

**UNIVERSIDAD EAN**

**SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN - ESPECIALIZACIÓN  
ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL AUMENTO DE LA  
LUDOPATÍA POR APUESTAS DEPORTIVAS.**

**NOMBRE DE LOS AUTORES:**

**NATALIA GÓMEZ FIGUEROA- ESP. EN GERENCIA DE MERCADEO  
KAREN SOFÍA VALIENTE ORTEGÓN- ESP. EN GERENCIA DE MERCADEO  
ANGÉLICA BELTRÁN SUAREZ- ESP. EN GERENCIA DE MERCADEO  
HERNÁN MAURICIO PRECIADO GUERRERO-ESP. EN GERENCIA DE MERCADEO**

**BOGOTÁ, 2020**

## Resumen

Este trabajo de investigación contiene elementos de juicio a partir de un problema que estamos viendo en la sociedad actualmente y en particular en Colombia, la publicidad que es transmitida en eventos deportivos y en general en todos los medios de comunicación está llevando a las personas a generar hábitos de ludopatía ocasionados por realizar apuestas en línea.

Por lo anterior, nuestro trabajo se basó en traer a colación el marco teórico para entender acerca de la Ludopatía y de una metodología de investigación a partir de encuestas a varias personas y una entrevista a un psicólogo especialista en casos de ludopatía, para evaluar si la publicidad transmitida en eventos deportivos incita a las personas a realizar apuestas en línea y en consecuencia aumenta la población de personas con ludopatía por apuestas deportivas.

De acuerdo con los resultados obtenidos, logramos confirmar que la publicidad de juegos de azar y apuestas en línea que es transmitida en eventos deportivos influye notablemente en el comportamiento de las personas ludópatas, y adicionalmente que en Colombia no está totalmente regulada la normatividad de las emisiones de publicidad de apuestas y juegos de azar.

Palabras Clave: Ludopatía, apuestas en línea, casas de apuestas, juegos de azar, eventos deportivos, internet, publicidad, redes sociales, neuromarketing.

## Introducción

Este trabajo de investigación denominado “Análisis de la influencia de la publicidad en el aumento de la ludopatía por apuestas deportivas” pretende dar una conclusión de como la publicidad está afectando el comportamiento de las personas que habitualmente son consumistas de realizar apuestas a juegos de azar y especialmente de apuestas deportivas en línea.

Partiendo del hecho que la ludopatía es una enfermedad que consiste en la incapacidad para controlar el deseo al juego y a efectuar apuestas, esta investigación pretende dar un resultado y ser un elemento para sensibilizar a las personas que actualmente padecen de comportamientos y hábitos conductuales de ludopatía, esta es un padecimiento psicológico que está afectando cada vez a la sociedad en general.

Actualmente el mercadeo desmedido en cualquier medio de comunicación y en cualquier horario y lugar, está influyendo notablemente y a favor de las empresas de apuestas y juegos de azar, ellos no están tomando en cuenta que sus clientes pueden llevar a un problema social, sino ven a los apostadores como un negocio redondo al cual cada día más personas son adictas para hacer apuestas en línea, ya que es más rentable vía internet, que la modalidad de juegos de azar presencial.

La decisión de realizar este trabajo de investigación se basó en observar cómo nuestro entorno se está dejando llevar por el mercadeo y la publicidad excesiva de apuestas y juegos de azar; En el día a día vemos como estamos inundados de anuncios por radio, televisión, internet, redes sociales y especialmente en los eventos deportivos transmitidos por televisión y que son vistos por adultos, adolescentes y menores de edad, estos últimos siendo la población más sensible que puede caer fácilmente en el hábito conductual de la ludopatía, llevándolos a problemas graves de comportamiento, adicional a la pérdida de dinero.

Por lo anterior, lo que se pretende con esta investigación es que, a través de diferentes métodos de recolección de información como encuestas, entrevista y referentes teóricos, se pueda respaldar y evidenciar claramente que la publicidad que es transmitida en eventos deportivos influencia el comportamiento de los ludópatas.

## Planteamiento del problema

En Colombia en el año de 2017 a través del Decreto 167 de 2017, fue aprobada “la utilización del internet como canal de comercialización de las apuestas permanentes”, por lo anterior, en los últimos años se ha evidenciado un aumento exponencial de publicidad en medios, involucrando los juegos de azar principalmente los de aspecto deportivo.

La falta de conciencia del riesgo de este tipo de juegos y el hecho de que los que participan en apuestas deportivas son cada vez más jóvenes, hacen que la adicción crezca rápidamente entre los jugadores. El estudio ‘Mercado y alternativas de juegos de azar en Colombia’, realizado por la consultora BrandStrat para Coljuegos, concluye que las personas entre 18 y 34 años y los que tienen entre 45 y 60, representan el 46 por ciento de los compradores de juegos de suerte y azar en Colombia. Así mismo, se ha demostrado que el juego en línea es más adictivo que el mismo tipo de juego en su modalidad presencial.

