

UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO  
CAMPUS MÉXICO NORTE  
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Eduardo Portas

# **INFLUENCIA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES EN LAS APUESTAS EN LÍNEA**

**Carrera  
Comunicación**



**6 Mayo 2021.**

## **Preguntas y objetivos de investigación**

### **OBJETIVO GENERAL**

Medir el impacto general de los anuncios de apuestas sobre los miembros de la comunidad Anáhuac entre 20 y 25 años

### **PREGUNTA CENTRAL**

¿Cómo afectan los anuncios de apuestas a los miembros de la comunidad Anáhuac entre 20 y 25 años?

### **OBJETIVOS SECUNDARIOS CON SUS PREGUNTAS ESPECÍFICAS**

1. Determinar si los anuncios de apuestas antes de un partido influyen más en la decisión del apostador

¿Cómo afectan los anuncios antes de un partido a la decisión del apostador?

2. Determinar si los anuncios de apuestas durante los partidos influyen más en la decisión del apostador

¿Cómo afectan los anuncios durante los partidos las decisiones de los apostadores?

3. Determinar qué factores hacen que los apostadores escojan una casa de apuestas

¿Qué factores influyen para que los apostadores escojan una casa de apuesta?

4. Determinar de qué manera influyen las figuras públicas para atraer nuevos clientes.

¿Cómo afectan las figuras públicas para atraer nuevos clientes a las casas de apuestas?

5. Determinar si la pandemia hizo que las personas apostaran más o menos.

¿Las personas apuestan más o menos en tiempos de pandemia?

**JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:** Esta investigación sobre las apuestas deportivas antes y después de la pandemia de COVID-19 en México y específicamente en los jóvenes de la Universidad Anáhuac es relevante porque no se

ha hecho anteriormente y tampoco de la manera que se hará. De igual manera, es importante demostrar cómo afectan los anuncios, la publicidad y las figuras públicas, relacionadas a las casas de apuestas, en los jóvenes apostadores. Por otra parte se demostrará si las apuestas aumentaron o redujeron durante la pandemia de COVID-19.

**METODOLOGÍA:** Se realizará una investigación de corte documental enriquecida con al menos dos técnicas de recolección y análisis de información cuantitativa por medio de una encuesta.

**RESULTADOS ESPERADOS:** Se pretende conocer el impacto que generan los medios audiovisuales en los jóvenes apostadores deportivos antes y durante juegos deportivos en vivo y que es lo que les llama la atención de las casas de apuestas en línea.

**RESULTADOS DESEADOS:** Conocer los factores que impulsan a jóvenes a apostar y que las casas de apuestas en línea lo utilicen a su favor para aumentar el número de apostadores o por otro lado apoyar a disminuir la ludopatía en los jóvenes apostadores en México, reduciendo los factores que influyen en ellos y, si es posible, extender la investigación a otras partes del mundo.

**HIPÓTESIS:** La publicidad y anuncios de casas de apuestas durante los juegos en vivo tienen un mayor impacto en los jóvenes apostadores gracias a los distintos factores que llaman la atención de los apostadores, como figuras públicas, diseño y contenido de la publicidad y anuncios, etcétera.

**PROBLEMA ESPECÍFICO A RESOLVER:** El impacto de los medios audiovisuales, relacionado a las casas de apuestas en línea, sobre los jóvenes apostadores deportivos.

### **Estado del Arte**

La pandemia del COVID-19 llevó a la cancelación y aplazamiento de juegos deportivos apenas dio por iniciada la cuarentena, esto se hizo como medida de

seguridad para evitar la propagación del virus. Michael Aue, Doris Malischnig y Mark D. Griffiths realizaron un estudio el cual fue de los primeros en investigar el comportamiento de apostadores deportivos en línea antes y después de que los gobiernos europeos implementaran las medidas del COVID-19.

Se calculó el cambio de comportamiento de los apostadores antes del 7 de marzo y después del 7 de marzo de 2020, “Los resultados mostraron claramente que el número activo diario de apostadores deportivos y la cantidad apostada en deportes disminuyó significativamente alrededor del 10 de marzo”. (Auer et al, 2020, pág. 5)

Los resultados mostraron reducciones estadísticamente significativas entre los apostadores deportivos que apuestan en los casinos en línea. Los hallazgos sugieren que hubo una disminución significativa en la cantidad de dinero apostado, de igual manera los apostadores no cambiaron a jugar más juegos y también hubo una significativa reducción de los juegos de casino en línea durante la pandemia de COVID-19, “En general, la frecuencia de las apuestas en juegos de casino en línea por parte de los apostadores de deportes en línea antes del bloqueo relacionado con COVID-19 disminuyó significativamente durante el período de la pandemia de COVID-19”. (Auer et al, 2020, pág. 6)

Un aspecto importante que se debe analizar es el Marketing alrededor de los juegos de azar, por su parte Philip WS Newall, Crawford Moodie, Gerda Reith, Martine Stead, Nathan Critchlow, Ámbar Morgan y Fiona Dobbie realizaron una investigación sobre marketing de juegos de azar entre 2014 y 2018. Se enfocaron en Reino Unido y Australia, en donde se hicieron tres hallazgos importantes.

El primero de ellos, el marketing de juegos de apuestas está dirigido y es ubicuo en el deporte y las estrategias más populares son aumentar el conocimiento de la marca, publicitar probabilidades de apuestas complejas y publicitar incentivos financieros complejos para la participación: “El crecimiento de la publicidad en el campo y el patrocinio de camisetas significa que el marketing de juegos de apuestas también puede aparecer en programas deportivos destacados.” (Moodie et al, 2019)

En segundo lugar, la investigación sugiere que el conocimiento del marketing de juegos de azar se asocia con un comportamiento de juego más frecuente y

riesgoso. En tercer lugar, las percepciones de la publicidad de juegos de azar, particularmente entre los grupos vulnerables como, por ejemplo, niños y ludópatas, parecen estar influenciados por este contenido específico, por ejemplo, un factor importante analizado por ellos: “Otra línea de investigación analiza los temas o narrativas específicas que se utilizan para promover el juego. Las pruebas convergentes de Australia, el Reino Unido, España y Canadá muestran que el marketing de juegos de azar muestra con frecuencia a los jugadores como ganadores.” (Moodie et al, 2019)

Las apuestas deportivas en línea se han vuelto una actividad de juego rápida y continua, la cual ha pasado por una transformación. Adrian Parke y Jonathan Parke se dieron a la tarea de realizar una investigación teórica fundamentada de las apuestas deportivas problemáticas en entornos online, en este trabajo se realizó un estudio sistemático, utilizando datos de comportamiento y entrevistas en profundidad con una muestra de 19 apostadores deportivos en línea que sufren de ludopatía.

Estos jugadores identificaron constantemente el papel de múltiples características estructurales en línea en sus apuestas deportivas persistentes en línea. “El aumento en la frecuencia de eventos potenciales disponible dentro de los juegos de azar en línea modernos también era probable que fuera un factor de riesgo para un mayor daño relacionado con el juego, ya que creaba la posibilidad de que las apuestas deportivas en línea se convirtieran en un formato de juego continuo”. (Parke & Parke, 2019)

Las sesiones de apuestas deportivas en línea continuarán hasta que se agotaran todos los fondos de la cuenta, e incluso entonces, a menudo se observó que los participantes depositaban más fondos en su cuenta para perseguir sus pérdidas iniciales y como mencionan los autores de este trabajo, “La facilidad de acceso a través de la tecnología móvil, la capacidad de revertir los retiros y el marketing omnipresente de apuestas deportivas en línea en el entorno cotidiano significaba que los participantes experimentaban mayores señales ambientales para iniciar o volver a participar en las apuestas deportivas en línea”. (Parke & Parke, 2019)

El entorno cotidiano, que rodea a los jugadores problemáticos, dificulta crear una separación de la conducta que probablemente sea necesaria para disipar los estados de deseo y excitación negativa al momento de apostar.

Hoy en día, en su mayoría, son los jóvenes quienes corren el peligro de entrar en ludopatía, son capaces de ser influenciados fácilmente por la publicidad de juegos de apuestas que hay en plataformas de redes sociales y tradicionales, es por eso que los investigadores Samantha L. Thomas, Amy Bestman, Hannah Pitt, Rebecca Cassidy, Simone McCarthy, Christian Nyemcsok, Sean Cowlshaw y Mike Daube buscan saber el conocimiento de los jóvenes sobre el momento y la ubicación de dicha publicidad; este estudio se realizó a jóvenes de 11 a 16 años en Australia.

