



Universidad  
Politécnica  
de Cartagena



FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA  
EMPRESA

U P C T

# **MARKETING EN LAS CASAS DE APUESTAS**

## **Análisis de CODERE APUESTAS**

Carlos José Calvo Correa

Curso: 2019/2020

Director: José Antonio Martínez García

Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de  
Graduado en Administración y Dirección de  
Empresas

## ÍNDICE

<b>1. Introducción</b>	<b>2-3</b>
<b>2. Antecedentes</b>	<b>4-11</b>
2.1. Marco histórico	4-5
2.2. Evolución de las apuestas en España	5-6
2.3. Crecimiento del sector	7-10
2.4. Ludopatía	10-11
<b>3. Historia de Codere</b>	<b>11-13</b>
<b>4. Marketing en Codere Apuestas</b>	<b>14-37</b>
4.1. Marketing de servicios	14-15
4.2. Producto	15-19
4.3. Posicionamiento	19-21
4.4. Publicidad	21-22
4.5. Patrocinio	23-24
4.6. Promoción	25-30
4.7. Marketing directo	30-33
4.8. Redes sociales	33-37
<b>5. Las casas de apuestas y el tabaco</b>	<b>37-39</b>
<b>6. Propuestas en contra de la adicción al juego</b>	<b>39-44</b>
6.1. BetOver	39-41
6.2. Stop Casas de Apuestas	42
6.3. Hormesis	43-44
<b>7. Propuesta para Codere Apuestas</b>	<b>45-53</b>
<b>8. Experiencia y opinión propia</b>	<b>53-55</b>
<b>9. Conclusiones</b>	<b>55-58</b>
<b>10. Bibliografía</b>	<b>58-63</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) analiza el sector de las casas de apuestas en España estudiando el marketing empleado por una de las casas de apuestas más grandes de nuestro país, Codere Apuestas, y el impacto actual creado por el juego en la sociedad logrado, en gran parte, gracias a las estrategias y herramientas de marketing en los diferentes medios de comunicación y redes sociales, cuya finalidad es incitar al cliente a invertir dinero en el juego.

Con el paso del tiempo y las nuevas tecnologías la edad del jugador objetivo de las diferentes operadoras de juego, conocidas como “casas de apuestas”, se ha visto significativamente reducida. Por otro lado, tanto el número de operadoras como los ingresos obtenidos se han visto incrementados por influencia de la llegada de Internet y el rápido acceso desde cualquier lugar, motivando el aumento de jugadores que disponen de un gran abanico de posibilidades desde cualquier dispositivo electrónico con conexión a la red.

La elección de este tema se basa en la posibilidad de estudiar uno de los negocios que más rápido está creciendo actualmente en España, debido a que está presente a diario e implica riesgos para la sociedad. Existe una consecuencia clara y grave calificada como enfermedad y conocida como “ludopatía”, que lleva al jugador a apostar de forma incontrolada y obligada.

Para lograr el objetivo de este TFG, será necesario situar a Codere Apuestas en la actualidad, con las nuevas tecnologías. El marketing será estudiado a través de las herramientas utilizadas para captar y fidelizar clientes, así como el producto ofrecido, su posicionamiento en el mercado y sus estrategias promocionales a través de las redes sociales. Nos adentraremos en el mundo digital y de las redes sociales, ya que, en la actualidad, Internet juega un papel fundamental.

Una vez conocidas estas herramientas, se intentarán relacionar con las estrategias de captación empleadas para atraer a jugadores, que suelen ser potencialmente jóvenes, de edad comprendida entre 18 y 35 años, afectando también a los menores de edad.

Se realizará una crítica comparando estas herramientas de marketing con las del tabaco, analizando la publicidad empleada, generalmente agresiva y se contemplarán los riesgos para la sociedad y los problemas de adicción generados.

Más tarde, y en respuesta a las críticas, se realizarán propuestas como solución o reducción de estos riesgos y se presentará una propuesta concreta para Codere Apuestas con el fin de mejorar la imagen de esta marca, tratar de concienciar a sus clientes promoviendo el juego responsable y ofreciendo ayuda de forma directa frente a los posibles problemas de los usuarios.

Para finalizar, describiremos nuestra experiencia personal y nuestra opinión y desarrollaremos una conclusión.

## **2. ANTECEDENTES**

### **2.1. Marco histórico**

En las antiguas regiones de Mesopotamia, Sumeria y Asiria, nacieron los primeros juegos de azar en el año 2.600 a. C. La civilización de entonces apostaba utilizando el hueso del talón de los animales, el cual podía caer de cuatro formas diferentes con su lanzamiento.

No sería hasta el año 2.000 a. C. aproximadamente, la creación del primer dado de seis caras en Egipto, adquiriendo posteriormente el juego de dados una mayor importancia en Grecia y Roma.

La civilización india fue la primera en introducir un sistema de reglas para los juegos de azar. Los primeros juegos de mesa de los que se tienen constancia datan del año 500 a. C. (RedHistoria, 2018).

Con el paso del tiempo, las apuestas se adentran en el Imperio Romano a través de las carreras de cuadrigas y los combates de gladiadores en el Coliseo.

A lo largo de la Edad Media se realizan los torneos de justas, donde dos contendientes luchaban a caballo y con lanza. También se desarrollan torneos con arco y juegos de cartas (Apuestas Online, s.f.).

El primer casino se construye en Venecia en 1638. En este mismo siglo el matemático francés Blaise Pascal inventa la ruleta, convirtiéndose en el juego más popular (Escalona, 2020).

En el año 1780, llega la revolución de las apuestas deportivas a Inglaterra, donde se abren los primeros lugares para realizar apuestas principalmente destinados a carreras de caballos. Fueron tan populares, que la población comenzó a apostar legalmente y a contribuir al Estado tras la ley de juego de 1845, que legalizaba las apuestas deportivas. Esto dio entrada a las primeras casas de apuestas (RedHistoria, 2020).

Con esta ley sobre la mesa, también se originaron las carreras de galgos, ampliando el abanico de opciones para invertir el dinero y convirtiéndose en una actividad de ocio con empleo y capital.

En el siglo XIX estas apuestas llegan a América, promocionándose en periódicos. Fue una revolución en toda regla, pues a través de los medios de comunicación existentes, se extendió rápidamente a Europa y Norteamérica.

Reino Unido mantuvo el auge durante el siglo XX, siendo el fútbol uno de los deportes con más actividad.

Mientras, en otros países se fueron abriendo salones de juego o casinos, y en España, La Quiniela aterrizó como uno de los juegos más populares que a día de hoy se mantienen.

La última revolución en el mundo de las apuestas surge con el desarrollo de la informática, la aparición de Internet y las nuevas tecnologías que permiten su acceso mayoritario al mundo globalizado. Comienza en Canadá y Estados Unidos y a día de hoy, existen multitud de empresas especializadas que ofrecen sus servicios en línea y permiten un rápido acceso a todo tipo de apuestas (Apuestas Online, s.f.).

## 2.2. Evolución de las apuestas en España

Gimeno (2020) nos desarrolla el origen de las apuestas en España, el cual se encuentra en uno de los juegos de lotería más antiguos del mundo, la lotería Nacional. Nació como idea para obtener dinero para el Estado (25% del premio) sin necesidad de un nuevo impuesto y en él, los apostadores tenían que acertar varios números de una lista. El primer sorteo se celebró el 10 de diciembre de 1763.

No obstante, la venta de boletos de lotería impresos llegaría hasta 1812 con la Lotería Moderna, apropiándole a la anterior el nombre de Lotería Primitiva, la cual desapareció en 1862, pero volvió para quedarse en 1985.

Junto a la lotería, se unieron más tarde otros dos grandes sorteos, la Bonoloto y la lotería de la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE). Actualmente conviven entre sí y están instaladas en la sociedad.

En 1946, llega a España el gran juego en cuanto a apuestas se refiere, La Quiniela, y con ella, el auge de las apuestas deportivas. Este juego estaba totalmente regulado por el Estado, y la recaudación se destinaba en un 45% a premios y beneficencia del Estado, y un 10% a gastos administrativos y de distribución.

En los dos primeros años había que acertar el resultado y los goles de cada equipo y las 4 categorías con más acertantes, eran las premiadas.

En 1948, se incorporó el 1X2, un sistema para premiar solamente el acierto del ganador del partido. Se incluyó la segunda división.

En la Liga 1986-87 se diseñó la Q1, una columna para premiar los resultados relativos a la primera parte, pero fracasó y duró 2 temporadas.

Tras la Q1, se añadió un partido más en el boleto que se tendría en cuenta para aquellos que acertasen los 14 resultados anteriores. Aunque en un principio se llamó El Quinielón, pasó a denominarse Pleno al Quince. Actualmente, en el Pleno al Quince, además de acertar el último partido, hay que saber los goles marcados por cada equipo.

En las temporadas 2003-04 y 2004-05 se suprimió este sistema, que fue retomado en la temporada siguiente. Se introdujo la posibilidad de obtener premios para todos los acertantes de 10 partidos como mínimo.

En los años 2008 y 2015 el acceso para jugar La Quiniela creció con la llegada de Internet y una app para Smartphone o Tablet, respectivamente. Las casas de apuestas tomaron nota, y siguieron su camino.

Precisamente, Internet juega un papel muy importante, ya que las casas de apuestas se han expandido en la red y han ocultado en parte, a estos juegos. Esto ha llevado a una menor recaudación por parte del Estado y, por tanto, menos proyectos beneficiosos para la sociedad.

Las legalizaciones de estas actividades económicas permitieron la llegada de las apuestas deportivas online en 2006, como ya pasó años atrás con las tragaperras, que se hicieron populares a partir del año 1981 con la llegada de la democracia. De esta manera, todo aquel que quisiera, podría apostar desde su casa.

Las casas de apuestas online no fueron reguladas hasta 2011, aunque desde 2008 ya ejercían su actividad de forma alegal.

Actualmente, todas estas actividades económicas se encuentran asentadas y bien reguladas, pero en otros países se alcanzó esta situación mucho antes y es por esto, que muchas empresas están aterrizando en España de golpe (Gimeno, 2020).

## 2.3 Crecimiento del sector

La Dirección General de Ordenación del Juego es el órgano del Ministerio de Consumo, al que se le atribuyen las funciones de regulación, autorización, supervisión, coordinación, control y, en su caso, sanción, de las actividades de juego de ámbito estatal y que se encuentra bajo la dependencia de la Secretaría General de Consumo y Juego.

Accediendo a este órgano podemos encontrar todo tipo de información sobre la actividad de este sector como por ejemplo licencias de juego, operadores en activo, juegos regulados, así como homologaciones y certificados para un juego seguro y responsable.

Además, la DGOJ ofrece la posibilidad de acceder a estadísticas de juego online estatal y realiza estudios, informes y presentaciones que se actualizan periódicamente desde la entrada en vigor de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de Regulación del Juego en España.

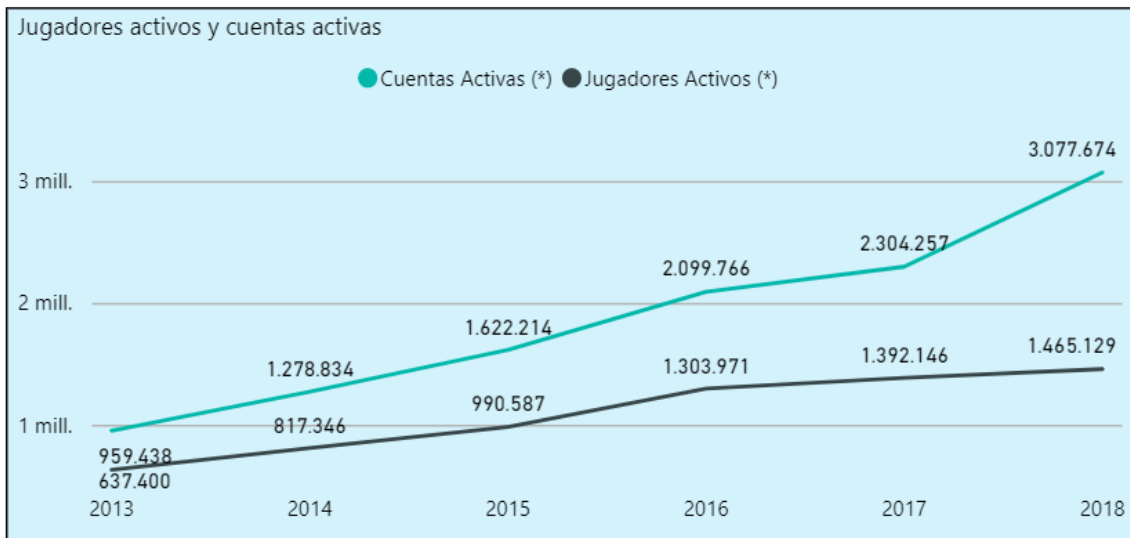
El siguiente gráfico muestra la creciente evolución del número de cuentas activas y jugadores activos en el período 2013-2018.

Los jugadores activos son aquellos que han participado al menos una vez, y pueden tener varias cuentas activas, pero siendo considerado como un único jugador en todas ellas. En el caso de las cuentas activas, se contabilizan todas, aun siendo registradas por un mismo jugador.

Podemos ver que en 2018 las cuentas activas se han disparado respecto a los jugadores activos y que la relación se acerca a 2 cuentas por cada jugador.



Gráfico 1: *Jugadores activos y cuentas activas.*



Fuente: *DGOJ.*

En 2016 se produjo un aumento considerable en los jugadores activos, manteniéndose el crecimiento y confirmando que este sector cada vez atrae a más jugadores (gráfico 1).

En 2018, el aumento de jugadores activos fue del 5,24% respecto al año anterior, y del 33,56% en referencia a las cuentas activas.

Los siguientes gráficos nos permiten ver el perfil del jugador usual, esto es de vital importancia para las estrategias de atracción de la empresa.