Un antecedente corresponde a que, desde la entrada en vigor de la Resolución del 1 de diciembre de 2017 de la Dirección General de Ordenación del Juego en España, la cual establece el procedimiento de solicitud y otorgamiento de las licencias singulares para el desarrollo y la explotación de diferentes tipos de actividades de juego, se ha disparado el número de jugadores en línea y como consecuencia, el aumento de personas con problemas de ludopatía.

En Colombia, los juegos bajo la plataforma de internet comenzaron operaciones en julio de 2017 y desde entonces han superado todas las expectativas. Como una derivación de las apuestas, el impuesto destinado para la salud de los colombianos asciende a más de \$68.417 millones de pesos. En la actualidad, en el país, se cuenta con 17 operadores autorizados, reportando un total de 2.505.934 de cuentas de jugadores inscritos en diferentes páginas y para los cuales se han realizado entregas de premios por \$2.7 billones de pesos.

Diferentes estudios como el de Svensson, Romild, Nordenmark y Mansdotter (Svensson & Romild, 2014) del 2014 y muchos otros, en el transcurso de esta década han venido analizando este crecimiento exponencial proponiendo reflexiones sobre los problemas sociales que el azar puede causar, la mayoría de estos estudios se enfocan

en analizar los comportamientos de juegos (gambling behaviours) centrándose en patologías, en categorías como la “problem gamber” (Gambling Therapy, 2020) así como su sintomatología; sin embargo, el crecimiento de esta industria ha generado un interés profundo en diferentes áreas del conocimiento, como las ciencias sociales con estudios etnográficos, históricos, de género y culturales, también áreas como la sociología del consumo en las cuáles se encuentran diferentes propuestas de las características de este mercado de los juegos de azar. A pesar de lo anterior, los estudios científicos sociales y de consumo son minoritarios en esta industria y prevalecen los estudios ludópatas.

Por ello, podemos destacar que comportamientos sociológicos, mercadotécnicos y de decisión de compra o consumo en esta industria, ha logrado tal crecimiento en tan poco tiempo. De ese modo, este trabajo propone un abordaje en el estudio de los aspectos culturales y sociales que influyen en la decisión de consumo del mercado de apuestas y al mismo tiempo se busca investigar el papel de influencia de la publicidad y el marketing en este tipo de consumo, para así lograr una concientización de la comunidad sobre el uso de las páginas de apuestas y los efectos adictivos que genera.

## **Formulación del problema**

Pregunta general de investigación:

¿La expansión de las apuestas en medios electrónicos y por ende de las personas ludópatas, está siendo generada por el marketing y la publicidad en los eventos deportivos que son transmitidos por televisión?

## **Objetivo general**

Analizar cómo la publicidad transmitida en eventos deportivos influye en la decisión de consumo de apuestas deportivas en línea en Colombia.

## Objetivos específicos

1. Identificar cuáles son los aspectos más persuasivos de compra de apuestas a través del marketing en los diferentes medios radiales, eventos deportivos televisados y redes sociales.
2. Interpretar cómo las personas que ven eventos deportivos perciben la publicidad de apuestas deportivas y qué efectos tiene en su conducta.
3. Analizar cómo el comportamiento del consumidor contribuye a las empresas de marketing y publicidad a usar eventos deportivos transmitidos en televisión los cuales son vistos por diferentes audiencias.

## Justificación

En los últimos años en Colombia el tema de las apuestas deportivas en línea ha tenido un auge importante y creciente entre la población. Cada día más empresas de apuestas y juegos de azar, han aprovechado la tecnología y la publicidad en los eventos deportivos para atraer a las personas a que realicen apuestas como si esto fuera una decisión fácil y sin ninguna consecuencia a futuro.

El equipo de trabajo de esta investigación, estudiantes de especialización de Gerencia de Mercadeo, tiene una gran preocupación de cómo a través del marketing y de la influencia en el comportamiento del consumidor, se está creando adicción a apuestas y juegos de azar dejando en segundo plano el tema de la ludopatía la cual es catalogada por la Organización Mundial de la Salud como un trastorno de los hábitos y del control de los impulsos de las personas, generando que cada día más personas sufran de esta clase de enfermedad, aun siendo una adicción en la cual no se consume ningún tipo de sustancia psicoactiva, pero que si crea desorden psicológico por una fuerte dependencia a los juegos y a las apuestas.