La publicidad de las apuestas, en particular dentro del deporte, pueden llegar a tener un impacto significativo en las actitudes de los jóvenes hacia el juego. “Las medidas asociadas con la protección de los jóvenes frente a las promociones de juegos de apuestas están relacionadas predominantemente con la sincronización de los anuncios dentro del horario de visualización de los jóvenes.” (Thomas et al, 2018, pág. 3)

A estos jóvenes se les pide recordar y conocer el momento, la ubicación y el contenido de la publicidad de juegos de apuestas, de igual manera, se evalúa el impacto de las restricciones publicitarias de juegos de apuestas y finalmente las actitudes hacia el papel de las organizaciones deportivas en la promoción del juego, “De acuerdo con otras investigaciones, más del 90% de los jóvenes informaron haber visto publicidad sobre juegos de apuestas en la televisión, sin embargo, el 55% de los jóvenes recuerda haber visto publicidad de juegos de azar en las plataformas de redes sociales”. (Thomas et al, 2018, pág. 9)

Los resultados indicaron que se necesitan más restricciones en una variedad de canales de medios para evitar la exposición a promociones que puedan aumentar la participación de los jóvenes en los juegos de azar. Los propios jóvenes son conscientes y críticos de la ubicuidad, la intención y el impacto de la promoción del juego, y el alcance y la naturaleza de su propia exposición, con conocimientos que deben tener en cuenta los responsables de su protección contra dicha exposición.

Por otra parte, es importante conocer los factores que influyen en las actitudes de los niños con respecto al juego y las intenciones de consumo, los investigadores Hannah Pitt, Samantha L. Thomas, Amy Bestman, Mike Daube y Jeffrey Derevensky realizaron un estudio para conocer dichos factores.

Es bien sabido que el juego nocivo es un problema de salud pública que afecta no sólo a los adultos sino también a los niños. El objetivo de este estudio fue explorar las actitudes de juegos de los niños y las intenciones de consumo y la gama de factores de socialización del consumidor que pueden influir en estas actitudes y comportamientos. “Este estudio indica que existe una variedad de factores de socialización, en particular la familia y los medios de comunicación (predominantemente a través del marketing), que pueden estar influyendo positivamente en las actitudes, los comportamientos y las intenciones de consumo de los niños respecto al juego”. (Pitt et al, 2017, pág. 1)

Para esto, se exploraron las percepciones de los niños sobre la popularidad de diferentes productos de juego, su compromiso actual con el juego y sus intenciones de consumo del juego en el futuro. Los factores importantes que se vieron implicados fueron: el conocimiento de los jóvenes percibido sobre el deporte, la alineación del juego con actividades valoradas culturalmente; la comercialización y publicidad de productos de juegos de azar; y la influencia de amigos y familiares.

Este estudio indicó que un tercio de los niños estudiados nunca jugaría. “La principal razón por la que los niños no querían probar el juego estaba relacionada con el miedo a perder dinero. Esto se debió principalmente a que los niños recordaban las discusiones familiares sobre el juego como una ‘pérdida de dinero’”. (Pitt et al, 2017, pág. 8)

Se sabe que las apuestas deportivas son un fenómeno social que actualmente es muy normalizado por la sociedad. La publicidad influye en la juventud como dice el estudio de Ramírez Valentina en sus resultados, que el principal efecto de la publicidad afecta en los patrones de comportamiento.

Para (Jimenez, 2017) “La normalización mediática de las apuestas deportivas y la fácil accesibilidad a empresas de juego, tanto en el mundo online como offline, son algunas de las razones que han provocado que el perfil del jugador se haya rejuvenecido y que en la actualidad este segmento de edad represente cerca del 30% del total de apostadores, el segundo más numeroso en este sentido”.

Este fenómeno actualmente no para de crecer debido al incremento de empresas de juego así como las comunicaciones comerciales que estas tienen. “Esta problemática social afecta de forma especial en la población joven (18 a 25 años), que en la actualidad representa cerca del 30% del total de apostadores, tan solo superado por el segmento de personas de 26 a 35 años” (Jiménez, 2017).

Desde los últimos años el perfil del jugador ha cambiado de manera considerable a la población “joven”, ya que ha dejado de ser de hombres mayores y ahora pertenece a jóvenes-adultos de entre 20 y 25 años. “ En el plano de las apuestas deportivas este segmento de edad representa el 27,8% y está compuesto esencialmente por hombres de clases media y media-baja, con una sensible presencia de inmigrantes. Además, quienes practican esta modalidad lo suelen hacer de forma regular y frecuente” (Cases et al, 2018).

Así como ya se identificó el perfil del apostador y en qué población recae más este fenómeno social se debe explicar el comportamientos de los apostadores y porque es tan fácil para la mercadotecnia ser influyentes para ellos. “Los comportamientos relacionados al juego y la edad son comúnmente estudiados y reportados en la literatura sin embargo, los resultados no muestran una tendencia clara. Algunos investigadores han encontrado que la tasa de participación de los jugadores disminuye con la edad” (Gerstein et al., 2004)

Hay un rango de apostadores que convierten esta actividad de diversión y entretenimiento como un estilo de vida y en muchos casos termina siendo una adicción que afecta de manera negativa a los apostadores y sus familiares. “Un jugador problema es una persona que no puede resistir o controlar el impulso de jugar y cuyo comportamiento puede provocar problemas en su vida personal, profesional y familiar. Esta conducta progresa consumiendo tiempo, energía, bienestar emocional



y recursos materiales de una persona. Por ejemplo, un adulto mayor con un comportamiento problema hacia los juegos de azar podría gastar todo el dinero ahorrado para el retiro”. (Wiebe y Cox, 2005).

Ahora mismo las apuestas deportivas ya no solo afectan a los apostadores si no a la economía de los países ocupando una posición curiosa, este fenómeno ha presenciado una constante expansión y ahora es considerada como una industria global multimillonaria. “La disponibilidad de apuestas deportivas en una determinada economía puede explicarse como fruto de la tensión existente entre los consumidores, que consideran las apuestas deportivas tanto un entretenimiento como un rentable negocio, y los gobiernos, que ven en la industria del juego una importante fuente de recursos” (Pérez, L. 2010).

Si bien las apuestas deportivas no tienen muy buena fama por los problemas que trae consigo tales como la ludopatía y la corrupción, tiene un papel bastante importante en nuestra cultura. “El juego ha sido siempre parte de la cultura de muchos países y merece un reconocimiento como forma de entretenimiento y por sus servicios a las matemáticas, ya que, gracias al juego, nació el cálculo de la probabilidad y sin ello no se habría podido avanzar tanto en campos tan diversos como la física, las finanzas o la estadística”. (Levante, 2008).

En el presente, las apuestas deportivas han sufrido una gran evolución debido a que llegaron las apuestas online que facilitan a los apostadores poder “jugar” desde cualquier lugar si es que cuentan con conexión. Es aquí donde surge un nuevo problema ya que, muchos de los jugadores online no cumplen con el perfil del jugador presencial. “De hecho, para las franjas de edad de jóvenes y adolescentes, los datos de diferentes estudios y de nuestra región muestran que los menores tienen una elevada presencia en el juego online, siendo escasa en el juego presencial”. (Barroso et al, 2019)

En síntesis, parece claro que las diferentes modalidades de juego (físicas u online) tienen una afectación directa sobre el aumento del juego entre los jóvenes y adolescentes (Barroso et al., 2019)

La siguiente investigación responde a un doble propósito. Por un lado, estudia la regulación publicitaria de las apuestas deportivas online desde la protección al menor en España. Por otro, pretende conocer la percepción adolescente sobre los juegos de azar online, concretamente en las apuestas de contrapartida. Para ello, se realizaron cuatro grupos de discusión con estímulos publicitarios, con 35 adolescentes de edades comprendidas entre 13 y 17 años. Esta técnica cualitativa ofrece una aproximación en detalle sobre las vivencias, creencias y relación de los jóvenes con los juegos de azar.

Así mismo, la revisión realizada sobre la legislación vigente que regula las comunicaciones comerciales de juegos de azar en España, en lo referente a la protección al menor, presenta importantes deficiencias que vulneran los derechos de los menores, especialmente en el entorno mobile.

En el sector del juego de azar vinculado a las apuestas de contrapartida destaca la utilización de ‘bonos de bienvenida’ como reclamo publicitario (Cantero y Bertolín, 2015)

Estudios europeos demuestran que existe una vinculación entre la exposición de anuncios de juegos de azar y la intención a la participación en los mismos por poblaciones adolescentes. Pues este grupo vulnerable puede desarrollar esquemas erróneos sobre los juegos de azar, apercibiéndole como una actividad positiva y sin riesgo asociado (Monaghan et al., 2008)

En ocasiones el servicio al que acceden, ya sea en sitios web o aplicaciones móviles, les permite utilizar dinero virtual ficticio, “al animar a jugar sin dinero no pesa en los jugadores la responsabilidad de perderlo, pero una vez han probado el juego se sienten animados a arriesgar y entonces es cuando apuestan dinero” (García et al. 2016)

La participación de los jóvenes en las apuestas deportivas está provocando alarma social tanto por su publicidad invasiva como por su posible implicación en el desarrollo de problemas de juego. El objetivo de este estudio fue identificar y caracterizar la situación en la que los jóvenes estudiantes de Madrid participan en las apuestas deportivas.