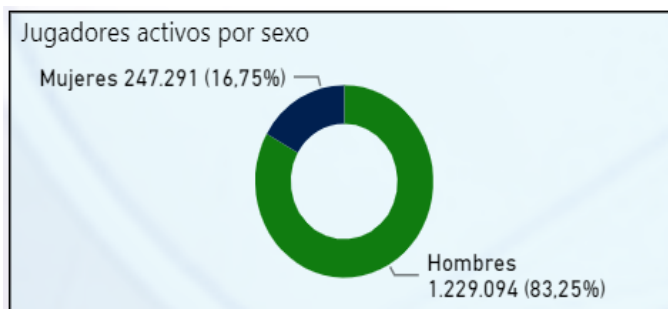


Gráfico 2: *Jugadores activos por sexo.*

Gráfico 3: *Jugadores activos por rango de edad.*

Fuente: *DGOJ.*



El 83,25% de los jugadores activos son hombres (gráfico 2). En cuanto al promedio de edad, observamos que la mayoría de los jugadores se concentran en el rango de edad que va desde la mayoría de edad hasta los 45 años, encontrando un punto máximo en 26-35 años (gráfico 3).

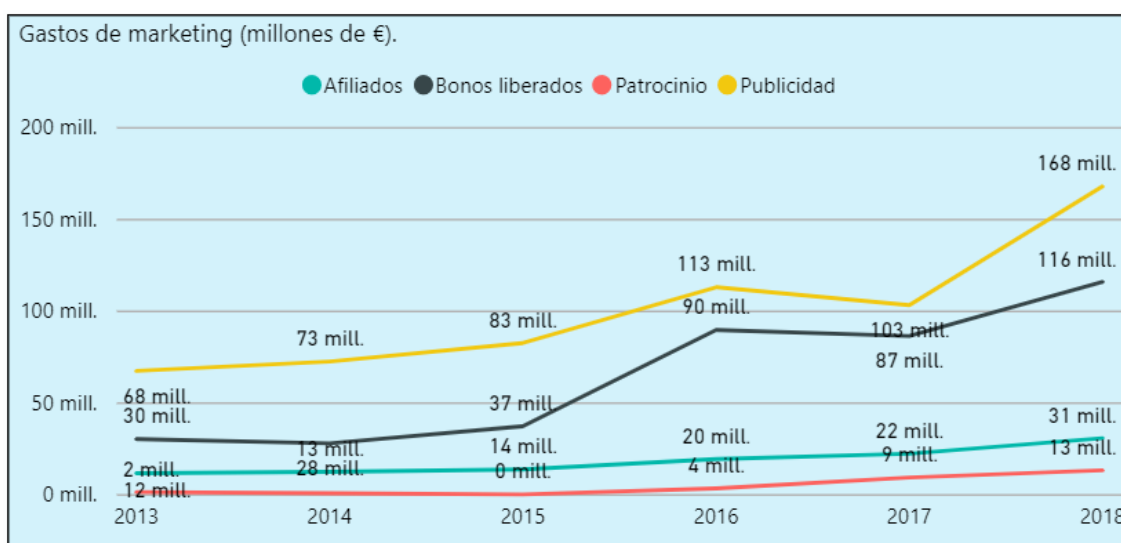
Podríamos concluir que la atracción a la población joven es fuerte.

En este trabajo vamos a estudiar las herramientas de marketing utilizadas, así que es interesante ver cuánto dinero gastan estas empresas en marketing y en qué concretamente.

Kotler define el marketing como: *“Aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambios.”*

*“Proceso de planificación y ejecución, de la concepción, de la comunicación y de la distribución, así como de la fijación de precios, de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.”* (A.M.A., 1985).

Gráfico 4: *Gastos de marketing (millones de euros).*



Fuente: DGOJ.

La publicidad es el aspecto más importante, así lo podemos ver a través de la línea de color amarillo, y en donde más gastan las empresas, ya que es su herramienta fundamental para crecer y a través de la cual se expanden (gráfico 4).

Seguidamente invierten más dinero en los bonos para atraer a los jugadores y permitirles apostar.

Por último, se encuentran los gastos en fidelizar clientes y en patrocinadores.

## 2.4. Ludopatía

La Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitación (FEJAR) define Ludopatía como: “Alteración progresiva del comportamiento por la que el individuo siente una incontrolable necesidad de jugar (juegos de azar), menospreciando cualquier consecuencia negativa. Se trata de una adicción donde no se consume ninguna sustancia, aunque a veces va acompañada de otras sustancias como tabaco, alcohol o drogas.”

Según señala Roa (2019), psicólogo, sexólogo y experto en psicoterapia breve, la ludopatía es la adicción sin sustancia más tratada en los centros de salud. Además, nos indica que la edad de inicio es cada vez más baja debido al acceso a Internet y que muchos influyentes prestan su imagen para asociar el juego a una actividad sin riesgo y asociada a la diversión.

El Juego Patológico genera muchas consecuencias, la siguiente tabla nos clasifica cada una de ellas:

Tabla 1: *Consecuencias de la ludopatía.*

<b>ÁREA PSICOLÓGICA</b>	Apatía, depresión, sentimiento de culpa, tensión, ansiedad, irritabilidad, ideas suicidas, inquietud, vergüenza.
<b>ÁREA FAMILIAR</b>	Clima de desconfianza, mentiras constantes, comunicación y afectividad deteriorada, discusiones, violencia, manipulación.
<b>ÁREA ECONÓMICA</b>	Incumplimiento de pagos, deudas cuantiosas, empobrecimiento, desatención de gastos prioritarios y/o de primera necesidad.
<b>ÁREA SOCIAL</b>	Pérdida de relaciones, aislamiento, desvinculación de las amistades, ausencia de aficiones y de hobbies.
<b>ÁREA LABORAL</b>	Disminución de atención y concentración, pérdida de oportunidades y promociones, disminución rendimiento laboral.
<b>ÁREA SOMÁTICA</b>	Dolores de cabeza, estómago, nuca... Insomnio, falta de apetito.
<b>ÁREA LEGAL</b>	Robos y hurtos, comisión de actos ilegales, problemas judiciales graves.

Fuente: *Elaboración propia con información de FEJAR.*

La Organización Mundial de la Salud (OMS) reconoce la ludopatía como una enfermedad clasificada dentro de los Trastornos de los hábitos y del control de los impulsos.

### **3. HISTORIA DE CODERE**

Codere es constituida en 1980 por un grupo gestor de máquinas de ocio y un fabricante de máquinas recreativas en España, la familia Martínez Sampedro y los hermanos Franco, respectivamente (GrupoCodere, 2020).

Comienza como operador de máquinas recreativas y gestionando más de 3.000 máquinas recreativas de Tipo B, concentrándose en la Comunidad de Madrid.

En el año 1983, su actividad se consolida en el resto de España y más tarde, se instala en Latinoamérica y diversifica sus actividades a través de salas de bingo, apuestas y casinos.

Codere comienza a gestionar salas de bingo en México en 1998 a través de acuerdos con las compañías locales Grupo Caliente y Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE) y dos años más tarde, adquiere Operibérica, aumentando su potencial con 3.500 nuevas máquinas recreativas en España. Este mismo año adquiere el Bingo CANOE de Madrid, muy importante en Europa.

En 2002, comienza a combinar los premios de las carreras con los ingresos de las máquinas recreativas y apuestas en directo de Uruguay con la concesión del histórico Hipódromo de Maroñas y expande su actividad en Italia. Mientras tanto continúa su crecimiento en México.

Se convierte en el primer operador de salas de bingo y máquinas de Buenos Aires con la compra del argentino Grupo Royal en 2005 y, además, compra Operbingo, con 9 salas de bingo en Italia.

En el año 2006, Codere se adentra en Brasil con apuestas deportivas y adquiere la compañía Crown Casinos, en Panamá.

A través de emisiones de bonos y suscripción de créditos, se fortalece financieramente y queda en manos únicamente de la familia Martínez Sampedro en el año 2006.

Codere empieza a cotizar en la Bolsa de Madrid un 19 de octubre de 2007 y ese mismo año, adquiere prácticamente la mitad de la sociedad ICELA en México e incluye la gestión del Hipódromo de las Américas.

Una de las acciones más importantes de Codere llega en España. Es la primera empresa en abrir una casa de apuestas presenciales y que consigue licencias para operar en Madrid y País Vasco, convirtiéndose en líder de las apuestas deportivas.

Durante los años 2009 y 2010, continúa su expansión internacional con la gestión del Hotel Casino Carrasco en Montevideo, la inauguración de un casino Crown en Bogotá y la compra de seis casinos en Panamá a la empresa Thunderbird.

En 2010, instala el bingo online en Italia y un terminal de juego denominado VLT (Videolottery).

En el año 2011, Codere apoya el impulso de la Ley del Juego en España y cierra la compra de diversos operadores de máquinas en Italia. Se convierte en el exclusivo distribuidor de transmisión simultánea internacional en Brasil. Este mismo año, se consigue la aprobación del Código Ético y de Conducta del Grupo Codere.

Durante los años 2013 y 2014, continúa con su tendencia internacional a través de reinauguraciones de casinos y reaperturas de hipódromos. Codere lleva a cabo la reestructuración de su deuda y lanza su web App de apuestas deportivas en España.

Codere Italia adquiere operadores locales en el año 2015. Mientras Codere España opera bajo licencia nacional y lanza el casino online. Además, Codere Panamá integra la marca Crown y Codere Brasil planifica su actividad online.

En 2016, Codere desarrolla su Plan Estratégico hasta 2020 tras reestructurar el balance y refinanciar su deuda. Adquiere la mitad de HRU en Uruguay, controlando el 100% de su filial, y en México comienza su actividad online bajo el nombre de Codere Apuestas.

En España, Codere pasa a ser la Casa Oficial de Apuestas del prestigioso equipo de fútbol Real Madrid C.F.

En el año 2018, Codere opera 57.310 terminales de juego, 7.659 puntos de apuestas, 148 salas de juego, 4 hipódromos y desarrolla actividad online.

Actualmente, Codere ofrece sus servicios en ocho países: España, Italia, Argentina, Brasil, Colombia, México, Panamá y Uruguay. (GrupoCodere, 2020).



Ilustración 1: Codere en el mundo

Ilustración 2: Grandes magnitudes.

**Líneas de negocio**



**Social**



**Económico**



Fuente: Informe integrado Codere (2018).

En el mapa (ilustración 1), podemos observar el crecimiento de esta empresa, y su desarrollo internacional a través de sus líneas de negocio y algunos datos sociales y económicos generales (ilustración 2) que nos permiten ver que es una empresa líder en su sector y que sigue una línea ascendente y positiva.

## **4. MARKETING EN CODERE APUESTAS**

### **4.1. Marketing de servicios**

El sector servicios tiene una creciente participación en nuestro país y representa una parte muy importante del producto.

Este es el caso de Codere Apuestas, que, sin un producto tangible, ofrece un servicio basado en la experiencia de los consumidores. Esto implica estar permanentemente en contacto con una agencia de marketing para desarrollar herramientas de captación basadas en los objetivos de la empresa.

Según Olivier (s.f.), el marketing de servicios es una amplia categoría de estrategias de marketing enfocadas en vender algo que no se trate de un producto tangible.

De otra manera, se refiere a este como cualquier método que pueda transmitir los beneficios de un servicio generando atracción a los clientes a través de contenido informativo, ofertas promocionales, anuncios publicitarios y demás estrategias.

Codere Apuestas trabaja con una idea e imagen propia que plasma en sus anuncios publicitarios y relaciona de una forma particular sus servicios con sus valores.

Existen cinco características que sitúan a las casas de apuestas en el marketing de servicios.

Su servicio es perecedero, una vez el jugador concluye su experiencia de juego, no volverá a tener una experiencia similar ni puede almacenar nada en su inventario.

La variabilidad del servicio provoca que el cliente no obtenga tampoco un servicio idéntico en cuanto a satisfacción se refiere, pues puede darse el caso de que un día tenga suerte, apueste y gane y tenga una visión positiva, pero otro día ocurra todo lo contrario o no se produzcan los resultados esperados de su apuesta.

El servicio es homogéneo, es decir, los servicios que ofrece Codere Apuestas son los mismos que puedes encontrar si vives en otra región diferente de tu país. Un cliente habitual de esta empresa conoce todos los juegos y apuestas disponibles de este local y sabe que los puede encontrar allí donde se encuentre en esta casa de apuestas, así como el acceso online.

El consumo es inseparable de la producción, el jugador mantiene una constante relación con el proveedor del servicio, el cual debe encargarse de que el servicio que presta esté siempre presente en las mismas condiciones, puesto que si el jugador encuentra algún defecto esto repercutirá negativamente a ambos.

Por último, el servicio no puede tener una presencia real como lo tiene un producto, así que la única forma de evaluar el servicio es a través de la búsqueda, la experiencia y la credibilidad (Olivier, s.f.).

A partir de esto, vamos a estudiar todas las herramientas del marketing que emplea Codere Apuestas para captar y fidelizar clientes.

## 4.2. Producto

Codere Apuestas actualmente presenta las licencias requeridas para prestar su actividad a través de Apuestas, Juegos y Concursos (DGOJ, 2020).

En cuanto a Apuestas encontramos las siguientes:

### Apuestas hípicas de contrapartida

El jugador realiza una apuesta sobre un resultado o hecho en relación al evento hípico y, en base al pronóstico establecido, tiene la oportunidad de obtener un importe generado por el coeficiente multiplicador ofertado por el operador.

### Apuestas deportivas de contrapartida

Como en el caso anterior, el jugador realiza una apuesta sobre un resultado o hecho en relación al evento deportivo y, en base al pronóstico establecido, tiene la oportunidad de obtener un importe generado por el coeficiente multiplicador ofertado por el operador.