En nuestro entorno cada día se ve como familiares, amigos, conocidos son influenciados por el marketing que se realiza en los eventos deportivos, en la publicidad de medios como la televisión y la radio, la cual hace una invitación libre a que los

televidentes ingresen a las páginas de las empresas que hacen apuestas a través de internet y apuesten por los resultados del evento que está siendo televisado.

Las personas empiezan a usar este tipo de juego o de apuesta como algo casual que les podría llegar a dar una ganancia sobre una suma de dinero que es apostado. Los nuevos apostadores están en la mira del mercadeo y de la influencia psicológica a través de mensajes atractivos que se ofrecen en el mercado, lo hacen ver como soluciones económicas fáciles, el hecho de apostar, ganar y sentir que cuenta con suerte o que tomó la decisión correcta y ahora puede viajar o comprar algún bien con la ganancia de lo apostado. Sin embargo, estas opciones de dinero fácil, se convierte en obsesión y enfermedad si no es tratada y manejada a tiempo y aún menos si no se es consciente de que se está padeciendo de un problema.

Los jóvenes son más susceptibles de vincularse a la ludopatía, ya que son más influenciados por la moda y el voz a voz del entorno, caen en el juego de poder tener ingresos adicionales fácilmente y se meten de cabeza a apostar cualquier dinero que pueda tener, por lo anterior, las apuestas en línea y la publicidad no medida, se convierte en un problema de relevancia social, la ludopatía es una enfermedad silenciosa que va acabando con la persona y con todo lo que esté en su entorno, la familia, el trabajo, el estudio, su salud emocional, sus bienes.

Como futuros especialistas en mercadeo queremos hacer que este trabajo informe de las consecuencias de pautar sin importar el riesgo social que desencadena invitar a la población a vincularse a través de las páginas de apuestas. El mercadeo no debe ser solamente crear más clientes y generarle ganancias a una empresa, debe ser manejado éticamente pensando en nuestro consumidor final y en su entorno.

## **Marco Teórico**

### **Apuestas**

Se entiende por tales aquellos sorteos que, con finalidad exclusivamente publicitaria o de promoción de un producto o servicio, y teniendo como única contraprestación el consumo de producto o servicio, sin sobreprecio ni tarificación

adicional alguna, ofrecen premios en metálico, especie o servicios, exigiendo en su caso, la condición de cliente de la entidad objeto de la publicidad o promoción.

### **Definición de apostar**

De acuerdo con la legislación vigente del reino unido, (UK, 2020), el concepto "apostar" está definido como:

"(1) hacer o aceptar una apuesta en: El resultado de una carrera, competencia u otro evento o proceso, la probabilidad de que algo ocurra o no, o si algo es o no es cierto.

(2) Una transacción que se relaciona con el resultado de una carrera, competencia u otro evento o proceso puede ser una apuesta en el sentido de la subsección (1) a pesar de los hechos que:

- (a) la carrera, competencia, evento o proceso ya ocurrió o se completó, y
- (b) una de las partes de la transacción conoce el resultado.

(3) Una transacción que se relaciona con la probabilidad de que algo ocurra o no ocurra puede ser una apuesta en el sentido de la subsección (1) a pesar de los hechos que:

- (a) la cosa ya ocurrió o no ocurrió, y
- (b) una de las partes en la transacción sabe que la cosa ya ocurrió o no ocurrió."

### **Historia y evolución**

Algunos arqueólogos especulan que durante la prehistoria los hombres luchaban entre sí por recompensas, sin embargo, se ha identificado su origen en la antigua Grecia donde la gente apostaba a favor de sus atletas favoritos, siendo tiempo después adoptada esta conducta por el imperio Romano, quienes la convirtieron en negocio en la práctica de competiciones carros, batallas de gladiadores o de hombres condenados a muerte que incluían animales y felinos dentro del circo romano.

A finales del Siglo XVIII en el Reino Unido, las apuestas deportivas se concentraban en carreras de galgos y caballos y para los inicios del siglo XIX comenzaron a popularizarse en Estados Unidos así mismo la expansión hacia otros deportes dando lugar a las primeras casas de apuestas.

Dentro del siglo XXI, bajo la transmisión de eventos deportivos televisados, se inició la modalidad de recepción de apuestas por vía telefónica y con la llegada del Internet se masifica este sistema.

## **Las apuestas en línea**

Con la revolución que se vivió con la llegada del Internet, surgen los primeros operadores en línea, evitando el desplazamiento y ofreciendo comodidad y seguridad a los usuarios ya que solo basta un terminal (computador o dispositivo móvil) y conexión a internet para que de forma instantánea tenga acceso a todo tipo de eventos; Adicional a esto se considera que éste mercado nunca se apagará.

