

EL SECTOR DEL JUEGO. EL CASO DE SORIA



Autora: Marta Serrano Casado

Director: D. Emilio B. Carrillo

Tutor: D. Antonio de Miguel Hernando

Centro: I.E.S. Antonio Machado

Curso: 2019/2020



CET

FACULTAD de
CIENCIAS EMPRESARIALES
y del TRABAJO de SORIA

Agradecimientos

A Emilio, un gran director que ha estado pendiente y dispuesto a ayudarme en todo lo que pudiera. A Antonio, un maravilloso tutor que ha estado siempre al pie del cañón dispuesto a echarnos una mano en todo lo necesario con todo lo que ha supuesto y las horas que le hemos robado mientras nos solucionaba las dudas que nos surgían y los problemas nos acechaban. Por último, por supuesto, a mis compañeros. Aquellos que siempre se han mostrado como un apoyo constante y fundamental. Muchísimas gracias.

ÍNDICE

1. Introducción	4
2. Los juegos de apuestas	6
2.1. Situación actual del juego en España	8
2.2. La situación actual del juego problemático	12
2.3. Ordenación e impuestos sobre el juego	16
3. El juego en Castilla y León: el caso de Soria	19
3.1. Lotería Nacional	20
3.2. Apuestas deportivas	22
3.3. O.N.C.E.....	24
3.4. Casinos.....	25
3.5. Bingos	27
3.1. Las máquinas “B”	29
3.2. Salones de juego	30
3.3. Juegos tradicionales con apuestas	31
4. El marketing y el sector del juego	32
4.1. El marketing.....	33
4.2. La publicidad en el juego	34
4.3. El marketing en el juego online	36
3.4. El psicomarketing en el juego.....	38
5. Conclusión.....	41
6. Bibliografía y webgrafía.....	43
6.1. Bibliografía	43
6.2. Webgrafía	44

El sector del juego.
El caso de Soria

Marta Serrano Casado
I.E.S. Antonio Machado

1. Introducción

El juego es una actividad que durante los últimos años se ha popularizado hasta el punto de convertirse en algo propio del día a día de muchas personas. Sin embargo, junto a este ascenso ha llegado una preocupación por parte de la ciudadanía debido a que han contemplado cómo los locales de apuestas se multiplicaban, especialmente, en los barrios obreros.

Ciudades como Madrid han presenciado la indignación de la población que han abarcado los titulares de los medios de comunicación españoles manifestando que el número de casas de apuestas cada vez es mayor y que esta situación empieza a ser peligrosa, especialmente para la gente joven.

Los objetivos de esta investigación son averiguar y estudiar la evolución del crecimiento del sector del juego en Castilla y León y en especial en el caso de Soria, y, por consiguiente, las causas que la han provocado y que han causado tanto revuelo entre la población.

Para ello, voy a analizar la situación actual a nivel nacional y, parcialmente, la legislación que hay en España respecto al sector.

Este estudio también pretende analizar las estrategias que han utilizado en el ámbito del marketing.

A nivel local, es preciso estudiar cómo, a lo largo del tiempo, han ido avanzando estos negocios en Soria, cómo estaba la situación hace algún tiempo y cómo se encuentra ahora.

Con todo esto podremos realizar un análisis objetivo sobre la situación actual de dicho sector, su tendencia y sus principales datos económicos para comprobar la importancia económica y social que tienen en nuestro país y en Soria.

Los apartados en los que he decidido estructurar este estudio son: una introducción al sector del juego explicándolo y hablando de su situación en España tanto de una manera problemática como no, incluyendo la ordenación bajo la que se encuentra; un estudio de su situación en Castilla y León y, especialmente, en Soria; y por último una breve introducción y un análisis del marketing más común entre los negocios dedicados a este

sector para conocer cómo han llegado y qué herramientas han utilizado para ubicarse en la posición de importancia en la que actualmente se encuentran.

No ha sido fácil recoger datos locales puesto que no existe ninguna publicación específica al respecto. Por ello mis fuentes se han basado en anuarios nacionales con datos del sector clasificados de manera regional y provincial y estudios realizados por instituciones sobre el marketing utilizado y la situación del juego problemático en España. Además la realización de entrevistas a trabajadores de negocios cuya actividad está relacionada con este sector ha sido crucial para recabar información y para entender cómo funciona.

2. Los juegos de apuestas

El juego es una actividad lúdica en la cual el jugador apuesta una cantidad determinada de dinero sin la seguridad de recuperarlo, ganar una cantidad superior a la apostada o perder todo lo que había puesto en juego. Estos juegos generan sensaciones como la emoción que provocan que la gente juegue, pero este no es el único motivo por el que la gente participa en esta actividad. Pasar tiempo con otras personas, ganar dinero o como método para pasar el tiempo son otras de las razones por las cuales la gente comienza a jugar.

En ocasiones la habilidad de los jugadores y su capacidad de observación también es determinante en el resultado final pero la suerte siempre tiene un papel trascendental. Un ejemplo de este tipo de juegos es el *póquer*.

En otro tipo de juegos la observación y la capacidad de análisis de quien apuesta es esencial como en las quinielas y en las apuestas deportivas¹.

Los juegos de azar se pueden dividir en diferentes ámbitos dependiendo de si se juegan de manera presencial o no. Esta actividad recreativa basada en la suerte y en las apuestas se puede jugar tanto de manera online cuando no hace falta estar en el lugar físicamente donde se está llevando a cabo el juego o donde están los demás jugadores, como de manera presencial.

Otro criterio de clasificación es el tipo de juego. Dependiendo de cómo se jueguen o a qué se apueste están: la Lotería Nacional, la O.N.C.E., los casinos, los bingos, las máquinas “B”, los salones de juego y los juegos tradicionales con apuestas.

Si nos referimos a los factores que influyen en el juego, este sector está muy intervenido, tienen muy poca libertad debido a sus características, a la cantidad de dinero que mueve y a las consecuencias que puede tener en la población. Cada vez está más en el punto de mira tanto por parte de las autoridades como por parte de la población que se está dando cuenta del aumento de jugadores y de locales de apuestas. Esto ha provocado que el gobierno se esté tomando mucho más en serio la regulación hacia estos juegos y se esté replanteando aumentar las limitaciones que tienen actualmente.

¹ Carlos Vázquez, ‘Juegos de Azar: ¿Qué Son y Cuáles Son Los Más Famosos?’, 2018 <<https://www.islabit.com/77669/juegos-de-azar-que-son.html>>.

Estos juegos pueden crear varios problemas a la población pues es una actividad que provoca una adicción en las personas y provocarles una dependencia del juego. Últimamente se ha aumentado la preocupación por los jóvenes y adolescentes, quienes cada vez juegan más y a quienes más va dirigida la publicidad.

2.1 Situación actual del juego en España

En la actualidad el aumento de las cifras relacionadas con las apuestas, la ludopatía y el juego en general ha encendido las alarmas y ha provocado que tanto los gobiernos como la población en general se muestren preocupados. Para comprender dicho ascenso es esencial situarse en el sector y conocer la importancia de este.

Económicamente hablando el sector del juego es el responsable del 0,9% del PIB español y de alrededor de 252.000 empleos de manera tanto directa como indirecta. En 2017 más de 40.000 millones de euros fueron invertidos por parte de los españoles en este adictivo pasatiempo. De esta gran cantidad de dinero 9.408 millones formaron parte del llamado juego real, el cual se podría definir como la diferencia entre las ganancias y las pérdidas². Por lo tanto, observamos que este controvertido segmento de la economía produce bastante trabajo y riqueza al Estado, pues los impuestos especiales sobre el juego generaron 1.657 mill. €.

Cifras del sector del juego

Cifras del sector del juego			
PIB	Empleos que produce	€ jugados en 2017	Impuestos pagados en 2017 (en €)
0.9%	252.000	40.000 millones	1.657 millones

Tabla 1. Elaboración propia. Fuente: Anuario Codere 2018

Otra faceta de este sector de la que últimamente se está hablando mucho es el impacto que está teniendo en los adolescentes en especial el juego online. Los colores llamativos, anuncios luminosos y la tecnología están atrayendo a un nuevo público

² Codere. Universidad Carlos III, *Anuario Del Juego En España 2018*, 2018.

mucho más joven. Varias ciudades y comunidades han decidido tratar de poner fin a esta situación poniendo limitaciones a estos negocios. Un ejemplo sería la decisión que se tomó en Madrid de prohibir cientos de carteles con publicidad de casas de apuestas habitualmente localizados en los autobuses urbanos que recorren la capital. La empresa municipal de transportes comunicó este cambio en sus redes sociales tras reconocer que no era adecuada debido a su proximidad a menores y jóvenes que toman este transporte diariamente³.

Este tipo de medidas no son solo propias de la Comunidad madrileña. Barcelona ha prohibido la apertura de más salas de juegos de azar, apuestas, bingos y casinos con la intención de mantener la salud de la ciudadanía y evitar así el ascenso de las adicciones. Esta decisión fue tomada tras la publicación por parte de la Consejería de Salud en la cual alertaba sobre los impactos negativos que provocan las casas de apuestas y el juego online⁴. También Murcia ha optado por la paralización de la concesión de nuevas licencias para este tipo de negocios.⁵

Medidas tomadas para frenar a las casas de apuestas

Medidas tomadas para frenar el crecimiento de las casas de apuestas	
Comunidad autónoma	Medida
Madrid	Eliminar la publicidad de los transportes públicos
Barcelona	Prohibir la apertura de más salas de juego, bingos y casinos
Murcia	Paralización de la concesión de nuevas licencias

Tabla 2. Elaboración propia. Datos: El País

Una de las principales causas de este tipo de decisiones es que la edad media de inicio en el juego es a los 19 años, sin embargo, el 14.6% de las personas que juegan o han jugado a juegos de azar confiesan que empezaron a jugar antes de los 18 años, es decir, antes de la edad legalmente permitida. Esto implica que muchas salas y páginas de juego eluden la ley permitiendo que los menores de edad participen en sus juegos. Este inicio tan temprano acentúa el riesgo de que se conviertan en jugadores patológicos.