Las apuestas deportivas es la actividad con un índice de participación más alto. Según el director de marketing y estrategia de Codere Apuestas, Fernández (2017), los deportes que concentran un número mayor de apuestas son el fútbol, en primer lugar, y a gran distancia, el tenis y el baloncesto.



## Otras apuestas de contrapartida

Funcionan de manera similar a las apuestas hípcas y deportivas, pero los eventos son acontecimientos relacionados con la sociedad, los medios de comunicación, la economía, los espectáculos, la cultura u otros similares.

Dentro de estas apuestas encontramos los “eSports”, *del inglés electronic sports* (deportes electrónicos), un sector que se encuentra en auge y que atrae cada vez a más jugadores, principalmente jóvenes ya que su aporte principal son los videojuegos.

*“Los eSports son la parte competitiva de los videojuegos. Ya sea a nivel amateur o profesional, los eSports consisten en ligas o torneos de videojuegos donde, al igual que en cualquier otro deporte, existen fases clasificatorias, eliminatorias, categorías y sus respectivos premios, financiados generalmente por patrocinadores.”* (GamerDic, 2014).

En referencia a Juegos, están disponibles los siguientes:

### Ruleta

El jugador apuesta por un número, color o ubicación de una casilla y una bola gira dentro de un disco giratorio sostenido por un eje y dividido en casillas radiales numeradas. El participante tiene la oportunidad de obtener un importe generado por el coeficiente multiplicador ofertado por el operador.

### Black Jack

Los jugadores se enfrentan contra el establecimiento organizador a través de un juego de azar desarrollado con naipes, con el objetivo de alcanzar veintiún puntos o acercarse sin pasarse. El importe obtenido dependerá de la reglamentación y el operador.

### Máquinas de azar

Las máquinas de azar son un juego en el que la obtención de un determinado premio depende del acierto de una combinación consistente en signos o representaciones gráficas en un tiempo delimitado.

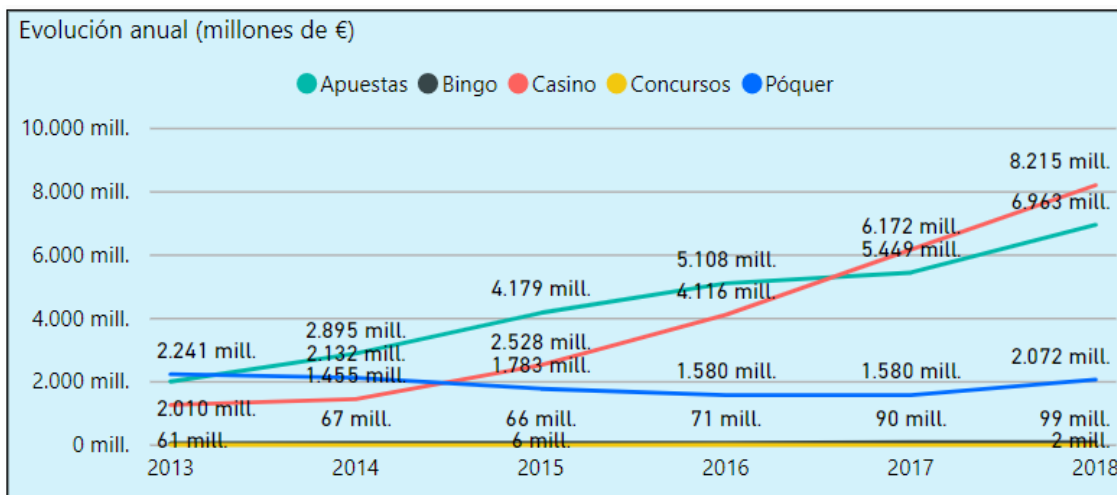
Por último, en cuanto a los Concursos no se establece ninguna clasificación.

Los concursos se desarrollan teniendo en cuenta el azar, el conocimiento o destreza del jugador mediante la superación de determinadas pruebas de competición mientras el azar

este presente de algún modo durante el desarrollo de la actividad. El concurso tiene lugar a través de un medio de comunicación.

Para optar al premio el participante debe acceder mediante un desembolso económico, una llamada de teléfono, un mensaje de texto u otro procedimiento telemático, en el que haya una tarificación adicional (DGOJ, 2020).

Gráfico 5: Evolución anual (millones de euros).



Fuente: DGOJ.

Como podemos apreciar (gráfico 5), los concursos cada vez tienen menos valor en cuanto a ingresos y participación, es la modalidad que menos ingresos genera.

A su vez, el casino ha tenido un crecimiento importante, generando más ingresos que las apuestas en los últimos dos años del gráfico. La evolución de internet y el acceso a los casinos online ha generado en gran parte este crecimiento a través de Juegos como la Ruleta y el Black Jack.

Las Apuestas también tienen una tendencia positiva, mientras que el Póquer se mantiene y sufre una recuperación volviendo a los datos de años atrás, aunque este servicio no es ofrecido por Codere Apuestas, de igual manera que el Bingo, que es junto a los Concursos, lo que menos genera en las casas de apuestas.

A continuación, vamos a hacernos una idea de la dimensión de Codere Apuestas a nivel nacional a través de un mapa donde con solo un vistazo podemos ver la cantidad de locales por regiones en los que Codere Apuestas ofrece sus servicios a través de puntos de apuesta.



permite seleccionar cuotas relacionadas con el rendimiento de jugadores, como por ejemplo los tiros a portería de un determinado jugador.

### 4.3. Posicionamiento

El posicionamiento se origina con la presencia de un producto y lo que va asociado a este, un servicio, una empresa o una persona inclusive.

Según Ries y Trout (2002), el posicionamiento puede entenderse como:

“La forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto.”

El posicionamiento es la posición del producto en la mente del cliente prospecto o potencial, es decir, cómo se ve el producto en su mente. Esta posición se entiende como el conjunto de asociaciones que la marca o producto genera. “Es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona” (Mora, Schupnik, 2006).

En la actualidad, los consumidores reciben un constante bombardeo de anuncios publicitarios en todos los medios de comunicación, medio millón de mensajes al año en promedio, y existen multitud de marcas en cada categoría de productos y servicios. Es por esto que es muy importante realizar un posicionamiento exitoso en el consumidor para que asocie tu marca rápidamente a tu actividad y a sus necesidades.

Para ser exitoso en las sociedades sobre comunicadas, una empresa debe mantener una posición en la mente de los clientes prospecto que tenga en cuenta las fortalezas y debilidades de la empresa, y además la de los competidores (Ries, Trout, 2002).

Codere Apuestas ha logrado este posicionamiento ofreciendo dentro el sector del juego, donde se encuentran muchos competidores y es muy difícil diferenciarse, algunos servicios no existentes en otras casas de apuestas. En cuanto al producto lo ha logrado con Player Props Codere, cuotas especiales derivadas del patrocinio del Real Madrid Club de Fútbol y los bonos de bienvenida más competentes del sector que más adelante veremos.

La calidad de las máquinas, la capacidad, así como la comodidad ofrecida con sus interiores y su servicio de hostelería invitan al cliente a pasar más tiempo en el local y permiten o hacen más posible su retorno.

El patrocinio del Real Madrid, por otra parte, ayuda y atrae a una gran parte de los jugadores que visualizan el fútbol, ya que se ven identificados con su equipo y tienen esta marca como referente a la hora de realizar una apuesta deportiva. Además, las apuestas deportivas de fútbol se encuentran en lo más alto y tener un patrocinio con uno de los mejores equipos de fútbol del mundo es un gran acierto.

Codere Apuestas se dirige a sus clientes habituales como “coderistas”. De esta manera los incluye en un entorno más familiar dándoles una visión de pertenencia e importancia. En cuanto al uso de sus servicios y de su marca, se posicionan a través del humor y buscando empatía con sus clientes. Para ellos representan un momento de diversión y desconexión con los amigos, cerca de lo que representa una cerveza.

*“Representamos un momento de evasión, de diversión con amigos, etc. Así que el discurso requería proximidad y empatía. Y eso te lo da el humor. La verdad es que antes de saltar a la televisión ya nos habíamos adentrado en esta línea dentro del mundo digital, haciendo campañas divertidas, con Leticia Sábater y con el Cobrapuestas. Poco a poco hemos ido construyendo una imagen de cercanía y alejándonos de los players online multinacionales. Somos gente de aquí con los mismos gustos que nuestros clientes.”* (Fernández, 2017).

Orientan su posicionamiento en torno al usuario a través de la utilización de personajes famosos como símbolo de identificación de los consumidores. En este caso el patrocinio del Real Madrid C.F. permite la aparición de los jugadores favoritos de muchos apostadores. De esta manera, se siente ligados a su imagen y se ven reflejados en los valores que representan como jugadores del club al que representan, valores como respeto por las reglas y las victorias, juego limpio, liderazgo, compromiso y responsabilidad.

El estilo de vida de Codere Apuestas que busca en sus potenciales clientes es, sin duda, asociado al deporte, al entretenimiento y un perfil preferiblemente social, atrevido y con afán de superación. Cuanto más sociable sea el sujeto, más probabilidad de que su entorno se sienta atraído por realizar apuestas, y más aún, si este ha tenido experiencias positivas.

Posicionarse específicamente frente a un determinado competidor, puede ser una buena forma de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular (Mora, Schupnik, 2006). Por ejemplo, en determinados momentos, Codere Apuestas ofrece bonos

de bienvenida mejores que la competencia o supercuotas más elevadas que en otra casa de apuestas.

#### 4.4. Publicidad

“Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (RAE, 2020).

La publicidad utilizada en las casas de apuestas es una herramienta fundamental para dar a conocer la actividad de la empresa y es el apartado donde más invierten estos negocios para dar a conocer todos sus servicios.

Las casas de apuestas se publicitan principalmente a través de cuatro herramientas.

En primer lugar, por medio de los anuncios, que pueden ser emitidos en televisión, en otros medios de comunicación o en vallas publicitarias.

Seguidamente se encuentran las ofertas realizadas a los jugadores, tanto para captar nuevos clientes como para fidelizarlos. Esto se consigue a través de bonos y promociones.

La tercera herramienta consiste en la afiliación. Los afiliados son empresas que se encargan de dar publicidad a una determinada casa de apuestas o a un casino a cambio de una comisión (MurciaDiario, 2018).

Por último, y no por ello menos importante, se encuentran los patrocinios. Estos se dan principalmente en los deportes más visualizados y suelen estar relacionados con los equipos que participan en la actividad. En el caso de Codere Apuestas, su principal patrocinador es el Real Madrid C.F.

Si una empresa consigue extender la publicidad a todos los medios posibles, conseguirá captar más rápidamente a posibles clientes y con aquellos que no lo consigan, lograrán que su marca sea conocida o esté presente para la mayor parte de la sociedad.

En este caso, es muy probable que un sujeto conozca la marca Codere Apuestas, aunque no apueste ni participe en juegos, ya que, siendo consumidor de los distintos medios de comunicación, encontrará anuncios de esta casa de apuestas en la mayoría de las redes sociales, televisión, vallas publicitarias, etc.

La mayoría de marcas de productos y servicios que conocemos es gracias, en gran parte, a los anuncios que consumimos y estamos expuestos, aunque no los compremos ni los consumamos.

A pesar de la negación de Fernández (2019), director de marketing de Codere Apuestas, en cuanto a la búsqueda de target joven, las estadísticas indican que el perfil del jugador se ha rejuvenecido.

Las comunicaciones comerciales son un factor ambiental en cuanto a la influencia en el comportamiento del consumidor e incitan a los jóvenes a apostar dentro de muchas otras variables.

Además, incide directamente en el grupo posicional objetivo, relacionando su actividad con unas ideas positivas como el humor, diversión, entretenimiento, etc. De otra forma, impacta de forma indirecta provocando una percepción de actividad sin riesgo de cara a los jóvenes (Ramírez, 2019).

Todas las casas de apuestas utilizan figuras famosas como referente para anunciar sus servicios de casino y apuestas deportivas. Suelen ser grandes figuras del deporte que publicitan estos servicios provocando una reacción, mayormente en los jóvenes, y contribuyendo a un aumento de la ludopatía, generando multitud de críticas a medida que se producen avances en la sociedad (ElCierreDigital, 2019).

*Ilustración 4: Jugadores del Real Madrid en anuncio de Codere Apuestas.*



*Fuente: YouTube.*

En este anuncio de televisión de Codere Apuestas (ilustración 4) podemos ver como se utiliza la imagen de cuatro jugadores del Real Madrid C.F., con quien tienen el patrocinio. En la imagen aparecen los siguientes jugadores en activo del conjunto madrileño: Lucas Vázquez, Marco Asensio, Daniel Carvajal y Carlos Casemiro.

#### 4.5. Patrocinio

El patrocinio es una de las herramientas de marketing más importantes para dar a conocer tu marca. Según Caurin (2018), el patrocinio puede definirse como:

*“Acuerdo que se establece entre una persona física o jurídica, para la promoción de una marca a cambio de una contraprestación económica que puede ser dineraria o material (por ejemplo, productos de la marca).”*

Esta herramienta es utilizada para dar notoriedad a la empresa y conseguir el posicionamiento estudiado. El patrocinador está presente en eventos, en la actividad relacionada con la empresa a la que patrocina y, sobre todo, en anuncios y redes sociales para llegar a toda la sociedad.

En el caso de Codere Apuestas, en todos sus anuncios, así como en las redes sociales, dan visión en todo momento de su acuerdo de patrocinio oficial con el Real Madrid C.F. y apoya los valores, la competitividad, el juego limpio y la responsabilidad del club al que patrocina. Esto lo podemos observar en el anuncio anterior de televisión obtenido de la plataforma YouTube.

La liga de fútbol española es considerada como una de las mejores ligas del mundo, esto unido a que el fútbol es considerado el deporte rey, provoca que los equipos y sus jugadores se conviertan en un imán para las marcas.