Se entregó un cuestionario de evaluación de apuestas deportivas a una muestra de conveniencia de 735 jóvenes estudiantes de Madrid (de 18 a 25 años), tanto en vivo (presencial) como en línea. El 42,6% de la muestra admitió haber realizado apuestas deportivas en algún momento; El 81% de los que habían apostado eran hombres y el 78% había apostado en vivo, frente al 18% que lo había hecho en línea y el 5% utilizando ambos sistemas.

Se encontró que los hombres apostaban con más frecuencia y gastan más dinero y más tiempo en hacerlo que las mujeres. Los que apuestan online lo hacen con más frecuencia y gastan más dinero y más tiempo que los que apuestan en directo. Los jóvenes apuestan principalmente por el fútbol y las apuestas más frecuentes son las más obvias, es decir, al ganador. La frecuencia de participación en las apuestas deportivas es alta, pero el tiempo y el dinero invertido es moderado, aunque siempre mayor en hombres que en mujeres.

La tecnología online ha disparado el volumen de apuestas deportivas en todo el mundo y ha popularizado las apuestas in-play o en directo (es decir, mientras el partido está en juego) en detrimento de las realizadas antes del evento. Estos acontecimientos implican beneficios y costes para el deporte.

Las apuestas in-play son fuertemente complementarias del consumo de deporte y ofrecen nuevas oportunidades de generación de ingresos a partir de la venta de datos. Al mismo tiempo, la elevada liquidez en los mercados de apuestas deportivas y el aumento de oportunidades para obtener ganancias amañando la competición durante el partido aumentan el riesgo de Integridad. Este artículo analiza no solo las nuevas oportunidades que las apuestas representan para el deporte, sino también los riesgos asociados al amaño de partidos y el porqué de estos, planteándose cuál debería ser la respuesta desde el ámbito del deporte.

Por tanto, en dieciséis años el margen para los operadores de apuestas se ha quintuplicado. Es más, como la intensificación de la competencia a lo largo de todos estos años se ha traducido en unas mejores cuotas (odds) para los apostantes, permitiéndoles recuperar a través de premios una mayor proporción de las cantidades jugadas, es probable que la facturación por apuestas deportivas haya aumentado a un ritmo incluso superior. Conviene señalar que una gran parte del crecimiento se

concentró en jurisdicciones en las que las apuestas eran prácticamente ilegales, con China y Estados Unidos como los dos mercados más importantes por tamaño (IRIS, 2017)

En España, en particular, los datos relativos a 2017 muestran que el 67 por 100 del volumen de las apuestas deportivas online, y el 57 por 100 del GGR de las apuestas deportivas, se generó en el in-play en lugar de en pre-play (Gómez y Lalanda, 2018).

De hecho, las competiciones hípicas en Gran Bretaña reciben más del doble de ingresos del sector de las apuestas por la venta de datos, y por publicidad y patrocinio, que a través de la tasa administrativa del 10 por 100 sobre las ganancias de los corredores de apuestas (Frontier Economics, 2014).

Identificar con precisión los motivos para apostar es crucial en el análisis funcional del comportamiento de juego. En este estudio, se siguió un enfoque basado en datos para aclarar la estructura de factores que subyace a un conjunto de motivos para el juego, seleccionados del Cuestionario de motivos de juego-financiero (GMQ-F) y el Cuestionario de razones para el juego (RGQ), en una muestra de jugadores habituales con problemas y sin problemas. Además, se exploró el papel de los motivos del juego en la relación entre los sistemas de activación / inhibición del comportamiento de la raíz (BIS / BAS) y la gravedad, frecuencia y preferencias del juego mediante el uso de modelos de ecuaciones estructurales (SEM).

La muestra incluyó a 25 pacientes con EG en busca de tratamiento reclutados en un centro clínico ambulatorio (AGRAJER, Asociación Granadina de Jugadores de Azar en Rehabilitación)

Un estudio exploró las relaciones entre los constructos BIS / BAS y los comportamientos adictivos, y encontró asociaciones diferenciales entre rasgos separados relacionados con la recompensa (por ejemplo, búsqueda de conducción y diversión) y el juego, el consumo de alcohol y el consumo de tabaco. Es importante destacar que estos efectos diferenciales son compatibles con la hipótesis de que la sensibilidad a la recompensa podría subyacer en parte a las diferencias individuales en el valor subjetivo asignado a diferentes tipos de motivos relacionados con el

refuerzo positivo (por ejemplo, diversión, emoción o búsqueda de alegría). (Barrada JR et al, 2019)

El presente trabajo analiza el sector de las apuestas deportivas, un sector que presenta un gran crecimiento tanto en términos mundiales como a nivel español. Además, las apuestas deportivas son un bien de consumo que cuenta con altos niveles de participación y gasto en muchos países.

El trabajo pretende un análisis general del mundo de las apuestas comenzando por la exposición de la evolución del sector tanto en España como a nivel global, continuando por su regulación actual y la exposición de datos actualizados en el sector, así como algunas de sus externalidades sociales. En la segunda parte del trabajo se reflejarán las relaciones del sector con los mercados bursátiles y el funcionamiento de las apuestas mediante su modelización. Tras esto se comparará la teoría matemática del juego basada en el valor esperado con el concepto utilidad de las apuestas, lo que enlazará con un punto de vista del sector más cercano a la economía del comportamiento y cómo algunas heurísticas influyen a los jugadores.

La tercera parte constará de un estudio empírico aplicado a las apuestas deportivas futbolísticas. Comenzaremos con la explicación de eficiencia, tras lo que compararemos las cuotas de tres de las casas de apuestas más importantes en España: Bet365, Bwin y William Hill. Por último, para llevar a cabo un análisis de eficiencia del mercado, recurriremos a un modelo con variable dependiente discreta.

Hay un caso económico sustancial en contra del juego se trata simplemente de transferencias estériles de dinero o bienes entre individuos, sin crear dinero o bienes nuevos. Si bien no genera resultados, el juego absorbe tiempo y recursos. Cuando se persigue más allá de los límites de la recreación, donde el objetivo principal después de todo es "matar" el tiempo, el juego se resta del ingreso nacional (Samuelson, 1970).

Existen muchas similitudes entre operar en los mercados financieros y apostar en los deportes. Para empezar, en ambos mercados inversores con información y puntos de vista diferentes tratan de obtener un beneficio bajo una situación de incertidumbre que es resuelta en el tiempo. Una segunda similitud es que, al igual que los derivados financieros, las apuestas deportivas, son un juego de suma cero, con

un trader a cada lado de la transacción. Una última similitud, es que ambos mercados mueven grandes cantidades de dinero (Levitt, 2004).

“... En ausencia de lo inusual, la utilidad de cualquier pequeño aumento en la riqueza será inversamente proporcional a la cantidad de bienes poseídos previamente” (Bernoulli, 1954).

## **Marco Teórico**

### **Datos bibliográficos:**

Martín Fishbein nació el 2 de marzo de 1936 en Nueva York; fue el creador de la Teoría de la Acción Razonada donde jugó un papel importante en la formación de la comprensión de las actitudes y sus implicaciones para el comportamiento. Fue profesor en el Departamento de Psicología y el Instituto de Investigaciones de la Comunicación en la Universidad de Illinois. De igual manera fue consultor del Organismo Internacional de Energía Atómica, la Comisión Federal de Comercio.

Formuló la conexión entre creencias y actitudes, dando como propuesta el conocido modelo de formación de actitudes de expectativa-valor, que escribió junto con Icek Ajzen. Los estudios sobre la comunicación y la investigación del comportamiento del consumidor y la psicología de la salud se vieron influenciadas por la aplicación de estos modelos a la solución de problemas sociales.

### **Conceptos Teóricos:**

La **Teoría de Acción Razonada** constituye un modelo seminal de gran relevancia dentro de la literatura sobre comportamiento individual, de acuerdo con el cual la conducta de los sujetos se explica sobre la base de la relación creencias-actitud-intención-comportamiento. En particular, la Teoría de Acción Razonada considera a la intención de comportamiento como el mejor indicador o predictor de la conducta, y contempla dos tipos de variables determinantes o explicativas de la intención de comportamiento: la actitud hacia el comportamiento y la norma subjetiva del individuo. De este modo, las creencias respecto a la conducta a desarrollar

preceden a la actitud y las creencias normativas preceden a las normas subjetivas; a su vez, las actitudes y las normas subjetivas preceden a la intención y ésta al comportamiento real (Ajzen, 1991).

