Una investigación de la Universidad de Oviedo revela cómo las empresas recurren al marketing para incrementar la rentabilidad de los juegos de azar online

**El gasto en publicidad, promociones y patrocinios aumenta el número de cuentas que se crean, el número de las se mantienen activas, el dinero que se deposita en ellas y el dinero total que se juega o apuesta**

**El estudio, liderado por investigadores del Departamento de Psicología de la universidad asturiana, ha sido publicado recientemente en la revista ‘Public Health’, de máximo impacto en su área del conocimiento**

**Los autores del trabajo abogan por avanzar en la legislación del juego online limitando el número de licencias, la cantidad total apostable, el tamaño de los premios y las pérdidas, y la cuantía de las multas por incumplir las regulaciones**

**La prevalencia del juego online en España ha crecido de forma considerable, especialmente entre los jóvenes, al mismo tiempo que el gasto en marketing por parte de la industria del juego se ha triplicado en la última década**

**Oviedo/Uviéu, 23 de septiembre de 2024.** La inversión en marketing incrementa la rentabilidad de las empresas que operan con juegos de azar online. El gasto en publicidad, promociones y patrocinios aumenta el número de cuentas que se crean, el número de las se mantienen activas, el dinero que se deposita en ellas y el dinero total que se juega o apuesta. Esta es la principal conclusión de una investigación liderada por la Universidad de Oviedo, que ha sido publicada recientemente en la revista *Public Health*, de máximo impacto en su área del conocimiento. Los autores del trabajo hacen hincapié en la importancia de que las Administraciones sigan monitorizando los cambios en el juego y las estrategias de marketing, que incrementen las regulaciones, y que comprueben el cumplimiento de las actuales legislaciones.

Ángel García Pérez, primer firmante del trabajo, doctor por la Universidad de Oviedo y miembro externo del grupo de investigación en Conductas Adictivas de la institución académica asturiana, recuerda que el juego de azar es una actividad recreativa popular que, si bien puede ofrecer entretenimiento y ganancias económicas, también constituye un “grave problema” de salud pública. “El juego problemático se asocia frecuentemente con una serie de problemas de salud mental como la depresión, la ansiedad, el consumo de sustancias e incluso el suicidio”, indica. “A nivel social, el juego puede producir inestabilidad financiera, deudas, problemas interpersonales y bajo rendimiento académico o laboral, que en conjunto tienden a incrementar las desigualdades sociales en nuestra comunidad”, añade.

El auge del juego online, impulsado por la tecnología y su alta accesibilidad --en cualquier momento se puede hacer una apuesta deportiva desde tu teléfono móvil--, ha intensificado las preocupaciones sobre sus efectos negativos. “Clásicamente, el estudio del juego se ha concentrado en estudiar los factores individuales, como el sexo o el nivel educativo, que se relacionan con el juego problemático”, explica la también firmante del artículo, Andrea Krotter, investigadora del Departamento de Psicología de la Universidad de Oviedo. “Sin embargo, las investigaciones recientes indican que es necesario adoptar una perspectiva más amplia que también se centre en estudiar los factores contextuales, socioculturales, comerciales y políticos para entender cómo se desarrollan los problemas con el juego de azar”, destaca esta investigadora.

Uno de los factores contextuales más relevantes es el marketing, especialmente cuando se dirigen a poblaciones vulnerables, como los jóvenes y las personas jugadoras. Estas estrategias de marketing incluyen la publicidad, como por ejemplo los anuncios en la televisión; patrocinios, como mostrar en camisetas deportivas los logos de casas de apuestas, así como promociones y bonificaciones, como ofrecer un vale de 20 euros por hacer tu primera apuesta. Estas estrategias, según los investigadores, pueden aumentar la cantidad de dinero apostado y normalizar el juego, lo que incrementa el riesgo de desarrollar problemas graves.