En el patrocinio deportivo, las marcas de aerolíneas, telecomunicaciones y bebidas suelen estar presentes. Por otro lado, el entretenimiento asociado a las casas de apuestas ha generado un aumento importante de estas marcas en los últimos años. Tanto es así, que en la temporada 2018/2019 de Primera División, todos los clubes a excepción de uno, tuvieron algún acuerdo con una casa de apuestas y siete de ellos, mostraron la publicidad de estas casas de apuestas en sus camisetas, según Iusport (2019). Las marcas de telecomunicaciones, aerolíneas y bebidas se reparten la mayor parte del pastel del patrocinio deportivo (MarketingDirecto, 2019).



El problema de este crecimiento es el posicionamiento elegido por estas marcas y las herramientas empleadas para ofrecer su imagen. El fútbol es un deporte que atrae a la mayor parte de los jóvenes y el solo hecho de querer ver el partido de tu equipo, te expone a una publicidad constante en cualquier medio de comunicación, más aún durante las pausas de estos acontecimiento o eventos deportivos.

Rioja (2019), publica en su artículo una declaración del portero del club Deportivo de la Coruña, Dani Giménez, que afirma lo siguiente:

*"Tienen un poder que están consiguiendo por culpa de la gente que mueve esto. A nadie le gusta que las casas de apuestas estén en los barrios obreros y que se aprovechen de los que tienen menos recursos, pero al final patrocinan equipos, patrocinan competiciones y esperemos que no sea demasiado tarde cuando nos demos cuenta de que no debería ser así".*

Esta situación se ha convertido en una práctica habitual y cada día más criticada como fue en su día la publicidad del tabaco y es una realidad que nos afecta a todos.

Ilustración 5: Vallas publicitarias de Codere Apuestas.



Fuente: *Partido de fútbol Real Madrid - Mallorca. Jornada 31 de LaLiga 2019/2020.*

Podemos observar como Codere Apuestas aplica en los partidos de fútbol su patrocinio con el club, exponiendo publicidad constante en los carteles luminosos (ilustración 5) y que rodean el campo y son visibles en todo momento. En ellos se lanza un mensaje claro,

“Apuesta en Codere”. Esto unido al aumento de anuncios publicitarios en los descansos del partido y en los minutos previos, generan en la mente del espectador un conocimiento probable sobre la existencia de la marca y sus valores asociados con su equipo favorito. De esta forma, se normalizan estos juegos de azar y se asocian con un aporte de entretenimiento.

#### 4.6. Promoción

La promoción es una acción de publicidad donde a corto plazo, la empresa busca un beneficio en un período determinado, mientras que los consumidores sacan alguna ventaja del precio del producto o servicio (Martínez, s.f.).

En cuanto a las promociones utilizadas por Codere Apuestas, son de carácter probabilístico, porque el consumidor no sabe si va a obtener esa ventaja final, ya que el resultado de su inversión depende del azar en los juegos de casino y de resultados deportivos en las apuestas.

Según García (2017), la promoción tiene dos fases. Una fase de lanzamiento donde se busca la comunicación y el conocimiento de lo que se quiere vender y se destaca la diferencia o la novedad de ese producto o servicio concreto y, por último, una segunda fase, llamada fase de consolidación, cuyo objetivo es la captación de nuevos clientes y la fidelización de los clientes existentes.

La promoción es una herramienta muy importante en el marketing de una empresa que permite desarrollar un plan respecto a tu posicionamiento para conseguir y conservar clientes a la vez que destaca tus diferencias positivas en competitividad con otras marcas.

Codere Apuestas ofrece actualmente a sus usuarios una serie de promociones repartidas en sus diferentes servicios, es decir, en apuestas, en casino y en sus máquinas de azar o slots. Estas promociones van cambiando a lo largo del tiempo.

##### Bonos de bienvenida

Consiste en un bono de bienvenida del 200% del primer depósito hasta 200€ (ilustración 6). Esto quiere decir que la primera vez que hagas un depósito, te duplican la cantidad ingresada teniendo que ser esta de 20€ mínimo. Esa cantidad solo podrá ser utilizada en “freebets” o apuestas gratuitas. Las condiciones te obligan a jugar la cantidad total

generada con la oferta en cuotas iguales o superiores a 1.5 y a no solicitar ningún cobro durante el período del bono.

Las apuestas gratuitas o “freebets” tienen unas restricciones de uso dependiendo de la modalidad de apuesta y una duración de 30 días, además de la no devolución del importe en caso de cancelación. Además, el importe utilizado en “freebets” se pierde una vez realizada, ya que el premio es la ganancia derivada de la apuesta realizada, es decir, si realizamos una apuesta gratuita de 5€ y obtengo 20€, el importe ingresado en mi cuenta será la diferencia, 15€.

Cada casa de apuestas aplica unos requisitos a sus promociones, las condiciones varían mucho.

Esta promoción va destinada a aquellos usuarios que se registren por primera vez, por lo que el objetivo principal es captar nuevos clientes.

### Supercuotas

Consisten en un aumento en la cuota de un partido determinado, permitiendo aumentar el futuro importe a ganar siempre y cuando se apueste por el equipo del que se deriva la promoción y se cumplan unos requisitos.

En este caso, Codere Apuestas ofrece una cuota 4 a favor del F.C. Barcelona en el partido que se jugará el 30 de junio de 2020 (ilustración 7), siendo esta cuota anteriormente de 1.8. Las condiciones, en cambio, te obligan a aplicar en esa cuota un máximo de 5€, teniendo que ser apuestas sencillas y pre-partido.

Ilustración 6: *Bono de bienvenida.*



Ilustración 7: *Supercuota.*



Fuente: *Promociones de Codere Apuestas.*

El dinero adicional obtenido de esta promoción tiene obligación de uso en “freebets” limitadas a un valor determinado y con una duración de 7 días desde la obtención del premio. Las cancelaciones no implican devolución.

Esta promoción está disponible para usuarios habituales y de nuevo ingreso.

Como podemos apreciar en las imágenes de las promociones, Codere Apuestas lanza el mensaje que el cliente quiere ver para atraer su dinero y un aumento de su actividad durante su duración. Detrás de estas promociones, la realidad es bien distinta, pues cada una tiene una serie de condiciones y restricciones que el jugador no percibe hasta que se encuentra ingresando su dinero, si tiene suerte, o una vez ha caído en la tentación.

### Apuestas gratuitas o “freebets”

Promoción aplicada directamente para la obtención de “freebets” por importe de 250€/día durante los 4 días que dura la oferta (ilustración 8).

Los jugadores deben realizar una apuesta de al menos 5€ en uno de estos días y solo aquél que gane la apuesta realizada con mayor cuota recibirá el premio en apuestas gratuitas que deberá gastar en los 7 días siguientes. Esto implica una dificultad añadida, ya que cuanto más cuota tiene una apuesta, más difícil es ganar.

De alguna forma dependes siempre de la suerte, pero en este caso podríamos verlo como una promoción que incita aún más a invertir tu dinero con un riesgo obligado para todos los jugadores, siendo solo uno el que aspira a ganar y siendo siempre muchos más los perdedores, y, por tanto, mayores las ganancias de la empresa.

Esta promoción es aplicable para todos los usuarios registrados.

Ilustración 8: *Apuestas gratuitas.*



Ilustración 9: *Giros gratis.*



Fuente: *Promociones de Codere Apuestas.*

### Giros gratis en máquinas de azar o “slots”

Consiste en una promoción llamada “jueves de giros”, durante la cual, todos los jueves tienes la posibilidad de obtener 10 giros gratis para unos juegos determinados a cambio de un depósito mínimo de 10€ (ilustración 9).

Los giros gratis solo estarán disponibles una vez por jugador y tienen una duración de 4 días.

Esta promoción va destinada solo a los usuarios que reciban la comunicación y no es compatible con otras ofertas de casino.

### Gran torneo de casino

La promoción consiste en una especie de competición o “ranking” con el resto de usuarios. Por cada 15€ invertidos en los juegos de casino y máquinas de azar o slots.

El premio total es de 5.000€ y es repartido entre los 50 primeros puestos, siendo los premios de mayor valor en las mejores posiciones (ilustración 10).

Las solicitudes de cobro el día de pago del premio excluyen de la presente promoción y las apuestas en la ruleta presentan una limitación de ocupación de las opciones del 60%. Para liberar el bono existe una obligación de contribución en black jack, ruleta y slots con unos porcentajes determinados. El bono tendrá una validez de 3 días únicamente.

Esta promoción va destinada solo a los usuarios que reciban la comunicación y no es compatible con otras ofertas de casino. Además, se requiere un mínimo de 10€ depositados en el período promocional.

Ilustración 10: *Gran torneo de casino.*

Ilustración 11: *Coderista de oro.*



Fuente: *Promociones de Codere Apuestas.*

### El Coderista de oro

El jugador número 1.000 en acceder y jugar a casino o slots cada día de la promoción recibe un bono de 20€, es por esto que cada día hay un nuevo ganador (ilustración 11). Para ello, el jugador debe apostar 10€ en estos juegos durante ese mismo día.

Para liberar el bono y canjearlo se debe jugar 30 veces el monto de la bonificación y esta cantidad está limitada a unos porcentajes de contribución diferentes en cada juego de casino. No se admiten solicitudes de cobro durante el día de la oferta y, además, el bono tiene una duración en la cuenta del jugador de 7 días.

Esta promoción va destinada a todos los usuarios y no es compatible con otras ofertas de casino.

### Juego compulsivo

Analizando todas las promociones que presenta Codere Apuestas, podemos ver que en todas ellas existen multitud de términos y condiciones a la hora de acceder a la promoción. Además, una vez los jugadores participan en la oferta van a encontrar más problemas para liberar el bono o retirar el dinero derivado de cada promoción.

Según Hidalgo (2018), detrás de estas promociones se encuentran muchas cláusulas que representan un riesgo para la salud de los apostadores, ya que incitan a realizar un juego compulsivo para poder acceder a estos premios y se alejan del juego responsable que “dicen” promover.

Los bonos de bienvenida se presentan como promociones ventajosas para los nuevos clientes, siendo su valor igual o superior al depositado, es decir, doblando como mínimo la cantidad que el jugador invierte. Esto genera una atracción importante, pero el consumidor no conoce todo lo que se esconde detrás, y que se oculta en los anuncios publicitarios, generalmente en letra pequeña. En televisión esta información se ofrece en letra muy pequeña, casi inapreciable en la parte inferior del anuncio, mientras que, en la radio, por ejemplo, no se ofrece ninguna información y simplemente se invita al oyente a ver los términos y condiciones en la página web.

La empresa no solamente está abusando del consumidor, si no que va más allá, pudiendo afectar esto a la salud. Condiciones como las apuestas a realizar, la cuantía mínima



necesaria y el corto plazo para llevar a cabo las misma incitan a realizar un juego compulsivo y no responsable.

Codere Apuestas ofrece un bono de bienvenida que te permite doblar la cantidad depositada, pero como bien hemos visto el dinero generado es solo canjeable a través de apuestas gratuitas o “freebets”. Esta es una de las prácticas con las que las casas de apuestas más se aprovechan de sus nuevos clientes.

*“Quizá la situación más peligrosa de todas sea la combinación de un pretendido bono de bienvenida enmascarado en free bets, pues incita a un depósito inicial alto y a tener que hacer muchas apuestas en un corto período de tiempo y con alto valor económico – siempre superior al del dinero obtenido en virtud del bono- para poder optar a percibirlo.” (Hidalgo, 2018).*

#### 4.7. Marketing directo

Codere Apuestas dispone de técnicas de marketing directo para llegar a sus usuarios registrados con un bajo coste, pudiendo enviar información, promociones u ofertas exclusivas en cualquier momento.

Ilustración 12: *Marketing Directo de Codere Apuestas.*

codere

Introduce tus datos tal y como aparecen en tu Documento de Identidad. Sólo podrán ser verificados si coinciden con los que figuran en el mismo.

1. Datos personales

Hombre

Nombre

Primer Apellido

Segundo Apellido

Fecha de nacimiento

Día Mes Año

Residente en España

Español

DNI/NIE

2. Datos de contacto

Dirección

Código Postal

Móvil

Email

3. Datos de usuario

Usuario

Contraseña

Confirmar Contraseña

Código local / promoción

4. Confirmación

Confirmando que tengo más de 18 años y que he leído, entendido y acepto las condiciones generales y la política de privacidad. También acepto recibir comunicaciones de ofertas, promociones y apuestas gratis (Para no recibir ningún tipo de comunicación escribe un email a apuestas@codere.com)

SHA-1: 5082106F131423E77907879C84C0302B41E

FINALIZAR REGISTRO

\* Al finalizar el registro podrás disfrutar del mejor deporte y de nuestros juegos de casino

¡BIENVENIDO CODERISTA!

\* Y además...

JUEGOS DE CASINO Y SLOTS

VISA Mastercard PayPal paysafe.com teleingreso HalCash BANCAJAZA codere APUESTAS

Fuente: *Registro en Codere Apuestas.*

Para ello, nos hemos registrado en Codere Apuestas y hemos llevado a cabo el procedimiento a seguir para recibir información de esta casa de apuestas. En el registro, hemos tenido que introducir una serie de datos, como el DNI para comprobar nuestra identidad y mayoría de edad, el e-mail y el número de teléfono.

Para completar el registro es necesario aceptar las condiciones generales y la política de privacidad (ilustración 12). Sin embargo, las comunicaciones sobre ofertas y promociones van incluidas en la confirmación y, en ese momento, no es posible denegar el envío de esta información, siendo necesario escribir un e-mail más tarde para solicitar el no recibo de más comunicaciones o acceder al link disponible de uno de los e-mails recibidos.

Al introducir el número de teléfono también nos llegan notificaciones de texto o mensajes a nuestro dispositivo móvil.

Codere Apuestas utiliza dos técnicas de marketing directo: e-mail marketing y notificaciones de texto. Para analizar de qué manera las llevan a cabo, nos hemos registrado como usuario de Codere Apuestas.