Las actitudes hacia un comportamiento específico son un factor de tipo personal que comprende los sentimientos afectivos del individuo, ya sean de tipo positivo o negativo con respecto a la ejecución de una conducta

Existe la teoría del comportamiento planificado que es la sucesora de la teoría de la acción razonada, esta teoría establece que hay tres componentes centrales, a saber; actitud, norma subjetiva y control conductual percibido, que en conjunto dan forma a las intenciones conductuales de un individuo. A su vez, se supone que la intención conductual es el determinante más próximo del comportamiento social humano.

Se ha aplicado a estudios de las relaciones entre creencias , actitudes, intenciones conductuales y comportamientos en diversos campos como publicidad , relaciones públicas , campañas publicitarias , sanidad , gestión deportiva y sostenibilidad.

**Creencia normativa:** la percepción de un individuo de las presiones normativas sociales , o las creencias relevantes de otros de que deberían o no realizar tal comportamiento.

**Norma subjetiva:** la percepción de un individuo sobre el comportamiento particular, que está influenciada por el juicio de otras personas importantes (por ejemplo, padres, cónyuge, amigos, maestros).

**Creencias de control :** las creencias de un individuo sobre la presencia de factores que pueden facilitar u obstaculizar el desempeño del comportamiento. El concepto de control conductual percibido se relaciona conceptualmente con la autoeficacia.

**Control conductual percibido :** la facilidad o dificultad percibida por un individuo para realizar un comportamiento particular. Se supone que el control

conductual percibido está determinado por el conjunto total de creencias de control accesibles.

**Intención de comportamiento** : una indicación de la disposición de un individuo para realizar un comportamiento determinado. Se supone que es un antecedente inmediato de comportamiento. Se basa en la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y el control conductual percibido, con cada predictor ponderado por su importancia en relación con el comportamiento y la población de interés.

**Comportamiento** : la respuesta observable de un individuo en una situación dada con respecto a un objetivo determinado. Ajzen dijo que un comportamiento es una función de intenciones y percepciones compatibles del control conductual en el sentido de que se espera que el control conductual percibido modere el efecto de la intención en el comportamiento, de modo que una intención favorable produce el comportamiento sólo cuando el control conductual percibido es fuerte.

Fishbein y Cappella afirmaron que la autoeficacia es lo mismo que el control conductual percibido en su modelo integrativo, que también se mide por elementos de autoeficacia en un estudio anterior.

En estudios anteriores, la construcción y el número de elementos del control conductual percibido han dependido de cada tema de salud en particular. Por ejemplo, para los temas relacionados con el tabaquismo, por lo general se mide por elementos como "No creo que sea adicto porque realmente no puedo fumar y no anhelo" y "Sería muy fácil para mí dejar de fumar. "

El concepto de autoeficacia tiene sus raíces en la teoría cognitiva social de Bandura. Se refiere a la convicción de que uno puede ejecutar con éxito el comportamiento requerido para producir el resultado. El concepto de autoeficacia se utiliza como control conductual percibido, lo que significa la percepción de la facilidad o dificultad del comportamiento particular. Está ligado a las creencias de control, que se refiere a creencias sobre la presencia de factores que pueden facilitar o impedir el desempeño de la conducta.



Por lo general, se mide con elementos que comienzan con la raíz "Estoy seguro de que puedo ... (por ejemplo, hacer ejercicio, dejar de fumar, etc.)" mediante un instrumento de autoinforme en sus cuestionarios. Es decir, trata de medir la confianza en la probabilidad, factibilidad o probabilidad de ejecutar un comportamiento dado. Actitud hacia el comportamiento frente a la expectativa de resultados

La teoría del comportamiento planificado especifica la naturaleza de las relaciones entre creencias y actitudes. Según estos modelos, las evaluaciones o actitudes de las personas hacia el comportamiento están determinadas por sus creencias accesibles sobre el comportamiento, donde una creencia se define como la probabilidad subjetiva de que el comportamiento produzca un resultado determinado. Específicamente, la evaluación de cada resultado contribuye a la actitud en proporción directa a la posibilidad subjetiva de la persona de que la conducta produzca el resultado en cuestión. La expectativa de resultado se originó a partir del modelo de expectativa-valor.

Es una creencia, actitud, opinión y expectativa de vinculación variable. La teoría de la evaluación positiva de la conducta planificada de la autoevaluación de la conducta particular es similar al concepto de beneficios percibidos, que se refiere a las creencias sobre la efectividad de la conducta preventiva propuesta para reducir la vulnerabilidad a los resultados negativos, mientras que su evaluación negativa de el desempeño personal es similar a las barreras percibidas, que se refiere a la evaluación de las posibles consecuencias negativas que podrían resultar de la promulgación de la conducta de salud adoptada.

El concepto de influencia social ha sido evaluado por la norma social y la creencia normativa tanto en la teoría de la acción razonada como en la teoría del comportamiento planificado. Los pensamientos elaborados de los individuos sobre las normas subjetivas son percepciones sobre si sus amigos, familiares y la sociedad esperan que realicen el comportamiento recomendado.

La influencia social se mide mediante la evaluación de varios grupos sociales. Por ejemplo, en el caso de fumar: Las normas subjetivas del grupo de compañeros incluyen pensamientos como "La mayoría de mis amigos fuman" o "Me siento

avergonzado de fumar frente a un grupo de amigos que no fuman"; Las normas subjetivas de la familia incluyen pensamientos como "Toda mi familia fuma y parece natural que empiece a fumar" o "Mis padres estaban realmente enojados conmigo cuando empecé a fumar"; y Las normas subjetivas de la sociedad o la cultura incluye pensamientos como "Todos están en contra de fumar" y "Simplemente asumimos que todos son no fumadores".

### **Relación con nuestro objeto de estudio**

Como se menciona en el objetivo, este trabajo busca medir el impacto que los anuncios de apuestas generan en los jóvenes de 20 a 25 años para que estos se vean influenciados en apostar más. Conforme a esto se utilizará la teoría de la Acción Razón Razonada de Martin Fishbein que dice que los individuos actúan y se comportan conforme a las creencias que tienen acerca de su actuar, es decir, si un joven cree que al apostar en deportes debido a que sabe del tema lo hará ganar dinero, entonces apostará.

También se apoyará la investigación sobre la teoría del comportamiento planificado que es la sucesora de la teoría de acción razonada que establece que la intención que tiene un individuo es determinante para el comportamiento que este tenga, así al tener la intención de ganar dinero tendrá que apostar más y más aún sabiendo que podría perder.

Algo que afecta mucho en la decisión de los jóvenes para empezar a apostar es la influencia social que puedan tener. Por ejemplo, si tu grupo de amigos apuesta y empieza a ganar dinero seguido por las apuestas deportivas entonces eso generará más confianza para que te metas en el mundo de las apuestas.

La mayoría de las personas piensan que está mal visto apostar, sin embargo, casi nadie ve mal el ganar dinero, en ese momento es cuando los anuncios de apuestas toman un papel muy importante, ya que la publicidad que usan, atrae a los jóvenes regalándoles dinero para comenzar y así animarse a apostar.

Como influencia social también se puede tomar en cuenta el rol que las figuras públicas juegan en este tema, al ver a una celebridad o alguna persona con reconocimiento ligada a cualquier casa de apuestas, le otorga seguridad a los jóvenes

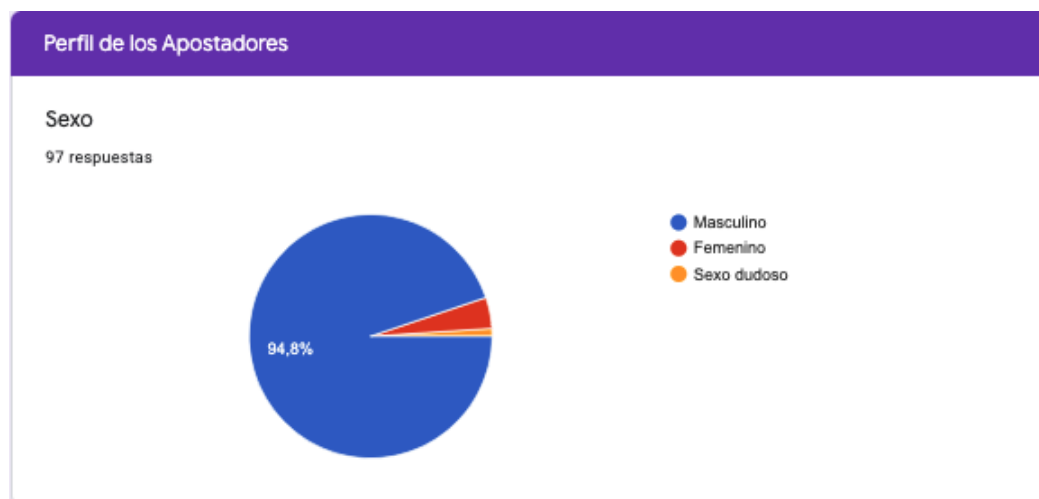
para que puedan apostar más dinero y así aspirar a tener una vida similar a la que tiene la figura pública.