## **Apuestas deportivas**

Teniendo la oportunidad de acceso a múltiples plataformas y contenidos, los usuarios clasificados como amateurs o profesionales encuentran estadísticas y análisis de diferentes competencias deportivas de nivel mundial. Nunca han existido tantas competencias deportivas y apostadores en el mundo como hoy, al lograr transacciones 100% confiables la promesa de esperanza y de dinero fácil logra seducir a muchas personas y a querer probar su suerte.

## **Índices económicos de las apuestas en línea**

A diciembre del 2019, Colombia tenía 18 firmas legales para operar el negocio de las apuestas en línea, estas empresas en el 2019 movieron en apuestas aprox. 5,4 billones de pesos y obtuvieron un crecimiento del 303% frente al año anterior 2018 con unas ventas de aprox. 1,8 billones de pesos. Así mismo, el crecimiento de personas suscritas que realizaron apuestas fue del 946%.

El dinero recaudado en el año 2019 fue retornado a los ganadores con una suma de 4,9 billones. Lo cual le generó de ganancia neta en promedio de 500 billones a las 18 empresas dedicadas a las apuestas en línea.

El mercado de juegos en línea está creciendo exponencialmente y tienen un potencial de 10 millones de clientes, para el 2020 se tiene esperado un crecimiento similar al 2019 ya que se está realizando más activación de marca para incentivar a las apuestas en línea.

## **Ludopatía**

### **Definición**

La ludopatía es una enfermedad que consiste en la incapacidad para controlar el deseo al juego y al efectuar apuestas.

### **Historia de la Ludopatía**

La ludopatía se generó hace siglos por la necesidad del ser humano de jugar, empezó con juegos tallados en la pared, y más adelante se crearon juegos de mesa con los dados, pero en el siglo XII en china se empezó a ver mayor concentración de ludopatía por los juegos de carta, luego se extendió a Europa y posteriormente al resto del mundo.

Al principio se veía como una actividad lúdica en donde intervenían varias personas con el fin de crear una mayor cercanía en la sociedad, pero empezaron a generar problemas en la adolescencia la cual desarrolla frecuentemente esta práctica, forjando problemas de autocontrol y ansiedad hacia las prácticas de juegos de azar.

Según la APA (American Psychiatric Association), (World Health Organization, 2020) la ludopatía se llamó en un primer momento como juego patológico y se trataba como un trastorno mental. La OMS (Organización Mundial de la Salud), también realizó estudios para detectar y diagnosticar a las personas con ludopatía, catalogándola como

una enfermedad de alto riesgo para la sociedad, ya que cada año el aumento de personas vinculadas a los juegos de azar crece significativamente

## **Definición de Marketing**

La definición de mercadeo puede llegar a ser muy amplia según diferentes autores y expertos en el área, sin embargo, para resumir y que podamos identificar la diferencia entre el mercadeo y la publicidad utilizaremos la definición explícita de Fernández, el cual indica que “El mercadeo es una actividad o conjunto de actividades humanas que tiene como finalidad facilitar el proceso de intercambio entre productores y consumidores para que aquellos puedan obtener utilidad y estos satisfacer sus necesidades” (Fernández, 2002)

Por otro lado, la publicidad es un medio de divulgación en el cual diferentes personas, empresas, ONG, instituciones entre otros, intentan hacerse conocer o anunciarse para que compradores, usuarios, etc., puedan interesarse en ciertos bienes o servicios; éste es un instrumento del mercadeo o marketing, la cual es considerada como el medio más efectivo para llamar la atención del público requerido, lo cual se puede hacer por diversos medios, como panfletos, radio, televisión, internet, entre otros.

## **Influencia del marketing en las apuestas deportivas**

Algunos estudios como los de Hing, Vitartas & Lamont del 2013 demuestran que los apostantes más frecuentes y que apuestan económicamente más, también ven más deporte televisado y están más expuestos a anuncios sobre apuestas deportivas. Sin embargo, no está establecido si este comportamiento del consumidor es debido a su fijación por el deporte y las apuestas, y la publicidad no tiene relación o si por el contrario esta es partícipe que desarrollen estas fijaciones. (Hing, Vitartas, Lamont, & Fink, 2013)

Los autores, Hing, Vitartas & Lamont en 2015 (Hing, Vitartas, Lamont, & Fink, Sports-embedded gambling promotions: A study of exposure, sports betting intention and problem gambling amongst adults, 2015), apuntan en sus estudios que las personas que sufren una adicción a las apuestas indican que los anuncios, en ocasiones, han podido empeorar su condición o dificultarles su intención de dejar de apostar o apostar

menos, además los apostadores deportivos con problemas de juego mencionan que lo que más les persuade son las cuotas sobrepresionadas en pantalla, comentadas a viva voz por los presentadores, los mensajes que enfatizan lo fácil que es ganar y los bonos gratuitos para apostar.