### E-mail marketing

Según Muñiz (2012), e-mail marketing es:

*“La utilización del correo electrónico con ánimo comercial o informativo que permite realizar una oferta personalizada y exclusiva con un coste del medio muy reducido y con la posibilidad de medir los datos de forma casi inmediata.”*

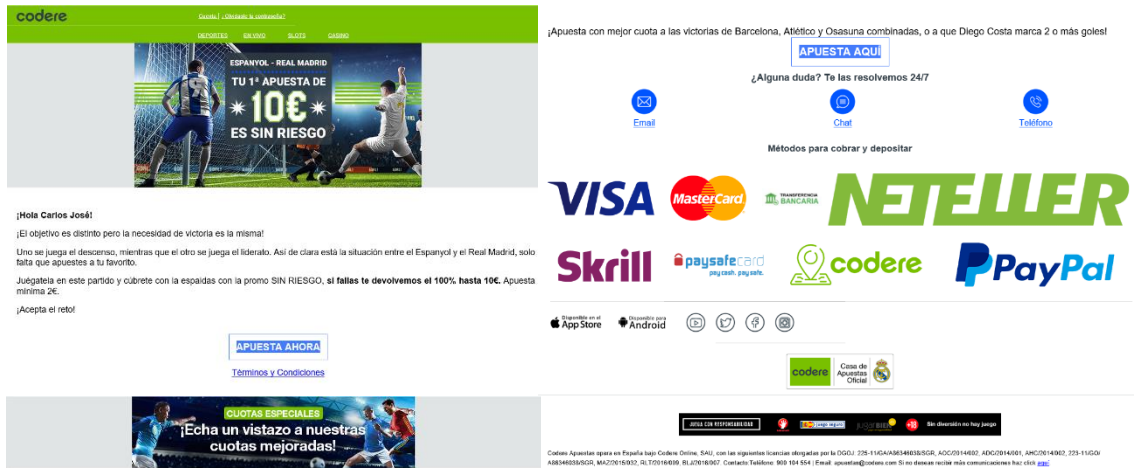
A continuación, podemos ver un e-mail recibido en nuestra cuenta donde nos incitan a apostar a un partido de fútbol donde nos ofrecen un premio sin riesgo (ilustración 13).

Además, aprovechan para enviarnos más información sobre otras cuotas especiales de esa jornada. Todo esto, como hemos explicado, con unos condiciones y términos a los que podemos acceder por medio de un enlace, como casi todos los apartados o imágenes de la promoción.

También nos ofrecen los métodos de atención al cliente y de pago, así como sus redes sociales y, por último, en letra pequeña, las licencias otorgadas, teléfono, e-mail y la posibilidad de renunciar a las comunicaciones.



Ilustración 13: *E-mail marketing de Codere Apuestas.*



Fuente: *E-mail recibido de Codere Apuestas.*

Esta técnica consiste en una especie de “contraprestación”, pues el cliente accede y da el permiso a la empresa a cambio de recibir las comunicaciones que le permiten estar semanalmente informado sobre los eventos y promociones deportivas, así como de las ofertas más importantes. De esta manera la empresa busca fidelizar el máximo número de usuarios registrados (Muñiz, 2012).

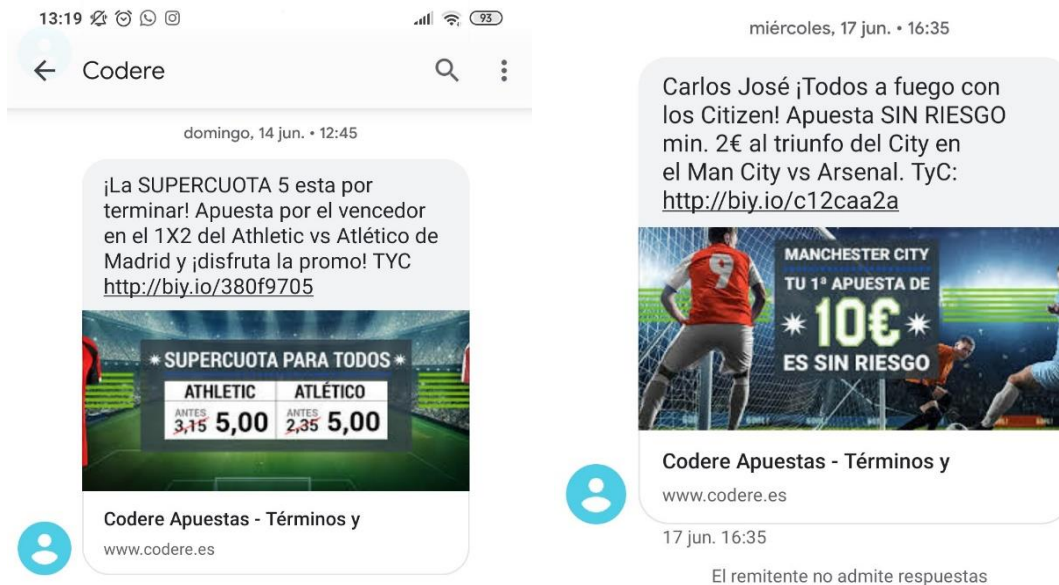
### Mensajes de texto o “SMS”

Los SMS o “Servicio de mensajes cortos” (Short Message Service en inglés) son una herramienta importante en el mundo del marketing. Permiten llegar de manera directa como los e-mails a los clientes.

Las aplicaciones de mensajería como WhatsApp tienen cada vez más limitaciones para envíos de mensajes masivos y esto hace muy complicado el desarrollo de campañas ya que el límite de lo que se considera abusivo cada vez es más pequeño (PuroMarketing, 2019).

En cambio, hacer campañas a través de mensajes de texto es menos complicado y más competitivo si tenemos en cuenta el tiempo y presupuesto necesarios.

Ilustraciones 14 y 15: *Mensajes de texto de Codere Apuestas.*



Fuente: *SMS recibidos de Codere Apuestas.*

Además, el mensaje de texto que el cliente recibe permanece momentáneamente en el móvil como notificación hasta que es leído, y de forma permanente en el móvil si no es eliminado conscientemente, lo cual no es habitual. En las imágenes anteriores podemos ver dos de los mensajes de texto recibidos en el teléfono móvil (ilustraciones 14 y 15).

Sin embargo, en las redes sociales esto no ocurre, pues para que el mensaje sea recibido es necesario que el consumidor este activo en ese momento y preste atención al mensaje que se puede camuflar entre muchos otros siendo necesario, a su vez, el uso de internet en el dispositivo, mientras que los mensajes de texto no tienen este requerimiento.

#### 4.8. Redes sociales

Las redes sociales han cambiado la forma de comunicación de los individuos y han generado un impacto en la sociedad convirtiéndose en una herramienta de marketing esencial para una comunicación directa con el consumidor.

*“Hoy en día alrededor del marketing podemos encontrar conceptos como marketing digital el cual consiste en el uso de herramientas digitales en la generación de comunicación directa, interactiva y personal con los consumidores o conceptos como social media marketing enfocado totalmente en el incremento de trafico web a las páginas*

*de las organizaciones haciendo uso de las redes sociales como vehículo.”* (Montes et al. 2017).

El estudio de Montanera y Acebes (2019) muestra que el 85% de los internautas entre 16 y 65 años utilizan Redes Sociales, es decir, más de 25,5 millones de usuarios.

En cuanto al conocimiento de las Redes Sociales, Instagram, Facebook y Twitter se sitúan en cabeza. Además de ser las más conocidas, son las más utilizadas junto a Youtube.

Codere Apuestas dispone precisamente de estas cuatro redes sociales anteriormente mencionadas, además de ofrecer su aplicación para dispositivos móviles.

Muchas marcas han visto en las redes sociales una oportunidad para darse a conocer más rápidamente y abrir un espacio en este canal para promocionar sus productos y comunicarse con el cliente desarrollando herramientas especializadas que ayudan a las organizaciones a destacarse en estos medios. Esta herramienta a su vez, permite realizar promociones, campañas o simplemente llevar hasta el cliente anuncios televisivos de una forma directa y gratuita. También permite estar en contacto con todos los clientes y empresas que se encuentran alrededor en cuanto a relaciones de patrocinio e imagen pública ya que la interacción es continua y todas las publicaciones pueden ser compartidas, comentadas y opinadas.

En cuanto a las estrategias de marketing empleadas Fuentes (2019) expone cuatro tipos de publicaciones que las casas de apuestas pueden emplear (García, 2018):

#### Informativa

Recoge acciones de la empresa de cara a la orientación informativa a sus usuarios sobre la empresa, eventos deportivos que se van a celebrar, estadísticas y artículos de interés.

En la siguiente publicación de Facebook podemos ver la información ofrecida por Codere Apuestas de cara a un partido del Real Madrid C.F., figurando datos del equipo contrario, así como los jugadores disponibles para disputar el encuentro (ilustración 16).

Ilustración 16: *Marketing informativo.*



*Fuente: Facebook.*

Promocional

La publicación que más interacciones tiene, ya que acerca a usuarios y clientes potenciales con participaciones a través de actividades relacionadas con promociones, sorteos y descuentos.

Ilustración 17: *Marketing promocional.*



*Fuente: Twitter.*

En Twitter encontramos una promoción de Codere Apuestas (ilustración 17) en la que es necesario cumplir una serie de requisitos que dan publicidad a esta empresa para entrar en el sorteo de dos camisetas del Real Madrid C.F., equipo al que patrocinan.

### Emocional

Consiste en generar una respuesta emocional en el usuario, siendo también un artículo informativo o promocional, generando un aumento del valor e imagen de la marca. Algunos ejemplos pueden ser homenajes, celebraciones, despedidas...

Ilustración 18: *Marketing emocional.*



Fuente: *Instagram.*

En Instagram nos encontramos un mensaje de apoyo, en este caso una felicitación al equipo y toda la afición del Real Madrid por haber obtenido el título de liga (ilustración 18), generando respuestas emotivas y positivas que sitúan a la empresa en un buen lugar junto a club y seguidor.

### Participación

Acciones como porras, sorteos, encuestas... para generar interacciones y mejorar la relación usuario-marca.

En la siguiente imagen de Twitter, Codere Apuestas realiza una quiniela para sus seguidores con una serie de requisitos para poder optar al bote si aciertas el ganador de cada partido (ilustración 19), y en este caso, si difundes el mensaje y no hubiese ganador tendrías una segunda oportunidad para obtenerlo.

Ilustración 19: *Marketing participativo.*



*Fuente: Twitter.*

## 5. LAS CASAS DE APUESTAS Y EL TABACO

La expansión de las casas de apuestas es una realidad y sin el debido control y regulación provoca problemas de adicción y en los peores casos, ludopatía.

Además, el juego online permite el acceso desde todas partes y en todo momento, atrayendo cada vez a más jóvenes gracias al uso de las redes sociales y a las herramientas de captación descritas anteriormente.

Según Gómez, (2018) la captación utilizada por las casas de apuestas es similar a las de las empresas tabaqueras en el siglo XX y se quiere hacer frente a esta publicidad como se hizo con la prohibición del alcohol y el tabaco.

Los anuncios utilizados son atractivos y agresivos provocando a través de figuras como jugadores, famosos, presentadores o expertos una sensación positiva en los jóvenes, aunque no tengan capacidad de apostar aún. Se podría decir que es una inversión de cara al futuro para captar desde bien pronto a este segmento de la población.

En el caso del tabaco, fumar estaba bien visto en aquella época y se hacía en todo tipo de lugares públicos, como en clase, en hospitales, en oficinas y sin importar la edad. Con el

paso del tiempo, estudios fueron demostrando que era perjudicial para la salud y se empezó a restringir la publicidad de las marcas de cigarrillos (Arano, 2019).

Esto es totalmente comparable a la situación actual con las casas de apuestas, donde podemos ver que, a raíz de su aparición presencial y online, ha alcanzado una dimensión muy grande. Los jóvenes apuestan desde cualquier lugar sin ningún control y la sociedad no está muy concienciada sobre los problemas de salud que esta adicción genera. Pero cada vez son más los estudios y las restricciones en cuanto a publicidad y acceso que comienzan a hacer efecto en este nuevo negocio.

Gómez (2018) nos hace un resumen de la situación actual de las casas de apuestas, su problema y la solución correcta que pasa por seguir el mismo camino que el tabaco:

*“Las asociaciones de lucha contra la ludopatía están denunciando, precisamente, la agresividad de las campañas publicitarias de las casas de apuestas y juegos online y, sobre todo, la facilidad de acceso a las mismas. Por otro lado, los menores también están expuestos por la ubicación de los locales de apuestas cerca de los colegios e institutos, lo que genera que los menores apuesten sin ningún tipo de control a través de máquinas.*

*La ludopatía es un problema muy serio. Es una enfermedad a la que los intereses económicos provocan que no se tome en serio. Ya se prohibió la publicidad de tabaco y de alcohol, ahora ha llegado el momento de hacer lo mismo con el juego y las apuestas online.”*

En cuanto al deporte asociado a estas marcas, el tabaco y las casas de apuestas también tienen un punto en común.

Cuando la publicidad de tabaco estaba en auge, la Fórmula 1, el deporte rey del automovilismo, se financiaba a través de estas marcas luciendo el logotipo en sus coches. Uno de los casos es la publicidad de la marca Marlboro en el Ferrari pilotado por Michael Schumacher (ilustración 20). Con su prohibición, estos equipos junto a otras disciplinas deportivas tuvieron que reestructurar las fuentes de ingresos y buscar otros patrocinadores.



Ilustración 20: *Publicidad de tabaco en la Fórmula 1.*



Fuente: *Google imágenes.*

Con las casas de apuestas ocurre lo mismo, solo que, con la presencia de Internet y la multitud de plataformas, redes sociales, medios de comunicación y las nuevas herramientas de marketing online, estas marcas están presentes a diario tanto presencialmente como de forma online en numerosas disciplinas deportivas.