Pregunta	
Sección 0. Preguntas Filtro	
0	¿Estudia en la Universidad Anáhuac México Norte? Sí/No
0	¿Cuál es el nombre del Rector de la Universidad Anáhuac? A) Cipriano Sánchez B) André Bilse C) Saul Cuautle
0	¿Apuesta en línea después del inicio de la pandemia? Sí/No
Sección 1. Perfil de los apostadores	
1	Sexo 1= Masculino 2= Femenino
2	Edad. Deslice la barra
3	¿Estudia ciencias sociales o ciencias exactas?
4	¿Qué carrera estudia? Escriba su respuesta
5	¿Qué semestre se encuentra cursando actualmente? Deslice la barra
6	¿Cuántas materias cursa este semestre? Deslice la barra
7	¿Acostumbraba a ir al casino antes de la pandemia? Sí/No
8	¿Hace cuánto tiempo que empezó a apostar? 1=Menos de un Año...
9	¿Por qué empezó a apostar? Escriba su respuesta
10	¿Prefiere apostar en línea o presencial? 1= En Línea 2=Presencial
11	¿Le gustan los deportes? Sí/No
12	¿Qué deporte o deportes suele observar o seguir? ( <b>Lista de chequeo</b> ) A) Fútbol B) Basquetbol C) Fútbol Americano D) Tenis E) Béisbol F) Boxeo G) Artes marciales mixtas H) Otro
Sección 2a.	
13	¿Cuánto gasta normalmente a la semana en apuestas? Deslice la

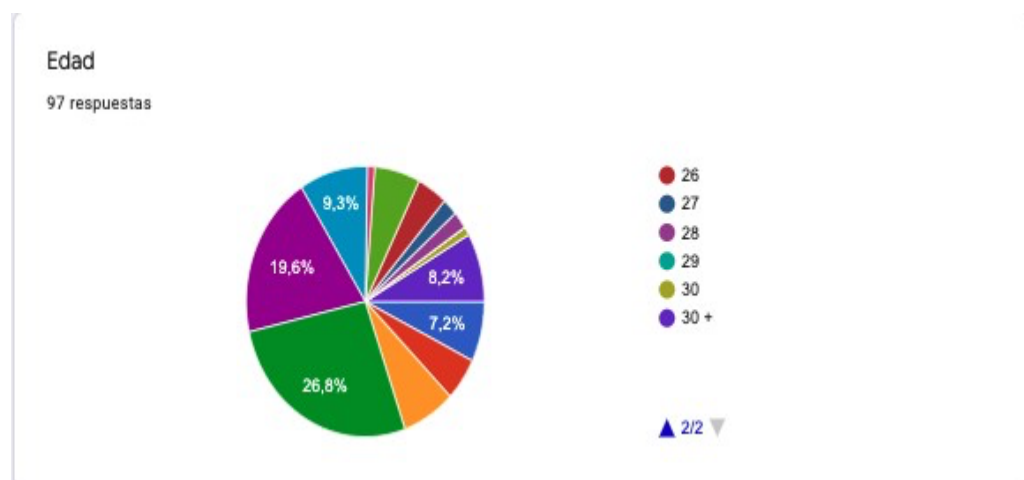
	barra. Escala
14	¿Por qué casa de apuestas apuesta? 1= Caliente 2= PlayDolt 3= Codere 4= Bet365 5=Otro
15	¿Qué le llama la atención de dicha casa de apuestas? 1= Anuncios 2=Promociones 3=Figuras Públicas que representan a la marca 4=Patrocinios en distintos equipos 5=Otro
16	¿Formaría parte de algún grupo de apuestas? 1=Sí 2=No 3=Estas pensando en formar parte
17	¿Considera que ha ganado más de lo que has perdido? 1=Sí 2=No 3= No lo tomo en cuenta
18	¿Con qué frecuencia apuesta? 1=Muy seguido 2=Seguido 3=Algunas veces 4=Casi nunca 5=Nunca
19	¿Apuesta antes de un partido? 1=Sí 2=No 3=A veces
20	¿Apuesta durante un partido? 1= Sí 2=No 3=A veces
21	¿Considera que apuesta más, menos o igual desde que empezó la pandemia? 1=Más 2=Menos 3=Igual

## RESULTADOS

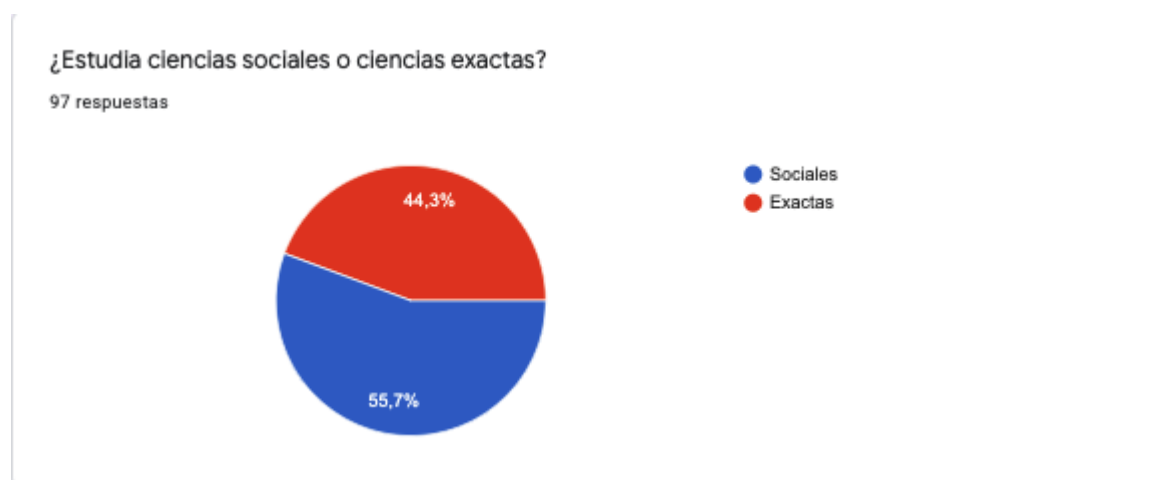
### Análisis Estadístico Descriptivo



El 94.8% de los encuestados fueron del sexo masculino, esto indica que la gran y absoluta mayoría de las personas que apuestan son hombres. Por otra parte casi el 5% restante son mujeres y sexo dudoso, lo que significa que no apuestan normalmente.



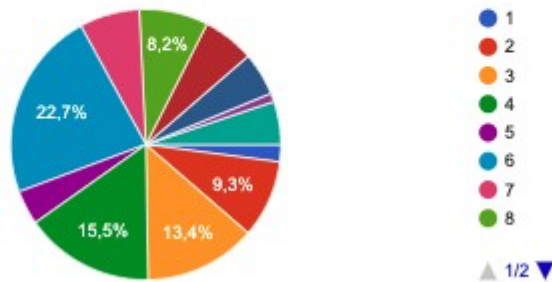
De las personas encuestadas, las que más apuestan tienen 25 años que representan el 26.8%, esto puede significar que las personas de esta edad cuentan con una mayor independencia económica que las personas de menor edad. Mayores de 25 son pocos, pero las personas entre 20 y 23 años representan juntos un 36.1% de los encuestados



De las personas que contestaron la encuesta, más de la mitad estudian ciencias sociales mientras que los demás estudian ciencias exactas.

¿Qué semestre se encuentra cursando actualmente?

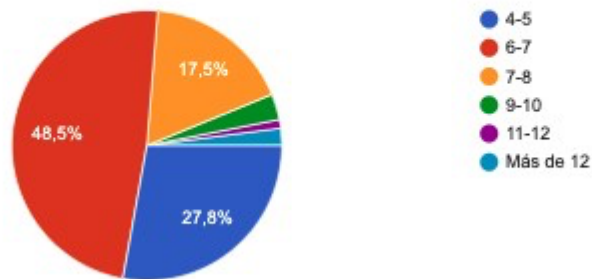
97 respuestas



La mayoría de las personas encuestadas se encuentra cursando actualmente el sexto semestre de sus respectivas carreras, siendo el 22.7% del total. Le siguen las personas de cuarto, tercer y segundo semestre con un porcentaje de 15.5%, 13.4% y 9.3% respectivamente. Estos datos indican que las personas de sexto semestre apuestan más que las demás.