Hay que tener en cuenta que hay escasez de evidencias sólidas que puedan afirmar que la publicidad del juego convierte a nuevos consumidores en jugadores, algunos autores han señalado que las promociones de apuestas deportivas, es posible que lo único que hagan sea redistribuir a los apostantes entre diferentes empresas de juego, pero no aumentar el volumen total de los apostadores. (Estévez, López, & Jiménez, 2018)

En Colombia por ejemplo el producto BetPlay operado a nivel Colombia por Corredor empresarial S.A., está contemplado en la ley dentro de la categoría de juegos novedosos operados por internet. Desde el año de 2017 ha invertido en conocer a su consumidor y ha logrado identificar muy claramente que su perfil de cliente, son personas con gusto por los juegos de azar y apuestas con enfoque y atracción por los deportes, quienes están en un rango de edad entre 18 y 35 años, y principalmente hombres con gusto por ligas de fútbol nacional e internacional entre otros deportes. (Romero, 2019)

Con lo anterior, se evidencia que desde su apertura en el país, BetPlay ha invertido en planes de mercadeo que le permitan identificar un perfil de su consumidor, adicionalmente se evidencia que en el 2020 tiene proyectada una inversión de \$9.000.000.000 (Nueve mil millones de pesos) destinados a pautas publicitarias en TV, entre los principales canales y programas de transmisión nacional, transmisiones de copa América, eliminatorias mundial 2022 y fútbol profesional Colombiano, además de presencia digital nacional y principales emisoras de radio. (Romero, 2019)

## **Marco Institucional**

Dentro de la investigación vamos a tomar como referencia a las empresas creadas en Colombia con los códigos CIIU 9200 y 9329, actividades de Juegos de Azar y apuestas, y otras actividades recreativas y de esparcimiento, para lo cual se buscará información

de las Cámaras de Comercio para identificar datos relevantes dentro de la actividad comercial que nos puedan aportar al proyecto. Así mismo, hemos identificado que las empresas más relevantes en Colombia de apuestas en línea son, Wplay, BetPlay, Colbe, Zamba.com, Mijugada.co, Aquijuego, entre otras.

## **Conveniencia del proyecto**

La importancia de realizar este proyecto es crear conciencia de cómo la publicidad y el marketing en eventos deportivos está creando hábitos de adicción fuertes a los juegos de azar, los cuales desencadenan problemas de conducta, que afectan el ámbito educativo, laboral y familiar.

Nuestro objetivo es analizar la información obtenida y establecer que este tipo de influencia con poca regulación en el país puede afectar a estudiantes, profesores, padres de familia, amigos, etc., igualmente a identificar personas que con su conducta están teniendo problemas de ludopatía y así poder actuar de forma asertiva sobre cómo tratarlas.

Finalmente, como estudiantes de la especialización de Gerencia de Mercadeo, lograr crear una conciencia de los efectos que puede tener el mal empleo del Marketing que masivamente generan las empresas y las consecuencias de una influencia negativa en las personas, sobre todo en jóvenes que fácilmente se dejan influenciar por el dinero fácil.

## **Metodología general**

Este trabajo de investigación se centra en analizar el comportamiento de las personas que apuestan, frente a la publicidad generada por las casas de apuestas. Desarrollaremos una investigación mixta que consiste en analizar resultados cualitativos y cuantitativos.

Estos resultados son de tipo experimental transversal, ya que hay un solo momento de recolección de datos por medio encuestas y entrevista.

El alcance de la investigación es de tipo correlacional, ya que tiene como fin conocer la relación o grado de asociación entre la publicidad y los juegos de azar, y así con el resultado de las encuestas poder concluir si la publicidad presente en los eventos deportivos afecta el comportamiento de los apostadores e influye a generar mayores apuestas y generar comportamientos de ludopatía en las personas.

## Definición de Variables

A continuación, se presenta un cuadro informativo con las variables a trabajar en las encuestas:

Nombre Variable	Definición conceptual	Definición operacional
Género	Indicador diferenciador de femenino y masculino.	Femenino o masculino (Encuesta)
Rango de edad	Intervalo de años de la edad de la persona.	La medición se realiza con la pregunta orientada a seleccionar el rango de edad de la persona: 18 años a 24 años 25 años a 34 años 35 años a 44 años 45 años a 54 años Mas de 54 años
Grado de escolaridad	Nos permite identificar el nivel de educación.	Los niveles de escolaridad medidos son: Primaria Bachiller Técnico / Tecnólogo Profesional Posgrado