³ Manuel Viejo, 'La ETM de Madrid Retira de Los Autobuses La Publicidad de Casas de Apuestas Tras La Denuncia de Un Usuario', *El País*, 2019.

⁴ A. L. Congostrina, 'Colau Prohibirá La Aperura de Más Salas En Barcelona', *El País*, 2019.

⁵ Eva Saíenz, 'Casas de Apuestas, No va Más', *El País*, 2018, 22.

El aumento de la ludopatía es un claro indicador del ascenso de personas que juegan de manera habitual. Actualmente, 2,5 millones de personas en España han declarado que han sufrido o han estado a punto de sufrir algún problema por el juego. Según el *Estudio sobre la prevalencia, comportamiento y características de los usuarios de juegos de azar en España* coordinado por la Dirección General de Ordenación del Juego, tres de cada cuatro españoles mayores de 18 años han participado en este tipo de juegos a lo largo de su vida. Esto confirma el arraigo social de esta actividad. Además, el 0.9% de los jugadores se consideran como patológicos y otro 1% son jugadores con problemas. En el último año, estos valores se han reducido al 0.3 y 0.6% respectivamente.

Hace unos años el perfil de un jugador con problemas de adicción era el de un varón de unos 40 o 50 años de media con estudios básico y que era autónomo o tenía un salario reducido. Actualmente este perfil ha cambiado. Una persona menor de treinta años, estudiante universitario o que nunca ha tenido un empleo es el nuevo perfil de riesgo para caer en el creciente problema de la ludopatía.

El descenso de la edad media de los jugadores patológicos se debe a la modernización

Ejemplos de anuncios de casas de apuestas

de la imagen de las casas de apuestas y al incremento de la publicidad y del gasto en marketing por parte de las empresas del sector. Actualmente 19 de los 20 clubes de fútbol que componen la liga española tienen cuentas con un



Imagen 1. Fuente: Wikimedia

patrocinador relacionado con las casas de apuestas deportivas. De los clubs españoles solo se salva la Real Sociedad⁶. Esto es una muestra de cuantísima importancia están adquiriendo dichas empresas, pues los anuncios de estas se han vuelto una presencia constante durante las retransmisiones de los partidos de fútbol. Generalmente, dichos anuncios suelen venir protagonizados por celebridades del fútbol o personajes famosos a los cuales estamos acostumbrados a ver en la pequeña o en la gran pantalla como el caso de Carlos Sobera y José Coronado entre otros.

⁶ Álvaro V. F., 'Casas de Apuestas y LaLiga: 19 Equipos de Patrocinio', AS, 2018.

El 47,5% de la publicidad de las casas de apuestas se retransmite en horario infantil y esto es un grave problema dado que muchos menores son víctimas de los intentos de conseguir más clientes por parte de estos negocios⁷. En comunidades como Madrid y País Vasco han decidido prohibir los anuncios de estas grandes cadenas en las cadenas públicas y Cataluña los prohibió durante el horario infantil tratando de evitar que sean visualizados por niños y adolescentes.

No obstante, de los casi 330 millones de euros que las empresas de juego online invirtieron en marketing tan solo 168 fueron a parar a la publicidad.

Este importante gasto se debe a que la mayor parte del juego es online (52%) y por tanto requiere más publicidad que los casinos o las casas de apuestas tradicionales. La mayoría de este alto porcentaje corresponde a apuestas deportivas, especialmente a deportes multitudinarios como el fútbol. Siguiendo a las apuestas deportivas se encuentran los casinos que acumulan el 34% de toda la actividad relacionada con el sector del juego. Dentro de este los juegos más comunes son el *póquer* y el bingo⁸.

Gráfico 1



Elaboración propia. Fuente: Cejuego

⁷ Dolores Massot, 'Alerta Por El Aumento de La Ludopatía Entre Los Jóvenes', *Aleteia*, 2019.

⁸ Juan Pedro Velázquez-Gaztelu, 'El "Boom" Del Juego Desata Las Alarmas', *Alternativas Económicas*, 2019.

No obstante, no solo existe el juego que pertenece a empresas privadas, también debemos contar el juego público. El 45% de la actividad del sector pertenece o bien a la Organización Nacional de Ciegos Españoles o a la Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado. Dentro de estas dos empresas estatales entran los sorteos de Navidad, del Niño, la “Quiniela”, la Primitiva, y la Lotería Nacional semanal (S.E.L.A.E.) y las loterías instantáneas y los cupones (O.N.C.E.)⁹.

Hablando en cifras, las empresas públicas producen un total de 4.210 millones de euros en juego real. S.E.L.A.E. aportó en 2017 al tesoro público 1.552 millones de € en concepto de dividendos: 597,6 Mill. € por Impuesto de Sociedades y 26,5 Mill. € en aportaciones sociales¹⁰.

2.2. La situación actual del juego problemático

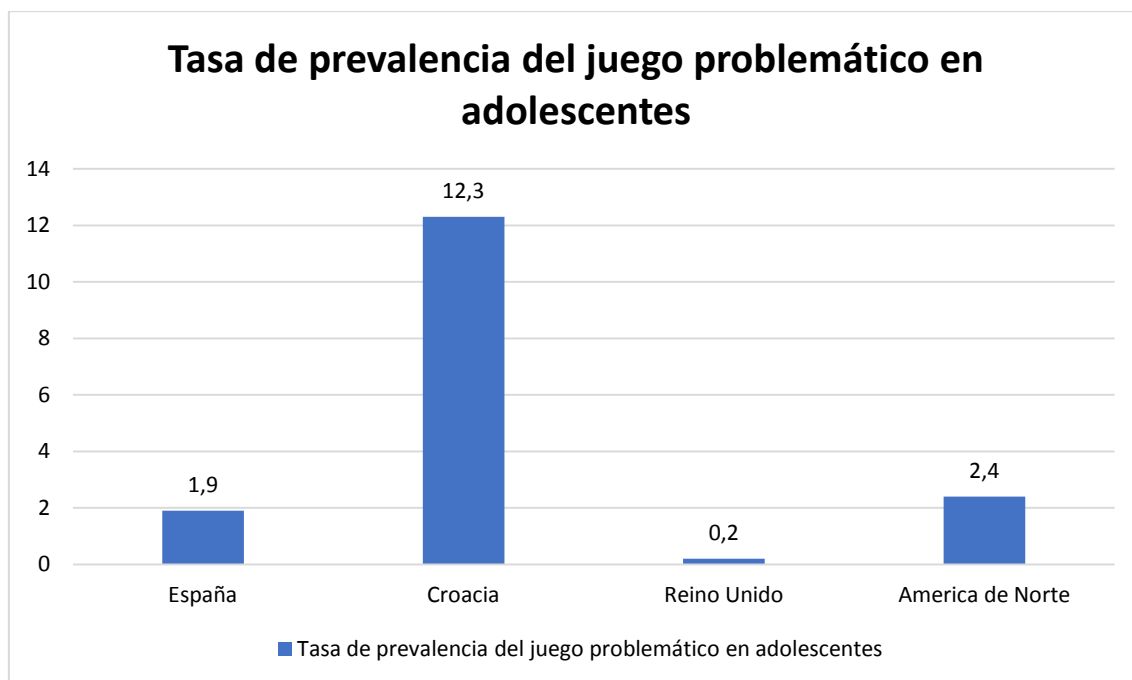
La reciente y rápida modernización ha provocado muchas facilidades para poder acceder a juegos de apuestas por todo el mundo. Internet y toda la tecnología posibilitan un acceso fácil y rápido a prácticamente cualquier adolescente y esto imposibilita el control del uso tanto por parte de las familias como por parte de las autoridades.

En España, según el estudio Becoña (2004) la tasa de prevalencia del juego problemático en adolescentes menores de 18 años era del 1,9% y del 5,6% en jóvenes de entre 14 y 21 años. Sin embargo, hay países como Croacia con un porcentaje de prevalencia mucho más alto, llegando incluso a duplicar el de España. De este modo las tasas europeas se mueven entre el 0,2% (Reino Unido) y el 12,3% (Croacia) y las de América del Norte se mueven entre el 2,1 y el 2,6%.

⁹ Cejuego, ‘REALIDAD Del Sector Del Juego En España’.

¹⁰ Codere. Universidad Carlos III.

Gráfico 2



Elaboración propia. Datos: Anuario del juego en España 2015, Codere

En Europa las máquinas de juego electrónicas son las más atractivas para los jóvenes y las más populares y usadas en nuestro país, aunque es cierto que cada vez más los juegos de azar online están ganando cada vez más popularidad. Dentro de estos juegos podemos encontrar cualquier tipo de apuestas desde deportivas hasta juegos como el bingo y la *ruleta*. Según los estudios más recientes, los jugadores problemáticos tienen más probabilidades de ser aquellos que juegan a máquinas electrónicas. Además, otros estudios centrados en los jugadores adolescentes han demostrado que la mayoría de los problemas de estos con el juego están altamente relacionados con el uso de las máquinas electrónicas¹¹.