¿Cuántas materias cursa este semestre?

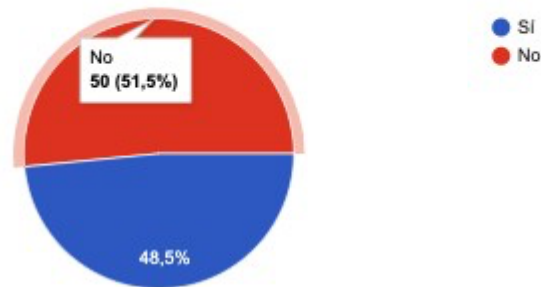
97 respuestas



La mayoría de los encuestados cursan entre 6 y 7 materias, lo que representa un poco menos de la mitad, pero la mayoría absoluta de los apostadores. Le siguen las personas que estudian entre 4 y 5 clases y finalmente los que llevan entre 7 y 8 materias.

¿Acostumbraba a ir al casino antes de la pandemia?

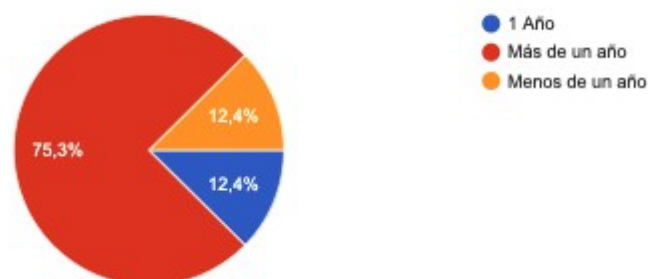
97 respuestas



El 51.5% de los encuestados, no acostumbraba ir al casino antes de la pandemia, lo que significa que sus apuestas eran principalmente en línea, en vez de ir a apostar al casino o jugar otros juegos de azar. Mientras tanto, el 48.5% sí solía ir al casino a apostar su dinero de diferentes maneras.

¿Hace cuánto tiempo que empezó a apostar?

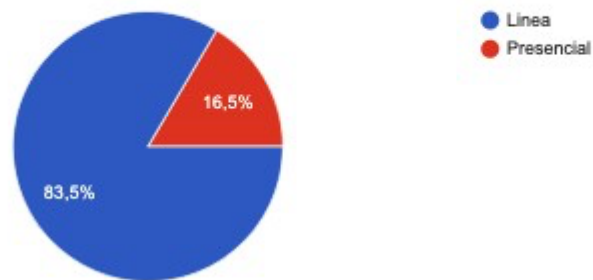
97 respuestas



El 75.3% lleva apostando por más de un año mientras que el 24.8% lleva apostado 1 año o menos. Lo que significa que la gran mayoría de los apostadores encuestados no son nuevos en el mundo de las apuestas y cuentan con experiencia previa desde antes de la pandemia. Mientras que el resto, probablemente por curiosidad u otros factores, entró apenas a este mundo.

¿Prefiere apostar en línea o presencial?

97 respuestas



La mayoría de las personas encuestadas prefieren apostar en línea dejando así un 16.5% que prefieren apostar de manera presencial. Esto significa que para la mayoría resulta mucho más cómodo, sencillo y rápido apostar en línea, ya que de manera presencial resulta mucho más tardado por el traslado y todo lo que se tenga que hacer previo a meter las apuestas.

¿Le gustan los deportes?

97 respuestas



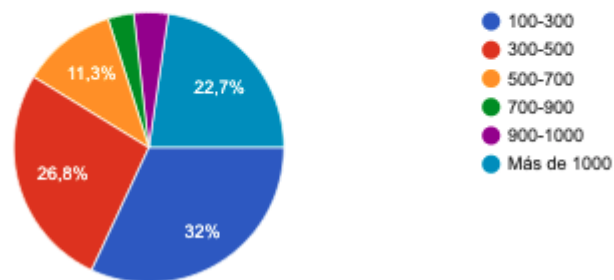


A tan solo el 2.1% de las personas encuestadas, **no** les gustan los deportes, pero sin embargo sí suelen apostar, puede ser de todas maneras en los deportes u otro juegos de azar en línea.

#### Factores alrededor de las apuestas

¿Cuánto gasta normalmente a la semana en apuestas?

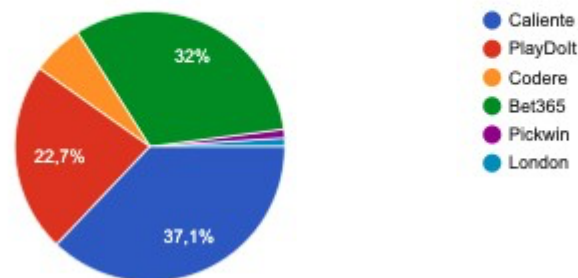
97 respuestas



EL 70.1% de los encuestados gasta normalmente de 700 pesos para abajo cada semana. El 32% de este 70.1%, que representa la mayoría de todos los apartados, apuestan entre 100 y 300 pesos, mientras que, el 22.7% se salta del 700 al 999 para apostar más de mil pesos semanalmente.

### ¿Qué casa de apuestas prefiere?

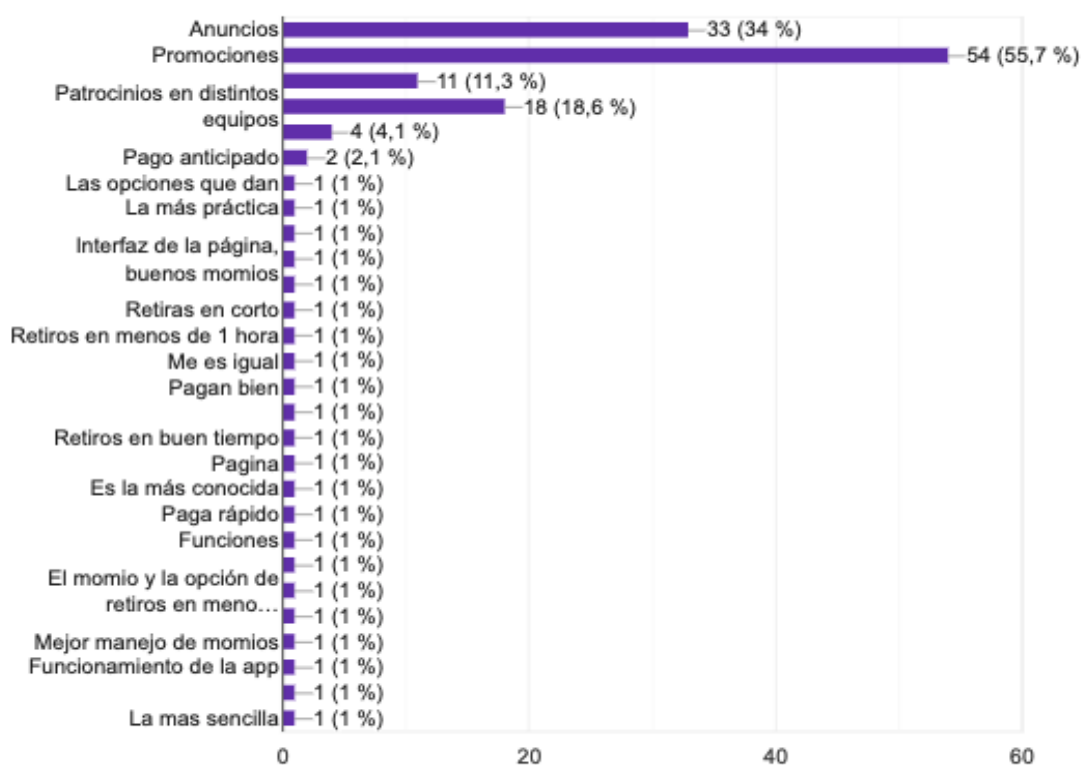
97 respuestas



La casa de apuestas que los encuestados más utilizan es Caliente con un 37.1% y las otras dos que le siguen son Bet365 con un 32% y Playdolt con un 22.7%

### ¿Qué le llama la atención de dicha casa de apuestas? (Elija todas las que apliquen)

97 respuestas

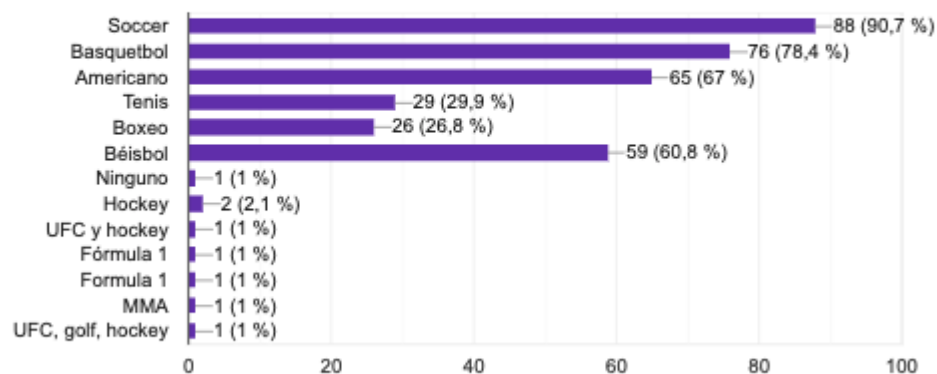


En esta lista de chequeo, las personas eligieron lo que les llama la atención de dicha casa de apuestas. Al 55.7% le llama más la atención las promociones que

ofrecen las casas de apuestas. Al 34% le llama la atención los anuncios y unos cuantos se fijan en los patrocinios y en las figuras públicas que representan a la marca.

