco probable
13. ¿Te has sentido alguna vez atraído por la publicidad de una casa de apuestas?
  - Si
  - No
14. ¿Cuál de estas herramientas te impulsa más a realizar una apuesta?
  - Un anuncio en televisión.
  - Una promoción a través de un email.
  - Una publicación en redes sociales.
  - En un programa deportivo de televisión o radio.
  - Las ofertas de los diferentes mercados.
  - Los bonos de bienvenida y otras promociones que ofrecen la casa de apuestas.
15. ¿Te han motivado alguna de estas acciones a realizar una apuesta?
  - Un correo electrónico mostrando una promoción o cuota.
  - Una publicación en redes sociales mostrando una promoción o cuota.
  - Un anuncio de radio comentando una promoción o cuota.
  - Un anuncio de televisión comentando una promoción o cuota.
  - Nunca me he sentido atraído.
16. ¿Crees que existe demasiada publicidad en el mundo de las casas de apuestas?
  - Si, pero al igual que con otros productos o servicios.
  - Si, además debería estar regulado de la misma forma que el alcohol o el tabaco.
  - No, existe la misma que con otros productos o servicios.
  - No, pero debería de estar regulado de la misma forma que el alcohol o el tabaco.
17. ¿Estas a favor de los acuerdos de patrocinio de los equipos de diferentes deportes con casas de apuestas?
  - Me parece una fuente importante de ingresos para los clubes y que no tiene por qué dañar la imagen de un club.
  - No, ya que incita a realizar un acto enfermizo.
  - No, ya que pese a ser una fuente importante de ingresos para los clubes, daña la imagen de un club.

18. ¿Qué piensas acerca de que los líderes de opinión como deportistas, periodistas o personajes televisivos protagonicen estos anuncios publicitarios?
- Me parece que es una forma de ensuciar su imagen y maleducar a los jóvenes ya que los incitan a apostar.
  - Me parece que es un trabajo más, como si anunciara otro producto o servicio.
19. ¿Piensas que un líder de opinión como un periodista deportivo puede influir en la decisión de un jugador a la hora de apostar?
- Si.
  - No.
20. Indique su grado o desacuerdo respecto a los anuncios publicitarios sobre las casas de apuestas.
- Los anuncios me parecen interesantes.
    - 1 = Muy en desacuerdo
    - En desacuerdo
    - No se
    - De acuerdo
    - 5 = Muy de acuerdo
21. Me gusta ver u oír este tipo de anuncios.
- 1 = Muy en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - No se
  - De acuerdo
  - 5 = Muy de acuerdo
22. Me molestan este tipo de anuncios.
- 1 = Muy en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - No se
  - De acuerdo
  - 5 = Muy de acuerdo
23. Cuando veo estos anuncios me apetece jugar.
- 1 = Muy en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - No se
  - De acuerdo
  - 5 = Muy de acuerdo
24. Cuando veo estos anuncios me apetece jugar.
- 1 = Muy en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - No se
  - De acuerdo
  - 5 = Muy de acuerdo
25. Estos anuncios convencen a las personas para que apuesten.
- 1 = Muy en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - No se
  - De acuerdo
  - 5 = Muy de acuerdo

26. Creo que estos anuncios son engañosos.

- 1 = Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- No se
- De acuerdo
- 5 = Muy de acuerdo

27. Me es indiferente este tipo de anuncios.

- 1 = Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- No se
- De acuerdo
- 5 = Muy de acuerdo