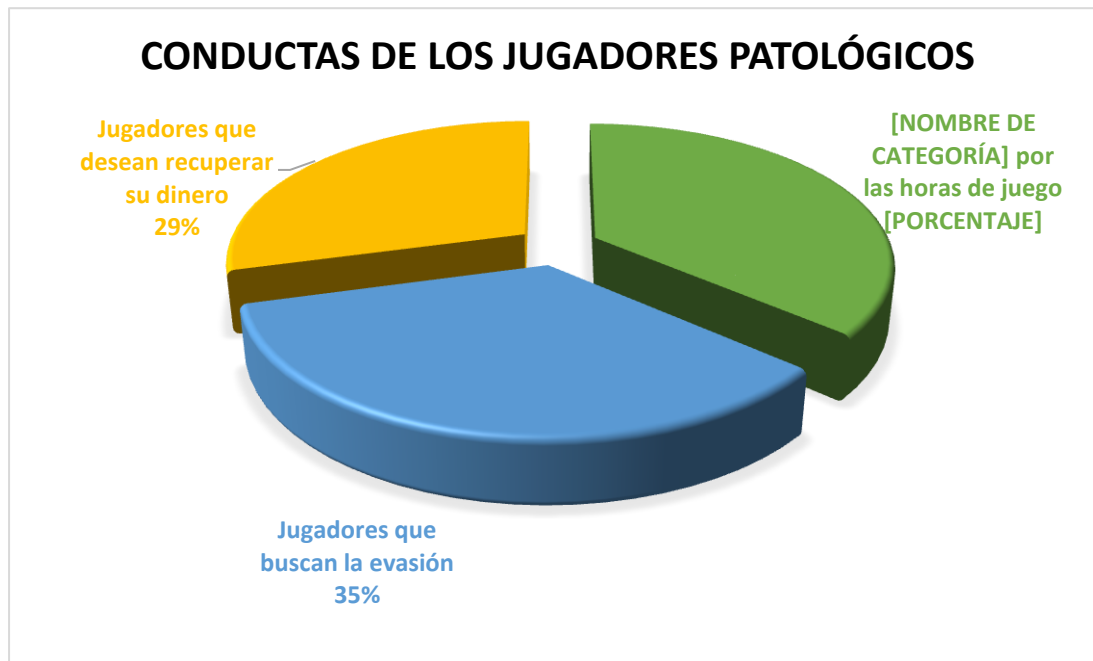
En 2015 varios estudios realizados en toda España (Injuve, 2017), se mostró que el 6,3% de los jugadores sufren o han sufrido problemas con el juego y dentro de este porcentaje el 0,9% son jugadores patológicos.

Este mismo año se realizó un estudio de prevalencia, comportamiento y características de los usuarios de juegos de azar en España. Este proyecto mostró que el 4,1% de los jugadores han tenido a lo largo de su vida periodos de alta preocupación debido al juego.

¹¹ Observatorio de la Juventud en España, 'Juventud y Juegos de Azar. Una Visión General Del Juego En Los Jóvenes.', *Instituto de La Juventud*, 2018, 1–122.

También cabe destacar que el 3,9% de la población que juega lo hace por motivos como la búsqueda de la evasión de la vida cotidiana. Por último, el tercer factor más influyente en el juego es el deseo de recuperación del dinero invertido en el propio juego (3,3%). Estas son las tres conductas más comunes en los jugadores patológicos.

Gráfico 3



Elaboración propia. Datos. Anuario del juego en España 2018, Codere

El perfil del jugador patológico está compuesto (por), principalmente, por hombres bien de entre 25 y 34 años o bien de ente 55 y 64 años. Evidentemente, otro factor de riesgo muy importante es la mayor disponibilidad de tiempo de ocio y, también tiene relevancia, el estado civil. Es más probable que una persona se vuelva un jugador patológico si está soltero que se es casado o viudo.

Prevalencia del juego según distintos factores.

Prevalencia del juego según sexo, edad y estado civil						
	Persona jugadora sin riesgo	Persona jugadora en riesgo	persona jugadora con problema	persona jugadora patológica	persona no jugadora	Personas encuestadas
Hombre	48,2%	63,8%	71,6%	69,6%	40,2%	47,4%
Mujer	51,8%	36,2%	28,4%	30,4%	59,8%	52,6%

De 18 a 24 años	6,5	8,2%	5,6%	4,5%	15,6%	8,8%
De 25 a 34 años	15,3%	20,8%	17,4%	26,5%	17,7%	16,2%
De 35 a 44 años	20,5%	21,2%	6,3%	19,7%	18,0%	19,8%
De 45 a 54 años	19,9%	16,4	27,6%	4,9%	13,9%	18,2%
De 55 a 64 años	15,4%	13,8%	17,5%	29,5%	10,9%	14,4%
Más de 64 años	22,4%	19,5%	25,6%	14,8%	24,0%	22,6%
Edad media	49,0%	46,3%	50,8%	46,8%	46,5%	48,3%
Soltero	23,3%	35,3%	33,2	39,1%	35,8%	27,1%
En pareja o casado	61,6%	46,1%	46,2%	31,7%	48,8%	657,4%
Separado	7,4%	13,3%	10,3%	23,9%	6,5%	7,6%
Viudo	7,7%	5,3%	10,3%	5,4%	8,9%	7,9%

Tabla 3. Fuente: Juventud y juegos de azar. Injuve

Dependiendo del nivel de adicción que tenga el jugador, le dedica más o menos horas semanales. Los jugadores con problemas patológicos se caracterizan por la pérdida del autocontrol, no consiguen parar cuando se lo proponen; solo en el 40% de las ocasiones consiguen parar frente al 85% de los jugadores que se encuentran en riesgo de desarrollar una adicción. En conclusión, una persona jugadora que no sufre ningún riesgo de ser un jugador patológico juega de manera semanal menos de una hora porque tiene la fuerza de autocontrol necesaria para parar cuando se lo propone. Un jugador patológico o con un problema de adicción no tiene esa capacidad y acaba jugando mucho más de lo que quería en un principio o se había propuesto.

Si observamos la tabla, nos damos cuenta de que según el grado de adicción que tenga el jugador las horas que dedica a este “pasatiempo” de manera semanal van creciendo y junto a esta cantidad de tiempo el dinero que enriquece a los propietarios de estas empresas¹².

¹² Observatorio de la Juventud en España.

Horas semanales dedicadas al juego por cada persona

Horas semanales dedicadas al juego				
	Persona jugadora sin riesgo	Persona jugadora en riesgo	Persona jugadora con problema	Persona jugadora patológica
Menos de 1 hora	88,6%	65,85	34,5%	28,9%
Entre 1 y 3 horas	7,8%	26,1%	35,7%	34,8%
Entre 4 y 5 horas	0,9%	5,7%	26,3%	16,3%
Entre 6 y 10 horas	0,5%	1,3%	1,5%	6,6%
Entre 11 y 20 horas	0,6%	0,3%	1,5%	7,5%
Más de 20 horas	0,6%	0,1%	0,6%	2,4%
No sé	1%	0,6%		3,6%
Prefiero no contestar	0,1%			

Tabla 4. Elaboración propia. Fuente: Juventud y juegos de azar. Injuve

2.3. Ordenación e impuestos sobre el juego

A nivel nacional el juego está regulado por la ley 13/2011 publicada en el BOE el 27 de mayo de 2011. Esta ley permite que la actividad quede abierta a un mayor número de operadores además de los correspondientes al sector público y estos quedan debidamente regulados y controlados. Además, en esta Ley también se declaran las competencias autonómicas; cada Comunidad tiene la obligación de emitir un informe sobre las solicitudes recibidas de títulos habilitantes en materia de juego que puedan afectar al territorio regional. De este modo la concesión de cualquier título y por tanto la apertura de cualquier local relacionado con las apuestas necesitan una autorización por parte de la su Comunidad. Al igual que con las licencias, la gran mayoría de los

aspectos como las distintas normas que regulan estos negocios y los impuestos son decisiones tomadas por el gobierno regional de cada Comunidad Autónoma¹³.

Desde la entrada al gobierno del nuevo ministro de Consumo, Alberto Garzón, las casas de apuestas se encuentran en una situación bastante incómoda. El nuevo ministro ha anunciado la publicación de un nuevo real decreto donde regulará y restringirá la actividad de estos negocios. Una de las medidas más importantes es la limitación del horario en el que estos negocios se publicitan. Aunque no lo ha limitado tanto como propuso (solo de 1 a 5 de la madrugada) estos anuncios solo podrán ser vistos en competiciones deportivas que arranquen a las ocho de la tarde eliminando así el 80% de la publicidad de este tipo. Sin embargo, este decreto no ha contentado nada a televisiones y radios que son las únicas afectadas, claman que hay muchas otras plataformas más frecuentadas por adolescentes con anuncios de casas de apuestas a las cuales no les influye la prohibición.

Otra imagen a la que estamos acostumbrados y de la que nos vamos a tener que despedir es la de ver imágenes de gente famosa anunciando estos locales o páginas deportivas siempre y cuando no hayan conseguido esa imagen gracias a la propia comunicación comercial de este mismo sector. Tan solo se librarán las retransmisiones en directo y “los presentadores de concursos emitidos a través de medios televisivos o radiofónicos, en cuyo caso sólo podrán emitirlos durante el programa que sirve de soporte al concurso”. Además, ahora los anuncios no podrán hacer referencias de manera directa o indirecta a la emisión de bonos gratuitos o demás promociones¹⁴.

A la hora de hablar del sistema impositivo, el juego online es el que mejor parado sale. Cada vez son más las empresas que se deciden por abrir de manera online, puesto que en 2017 los beneficios de estas empresas crecieron un 23% y lo que Hacienda recaudó debido a la tributación de las mismas fue un 24% menos que el año anterior¹⁵. Estos datos son la prueba de que una de las razones del aumento del número de páginas en internet desde las que se puede apostar y jugar a juegos de azar es su baja tributación.

¹³ ‘Impuesto Sobre Actividades de Juego’

<[¹⁴ Gustavo García, ‘El Gobierno Excluye a Las “Estrellas” de La Radio de La Prohibición de Anunciar Casas de Apuestas’, *ElBoletín*, 2020.](http://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAATNLC2NjtbLUouLM_DxbIwNDEDIBCWSmVbrkJ4dUFqTapiXmFKcCAMYWbl81AAAAWK E>.</p></div><div data-bbox=)

¹⁵ Eduardo Ortega Socorro, ‘El Beneficio Del Sector Del Juego “online” Se Dispara Mientras Su Tributación Baja’, *El Economista*, 2019.