Nivel de ingresos	Nos permite identificar el nivel de ingresos mensuales.	El nivel de ingresos a medir es: De \$0 a \$999.999 De \$1'000.000 a \$1'999.999 De \$2'000.000 a \$3'999.999 De \$4.000.000 a \$5.999.999 Mas de 6'000.000
Realización de apuestas	El término apuesta está definido como una forma de juego basado en el azar	Indicador de si realiza o no apuestas
Frecuencia de las apuestas	Intervalos de la realización de apuestas de la persona	La medición se realiza de la siguiente forma: Diario, Semanal, Quincenal, Mensual, con menor frecuencia
Empresas de juegos On Line	Se listan las principales casas de apuestas en línea en Colombia	Las principales casas de apuestas en línea son: - Bet 365 - BetAlfa - Betfair - Codere - Colbet - Mi jugada - Playbonds - Wplay - Zumba - Ninguna
Visualización de la publicidad	En dónde visualiza la publicidad de juegos en línea	Los principales medios de comunicación son: Publicidad Exterior Radio Televisión Eventos Deportivos Periódicos o Revistas
Frecuencia de visualización de publicidad	Cada cuanto percibe alguna publicidad sobre eventos deportivos y apuestas en línea en eventos deportivos.	De 1 a 5 veces 6 a 10 veces 11 a 15 veces 16 a 20 veces Más de 21 veces

Rango de apuestas	Mensualmente cuánto dinero se destina para realizar apuesta en línea en juegos deportivos.	El nivel de dinero destinado a las apuestas: Entre \$0 a \$99.999 Entre \$100.000 a \$299.999 Entre \$300.000 a \$599.999 Entre \$600.000 a \$999.999 Más de 1'000.000
Motivación	Que lo animo a realizar apuestas en línea.	Publicidad Curiosidad Ganar dinero Apoyar a mi jugador o equipo Recomendación de un amigo Presión Social
Ludopatía	La ludopatía es una enfermedad que consiste en la incapacidad para controlar el deseo al juego y al efectuar apuestas.	Revisar si las personas encuestadas se consideran ludópatas y cuál es la afectación en cuanto a la publicidad.

## Población y Muestra

La población objetivo de esta investigación son hombres y mujeres mayores de 18 años y menores de 60, residentes de Bogotá, Colombia, y que sean estudiantes, profesionales o empleados.

Se procederá a elegir un mínimo de 100 personas para realizar las encuestas, este muestreo será no probabilístico por conveniencia porque no se tiene la certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no toda la población tiene la misma probabilidad de ser elegida.

Este muestreo es intencional o de conveniencia ya se elegirán directa o intencionalmente las personas que se encuestarán.

## **Instrumento**

Los instrumentos de recolección de información que se van a usar en la investigación son en primer lugar, una encuesta la cual va a contener preguntas de tipo cerradas ya que están formuladas de tal manera que la respuesta sea específica y dicotómicas las cuales tienen solo dos posibles opciones de respuesta, lo anterior con el fin de poder tener una medición más específica de la data obtenida.

El método de recolección de información seleccionado para las encuestas es por medio de formulario de Google, teniendo en cuenta que es de tipo receptivo, es decir, fácil (y atractivo) de crear, editar y responder en pantallas grandes y pequeñas.

En segundo lugar, se va a realizar una entrevista no estructurada, con preguntas abiertas formuladas y centradas específicamente al tema de la Ludopatía, esta entrevista se va a realizar a 1 psicólogo seleccionado previamente, quien debe tener la experiencia de manejo de pacientes con síntomas de ludopatía, para así lograr identificar las principales causales del deseo del apostador y poder llegar a una orientación sobre la influencia del marketing en las apuestas en línea.

Las preguntas de las encuestas se pueden ver en el Anexo 1 "Encuesta influencia de la publicidad en eventos deportivos"

Las preguntas básicas que se llevarán a cabo en la entrevista se pueden ver en el anexo 2 "Preguntas entrevista psicólogo".

## **Medición de Variables**

Una vez recibidas las encuestas se recolectarán las respuestas en el formulario de Google, y se exportará a Excel para realizar un análisis cuantitativo. Los resultados se incluirán como un anexo al final del documento.

En cuanto a la entrevista se llevará a cabo en 3 fases, la primera en la cual se preparará un guion de presentación en el cual se le informará al psicólogo el objetivo del trabajo de investigación. En la segunda fase de recolección de información, se realizará la entrevista con las preguntas formuladas previamente, se estima poder hacer una grabación de las respuestas, sin embargo, si no es autorizada la grabación se tomarán notas escritas por parte del entrevistado. En la tercera fase se finalizará la entrevista y se procederá a obtener las conclusiones a partir de las respuestas obtenidas.

## Análisis de Resultados

Para tener una perspectiva adicional frente al análisis de la influencia de la publicidad en el aumento de la ludopatía por apuestas deportivas, se ha recurrido a realizar una entrevista con un experto en la materia, el Psicólogo Manuel Velásquez, quien cuenta con una especialización en Psicología Clínica y otra en Neuropsicología; actual docente de la Universidad católica de Colombia y con una experiencia de aproximadamente 20 años de estar tratando pacientes en su consultorio privado.