¿Qué deporte o deportes suele observar o seguir? (Elija todas las que apliquen)

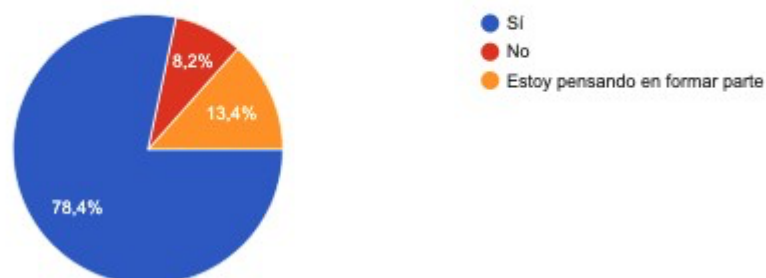
97 respuestas



Más de la mitad de los encuestados suelen observar distintos deportes como el soccer, basquetbol, americano y béisbol, esto nos quiere decir que se apuesta más en estos deportes.

¿Formaría parte de algún grupo de apuestas?

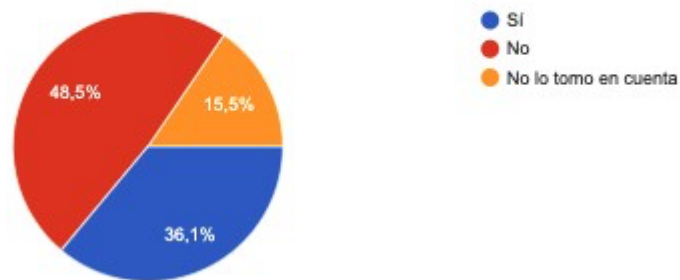
97 respuestas



La mayoría de los encuestados que apuestan les gustaría formar parte de algún grupo de apuesta mientras que el 6.2% cree que no es necesario.

¿Considera que ha ganado más de lo que has perdido?

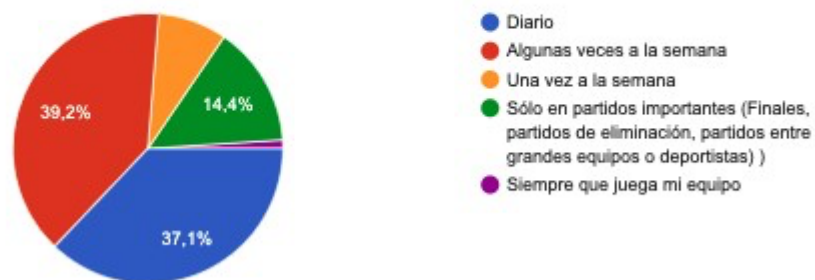
97 respuestas



El 15.5% de los encuestados no les interesa saber si han perdido o ganado más dinero apostando. El 48.5% cree que ha perdido más dinero apostando que lo que ha ganado.

¿Con qué frecuencia apuesta?

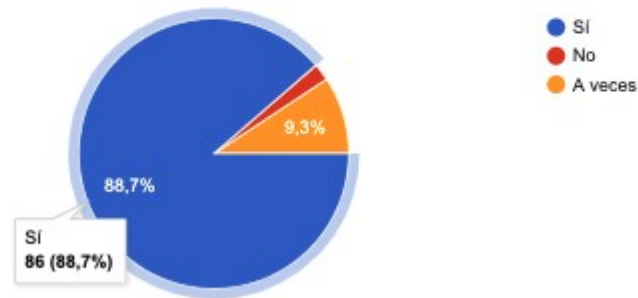
97 respuestas



El 37.1% de las personas encuestadas apuestan diariamente, sin embargo hay más personas que apuestan algunas veces a la semana sin necesidad de hacerlo de manera diaria.

¿Apuesta antes de un partido?

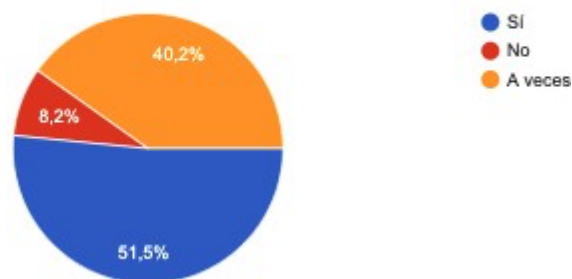
97 respuestas



La gran mayoría de los encuestados deciden apostar antes de que el partido comience.

¿Apuesta durante un partido?

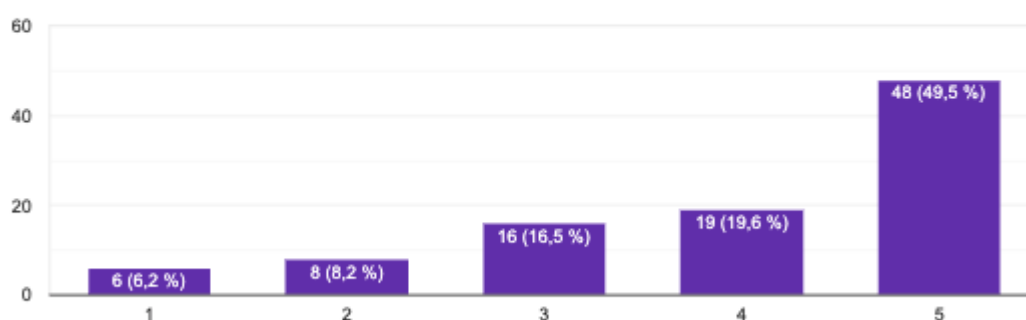
97 respuestas



El 51.7 % de los encuestados deciden apostar siempre o algunas veces mientras está ocurriendo el partido que están viendo o siguiendo.

¿Está de acuerdo que su frecuencia de apuestas en línea ha aumentado durante la pandemia COVID-19?

97 respuestas



El 69.1% de los encuestados están parcial o totalmente de acuerdo en que ha aumentado la frecuencia en la que apuestan en línea desde que empezó la pandemia del COVID-19, el 14.4% cree que apuestan igual que cuando no existía la pandemia.

**Tabla de unidades de análisis**

Número de pregunta	Texto de la pregunta	Tipo de respuesta (numérica, abierta, o Escala de Likert)	Posibles respuestas (cuando sean escalas u opciones cerradas)
4	Sexo	Numérica	1= Femenino 2= Masculino
5	Edad	Numérica	
6	¿Estudia ciencias sociales o ciencias exactas?	Numérica	Exactas = 1 Sociales = 2
7	¿Qué semestre se encuentra cursando actualmente?	Numérica	

8	¿Cuántas materias cursa este semestre?	Numérica	
9	¿Acostumbraba a ir al casino antes de la pandemia?	Numérica	1= No 2= Sí
10	¿Hace cuánto tiempo empezó a apostar?	Numérica	1= Menos de un año 2= 1 año 3= Más de un año
11	¿Prefiere apostar en línea o presencial?	Numérica	1= Línea 2= Presencial
12	¿Le gustan los deportes?	Cerrada Categorica	1= No 2= Sí
13	¿Qué deporte o deportes suele observar o seguir?	Numérica	1= Soccer 2= Basquetbol 3= Americano 4= Tenis 5= Boxeo 6= Béisbol 7= MMA 8= Fórmula 1 9= Hockey 10= Golf 11= Ninguno
14	¿Por qué empezó a apostar?	Abierta	
15	¿Qué carrera estudia?	Abierta	
16	¿Cuánto gasta normalmente a la semana en apuestas?	Numérica	1= 100-300 2= 300-500 3= 500-700 4= 700-900 5= 900-1000 6= 1000- Más