El sector entero en 2018 contribuyó a las arcas públicas con 1.657 millones de euros de manera directa, es decir, sin contar los que surgen de manera derivada de su actividad, pero sí contando con los 450 millones que pagaron los ganadores¹⁶. Cada uno de los tipos de apuestas tiene un índice distinto de gravamen:

Tipos de gravamen dependiendo del tipo de juego

Tipos de gravamen según el juego		
Tipo de Apuesta	Tipo de gravamen	Base imponible
Apuestas deportivas de contrapartida	25%	Ingresos netos
Apuestas deportivas cruzadas	25%	Ingresos netos
Apuestas hípicas mutuas	15%	Ingresos brutos
Apuestas hípicas de contrapartida	25%	Ingresos netos
Otras apuestas mutuas	15%	Ingresos brutos
Otras apuestas de contrapartida	25%	Ingresos netos
Otras apuestas cruzadas	25%	Ingresos netos
Rifas	20%, 7%*	Ingresos brutos. Si es de utilidad pública*.
Concursos	20%	Ingresos brutos
Otros juegos	25%	Ingresos netos
Combinaciones aleatorias con fines promocionales	10%	Importe total valor de mercado de premios o ventajas concedidas a los participantes.

Tabla 5. Elaboración propia. Fuente: Juventud y juegos de azar. Injuve

¹⁶ ‘El Sector Del Juego, Un Negocio Que Mueve Casi 42.000 Millones Al Año En Toda España’, *CIm24*, 2019.

3. El juego en Castilla y León: el caso de Soria

El juego en Castilla y León tiene varias características y varios sectores para analizar dependiendo de la actividad a la que cada negocio se dedique dentro del sector del juego. Dentro de este ámbito regional, está el caso particular de Soria el cual viene estudiado y explicado en las páginas posteriores.

3.1. Lotería Nacional

Los beneficios de las administraciones de loterías surgen de una comisión que el estado les paga dependiendo del número de apuestas realizadas en su local. Es decir, lo que las administraciones recaudan se lo queda el Estado, este les devuelve el dinero necesario para pagar los premios y un porcentaje que son los beneficios. El resto del dinero se lo queda para invertirlo en lo que considere necesario.

Soria es la provincia que más gasta en el sorteo de la lotería de Navidad en relación con su población. En el año 2014 sus habitantes se gastaron de media 197,84€ mientras que la media castellanoleonesa se encontraba en los 79,32€/hab. Si nos acercamos a los años más actuales, en 2017 la media de esta misma provincia subió hasta los 219,83€/habitante, mientras que la de la Comunidad Autónoma no llegaba a los 92€ por cada uno de sus habitantes. Es decir, el caso de Soria casi triplica la media de Castilla y León. En el caso de la administración que más vende de las 5 que tiene la ciudad podrían llegar a venderse casi 3 millones de euros en lotería.

Si cambiamos el sector de análisis al sorteo extraordinario de El Niño las cifras sufren una gran bajada, lo que nos da a entender que la población juega mucho más a la lotería de Navidad que a esta. Aun así, este sorteo sigue moviendo una gran cantidad de dinero, un claro ejemplo vuelve a ser Soria. Los sorianos en 2017 se gastaron 55.591.960€ en este sorteo, 47,92€/hab., el índice más alto de todo España. Este índice también duplica el de Castilla y León que fue de 22,92€ por cada habitante.

También es cierto que la venta durante las Navidades crece mucho más y en especial durante el sorteo de Navidad, probablemente porque se vende durante mucho más tiempo que el del Niño. Para el sorteo del 22 de diciembre una administración media en Soria puede adquirir 170 hojas de cada número. Sin embargo, para el sorteo del Niño tan solo necesitaría 60 hojas de cada numeración.

Ventas de lotería en Soria y Catilla y León.

SORTEO DE NAVIDAD				
	2014	2015	2016	2017
Soria	18.247.520€ (197,84€/hab.)	18.849.120€ (207,12€/hab.)	19.211.620€ (213,37€/hab.)	19.543.820€ (219,83€/hab.)
Castilla y León	197.895.740€ (79,32€/hab.)	207.870.920€ (84,09€/hab.)	213.385.780€ (87,18€/hab.)	221.162.100€ (91,17€/hab.)

Tabla 6 Elaboración propia. Datos. Anuario del juego en España 2018, Codere

Ventas de lotería en Soria y Castilla y León.

SORTEO DE EL NIÑO				
	2014	2015	2016	2017
Soria	3.926.160€ (42,57€/hab.)	3.997.960€ (43,93€/hab.)	4.108.960€ (45,63€/hab.)	4.260.180€ (47,92€/hab.)
Castilla y León	50.778.680€ (20,35€/hab.)	53.039.120€ (21,46€/hab.)	53.688.580€ (21,94€/hab.)	55.591.960€ (22,952€/hab.)

Tabla 7. Elaboración propia. Datos. Anuario del juego en España 2018, Codere

Sin embargo, las grandes cifras previamente nombradas se ven reducidas cuando cambiamos los sorteos que analizamos. Estudiando los sorteos semanales de los jueves y de los sábados vemos que la cantidad de dinero invertida en los mismos es bastante inferior. Si cogemos los datos de 2017, año en el que más ha jugado la gente desde 2014, los sorianos se gastaron poco más de 7.700.000€ en los sorteos de los sábados y menos de un millón de euros en los sorteos semanales de los jueves. Esto demuestra que la mayor parte de los habitantes tan solo participan en los sorteos extraordinarios o en los sorteos de los fines de semana, pero los juegos semanales realizados en los días laborables son mucho menos frecuentes y, generalmente, con premios muy pequeños.

En una administración soriana media, una semana de mediados de mes acuden más de 1000 personas para comprobar y volver a jugar sus números. A todos estos hay que sumarles los múltiples abonados que acuden a principios de mes y los jugadores esporádicos¹⁷.

A pesar de lo que se pueda creer, el ascenso de las casas de juego no ha afectado en exceso al negocio de las loterías: “no tiene nada que ver, los clientes de la administración son personas más mayores”.

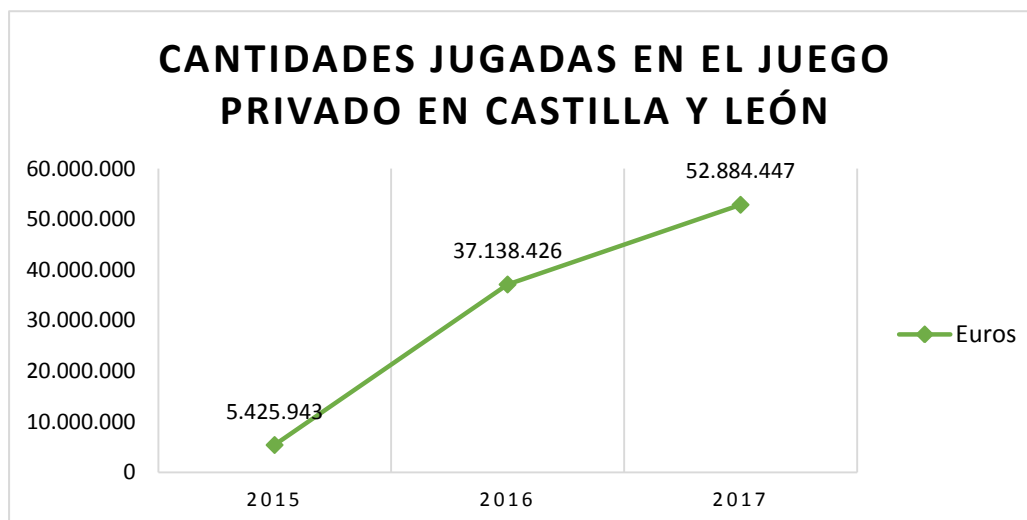
3.2. Apuestas deportivas

Este tipo de apuestas está ganando mucha popularidad. Desde 2012 está creciendo a un ritmo del 20% cada año. Aproximadamente el 90% de las apuestas se divide a partes iguales entre las apuestas online y las realizadas en casas de apuestas especializadas en este tipo de juego. El 10% restante se centra en especial en La Quiniela.

En el caso de Castilla y León los datos de cantidades jugadas en empresas privadas especializadas en apuestas deportivas nos revelan el impresionante crecimiento de este sector durante los últimos años.

¹⁷ Codere. Universidad Carlos III.

Gráfico 4



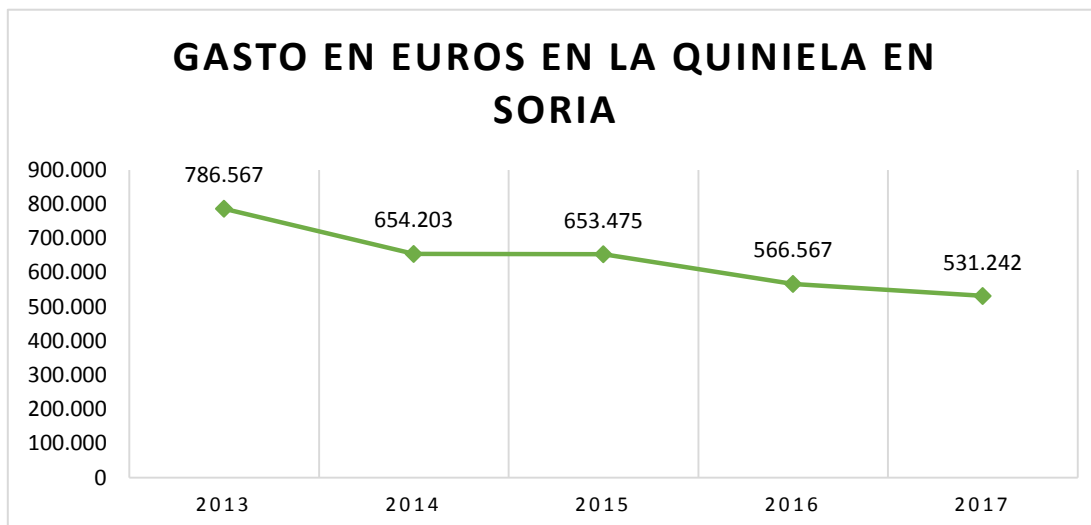
Elaboración propia. Datos. Anuario del juego en España 2018, Codere

Como se muestra en el gráfico superior, en los últimos años el crecimiento es impactante, en tan solo un año el gasto total ha llegado a aumentar en 32 millones de euros. En 2015 los habitantes castellanoleoneses gastaron un total de 5 millones de euros. Tan solo un año después esta cifra subió de manera radical hasta los 37 millones de euros dejando una recta bastante inclinada con una pendiente creciente en el gráfico. Al año siguiente, en 2017, la cifra volvió a crecer impactantemente pero no superando el crecimiento del año previo. En este periodo las cantidades jugadas crecieron en casi 20 millones llegando a un nuevo máximo de casi 53 millones de euros.