De acuerdo con el Dr. Manuel, la ludopatía es una adicción, con un componente neuropsicológico en el cerebro y esto representa un cambio de conducta. Esta adicción por lo general se genera por un antecedente, déficit de atención, una familia disfuncional y demás, pero finalmente lo que lleva a inducir a una persona a esta adicción es un desencadenante que puede ser presión social, curiosidad o la facilidad de adquirir dinero, usualmente impulsado por televisión y redes sociales.

El ludópata empieza a tener cambios en su comportamiento como la irritabilidad, aislamiento, las mentiras hacia el mismo, su familia y su entorno. La persona se vuelve asocial, es capaz de perder cosas que le han costado mucho esfuerzo, casi sin importarle, con tal de conseguir dinero puede llegar a hacer robos en su propia casa, todo lo anterior para alimentar su adicción.

La ludopatía al catalogarse como una adicción no tiene una recuperación total, lo que se logra al tratar un paciente es mejorar el control de la conducta, para que evite apostar todos los días, para que entienda que es lo que le conviene. De acuerdo las cifras que maneja en su consultorio el Dr. Manuel nos indica que aproximadamente 7 de cada 10 pacientes se recuperan y controlan su comportamiento, los 3 restantes no logran una recuperación total, por diversas circunstancias, sin embargo, las principales corresponden a que no terminan el tratamiento o recaen en la adicción por presión social o por influencia de los medios ya que existe mucho dinero de por medio, y al final, atraer jugadores es un negocio.

En su consultorio privado atiende entre 20 y 24 pacientes nuevos al año y ésta cifra puede triplicarse en lugares diferentes como un consultorio de EPS o de una universidad u otros sitios de tratamientos más comerciales. Así mismo, nos aclara que se encuentran personas de diferentes rangos de edades, sin embargo, el promedio de edad identificado es de 25 años. Este segmento de la población está expuesto a realizar apuestas en línea porque manejan la tecnología, tienen tiempo libre y usualmente, no tienen grandes responsabilidades.

Dentro de la entrevista se reitera que los principales factores que influncian a un ludópata son: la presión social y la publicidad. Usualmente en Colombia una sesión privada para tratar esta enfermedad dura una hora y la frecuencia es de cada 8 días, en un consultorio de la EPS la consulta es de media hora con una frecuencia de cada 3 semanas en promedio, sin embargo, el marketing nunca descansa.

En su consultorio si han llegado pacientes que han manifestado que su primera interacción con apuestas en general fue creando una cuenta en línea para realizar apuestas deportivas (en partidos de futbol por lo general), ya que el acceso es fácil y reservado, ofrecen bonos de entrada, es manejable desde el celular, no requieren trasladarse a ninguna otra parte.

La publicidad sobre sitios de apuestas en línea que es transmitida en cualquier evento deportivo es constante y su contenido muy llamativo. Existe una fuerte investigación de neuromarketing, para que las campañas sean exitosas, los usuarios ya han sido sometidos a pruebas aleatorias A y B para identificar que canal vende más, han sido clasificados por medio de la aceptación de colores, palabras, textos, botones, etc. Al final logran una especie de hipnosis asegurando que los clientes consuman una y otra vez.

Desde la visión de la psicología todo lo que se transmite en televisión, internet y básicamente en una pantalla, tiene como objetivo entregar un mensaje. Este influye en cada ser humano, genera un efecto, una respuesta y una modificación en la conducta de la persona que lo está observando, por lo tanto, se puede asegurar que la publicidad en los medios digitales ha cumplido su objetivo.

Ahora bien, la otra parte de la investigación que fue la encuesta denominada Influencia de la publicidad en eventos deportivos, la cual fue realizada entre el 3 y el 10 de marzo del año en curso, de la cual se recibieron 155 respuestas de la encuesta de los resultados recibidos podemos ver los siguientes datos relevantes:

El 55,5% de los encuestados son del género masculino y el 44,5% femenino, el rango de edad de los encuestados corresponde a tres grupos, en su mayoría de los 25 a los 34 años, seguidos de los 35 a 44 años y en una menor proporción de 18 a 24 años.

El grado de escolaridad está muy relacionado con los ingresos recibidos, podemos encontrar que el 46% de las personas encuestadas son profesionales en algunos casos con posgrado que reciben ingresos mensuales de 2.000.000 a 6.000.000 de pesos y pertenecen a los estratos 3 y 4, el 44% son bachilleres, técnicos

o tecnólogos devengando desde un salario mínimo hasta 2.000.000 de pesos y pertenecientes a los estratos 2 y 3 y un 10% pertenecen a profesionales con postgrados que devengan más de 6.000.000 de pesos y pertenecen a los estratos 5 y 6.