Según Arano (2019) el tabaco ya casi no puede anunciarse en ningún formato y ha sufrido una subida de impuestos, mientras que el alcohol tiene restricciones en los patrocinios evitando un impacto a edades tempranas en la sociedad. Además, añade que *“el debate está servido y asistiremos a las futuras regulaciones, de haberlas, como espectadores. Lo que sí tengo claro como profesional del sector es que, si nos hemos repuesto a la prohibición de las marcas de tabaco, también podremos hacerlo a las de las casas de apuestas”*.

## **6. PROPUESTAS EN CONTRA DE LA ADICCIÓN AL JUEGO**

### **6.1. BetOver**

BetOver es una aplicación española para móviles que consiste en la localización de locales de apuestas en barrios con la colaboración ciudadana. De este modo se pueden estudiar determinadas zonas con menos recursos de nuestras ciudades obteniendo datos actualizados y teniendo un intercambio de información constante con los participantes.

Esta aplicación nace para crear un impacto positivo en la sociedad debido a la proliferación de casas de apuestas en nuestro país y, aunque se encuentre en fase beta inicial y falte desarrollo, es una buena propuesta para controlar todos los locales existentes y así poder realizar análisis por zonas y reflejar la realidad que genera esta adicción para



conseguir frenar cada vez más la expansión de este negocio, endurecer las leyes y alentar denuncias.

Los usuarios pueden añadir desde la aplicación locales de apuesta y centros educativos con su debida ubicación para posteriormente examinar la distancia entre ambos y su efecto negativo en la sociedad más vulnerable. Además, la diseñadora de la aplicación, García, dice *“cuando un usuario dé de alta un local, podrá incluir información sobre si permiten fumar, regalan alcohol como reclamo o tienen control de acceso de menores. Es una manera para que cualquier vecino que esté concienciado con este tema dispongan de datos para una denuncia”* (Hernando, 2020).

En esta propuesta se incita a la participación de los adolescentes como si se tratase de un juego en el que el objetivo es “cazar” todas las casas de apuestas posibles y comprobar la veracidad de cada una.

Para acceder a esta aplicación de prueba, hemos contactado vía e-mail con los desarrolladores y nos han dado acceso pudiendo visualizar el mapa interactivo que funciona de la siguiente manera:

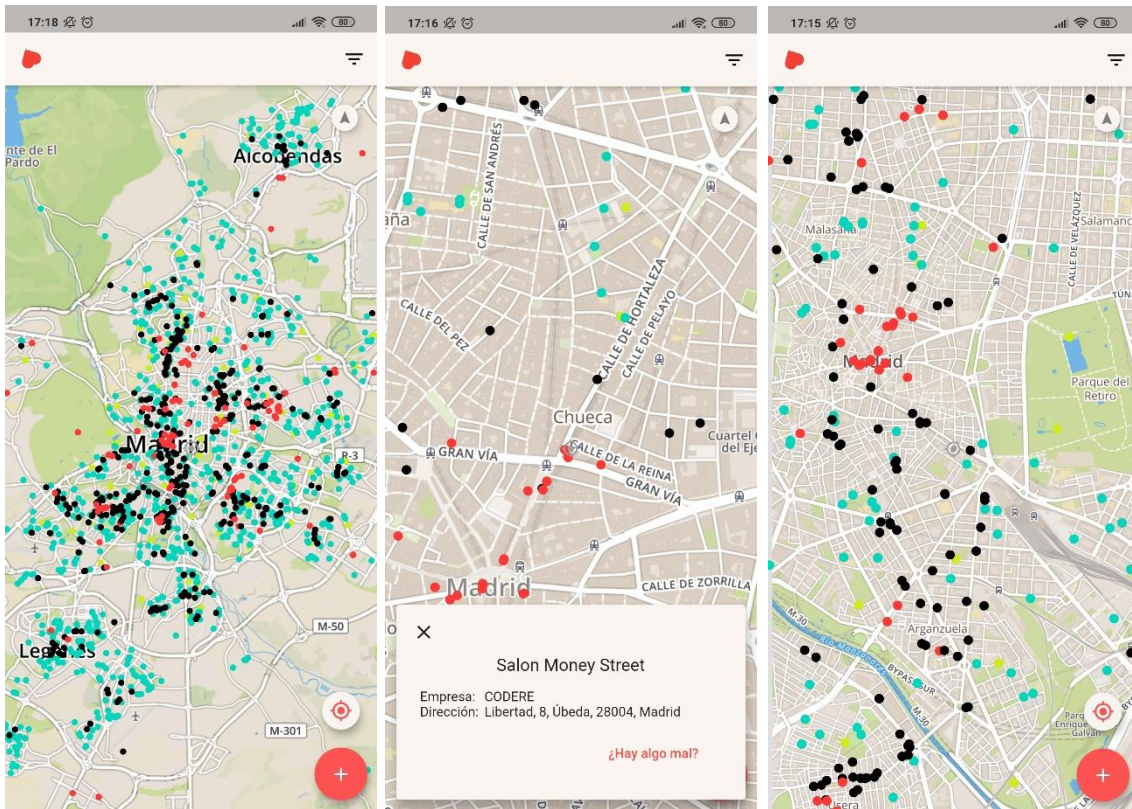
Los puntos azules ● representan los centros educativos, los puntos verdes ● representan centros deportivos y parques infantiles, los puntos negros ● representan las casas de apuestas a menos de 500 metros de un centro educativo y, por último, los puntos rojos ● las casas de apuestas a más de 500 metros.

La presencia de puntos negros es importante, lo que nos indica que las casas de apuestas están situadas de tal manera que están influyendo negativamente en los colectivos más vulnerables (ilustraciones 21,22 y 23).

Al seleccionar cada punto encontramos la información acerca de la empresa y su dirección, por ejemplo, observamos que el Salón Money Street pertenece a Codere Apuestas.

De momento, esta aplicación de prueba solo ha tenido aplicación en la Comunidad de Madrid partiendo de los datos ofrecidos por la plataforma Stop Casas de Apuestas y, a partir de la cual, se estima que existen unas 400 casas de apuestas solo en el municipio de Madrid, perteneciendo el 75% a Codere Apuestas y Sportium (Hernando, 2020).

Ilustraciones 21,22 y 23: *Mapa interactivo de BetOver.*



Fuente: *Aplicación móvil BetOver (período de prueba).*

En el mapa interactivo cada usuario puede pinchar sobre cada punto y reportar algún error en la información o contrastarla.

Para añadir un sitio en el mapa es necesario completar la información requerida de cada apartado, es decir, hay que indicar que tipo de centro es o si se trata de una casa de apuestas, el nombre, la dirección, la empresa, una descripción opcional y marcar si permiten fumar, regalan alcohol o no tienen control de acceso (BetOver App).

En resumen, los responsables de este proyecto tienen una preocupación por la invasión de estos locales en las calles de los barrios empobrecidos de nuestras ciudades. Barragán, uno de ellos, indica: *“El índice más alto en Europa de adolescentes enganchados al juego está en España y es un fenómeno que se ha disparado últimamente”*.

## 6.2. Stop Casas de Apuestas

Es un proyecto elaborado por la FNAVM consistente en un análisis de datos complementado con un informe y un mapa interactivo donde el número y localización de las casas de apuestas se relaciona con diferentes variables socioeconómicas.

Desde la Federación Regional de Asociaciones Vecinales de Madrid (FNAVM), organismo señalan lo siguiente: *“Los locales de juego y los salones de apuestas constituyen un problema social importante, siendo la ludopatía es una patología social que no cesa de crecer y enraizar en las grandes ciudades, mientras los poderes públicos apenas le prestan atención”*.

Para frenar esta lacra, este organismo presenta una serie de propuestas destinadas a la Comunidad de Madrid y a los ayuntamientos. Algunas de ellas son:

- Reducir el número de licencias de casas de apuestas y frenar la ludopatía en las personas más vulnerables debido a ingresos y recursos a través de una Zona de Especial Protección de Población Vulnerable.
- Plan Especial de Inspección para detectar ilegalidades y controlar el acceso de menores.
- Fijar una distancia mínima entre locales para frenar su expansión en determinados barrios, así como una distancia mínima entre estos y los centros educativos para evitar la adicción en edades tempranas.
- Elaborar periódicamente informes desglosados por tipo de actividad, municipio, edad y sexo e investigar los factores de riesgo y el juego patológico con el fin de realizar campañas preventivas.
- Prohibir la publicidad en equipaciones, instalaciones y patrocinios en todos los equipos de las categorías deportivas, como el tabaco en su día, y en el transporte colectivo.
- Moratoria de apertura en determinados municipios.
- Levar a cabo campañas contra la ludopatía en centros educativos y zonas vulnerables para sensibilizar a la población.

### 6.3. Hormesis

Martínez (2015) nos habla en su artículo “Complejidad de los Fenómenos Sociales” sobre un concepto aplicado al marketing, “Hormesis”, que nos va a ser de gran utilidad para realizar una propuesta frente a la adicción al juego y es que, precisamente, ha sido utilizado en las campañas de concienciación sobre el tabaco.

En toxicología, es un fenómeno de respuesta a ciertas dosis que depende de la cantidad aplicada.

Taleb (2012) utiliza el ejemplo del rendimiento en el deporte, cómo las dosis bajas de entrenamiento producen una adaptación rápida y no mejoran, mientras que las dosis muy altas producen sobre entrenamiento. Por lo tanto, necesitamos encontrar un punto medio, en este caso, es necesario completar un ciclo de entrenamiento con estrés, descanso y sobrecompensación.

En marketing, el fenómeno de la “Hormesis” está relacionado con la relación entre la efectividad de la apelación al miedo en la publicidad y su intensidad. Una alta intensidad provoca miedo en las personas y puede hacer que varíen su comportamiento.

Un ejemplo es el miedo usado en los paquetes de tabaco. Comenzó a incluir frases para crear conciencia entre los fumadores y más tarde, se utilizan imágenes más intensas hoy para lograr un mayor efecto (ilustración 24).

Ilustración 24: *Concienciación paquetes de tabaco.*



*Fuente: Google imágenes.*

A la hora de llevar a cabo una campaña de prevención en publicidad es necesario encontrar la dosis promedio de miedo que permita sensibilizar al público y hacer que la

campaña sea exitosa, pero al mismo tiempo hacer que el público la vea como un exceso en la dosis haría que no la vieran.

Un estudio exploratorio llevado a cabo con consumidores franceses para probar la efectividad de la intensidad de advertencias gráficas propuestas por la Unión Europea en 2004 demuestra que los mensajes visuales, en oposición a las advertencias de texto, son más efectivos, siendo mejor una combinación de ambas (ScienceDirect, 2011).

Los temas más efectivos del conjunto europeo según este estudio son los siguientes: advertencias sanitarias y mensajes sociales. Con respecto a las futuras aplicaciones de salud pública, si se utilizan apelaciones de miedo, deben combinarse con mensajes de autoeficacia y de apoyo para dejar de fumar, ya que provocan reacciones de evitación.

La mitad de los paquetes de tabaco están ocupados tanto por advertencias como por fotografías. Estas advertencias generalmente suelen incluir una frase en grande con *“Fumar mata”*, pero cada vez son más las frases incluidas tales como *“Fumar provoca 9 de cada 20 cánceres de pulmón”*, *“Deje de fumar: siga vivo para sus seres queridos”*, *“Su humo es malo para sus hijos, familia y amigos”*, *“Fumar puede matar al hijo que espera”*, *“Los hijos de fumadores tienen más probabilidades de empezar a fumar”* o *“Fumar aumenta el riesgo de impotencia”* (ABC Sociedad, 2015).

Como hemos visto, unas combinaciones de estas advertencias con imágenes de alta sensibilidad pueden lograr en algunos casos rechazo o concienciación en la sociedad. Para ello, estas imágenes reflejan en este caso a una pareja al lado de un pequeño féretro, tumores de lengua o pulmón y amputaciones de alguna extremidad, mientras otras muestran los efectos del tabaco en la dentadura y en los bebés.

Aunque no en todos los casos funcione, el uso de estas advertencias e imágenes cada vez más grandes en los paquetes de tabaco hace imposible la evasión y recalcan cada vez más en la sociedad.

Es por esto que tratándose en ambos casos de una adicción que genera problemas de salud, estas medidas son extrapolables para llevar a cabo medidas de intensidad para frenar el auge de las casas de apuestas y el impacto en las zonas más vulnerables.

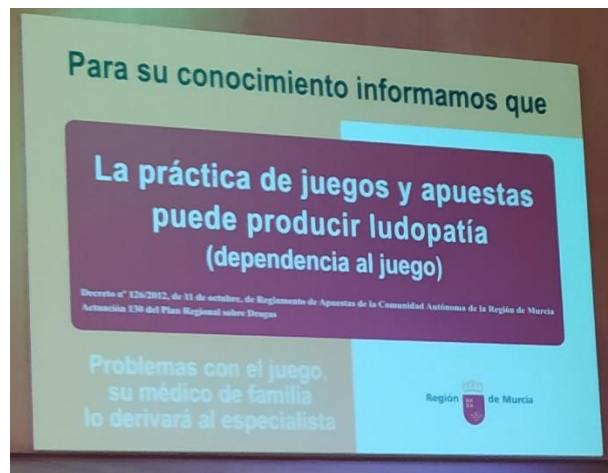
## 7. PROPUESTA PARA CODERE APUESTAS

Con lo que hemos visto en el punto anterior, nuestra idea es realizar una propuesta de concienciación social con la intención de disminuir los problemas de salud derivados de la adicción al juego, a través del uso de imágenes que inviten a la reflexión sobre las consecuencias del juego incontrolado. A su vez, conseguiremos mejorar la imagen de marca de la empresa en cuanto a su responsabilidad social. Para ello es necesario escoger un medio que sirva de base para implementar esta idea y tratar de unificarla en todos los locales de Codere Apuestas a nivel nacional.