Una curiosidad es que, a diferencia de las apuestas deportivas realizadas en el sector privado, el gasto en la “Quiniela” y el “Quinigol” se ha ido reduciendo de manera progresiva en la última década. Poco a poco estos juegos de azar han perdido atractivo frente a los jugadores y esto ha marcado el gasto en el mismo.

En el caso de Soria, el gasto en la “Quiniela” en 2013 fue de más de 785.000€, sin embargo, poco a poco este gasto fue reduciéndose. En 2015 la cifra bajó 100.000€ con respecto al año previamente nombrado y dos años más tarde la cifra se situaba en 531.000€. En tan solo cuatro años el gasto provincial ha descendido en doscientos mil euros.

Gráfico 5



Elaboración propia. Datos. Anuario del juego en España 2018, Codere

Estos datos son muy sorprendentes si los comparamos con la impactante subida de las apuestas deportivas en el sector privado el cual en tres años se ha hecho diez veces más fuerte y, por otro lado, el sector público ha ido menguando poco a poco. A pesar de los esfuerzos por modernizarse creando webs y aplicaciones para los móviles de las empresas públicas dedicadas a este sector, las grandes cantidades invertidas en marketing por parte de las empresas privadas están conquistando a los clientes que antiguamente jugaban de manera habitual al “Quinigol” y a la “Quiniela”¹⁸.

3.3. O.N.C.E.

La O.N.C.E. es una corporación de derecho público de carácter social sin ánimo de lucro. Trata de ayudar a personas con problemas de ceguera y personas con discapacidad dándoles un trabajo y ayuda.

La Organización Nacional de Ciegos Españoles sí que ha conseguido invertir en los últimos años la tendencia negativa que marcaban sus ventas. Desde el año 2014 ha crecido de manera constante superando la mala racha que la “Quiniela” no ha conseguido superar.

¹⁸ Codere. Universidad Carlos III.

Castilla y León cuenta con 728 agentes vendedores de la O.N.C.E. en toda la Comunidad Autónoma y en 2016 fueron invertidos más de 66.000€ por parte de los habitantes de dicha región en participar en los sorteos de dicha organización. Un 3,5% de las ventas a nivel nacional fueron realizadas por vendedores en Castilla y León. Debido a la escasa participación de los castellanoleoneses en comparación con otras comunidades autónomas los beneficios que esta organización recibe en esta región española no superaron los 37.000€ en el 2016.

Centrándonos en la provincia soriana, sus habitantes se gastan menos de 20€ al año en los sorteos que realiza la O.N.C.E. Es una de las provincias españolas que menos dinero gasta en este tipo de sorteos, lo cual contrasta mucho con otros sorteos como el de Navidad o el del Niño en los cuales los habitantes sorianos son, con diferencia, los que más dinero se gastan comprando tanto décimos como participaciones¹⁹.

Datos de la O.N.C.E. en Castilla y León

Datos de la O.N.C.E. en Castilla y León			
Vendedores	Cantidad (en €) jugada	Tasa de ventas a nivel nacional	€ al año gastados por un soriano
728	66.000€	3,5%	>20€

Tabla 8. Elaboración propia. Datos: Anuario del juego en España 2015, Codere

3.4. Casinos

Los casinos son locales con instalaciones precisas para jugar a determinados juegos de azar como el *póquer* o las máquinas tragaperras.

Actualmente hay más de 50 casinos en todo el territorio español y en 2017 aumentó el gasto por visita, aunque también disminuyó el número de visitantes a estas salas. Este

¹⁹ Codere. Universidad Carlos III.

mismo año se jugaron en total más de 350 millones de euros en todo el país. Además, de manera online se jugaron alrededor de 231 millones de euros.

Generalmente, los casinos suelen ser frecuentados por jóvenes de entre 18 y 34 años, varones los cuales tienen un alto estatus de vida y sus visitas suelen ser bastante frecuentes.

En Castilla y León hay, únicamente, tres casinos: Casino Conde Luna (León), Casino del Tormes (Salamanca) y Casino Roxy (Valladolid). En total estos tres casinos suman 17 mesas de juego y alrededor de 40 máquinas tragaperras según el ministerio de interior.

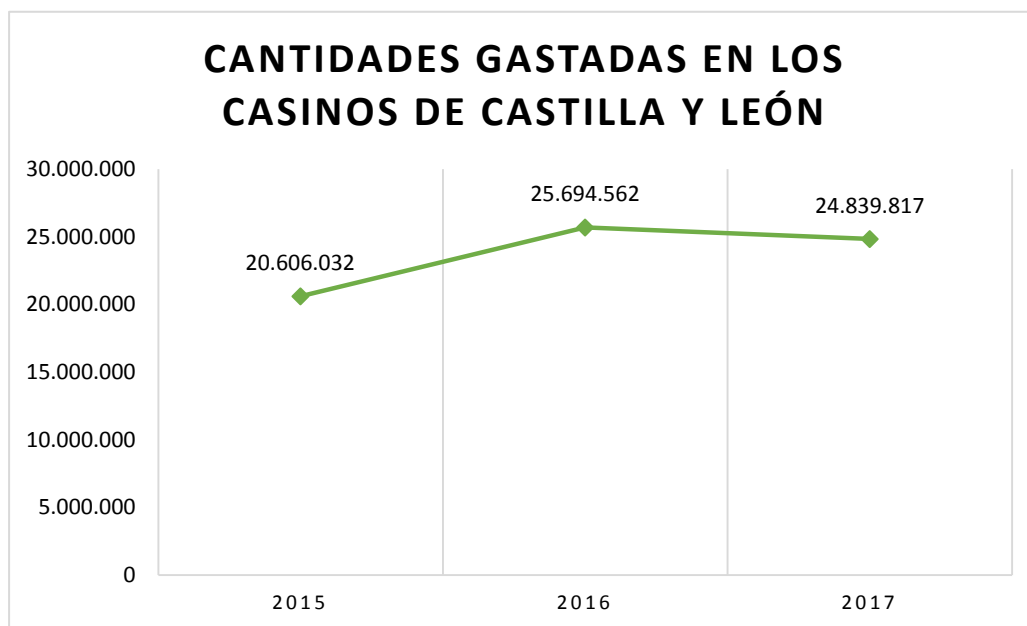
En el año 2017 las visitas a estos tres casinos en conjunto fueron de 133.500 personas que estaban interesadas en probar suerte y jugarse sus ahorros en distintos juegos de azar desde el *póquer* o el *blackjack* hasta las comúnmente conocidas como *máquinas tragaperras*, las cuales son muy comunes tanto en los casinos como en los bares de barrio donde los clientes más fieles se toman el café tarde sí y tarde también.

Como puede verse en el siguiente gráfico, en 2015 la suma de las cantidades jugadas en las máquinas y lo que se cambió a fichas para jugar en las mesas (DROP) fue de 20.606.032€. Dos años más tarde, en 2017, esta cantidad subió un total de cuatro millones de euros alcanzando la cifra de 24.839.817€, 19 millones de euros en el llamado DROP y 5 millones de euros en máquinas tragaperras. En apenas dos años el número de jugadores descendió, pero el dinero que invirtieron en este lugar subió dando lugar a una preocupación generalizada tanto por parte de los gobiernos como por parte de los habitantes.

Esto sumado al ascenso de las visitas de jóvenes a casas de apuestas (especialmente deportivas) y al juego online ha conseguido que nos veamos en una situación en la que los consistorios se han visto obligados a tomar cartas en el asunto y han comenzado a regular y a limitar este tipo de negocios que puede causar problemas tan graves como la ludopatía²⁰.

²⁰ Codere. Universidad Carlos III.

Gráfico 6



Elaboración propia. Datos. Anuario del juego en España 2018, Codere

3.5. Bingos

El bingo es un juego muy popularizado en nuestra sociedad y lentamente ha ido creciendo. En 2017 se jugaron 1.973 millones de euros y se devolvió casi el 70% de todo lo jugado en premios. Los bingos han superado la crisis renovándose y modernizándose con nuevos formatos y bingos electrónicos entre otras medidas.