Ya entrando en el tema de esta investigación, las preguntas realizadas nos llevan a resumir que la publicidad si es un factor relevante en el momento de tomar decisiones para realizar apuestas en línea, ya que el 92% de los encuestados manifestó que han visualizado o escuchado algún tipo de publicidad de juegos de azar y apuestas en línea, así mismo indican que el canal por el cual han visualizado o escuchado esta publicidad es en primer lugar por televisión, seguido de las redes sociales, radio y en los eventos deportivos y que la frecuencia que visualizan publicidad de casas de apuestas en línea es de más de 5 veces en cada evento deportivo.

En la encuesta confirmamos que los encuestados manifiestan mayor recordación de las siguientes empresas, como son; Betplay, Wplay, Bwin, Bet365 y Codere, lo cual coincide con la información de las Cámaras de comercio donde algunas de estas están catalogadas como grandes empresas colombianas del mercado de apuestas en línea.

El 65% de los encuestados considera que no tiene experiencia realizando apuestas, el 21% cree que tiene un conocimiento medio y un 11% se consideran expertos. Así mismo se hizo la pregunta si ellos se consideran Ludópatas y el 84.7% considera que no, sin embargo, en las respuestas recibidas un gran porcentaje realiza periódicamente apuestas en línea y piensan que tienen experiencia como apostadores.

También pudimos observar que de los encuestados que apuestan o han apostado en algún momento, el 86,4% realiza apuestas de 0 a \$99.999 y el 10,7 % de \$100.000 a \$299.999. pesos, el 57% de los encuestados indican que la frecuencia que realizan las apuestas se encuentra entre quincenal y mensual, y el 43% restante indica que apuestan ocasionalmente, adicionalmente sé indagó acerca de que, si se hiciera un balance de las apuestas realizadas, ellos consideraban que habían ganado más de lo invertido y el resultado fue que no con un 76%.

## Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos, se concluye que la publicidad transmitida en eventos deportivos si influye notablemente en el comportamiento de una persona con hábitos de ludopatía, la publicidad ayuda al consumo y a la adicción para realizar apuestas deportivas en línea en Colombia.

Los aspectos más persuasivos para el consumo de apuestas deportivas en línea es la publicidad y el neuromarketing constante que es transmitido por todos los medios de comunicación en especial la televisión en los eventos deportivos y en las redes sociales.

La percepción de la publicidad de las personas con adicción de Ludopatía es bastante atractiva e induce al consumo obsesivo de apostar en línea, la publicidad no ayuda a los ludópatas a controlar su deseo adictivo a los juegos de azar, por el contrario, los conduce a hábitos más destructivos hacia él y su entorno.

El análisis del comportamiento del consumidor a través de los datos del consumo y del número de apuestas en línea que cada vez se incrementa más, les da insumo a las empresas de apuestas y juegos de azar a invertir más en publicidad en las redes sociales y en los eventos deportivos, no existe un control por parte de los entes reguladores de los medios de comunicación, ya que no ven la ludopatía como una enfermedad que está en crecimiento en Colombia.

## Referencias

- Estévez, A., López, H., & Jiménez, S. (2018). *La influencia de la publicidad comercial en la conducta de riesgo en las apuestas deportivas*. Obtenido de ReserchGate: 10.12140/RG.2.23040.48645
- Fernandéz, R. (2002). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Thompson.
- Gambling Therapy*. (20 de 02 de 2020). Obtenido de 2015: [gamblingtherapy.org/en/what-problem-gambling](http://gamblingtherapy.org/en/what-problem-gambling)
- Hing, N., Vitartas, P., Lamont, M., & Fink, E. (2013). Adolescent exposure to gambling promotions during televised sport: An exploratory study of links with gambling intentions. *International Gambling studies*, 281-301.
- Hing, N., Vitartas, P., Lamont, M., & Fink, E. (2015). *Sports-embedded gambling promotions: A study of exposure, sports betting intention and problem gambling amongst adults*. Australia: Southern Cross University.
- Romero, D. (2019). *BRIEF propuestas campaña de medios 2020*. Bogotá: BETPLAY.
- Svensson, J., & Romild, U. (2014). Problem Gambling Features and Gendered Gambling Domains Amongst Regular Gamblers in a Swedish Population-Based Study. *SpringerLink*, 240-254.
- UK, L. G. (25 de 02 de 2020). *Legislation.gov.co*. Obtenido de <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2005/19/section/9>
- World Health Organization*. (15 de 02 de 2020). Obtenido de [https://www.who.int/health-topics/addictive-behaviours#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/addictive-behaviours#tab=tab_1)