**Más marketing, más juego**

En España, la prevalencia del juego online ha crecido considerablemente, especialmente entre los jóvenes. Paralelamente, el gasto en marketing por parte de la industria del juego se ha triplicado en la última década, lo que ha llevado al gobierno a aprobar el Real Decreto 958/2020 para regular la publicidad del juego y proteger la salud pública. Pese a ello, hay pocos estudios en España que hayan analizado la relación entre marketing y juego, y además la mayoría utiliza procedimientos subjetivos, como preguntar directamente al jugador sobre la influencia del marketing en su comportamiento, y no estudian esta relación longitudinalmente. Por todo ello, los autores de este estudio se han centrado en analizar cómo el gasto mensual de la industria del juego en marketing --diferenciado en publicidad, promociones, y patrocinios-- ha influido en distintos indicadores objetivos, concretamente, en el dinero que se apuesta online, en el dinero que se deposita en una cuenta de juego online, en el número de cuentas nuevas que se crean, y el número de cuentas que se mantienen activas.

Los datos que han empleado los autores de este estudio incluyen todas las operaciones de las empresas que ofertan juegos de azar en toda España que proporciona la Dirección General de Ordenación del Juego, dependiente del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030. Estos datos abarcan los últimos 10 años, desde enero de 2013 hasta diciembre de 2023. Las cifras se han analizado con una técnica estadística sofisticada, denominada SARIMA, que controla la evolución natural de los datos, las desviaciones anormales producidas por el COVID-19, y la inflación.

“Los resultados muestran que la inversión en publicidad, promociones y/o patrocinios por parte de los operadores de juego incrementa el número de cuentas que se crean, el número de cuentas que se mantienen activas, el dinero que se deposita en las cuentas de juego, y el dinero total que se juega o apuesta, todo ello en el juego de azar online”, aporta Gema Aonso, investigadora principal y doctora por la Universidad de Oviedo. Por ejemplo, “por cada euro invertido en promociones se depositan 1,6 en una cuenta y se apuestan casi 7. Todavía más lucrativa es la inversión en patrocinios, que logran por cada euro invertido que se depositen 4 y se jueguen casi 50”, añade. “El uso de promociones, además, es una buena estrategia para mantener a los jugadores apostando, dado que por cada 55 euros invertidos se logra que esa cuenta siga activa durante un mes más, y por cada cuenta la ganancia media que tiene la industria del juego es superior a los 60 euros al mes. Por el contrario, la publicidad es una estrategia menos eficiente, dado que se necesitan alrededor de 200 euros para lograr crear una cuenta nueva y mantener otra activa”, manifiesta esta investigadora.

Además, de manera preliminar, por el poco tiempo transcurrido tras la aprobación de la ley que regula la publicidad, los autores han comprobado que el Real Decreto 958/2020 ha sido capaz de eliminar la relación entre inversión en marketing y la creación de cuentas nuevas, pero parece que las promociones han intensificado su relación con el mantenimiento de cuentas activas, así como con el dinero depositado y apostado.

Los autores señalan que estos resultados enfatizan la importancia de que la Administración pública siga monitorizando los cambios en el juego y las estrategias de marketing, que incremente las regulaciones, y que se compruebe el cumplimiento de las regulaciones actuales. Además, la legislación del juego online puede ir más allá de la mera limitación de las estrategias de marketing, dado que se podría limitar el número de licencias otorgadas a las empresas de juego, el dinero total que se puede apostar, el tamaño de los premios y las pérdidas, y la cuantía de las multas por incumplir las regulaciones. Los resultados de este estudio también tienen especial relevancia si tenemos en cuenta que desafortunadamente el Tribunal Supremo en abril de 2024 ha anulado provisionalmente algunos de los artículos que restringía la publicidad del juego de azar, citando entre otras razones falta de evidencia científica.

**Referencia**

García-Pérez, Á., Krotter, A., & Aonso-Diego, G. (2024). The impact of gambling advertising and marketing on online gambling behavior: an analysis based on Spanish data. Public Health, 234, 170-177. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2024.06.025>

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Más información:** | | [www.uniovi.es](file:///C:\Users\Usuario\AppData\Local\Microsoft\Windows\C:\Users\Luis\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.Outlook\7M53EHZX\www.uniovi.es) | | | | |
| [UniversidadOviedo](https://www.facebook.com/UniversidadOviedo) |  | | [uniovi\_info](https://twitter.com/uniovi_info) |  | [Universidad de Oviedo](https://es.linkedin.com/school/uniovi/) |  |
| [universidad\_de\_oviedo](https://www.instagram.com/universidad_de_oviedo) |  | | [uniovi](https://www.tiktok.com/@uniovi) |  | [uniovi](https://www.youtube.com/c/UniversidadOviedo/) |  |