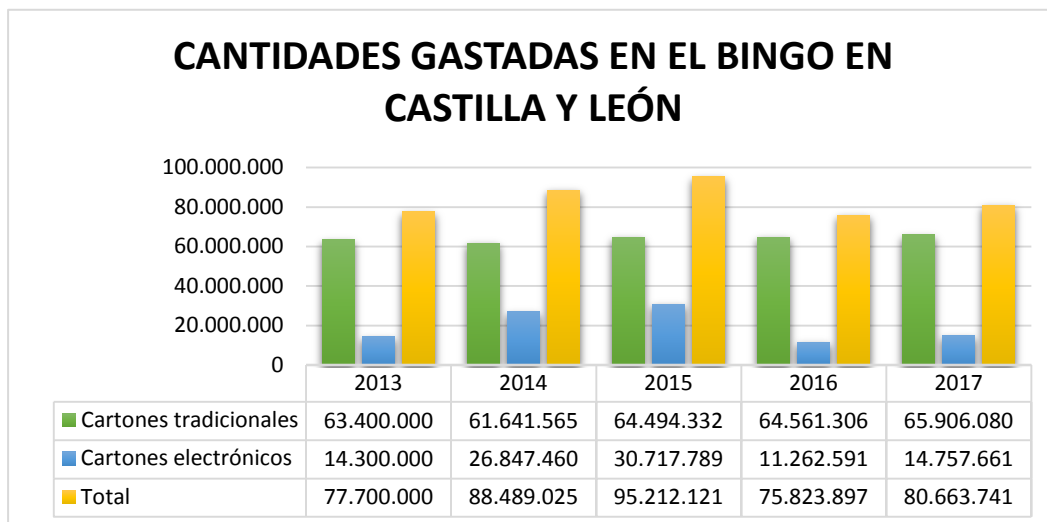
En la región castellanoleonesa todas las provincias tienen, al menos, un local dedicado a este juego de manera habitual y en total hay 21 salas repartidas entre las nueve provincias que forman la Comunidad Autónoma. De esta veintena de salas 15 han creado una sede electrónica para darles a sus jugadores la posibilidad de echar una o varias partidas sin tener la necesidad de encontrarse en el local de una manera física; esta es una de las maneras de modernizarse y enfrentarse a la crisis sin la necesidad de perder clientes.

Cabe resaltar que Castilla y León es la única comunidad que limita el número de bingos en relación del número de habitantes en un municipio: solo permite hasta cuatro plazas por cada 100 habitantes en cada municipio. Las demás comunidades no tienen ningún tipo de restricción de características similares a la de esta. También debe haber como mínimo 1.000 metros de distancia entre cada sala que se dedique al bingo y todas tienen un aforo máximo de 600 plazas.

En 2017 se gastaron entre los cartones de bingo tradicional y los cartones de bingo electrónico más de 80 millones de euros en toda la región. Desde 2013 la cantidad de dinero jugada ha ido subiendo y bajando según pasaban los años, no ha habido una clara tendencia creciente o decreciente. Además, es digno de destacar que 2017 no es el año en el que más cartones de bingo electrónicos se vendieron, fue superado por 2014 y 2015²¹.

En Soria, tan solo podemos encontrar una sala de bingo además de las que están presentes de una manera online a las cuales pueden acceder desde cualquier parte del territorio español.

Gráfico 7



Elaboración propia. Datos. Anuario del juego en España 2018, Codere

Las estadísticas de ventas de este negocio muestran una evolución similar a la de Castilla y León. Partiendo del año 2015, un año en el que el bingo creció de una manera significativa, en 2016 sufrió un descenso generalizado que en el caso de Soria se tradujo en la bajada de un 32,16% en las ventas. En 2017 el bingo situado en esta localidad creció de una manera muy significativa consiguiendo superar, con creces, el bajón que había dejado en sus cuentas el año previo. En este año, en términos generales, todos los bingos crecieron, sus beneficios y los cartones vendidos se incrementaron, pero en el caso de Soria este ascenso fue bastante significativo pues creció en un 291,91% frente al año anterior²².

²¹ Codere. Universidad Carlos III.

²² Universia.net, 'Bingo Lara S.A.' <<https://guiaempresas.universia.es/BINGO-LARA.html>>.

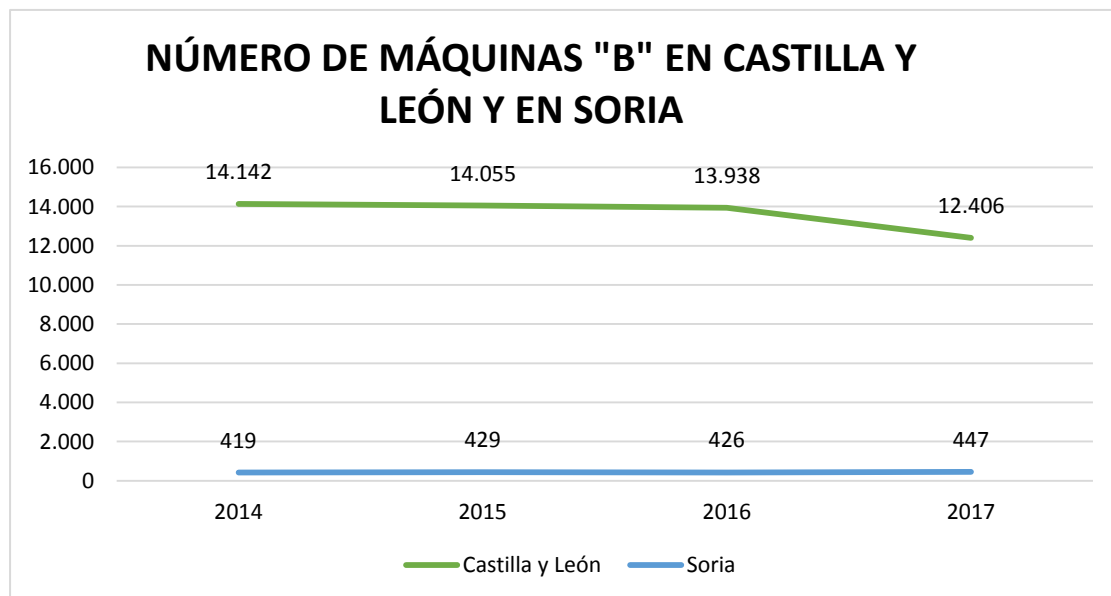
3.1. Las máquinas “B”

Las máquinas “B” son las máquinas tragaperras muy frecuentes en locales relacionados con la hostelería. Estas máquinas son muy llamativas y atractivas debido a sus constantes luces y a la gran variedad de juegos que aparentan tener. Algunas de ellas traen incorporados puertos USB para poder cargar el teléfono móvil y así evitar que el jugador se vaya durante más tiempo. En 2017 había 199.417 máquinas operativas en todo el país de las cuales 130.000 están instaladas en bares, cafeterías, restaurantes...

En la Comunidad castellanoleonesa hay alrededor de 16.000 máquinas “B” autorizadas a lo largo de toda la región. De estas, en torno a 12.000 están situados en locales cuya actividad económica está relacionada con el sector de la hostelería. En proporción, en la provincia hay entre 4.000 y 4.999 máquinas por cada millón de habitantes, lo cual, teniendo en cuenta la baja población provincial, es una media bastante alta.

A diferencia de Castilla y León, el número de máquinas tragaperras ha ido creciendo en los últimos años en la provincia. En 2014 encontrábamos 419 máquinas tanto en bares y cafeterías como en locales de juego como bingos y casinos. Según fueron pasando los años el número de máquinas ha ido creciendo de una manera especialmente significativa; en 2017 había 447 máquinas. En la región la evolución del uso de estas máquinas ha sido inverso, en 2013 había 14.142 máquinas y en 2017, 12.406.

Gráfico 8



Elaboración propia. Datos. Anuario del juego en España 2018, Codere

En el gráfico observamos que en Castilla y León hay una clara tendencia a la reducción del uso de estas máquinas mientras que en Soria hay una ligera inclinación hacia el ascenso de las mismas.

El perfil de los jugadores de este tipo de juegos de azar es la de un varón de entre 18 y 25 años que juega de manera cotidiana y cuyo nivel de vida es medio²³.

3.2. Salones de juego

Estos salones brindan nuevas ofertas en juegos y máquinas además de la posibilidad de las apuestas deportivas, por todo ello están creciendo muy rápidamente. Prácticamente están presentes en todas las ciudades y municipios con un número de habitantes considerable. En toda España hay más de 3.000 salones de juegos con cerca de 38.000 máquinas “B”.

Desde 2013 el crecimiento de estas empresas se ha acelerado de manera sorprendente y esto se ha notado hasta en las ciudades más pequeñas y en las provincias con menos población como en Soria. En 2013 esta provincia contaba con un solo salón de juego, en cuatro años esta cifra subió hasta los 4 salones de juego contando solo los que están equipados con máquinas tragaperras, lo cual es una subida considerable teniendo en cuenta la población del territorio. En 2019, había un total de 7 salones de juego a lo largo de todo el territorio de la ciudad.

La hora de apertura de estos salones ronda sobre las 10 de la mañana y su cierre a las dos de la madrugada. De media, en cada uno de ellos trabajan cerca de 5 empleados.

Las medidas de prevención frente a menores o a posibles personas problemáticas son muy claras: a la entrada del local es necesario portar un documento de identificación que será contrastado en una lista la cual le indicará si es apto o no.

Desde el punto de vista de los trabajadores de estos locales, las nuevas medidas del gobierno son exageradas, piensan que con las frecuentes inspecciones no es necesario

²³ Codere. Universidad Carlos III.

incrementar las barreras de las misma, “cada uno debe tener la libertad de decidir si quiere ir o no”.

Ampliando el análisis a toda la Comunidad Autónoma los datos nos conducen a la misma conclusión. En 2013 había un total de 45 salones que contaban con máquinas “B”; en 2017 esta cifra, siguiendo la tendencia nacional, ascendió llegando a casi 80 salones y 1.500 máquinas instaladas en ellos.

Si volvemos a analizar todo el territorio nacional, observamos que desde 2013 hasta 2017 hay cerca de 1.000 salones de juego más y alrededor de 35.000 máquinas tragaperras emplazadas en estos salones. Dichos locales están creciendo sin freno alguno²⁴.

3.3. Juegos tradicionales con apuestas

Estos juegos son tradiciones arraigadas, especialmente, en las localidades y pueblos más rurales. En estos territorios es tremendamente común apostar para jugar a casi cualquier juego desde juegos de cartas como las chapas o la taba. También suelen organizar torneos de juegos tradicionales.

Seis de las nueve provincias castellanoleonesas cuentan con autorización de la Junta para jugar a las chapas, apostando en estos juegos. De estas seis provincias destacan León y Palencia donde están autorizados tanto en la capital provincial como en otros cuatro municipios de manera más habitual además de los que se unen de forma más esporádica a la lista.

En Soria destacan Ólvega y Los Rábanos como municipios con autorización (no expresa) de la Junta para jugar y apostar a juegos tradicionales como las chapas durante las fiestas patronales y en la temporada de Semana Santa²⁵.