Hemos visitado presencialmente uno de sus locales de apuestas en la ciudad de Cartagena y hemos analizado la distribución de las máquinas de apuestas deportivas y el salón de juego.

Hemos encontrado carteles colocados en la cafetería y alrededor de las máquinas de apuestas donde se informa a los jugadores de la posible dependencia que puede provocar el juego.

Fotografía 1: *Dependencia al juego.*



Fuente: *Local de apuestas de Codere Apuestas.*

La incorporación obligatoria de este cartel en el local (fotografía 1) figura en el Boletín Oficial de la Región de Murcia, en el decreto n.º 126/2012, de 11 de octubre. El artículo 17.5 apartado e), hace referencia a los locales autorizados para la celebración de apuestas y dice lo siguiente en cuanto a una de las condiciones: "*Situar en lugar visible un cartel con la indicación de que la práctica de juegos y apuestas puede producir ludopatía, en*



*los términos que establezca el centro directivo competente en materia de drogodependencias.”*

Esta medida viene impuesta por la Comunidad Autónoma y sigue unas pautas en la elaboración del distintivo para todos los locales de apuestas.

Además de este distintivo, existe otra medida referente a la prohibición establecida para los menores de edad y la adicción que puede producir el juego. Esto viene reflejado en el mismo decreto del BORM en el artículo 27.2: *“En las máquinas auxiliares de apuestas figurará un distintivo, claramente visible, de la prohibición de utilización a menores de 18 años y que su uso puede producir ludopatía, que tendrá una superficie total de diecisiete centímetros cuadrados como mínimo.”*

Fotografía 2: *Prohibición menores de edad.* Fotografía 3: *Responsabilidad y ludopatía.*



Fuente: *Local de apuestas de Codere Apuestas.*

En el local de Codere Apuestas hemos encontrado todos los distintivos mencionados que se encuentran impuestos por la Comunidad Autónoma. Como podemos ver en las fotografías 2 y 3, son carteles que pueden pasar totalmente desapercibidos ya que, junto a ellos, se encuentran más carteles referentes a apuestas u otro tipo de informaciones relativas a eventos deportivos. Con esto queremos decir que para el jugador habitual o cliente que va a realizar una apuesta, es un cartel más en el que tiene que fijarse y pararse a leer y, en el caso de Codere Apuestas, ni siquiera estaba situado frente a las máquinas de apuestas.

Además, una vez pasamos a realizar nuestra apuesta para comprobar las funciones de la máquina y la información que nos ofrecen, nos damos cuenta de que lo principal que aparece en la pantalla son las diferentes modalidades de deportes, mientras que las demás opciones como las condiciones generales, la ayuda ofrecida y otra información queda en un segundo plano, siendo necesario buscarla para acceder a ella.

Por lo tanto, esto nos lleva a pensar que la colocación de estos carteles se debe a un mero trámite legal y Codere Apuestas, tiene una oportunidad de aprovechar de otra forma la responsabilidad social de la empresa, para diferenciarse de las demás y dar ejemplo a la sociedad, pudiendo compaginar el juego con la responsabilidad y evitando con medidas más intensas los problemas que esta adicción genera, situándose como la única casa de apuestas que conciencia y ayuda de forma más directa a sus clientes. Esto mejoraría notablemente la imagen de la marca y la confianza de sus jugadores, que encontrarían en Codere Apuestas un compromiso de ayuda ante cualquier problema generado por el juego.

Por lo anteriormente expuesto, hemos pensado en una propuesta de marketing de Codere Apuestas que mejore su imagen y que, a su vez, permita aprovechar esta herramienta para favorecer la relación con sus clientes y la diferenciación con la competencia.

Para ello hemos realizado una serie de ilustraciones que conciencien de forma directa a los usuarios que apuestan en Codere Apuestas, a través del concepto visto anteriormente (Hormesis), con una serie de frases de contenido emocional complementadas con imágenes que favorezcan la reflexión del jugador acerca de su relación con el juego.

En un principio pensamos en la posibilidad de realizar una campaña parecida a la impuesta a la industria tabaquera, pero esas imágenes tan negativas estaban presentes debido a una ley del Gobierno de España que obligaba su uso en contra de las propias empresas tabaqueras. En cambio, nosotros estamos ofreciendo una propuesta para Codere Apuestas en particular, que de forma voluntaria y como estrategia de marketing, emplee imágenes que reflejen los efectos negativos de la adicción al juego sin lanzar un ataque contra sus propios intereses. Es por esto que creemos que imágenes con frases que mencionen los aspectos positivos que conforman la vida social del individuo, asociado con el peligro a perderlos, y unido a un mensaje de juego responsable, pueden lograr el objetivo de esta propuesta.

*Ilustración 25: Imágenes en rotación automática.*





Fuente: *Elaboración propia.*

Las imágenes de fondo de la ilustración 25 están extraídas de un banco de imágenes online sin derechos de autor llamada “Unsplash”. La composición es de elaboración propia.

Una vez tenemos las imágenes elegidas, la idea es que en las máquinas situadas en los locales de Codere Apuestas en las que se puedan incorporar de forma digital, es decir, las máquinas de apuestas deportivas y la ruleta, por ejemplo, aparezcan de forma automática y rotatoria (a modo de salvapantallas) que se active cuando no hay actividad durante un determinado tiempo, como pondrían ser 90 segundos.

De esta manera, cuando un jugador entre en el local y se disponga a realizar una apuesta en la máquina, lo primero que encontrará será una tras otra, las imágenes cambiantes hasta que seleccione el símbolo “X” situado en la parte superior derecha que dará paso a la siguiente ventana (ilustración 26).

El siguiente paso de la propuesta es que aparezca el cartel mencionado en la fotografía 3 visto anteriormente, ofreciendo ayuda directa al apostante.

Ilustración 26: *Cartel de ayuda “Se responsable”.*



Fuente: *Elaboración propia.*

Este es uno de los aspectos de la propuesta en los que Codere Apuestas puede sacar partido en cuanto a su diferenciación con la competencia, y es que el apostante deberá rechazar esa ayuda para poder continuar con su objetivo que es jugar. Es decir, ya no son los propios usuarios los que tienen que buscar en pestañas secundarias enlaces de ayuda, si no que la propia empresa es la que te la ofrece en primer plano de forma directa.

Este cartel aparecería fijo después de las imágenes automáticas y el jugador encontraría en la opción “Te Ayudamos” todos los enlaces de los que dispone Codere Apuestas sobre asociaciones especializadas en patologías del juego tales como: Jugadores Anónimos de España, Ludopatía.org, EKINTZA-ALUVIZ Asociación de ayuda al ludópata de Bizkaia, Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados (FEJAR), Asociación de Rehabilitación de Adicciones Psicológicas de Gipuzkoa (Ekintza dasalud) y centros de atención primaria.

Resumiendo, Codere Apuestas podría ofrecer de manera directa ayuda a sus clientes mejorando su imagen de marca, abriendo la posibilidad de realizar una campaña de marketing como la única casa de apuestas en la que la ayuda no la tienes que buscar tú, y la que concienza con el uso de imágenes sin perjudicar el objetivo de la empresa a través de un juego responsable.

Un tercer paso sería la adaptación de estas imágenes a las diferentes máquinas de los salones de juego. Una posibilidad sería emplear un formato de pantalla 4:3 en las máquinas de apuestas deportivas y un formato 16:9 para la ruleta. En la siguiente imagen (ilustración 27), simulamos nuestra propuesta sujeta a posibles modificaciones:

Ilustración 27: Simulación máquina de apuestas.



Fuente: *Elaboración propia.*

Esta propuesta está realizada con el objetivo de que todos los jugadores que entren en el local de Codere Apuestas y utilicen alguna de las máquinas que tenga el soporte necesario para incluirla digitalmente, se encuentren con esta información y no puedan evitarla.



Además, como hemos visto anteriormente, una imagen combinada con una frase impacta mucho más y permanece más fácilmente en la mente del consumidor.

El proceso final quedaría de la siguiente manera:

Imágenes cambiantes cada 5 segundos (8 imágenes) en bucle.

Presionar en la “X” de la esquina superior derecha para cerrar (ilustración 28).

Ilustración 28: *Simulación imagen rotatoria.*



Fuente: *Elaboración propia.*

Ahora aparece el cartel de responsabilidad y advertencia sobre la ludopatía (ilustración 29).

Presionar en “Te Ayudamos” o “Continuar”.

Ilustración 29: Simulación cartel de ayuda.



Fuente: *Elaboración propia.*

Si presionamos la opción “Te ayudamos” seremos dirigidos a una ventana en la que se nos ofrecerán enlaces a todos los organismos y asociaciones de ayuda mencionados con anterioridad.

Si por el contrario optamos por “Continuar” nos aparecerá la ventana habitual de apuestas de Codere Apuestas (ilustración 30) para comenzar con el juego.

Ilustración 30: *Simulación página de apuestas.*



Fuente: *Google imágenes.*

## 8. EXPERIENCIA Y OPINIÓN PROPIA

En cuanto a mi experiencia con las apuestas, puedo decir que las descubrí siendo aún menor de edad, en mi época del instituto. Formaba parte de un grupo de amigos con los que compartía gustos en cuanto a deportes como el fútbol, baloncesto, motor...

Recuerdo estar en el descanso pensando y anotando en un papel cuales iban a ser los resultados que íbamos a poner en nuestra apuesta. No fueron muchas veces las que lo hicimos, pero las suficientes como para llegar a salir algún día antes de tiempo solo para ir a una casa de apuestas que se encontraba cerca del instituto.

Y aunque en ese momento nos lo pasábamos bien, no nos dábamos cuenta de que era una distracción que nos ocupaba dinero y tiempo, pero la incertidumbre de vivir los partidos

juntos y la posibilidad de ganar el premio nos hacía seguir apostando pese a perder. Y es que sinceramente, llegó un momento en que quedábamos para ver todos los partidos de la jornada de liga solo si antes habíamos realizado una apuesta, ya que lo que nos despertaba el deseo de verlos era la posibilidad de acertar los resultados.

En el instituto llegamos a realizar una porra con los profesores y alumnos para el partido clásico de la liga, en la que cada uno apostaba 2 euros para un resultado concreto y el ganador se llevaba el premio total.

Para entonces, apostar en las casas de apuestas de forma presencial era muy fácil, no había ningún control y si en algún momento nos preguntaban por nuestro documento de identidad nos íbamos a otro local, aunque en la mayoría de veces accedíamos hasta para jugar a la ruleta. Además, si alguien conocía a un mayor de edad, era tan sencillo como pedirle que echase la apuesta por nosotros, debido a que eso no se puede controlar.

Más tarde, fuimos dejando de apostar cada vez más debido a que nunca ganábamos. Yo creo que el hecho de ganar una cuantiosa apuesta es lo peor que a alguien le puede pasar, porque desde ese momento lo único que quiere es jugar y ganar más viendo que es posible. Eso provoca el efecto contrario y pase lo que pase, siempre acaba perdiendo el jugador.

Con el paso de los años continuamos apostando muy de vez en cuando, pero siendo en todo momento conscientes de lo que hacíamos. Yo dejé de hacerlo hace unos cuatro años pese a que la cantidad apostada fuese un simple euro, ya que no merecía la pena y a la larga podía ser peor.

Un amigo mío siguió realizando apuestas y con el uso de las redes sociales, consiguió ser uno de los ganadores de una promoción de Codere Apuestas en la red social Twitter, donde consiguió dos entradas para ver el partido Real Madrid-Eibar tras realizar una fotografía apostando en un local de Codere Apuestas. Nos fuimos juntos a ver el partido a Madrid.

Este tipo de promociones y sorteos en redes sociales son una gran estrategia de captación ya que, como en nuestro caso, muchos aficionados desean poder ver a su equipo favorito y tener la oportunidad de viajar al estadio.

En cuanto a mi opinión, las apuestas son muy peligrosas y pueden llegar a enganchar a cualquiera, más aún si no existe una concienciación acompañada de un mensaje claro y responsable. Además, pienso que, si las casas de apuestas no se encargan de ofrecer la

ayuda de la forma correcta y ponen de su parte para no perjudicar a la población más vulnerable, llegará un momento en el que se impondrán unas series de leyes que regulen todas las medidas, propuestas y reclamaciones que hemos visto a lo largo del trabajo.

Como pasó con el tabaco, esta actividad genera problemas de salud y pienso que en un futuro las casas de apuestas podrán coexistir con las restricciones, pero cumpliendo con todas las condiciones, dotando al jugador de toda la información útil para jugar de forma responsable y disminuir el riesgo de dependencia.

La combinación de estos factores de riesgo con el deporte, los famosos empleados en las campañas, las promociones que generan un juego compulsivo incita a los jóvenes a compartir su tiempo en apostar con sus amigos, muchas veces sin ser conscientes de ello.

Codere Apuestas utiliza todas estas herramientas para conseguir sus objetivos de atracción y fidelización de clientes, pero debe estar preparada para afrontar los cambios que surjan en cuanto al aumento de la regulación que protege a los jugadores y verse capaz de actuar y mantenerse a través de una buena aplicación del marketing.

## **9. CONCLUSIONES**

Este trabajo ha tratado de introducir una de las casas de apuestas más grandes de nuestro país, Codere Apuestas, y analizar sus herramientas de marketing empleadas para captar y fidelizar a sus clientes desde edades tempranas, así como las consecuencias derivadas del juego y las posibles propuestas para controlar los problemas de la adicción, mejorar la imagen de esta casa de apuestas y aplicarla a futuras campañas de marketing. Tras la realización de este trabajo hemos llegado a las siguientes conclusiones:

-El sector de las casas de apuestas aumenta cada vez más. En cuanto al número de jugadores activos, el 83,25% son hombres y la mayor parte se concentra en la franja que existe entre los 26 y los 35 años. En consecuencia, provoca problemas de adicción que, en los peores casos, dan lugar a la ludopatía, la adicción sin sustancia más tratada en los centros de salud y genera muchas consecuencias a todos los niveles, siendo reconocida por la OMS como enfermedad.