²⁴ Codere. Universidad Carlos III.

²⁵ Codere. Universidad Carlos III.

4. El marketing y el sector del juego

A continuación, voy a analizar las distintas estrategias de marketing más utilizadas por las casas de juego y de apuestas y los cambios que han sufrido en los últimos años.

4.1. El marketing

El marketing es el estudio del comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Se encarga de analizar la gestión comercial de las empresas con el fin de captar a nuevos clientes para las mismas.

Dentro del marketing podemos distinguir entre el marketing estratégico y el marketing táctico o marketing mix.

El marketing estratégico tiene como objetivo definir el posicionamiento y la segmentación de mercado a la que se va a dirigir la empresa.

El posicionamiento consiste en la imagen que el producto transmite a los consumidores a los que se dirige. Hay principalmente dos estrategias de posicionamiento dependiendo de si va relacionada con el producto o con la marca.

La segmentación de mercados es la identificación de los diferentes grupos de población a los cuales va dirigido el producto que la empresa ofrece. La segmentación puede depender de distintos criterios: geográficos, demográficos, psicológicos, socioeconómicos o conductuales.

El marketing mix es un conjunto de elementos tácticos que tienen como finalidad llegar a alcanzar los objetivos propios de la empresa. Las herramientas son las cuatro “Ps”: Producto, Punto de venta o distribución, Precio y Promoción.

- Producto: Es el inicio de cualquier estrategia de marketing. El producto es todo aquella que se va a ofrecer a los compradores. El producto no solo se refiere al bien o servicio como tal que se va a comercializar; también incumbe al envasado, la etiqueta, la marca, la experiencia post venta, ...
- Punto de venta o distribución: En la distribución entran todas las actividades que podemos llevar a cabo para que el producto esté siempre disponible para un

cliente potencial. Los principales campos a tener en cuenta son los canales, el transporte y la logística, la cobertura, ...

- Precio: El precio es la cantidad monetaria que el cliente deberá pagar para conseguir dicho producto. Según el método que se utilicen para decidir los precios hay varios tipos como los precios de prestigio o los precios cautivos, ...
- Promoción o comunicación: Son todas las actividades que se realizan para dar a conocer el producto o el servicio que está en venta. La promoción tiene varias herramientas como la venta personas, las relaciones públicas, la publicity y el merchandising²⁶. La publicidad es otro elemento esencial que posteriormente será explicado.

4.2. La publicidad en el juego

La publicidad sobre el juego que podemos ver en televisión se caracteriza por ser anuncios bastante agresivos, los cuales han sido muy cuestionados debido a que sus horarios nunca han estado regulados o, generalmente, están protagonizados por personajes famosos. Además, estos anuncios suelen ser bastante insistentes y crean la peligrosa sensación de que el juego es inofensivo y de que es una actividad sin riesgo.

En la actualidad, se pretende que la publicidad esté más regulada y vigilada. Ahora las empresas que publicitan se encuentran con más limitaciones tanto horarias, como de contenido. Si comparamos un anuncio de hace unos meses y uno actual desde la publicación del primer Decreto Real promulgado por el ministro de Consumo Alberto Garzón, podemos observar cómo ya no aparecen personajes reconocidos de nuestra sociedad y cómo estos han restringido su horario²⁷.

²⁶ Escuela Marketing and Web, 'Qué Es El Marketing Mix: Las 4 Ps Del Marketing', *Mañez, Rubén*, 2019.

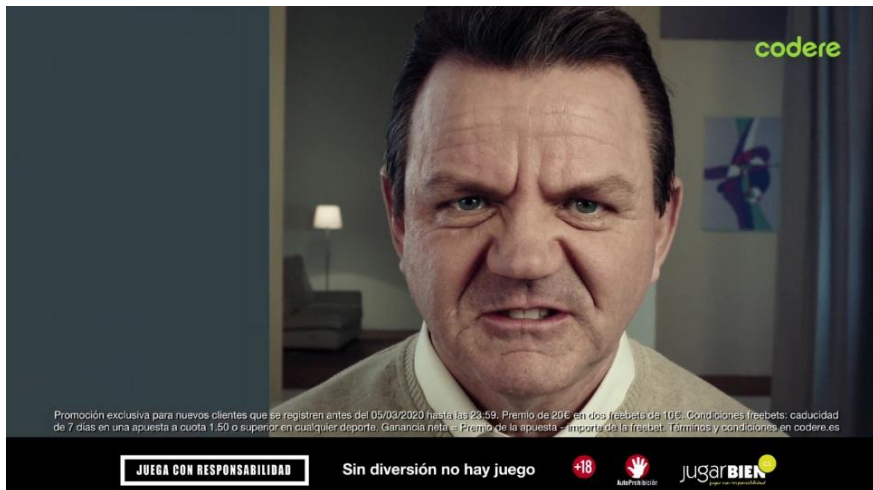
²⁷ Marilyn Dos Santos, 'La Publicidad Como Motor de Crecimiento de Las Apuestas Deportivas', *La Razón*, 2019.

Imagen 2. Anuncio de Codere Apuestas año 2017



<https://www.youtube.com/watch?v=KA8CYcoF25I>

Imagen 3. Anuncio de Codere Apuestas año 2020



<https://www.youtube.com/watch?v=cU7xUgazDug>

Si observamos dos anuncios de la misma casa de apuestas publicado con unos años de diferencia, podemos encontrar varias diferencias a plena vista. Una de ellas, y probablemente la más llamativa, es el uso de iconos de “juego seguro” más visibles. Con los nuevos cambios en la legislación y la imagen negativa que han estado recibiendo este tipo de negocios tratan de mejorar su imagen mediante el uso de imágenes que promueven el juego seguro y el juego para solo mayores de 18 años.

Sin embargo, en el anuncio más antiguo, estos logos tan solo salen un momento al final del vídeo y siendo eclipsados por el nombre de El Real Madrid, equipo al que la marca patrocina.

Imagen 2. Logos de juego seguro



Fuente: Juventud y juegos de azar. Injuve

En el juego online, también es frecuente el uso de los carruseles de imágenes. Estos son conjuntos de imágenes muy llamativas situados inmediatamente debajo de la barra de navegación. Sirven para llamar la atención del posible jugador y así hacerle entrar en la página. Normalmente, estas imágenes contienen ofertas o anuncios de grandes premios.

4.3. El marketing en el juego online

Desde 2002 el juego online ha dejado de ser un producto exótico y novedoso para convertirse en algo cada vez más habitual.

En esta transición los operadores de juego han desarrollado técnicas de marketing online, como el uso de bonos de juego, hasta llegar a ser una de las técnicas de marketing más avanzadas de la actualidad. A través de esta técnica, cada vez más utilizada, se ofrece a los clientes la oportunidad de obtener de manera gratuita bonos con ciertas cantidades que solo se pueden gastar en esa página y que adquieren al registrarse en la misma.

Otra herramienta muy típica por parte de estos operadores es aprovecharse del fenómeno social que se dio en 2003: el fenómeno “Moneymaker”. Christopher Bryan Moneymaker es un contable norteamericano y jugador de *póquer* aficionado que ganó 2.5 millones de dólares tras ser el primero en ganar el WSOP, el torneo de *póquer* en vivo más importante del mundo. Su victoria se consiguió jugando en una sala de *póquer* online. Este hecho, de momento irrepetible, ha causado un gran despertar en los jugadores no profesionales que desean convertirse en los próximos hitos del *póquer*.

Este fenómeno contribuyó a que el *póquer* tanto online como offline se convirtiera en el juego más popular de cartas. A partir de este momento los juegos de casino se empiezan a retransmitir en streaming, los botes comienzan a alcanzar cantidades mucho más altas y por tanto esta industria en auge mueve cada vez más dinero. Como contrapartida, los

gobiernos inician medidas para controlar su crecimiento como la concesión limitada de licencias para ejercer esta actividad.

La comercialización de estos productos se realiza en tres tipos de páginas:

- Las páginas centradas en el *póquer* online o en una sola actividad de juego. (Ej. wanabet.es). Algunos elementos de reclamo que usan son el patrocinio, entradas para importantes torneos, botes de cantidades muy altas, bonos de juego, clubs VIP, ...
- Las páginas centradas en las apuestas deportivas (Ej. Bet365.es). Las estrategias de llamada que ofrecen hacia los clientes son entradas para acontecimientos deportivos importantes, merchandising de algunos equipos firmado por sus jugadores, bonos de juego y el patrocinio de algunos equipos entre otros.
- Las páginas que tienen todas las actividades propias de un casino (Ej. Leovegas.es) En estas páginas utilizan como reclamo la imagen de personajes famosos de ficción, los grandes premios y la adrenalina que provoca la emoción en juegos como la *ruleta* o el *blackjack*.

En todos los negocios de juego online la emisión de bonos son la piedra angular. Estos incentivos son ganchos para el público muy efectivos y en la mayoría de los anuncios tratan de destacar la posibilidad de obtener bonos que tan solo se pueden gastar en su página. Generalmente, los requisitos mínimos exigidos en las apuestas obligan al jugador a apostar cantidades mínimas iguales a las del bono. Además los operadores siempre piden unos requisitos mínimos para que los clientes puedan llegar a recibir los beneficios obtenidos gracias al dinero que la página les ha dado de manera gratuita. Tras esta actividad la página almacena el dinero en la cuenta de juego del jugador y siguen animando al usuario a volver a jugar en la web o en la app.

En ciertas ocasiones, una vez que al jugador se le acaba el bono de bienvenida, para asegurar que no deja de apostar, la compañía vuelve a darle bonos especiales en los que multiplican la cantidad que tienen o que introducen en el depósito incluso en un 200%. Por supuesto, la compañía busca su beneficio y para emitir estos bonos piden ciertos requisitos como un número mínimo de partidas jugadas o una cantidad mínima apostada.

Algunos de los mensajes más comunes y escuchados son:

“Consigue un bono del 200% hasta un máximo de 100€”

“Bono de 100€ gratis por solo registrarte”

“Deposita 100€ y juega con 200€”

“Deposita 100€ y juega gratis con 200€”

“Oferta de Bienvenida de 100€”

“Duplicamos tu primer depósito hasta 100€”

En todos ellos se transmite la misma percepción, el cliente va a obtener dinero de manera gratuita para jugar con tan solo registrarse en la página de juego o haciendo un pequeño depósito, pero nadie suele pensar en los requisitos que la página le va a solicitar para recibir el bono o cobrar los beneficios del mismo.

Las condiciones impuestas a los bonos más comúnmente son ingresar el dinero en la página en un tiempo mínimo o gastarlo en un determinado plazo de tiempo para no perder el derecho a usarlo o a obtenerlo. También suelen obligar al cliente a gastar el dinero en determinados juegos, como el *póquer*, donde es más difícil recuperar el dinero.

Otro rasgo común en muchos operadores de juego es la configuración automática por la cual el jugador siempre ha de gastar primero el dinero que él ha introducido en el depósito de la página y una vez que este se haya gastado, utilizar el bono que la página le ha proporcionado. Por último, en los términos y condiciones que los jugadores aceptan al registrarse en la página, consienten al operador a quedarse con el bono y con los beneficios de las apuestas si el cliente no cumple los requisitos de la página.

3.4. El psicomarketing en el juego

El psicomarketing es la aplicación de la psicología en el marketing. Esta estrategia implica profundizar en la persona a la que va dirigido el mensaje. El mensaje no debe quedarse en la superficie ni el consumidor debe ser tratado como un simple usuario. Cada vez más empresas dirigen sus campañas publicitarias con aspectos más emotivos y sentimentales que aquellos propios del producto. Gracias al psicomarketing y al

marketing sensitivo ahora se puede entender la conducta del cliente y establecer estrategias más efectivas para estimular al consumidor a la hora de realizar su compra²⁸.

En el juego hay principalmente cuatro grandes estrategias de psicomarketing que estimulan al jugador a apostar: el poder de lo positivo, la urgencia de actuar ahora, regalar y mimar y la combinación de colores.

- El poder de lo positivo: Evidentemente, a pesar de que la habilidad del jugador a veces sí es determinante en algunos juegos, las probabilidades de ganar siempre están a favor de la casa, si no el negocio sería una ruina. Sin embargo, aunque los jugadores saben esto siguen jugando y apostando sus ahorros. Racionalmente hablando, esto no tienen ningún sentido, pero los consumidores creen que pueden ganar a la casa y por eso siguen jugando. Por ello, los anuncios nunca van dirigidos a los que pierden el dinero apostado, sino que representan a los grandes ganadores del juego e incitan al que lo observa a creer que él también puede vencer a la casa.
- La urgencia de actuar ahora: La urgencia y la escasez son dos pilares fundamentales de la psicología del jugador. Los casinos y casas de apuestas hacen un inciso en la urgencia del jugador para apostar rápido y ganar botes millonarios. Si la apuesta no es realizada rápidamente, el bote será para otro jugador que ha realizado una apuesta con mayor rapidez.
- Regalar y mimar: En la psicología del cliente, la palabra gratis tiene un gran poder. Lo gratuito crea confianza y seguridad puesto que da la impresión de ayudar al consumidor sin esperar nada a cambio. Esta estrategia tiene un fin muy claro: tras ofrecer un producto por un tiempo limitado de manera gratuita, el cliente se convierte en un jugador potencial para volverse un cliente habitual a pesar de que la oferta ya haya acabado.
- Combinación de colores: El diseño y los colores utilizados son cruciales en cualquier negocio y, por supuesto, en el juego online. En la mayoría de los locales o páginas web de juegos destacan los colores rojo, verde y negro debido a lo que representan y al efecto que tienen en nuestro subconsciente. Por ejemplo, el negro inspira elegancia, misterio y formalidad, el verde la frescura, la armonía y el crecimiento y el rojo la pasión y el deseo. E induce a tomar

²⁸ Todo Marketing, 'Psico-Marketing: ¿Qué Es?', 2015.

decisiones rápidas. Con la elección de los colores y del diseño expresan el poder de las posibilidades que los jugadores tienen de ganar y convertirse en aquello que representan esos colores.

Además, los operadores de juego también son expertos en crear la impresión de que siempre se puede ganar si el jugador lo vuelve a intentar, sin importar el número de intentos fracasados que lleve²⁹.

.

²⁹ Observatorio de la Juventud en España.

5. Conclusión

Para realizar esta investigación la metodología utilizada ha sido el análisis de fuentes tanto primarias tanto secundarias. La realización de dos entrevistas, a una lotera y a un trabajador de una casa de apuestas, para conseguir información primaria ha sido tremendamente útil a la hora de redactar el proyecto e importante para entender el sector. Como fuentes de información secundaria el uso de anuarios del juego y de investigaciones realizadas por el instituto de la juventud (Injuve) ha sido crucial. La comparación y el análisis de los datos obtenidos mediante estas fuentes ha sido la piedra angular de la realización de esta investigación.

Tras realizar todo este análisis del sector del juego, podemos observar que desde hace unos años, en especial desde el 2015, el aumento del juego es evidente. En Soria desde 2015 hasta 2017 se multiplicó por 10 el gasto en apuestas deportivas llegando a los 50 millones de euros al año. Este importante ascenso no ha sido el único. El gasto en la lotería nacional de Navidad, en la lotería del Niño, en las máquinas “B” ha subido en la provincia de manera generalizada. En cambio, las cantidades jugadas por los sorianos en los bingos y en la quiniela han descendido conforme pasaba el tiempo.

Como se ha comprobado, este aumento, se debe a distintas estrategias de marketing más o menos agresivas pero muy comunes dentro del propio sector como el uso de bonos. Estas tácticas están provocando que el perfil de los jugadores patológicos tenga una edad más baja que hace unos años llegando hasta los 30 años. Sin embargo, con el paso del tiempo y con el cambio de la opinión general de la población respecto al juego, las estrategias utilizadas en la publicidad han cambiado. Hoy en día, las casas de apuestas se preocupan de que los iconos de juego seguro sean vistos en sus anuncios. Anteriormente, estos logos tan solo se mostraban al final de los spots y eran eclipsados por otros mensajes o marcas que aparecían en grande o en el centro de la pantalla.

También se ha observado que el gasto en pequeñas ciudades como Soria en locales de apuestas y salones de juegos se ha incrementado notablemente y que el número de este tipo de negocios es bastante alto en comparación con el número de habitantes.

Dichas estrategias han mostrado interesantes y efectivos resultados. El número de apuestas ha ascendido de manera considerable, ahora estos negocios son mucho más visibles y su número de clientes ha crecido bastante.

Este crecimiento sumado a la preocupación que los ciudadanos han demostrado, ha causado la intervención de los gobernantes tanto regionales como nacionales que se han visto obligados a tomar medidas limitando la libertad de publicidad de estos negocios o la concesión de licencias. Pero también es cierto que hace falta una regulación todavía mayor. El gobierno debe asegurarse de que estas nuevas medidas sean cumplidas por todos los locales de una manera muy rigurosa para poder proteger a los ciudadanos.

6. Bibliografía y webgrafía

6.1. Bibliografía

- Cejuego, 'REALIDAD Del Sector Del Juego En España'
- Codere. Universidad Carlos III, *Anuario Del Juego En España 2018*, 2018
- Congostrina, A. L., 'Colau Prohibirá La Aperura de Más Salas En Barcelona', *El País*, 2019
- Dos Santos, Marilyn, 'La Publicidad Como Motor de Crecimiento de Las Apuestas Deportivas', *La Razón*, 2019
- 'El Sector Del Juego, Un Negocio Que Mueve Casi 42.000 Millones Al Año En Toda España', *CIm24*, 2019
- Escuela Marketing and Web, 'Qué Es El Marketing Mix: Las 4 Ps Del Marketing', *Mañez, Rubén*, 2019
- García, Gustavo, 'El Gobierno Excluye a Las "Estrellas" de La Radio de La Prohibición de Anunciar Casas de Apuestas', *ElBoletín*, 2020
- Marketing, Todo, 'Psico-Marketing: ¿Qué Es?', 2015
- Massot, Dolores, 'Alerta Por El Aumento de La Ludopatía Entre Los Jóvenes', *Aleteia*, 2019
- Observatorio de la Juventud en España, 'Juventud y Juegos de Azar.Una Visión General Del Juego En Los Jóvenes.', *Instituto de La Juventud*, 2018, 1–122
- Ortega Socorro, Eduardo, 'El Beneficio Del Sector Del Juego "online" Se Dispara Mientras Su Tributación Baja', *El Economista*, 2019
- Saínez, Eva, 'Casas de Apuestas, No va Más', *El País*, 2018, 22
- Velázquez-Gaztelu, Juan Pedro, 'El "Boom" Del Juego Desata Las Alarmas', *Alternativas Económicas*, 2019
- V. F., Álvaro, 'Casas de Apuestas y LaLiga: 19 Equipos de Patrocinio', *AS*, 2018
- Viejo, Manuel, 'La ETM de Madrid Retira de Los Autobuses La Publicidad de Casas de Apuestas Tras La Denuncia de Un Usuario', *El País*, 2019

6.2. Webgrafía

- ‘Impuesto Sobre Actividades de Juego’
<http://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAATNLC2NjtbLUouLM_DxbIwNDEDIBCWSmVbrkJ4dUFqTapiXmFKcCAMYWbl81AAAAWKE>
- Universia.net, ‘Bingo Lara S.A.’
<<https://guiaempresas.universia.es/BINGO-LARA.html>>
- Vázquez, Carlos, ‘Juegos de Azar: ¿Qué Son y Cuáles Son Los Más Famosos?’, 2018 <<https://www.islabit.com/77669/juegos-de-azar-que-son.html>>