-Codere Apuestas ofrece un servicio basado en la experiencia de los consumidores y necesita desarrollar buenas estrategias de marketing para conseguir captar a sus clientes.



Debido a esto, el marketing es fundamental para atraer a nuevos clientes y fidelizarlos, siendo la publicidad el apartado donde más invierten las casas de apuestas.

-Codere es constituida en 1980 y actualmente opera en 8 países, siendo en España el patrocinador oficial del Real Madrid Club de Fútbol y teniendo en posesión licencias para realizar su actividad en Apuestas, Juegos y Concursos. Las apuestas deportivas son las más que más participación tienen con el fútbol como deporte rey, aunque la llegada de los eSports ha atraído a muchos más jóvenes al sector de las apuestas.

-Codere Apuestas ofrece un producto diferenciado a través de una apuesta deportiva personalizada, Player Props Codere, que mide el rendimiento de los jugadores. Productos diferenciados como este, las instalaciones y máquinas, el estilo de vida y los valores de la empresa, así como su importante patrocinio posicionan a Codere Apuestas en un buen lugar frente a sus competidores.

-Cuatro aspectos fundamentales de la publicidad de Codere Apuestas se basan en anuncios, bonos y promociones, afiliación y, por último, patrocinios que, junto a un adecuado uso de las redes sociales, otorga notoriedad a la empresa, teniendo un papel importante la inclusión de ideas positivas y figuras famosas como referentes.

-La emisión de anuncios publicitarios, así como los patrocinios en acontecimientos deportivos recalcan en la sociedad y afectan negativamente a aquellos con menos recursos. De igual forma, las constantes promociones cambiantes de Codere Apuestas permiten fidelizar clientes, pero a la misma vez esconden detrás del anuncio muchas condiciones y restricciones que utilizan como arma de doble filo.

-Codere Apuestas utiliza dos técnicas de marketing directo: las notificaciones de textos y el e-mail marketing, siendo fundamentales y ahorrando en tiempo y dinero. Además de estas técnicas, las redes sociales permiten un trato directo con el consumidor y emplear sus estrategias de marketing gratuitamente. Codere Apuestas emplea estrategias informativas, promocionales, emocionales y participativas a través de Instagram, Facebook, Twitter y YouTube.

-La captación de las casas de apuestas es muy similar a las de las empresas tabaqueras pero debido a los problemas de salud derivados de esta adicción, puede alcanzar la misma situación en cuanto a regulación y prohibición de la publicidad. Debido a esto, surgen aplicaciones y plataformas para frenar las consecuencias del juego: BetOver es una

aplicación en periodo de prueba para controlar las casas de apuestas y crear un impacto positivo con la colaboración ciudadana, y Stop Casas de Apuestas es un proyecto de estudio de las casas de apuestas con una serie de propuestas para frenar la expansión de esta lacra.

-Codere Apuestas promueve el juego responsable y controla el acceso de menores de edad por ley, pero no es suficiente para mejorar la imagen de marca de las casas de apuestas.

-El concepto Hormesis aplicado en marketing busca encontrar una dosis promedio para concienciar a la sociedad a través del uso de imágenes y advertencias en una campaña. De aquí nace nuestra propuesta, que se basa en la incorporación de una serie de imágenes positivas con frases de advertencia que, unidas a un juego responsable, recalen de forma directa en los usuarios que pasan por los locales de Codere Apuestas, mejorando la imagen de la empresa y aumentando la confianza de sus clientes.

-La propuesta también incluye un cartel que ofrece ayuda de forma directa y que obliga a rechazarla para poder seguir jugando. Esta estrategia diferenciaría a Codere Apuestas de sus competidores en cuanto a responsabilidad social se refiere pudiendo utilizar esta estrategia en futuras campañas publicitarias.

### Limitaciones y futuras líneas de investigación

Una limitación es el posible rechazo de la empresa Codere Apuestas para incorporar esta propuesta, desde el punto de vista que pudiera ser únicamente percibida como una medida que incite a la disminución de la realización de apuestas y, por tanto, la obtención de menores ganancias por parte de la empresa. Es fundamental que, para futuros estudios de marketing, esta propuesta pueda ser aprovechada para marcar la diferencia respecto de la competencia en responsabilidad social y aumento de confianza de los clientes, con el reflejo de estas medidas en redes sociales, anuncios, campañas publicitarias y página web.

Otra limitación es la incorporación digital de esta propuesta a las diferentes máquinas disponibles de los locales de juego, ya que todas no utilizan el mismo formato y requiere la adaptación a cada una de ellas para un funcionamiento adecuado. Además, no todas las máquinas de un local de juego poseen pantalla táctil, como en el caso de las máquinas de azar o “tragaperras”. Una futura línea de investigación es la implantación de estas medidas en todos los juegos disponibles del local, bien a través del propio sistema digital

o, en su defecto, con la colocación de un panel táctil en aquellas zonas de paso obligado para llegar a todos los clientes.

También es interesante la integración de estas medidas en la página web y en la aplicación móvil para cubrir a todos los usuarios y hacer un uso compartido y responsable en todas las plataformas y redes sociales.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

ABC Sociedad (2015). *Las advertencias sanitarias y las fotos ocuparán más espacio en el paquete de tabaco*. Recuperado de <https://www.abc.es/sociedad/20150827/abci-fotos-paquetes-tabaco-201508271154.html>

AncientOrigins (2019). *La evolución de los juegos de azar: desde sus orígenes hasta la actualidad*. Recuperado de <https://www.ancient-origins.es/noticias-historia/historia-juegos-de-azar-005004>

Apuestas Online (Sin fecha). *Historia de las apuestas*. Recuperado de <http://www.apuestasonline.es/guia-apuestas/historia-apuestas/>

Arano, J. I. (2019). *Marketing Deportivo: ¿Repetirán las casas de apuestas la historia del tabaco?* Recuperado de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/marketing-deportivo-casas-apuestas-tabaco/>

BOE (2011). *Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego*. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2011/BOE-A-2011-9280-consolidado.pdf>

BORM (2012). *Decreto n.º 126/2012, de 11 de octubre*. Recuperado de <https://www.borm.es/eli/es-mc/d/2012/10/11/126/dof/spa/html>

Caurin, J. (2018). *Patrocinio*. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/patrocinio>

CODERE (2020). *Promociones*. Recuperado de <https://m.apuestas.codere.es/deportes/index.htm#/PromotionsPage>

Dirección General de Ordenación del Juego (2020). *Juegos regulados*. Recuperado de <https://www.ordenacionjuego.es/es/juegos-regulados>

Dirección General de Ordenación del Juego (2018). *Mercado juego online estatal*. Recuperado de <https://www.ordenacionjuego.es/es/mercado-juego-online-estatal>

ElCierreDigital (2019). *Los rostros famosos señalados por la crítica por promocionar apuestas, algo que puede conducir a la ludopatía*. Recuperado de <https://elcierredigital.com/ventana-indiscreta/942804640/famosos-apuestas-criticas-ludopatia.html>

Escalona, J. J. (2020). *¿De dónde viene la afición a los juegos de azar?* Recuperado de <https://www.periodistadigital.com/ocio-y-cultura/loterias/2018/03/14/de-donde-viene-la-aficion-a-los-juegos-de-azar.shtml>

Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados (Sin fecha). *Ludopatía*. Recuperado de <https://fejar.org/ludopatia/>

Federación Regional de Asociaciones Vecinales de Madrid (2019). *Stop Casas de Apuestas*. Recuperado de <https://stopcasasdeapuestas.com/#/>

Fernández, Á. (2017). *Codere: sin trampa ni cartón*. Recuperado de <https://ipmark.com/angel-fernandez-codere-entrevista/>

Fuentes Bravo, I. (2019). *Herramientas de marketing para las apuestas deportivas estudio de casos: publicidad de apuestas en televisión y análisis de la casa de apuestas sportium*. Recuperado de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93837/Herramientas\\_de\\_marketing\\_para\\_las\\_apuestas\\_deportivas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93837/Herramientas_de_marketing_para_las_apuestas_deportivas.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

GamerDic (2014). *Diccionario online de términos sobre videojuegos y cultura gamer*. Recuperado de <http://www.gamerdic.es/termino/esports/>

García, J. Á. (2017). *Las siete claves de las promociones de marketing*. Recuperado de <https://marketerosdehoy.com/marketing-digital/claves-promociones-marketing/>

Gimeno, I. L. (2020). *Historia de las apuestas en España*. Recuperado de <https://apuestasonline.net/historia-apuestas-espana/>

Gómez, J. A. (2018). *Así captan futuros ludópatas las casas de apuestas*. Recuperado de <https://diario16.com/asi-captan-futuros-ludopatas-las-casas-apuestas/>

Grupo CODERE (Sin fecha). *Grupo*. Recuperado de <https://www.grupocodere.com/grupo/>

Grupo CODERE (2018). *Informe integrado*. Recuperado de [www.grupocodere.com › memoria-anual-codere-2018](http://www.grupocodere.com/memoria-anual-codere-2018)

Grupo CODERE (Sin fecha). *Historia*. Recuperado de <https://www.grupocodere.com/historia/>

Grupo CODERE (Sin fecha). *Presencia internacional*. Recuperado de <https://www.grupocodere.com/presencia-internacional/>

Hernando, A. (2020). *BetOver, la “app” para vigilar las casas de apuestas con colaboración ciudadana*. Recuperado de <https://www.agenciasinc.es/Reportajes/BetOver-la-app-para-vigilar-las-casas-de-apuestas-con-colaboracion-ciudadana>

Hidalgo Cerezo, A. (2018). *Protección al consumidor e incitación al juego compulsivo en los bonos de bienvenida de las casas de apuestas online*. Recuperado de <https://idp.uoc.edu/articles/10.7238/idp.v0i26.3122/galley/3460/download/>

Iusport (2019). *Siete clubes de 20 lucen publicidad de casas de apuestas en sus camisetas*. Recuperado de <https://iusport.com/art/90254/siete-clubes-de-20-lucen-publicidad-de-casas-de-apuestas-en-sus-camisetas>

MarketingDirecto (2019). *El patrocinio en el deporte, una herramienta de marketing poderosa que funciona*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-patrocinio-en-el-deporte-una-herramienta-de-marketing-poderosa-que-funciona>

Martínez, J. A. (2015). *Ciencia sin miedo. Complejidad de los fenómenos sociales*. Recuperado de <https://www.cienciasinmiedo.es/b22/>

Martínez, J. A. (Sin fecha). *Ciencia sin miedo. Material docente para la asignatura Dirección Comercial II, de 2º de GADE. Decisiones sobre promoción de ventas*. Recuperado de <http://www.cienciasinmiedo.es/dc/>

Montanera, R. y Acebes, B. (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Recuperado de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf)

Montes Gallón, C. Y., Velásquez Calderón, M. D. y Acero Ávila, F. (2017). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales*. Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Mora, F., Schupnik, W. (2006). *El Posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Recuperado de [http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento\\_WSFM.pdf](http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf)

Muñiz González, R. (2012). *Marketing en el siglo XXI*. Recuperado de [http://pdfi.cef.es/marketing\\_en\\_el\\_siglo\\_xx1\\_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf](http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf)

MurciaDiario (2018). *Las herramientas de marketing en las casas de apuestas y casinos*. Recuperado de <http://murciadiario.com/art/11562/las-herramientas-de-marketing-en-las-casas-de-apuestas-y-casinos>

Olivier Peralta, E. (Sin fecha). *Marketing de Servicios: Qué Es y Por Qué Es Importante*. Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/marketing-de-servicios>

PuroMarketing (2019). *Los SMS masivos y su potencial para los negocios ante el auge y las limitaciones de las apps de mensajería móvil*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/21/32289/sms-masivos-potencial-para-negocios-ante-auge-limitaciones-apps-mensajeria-movil.html>

RAE (2020). *Diccionario de la lengua española. Publicidad*. Recuperado de <https://dle.rae.es/publicidad>

Ramírez López, V. (2019). *La influencia de la publicidad en la población joven usuaria de casas de apuestas deportivas*. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/36943/TFG-N.11110.pdf?sequence=1>

RedHistoria (2020). *¿Cuál es el origen de las apuestas?* Recuperado de <https://redhistoria.com/cual-es-el-origen-de-las-casas-de-apuestas/>

RedHistoria (2018). *Los orígenes de los juegos de azar*. Recuperado de <https://redhistoria.com/los-origenes-de-los-juegos-de-azar/>

Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Recuperado de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Rioja, R. (2019). *Las casas de apuestas: un negocio millonario para los clubes de la Liga*. Recuperado de <https://www.20minutos.es/deportes/noticia/casas-apuestas-negocio-millonario-clubes-laliga-3661929/0/>

Roa, M. (2019). *¿Qué es la ludopatía y qué consecuencias tiene?* Recuperado de:  
<http://www.infoconline.es/pdf/LudopatiaCEAPA.pdf>

ScienceDirect (2011). *The use of visual warnings in social marketing: The case of tobacco (El uso de advertencias visuales en el marketing social: El caso del tabaco)*.  
Recuperado de  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296309002501>

Travieso, J. (2018). *Un país lleno de puntos para apostar: las casas de juego crecen a pesar de las advertencias sobre la ludopatía*. Recuperado de  
[https://www.eldiario.es/sociedad/puntos-apostar-apuestas-advertencias-ludopatia\\_0\\_821368600.html](https://www.eldiario.es/sociedad/puntos-apostar-apuestas-advertencias-ludopatia_0_821368600.html)

Unsplash (2020). *Photos for everyone (Fotos para todo el mundo)*. Recuperado de  
<https://unsplash.com/>