17	¿Qué casa de apuestas prefiere?	Numérica	1= Caliente 2= PlayDolt 3= Codere 4= Bet365
18	¿Qué le llama la atención de dicha casa de apuestas?	Abierta y Algunas opciones cerradas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anuncios</li> <li>- Promociones</li> <li>- Figuras públicas que representan a la marca</li> <li>- Patrocinios en distintos equipos</li> <li>- ABIERTA</li> </ul>
19	¿Formaría parte de algún grupo de apuestas?	Numérica	1= No 2= Sí 3= Estoy pensando en formar parte
20	¿Considera que ha ganado más de lo que has perdido?	Numérica	1= No 2= Sí 3= No lo tomo en cuenta
21	¿Con qué frecuencia apuesta?	Numérica	1= Diario 2= Algunas veces a la semana 3= Una vez a la semana 4= Sólo en partidos importantes (Finales, partidos de eliminación, partidos



			entre grandes equipos o deportistas) 5= Siempre que juega mi equipo
22	¿Apuesta antes de un partido?	Numérica	1= No 2= Sí 3= A veces
23	¿Apuesta durante un partido?	Numérica	1= No 2= Sí 3= A veces
24	¿Está de acuerdo que su frecuencia de apuestas en línea ha aumentado durante la pandemia COVID-19?	Escala de Lickert	1= Totalmente en desacuerdo 2= Parcialmente en desacuerdo 3= No cambio 4= Parcialmente de acuerdo 5= Totalmente de acuerdo

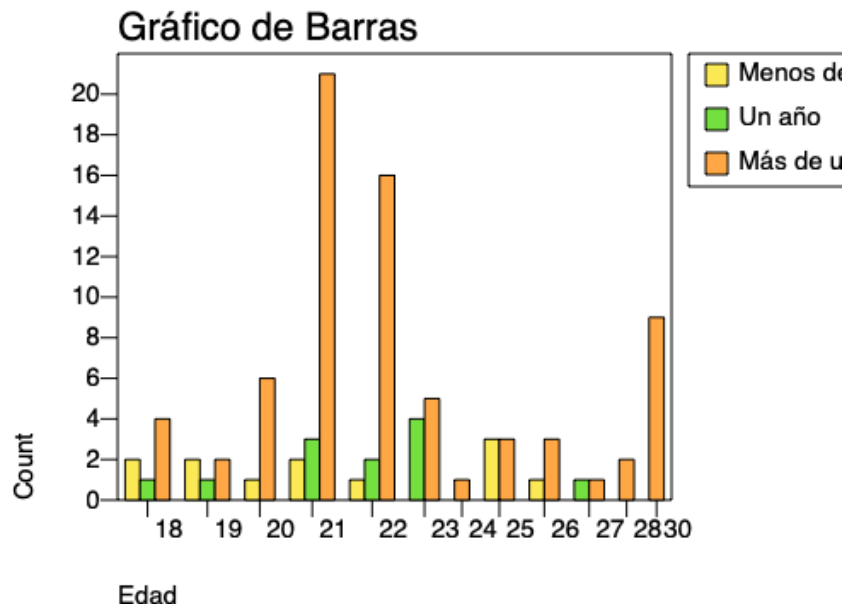
	Sexo	Edad	TipoCiencias	Semestre	Materias
N Válido	97	97	97	97	97
Perdidos	4	4	4	4	4
Media	1.95	22.58	1.56	5.76	5.89
Mediana	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Modo	Masculino	21.00	Sociales	6.00	6.00
Desv Std	.22	3.24	.50	2.79	1.61
Mínimo	Femenino	18.00	Exactas	1.00	4.00
Máximo	Masculino	30.00	Sociales	12.00	12.00

Casino	TiempoApostando	LíneaPresencial	GustanDeportes	CuántoGasta	CasaApuestas
97	97	97	97	97	97
4	4	4	4	4	4
1.48	2.63	1.16	1.98	2.89	2.31
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
No	Más de un año	Línea	Si	100-300	Caliente
.50	.70	.37	.14	1.95	1.29
No	Menos de un año	Línea	No	100-300	Caliente
Si	Más de un año	Presencial	Si	Más de 1000	Bet365

GrupoApuesta	GanadoPerdidoNose	Frecuencia	Antes	Durante	AumentoApuestaPandemia
97	97	97	97	97	97
4	4	4	4	4	4
2.05	1.67	2.03	2.07	2.32	3.98
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Si	No	Algunas veces por semana	Si	Si	5.00
.46	.73	1.07	.33	.62	1.25
No	No	Diario	No	No	1.00
Estoy pensando en formar parte	No lo tomo en cuenta	Siempre que juega mi equipo	A veces	A veces	5.00

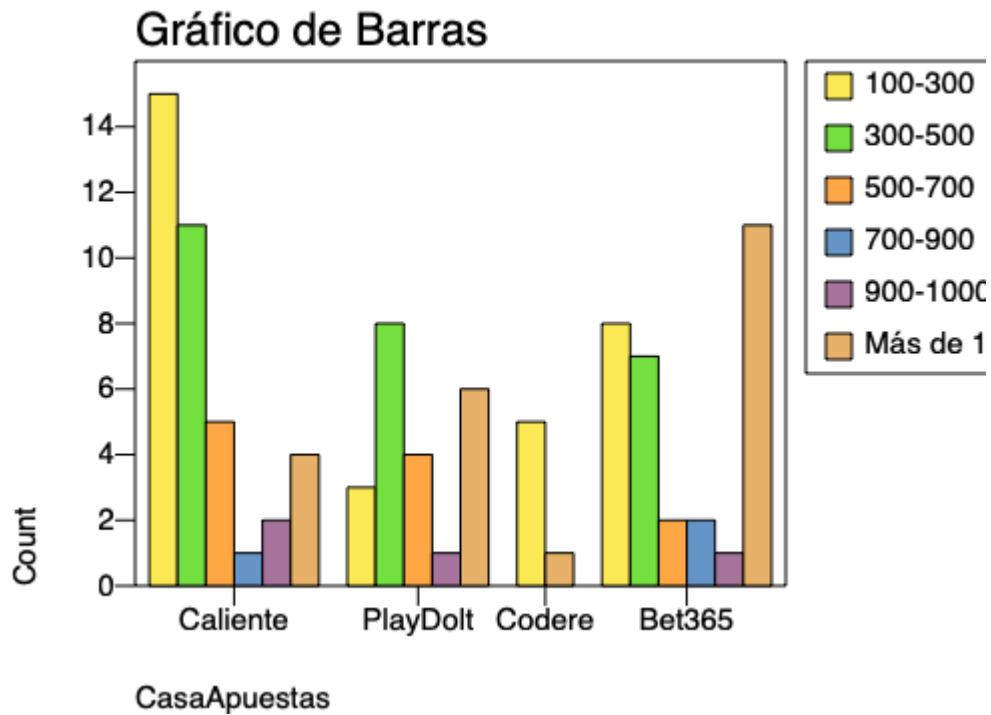
**Gráfico de Barras 1 - Cuánto tiempo llevan apostando por edades**

GRAPH /BAR = COUNT BY Edad BY TiempoApostando.



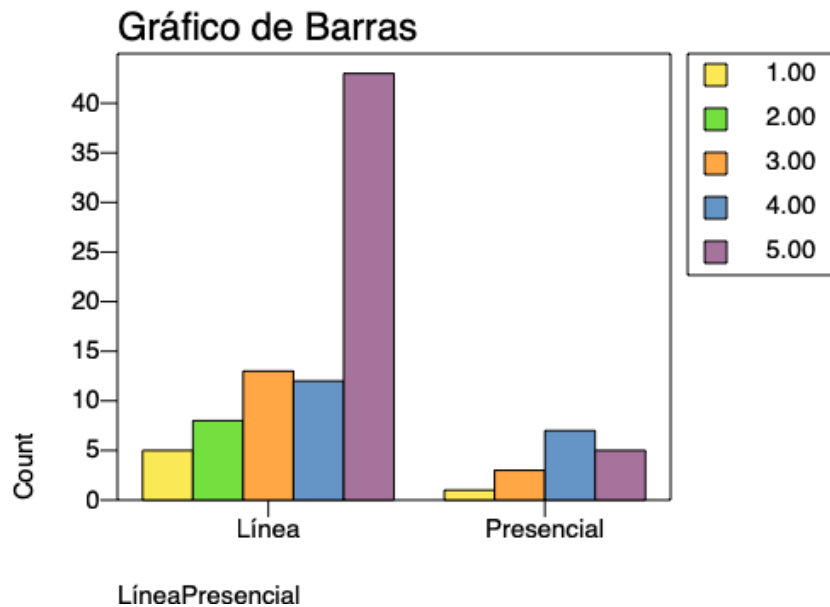
## Gráfico de Barras 2 - Cuánto gastan los usuarios de cada casa de apuestas

GRAPH /BAR = COUNT BY CasaApuestas BY CuántoGasta.



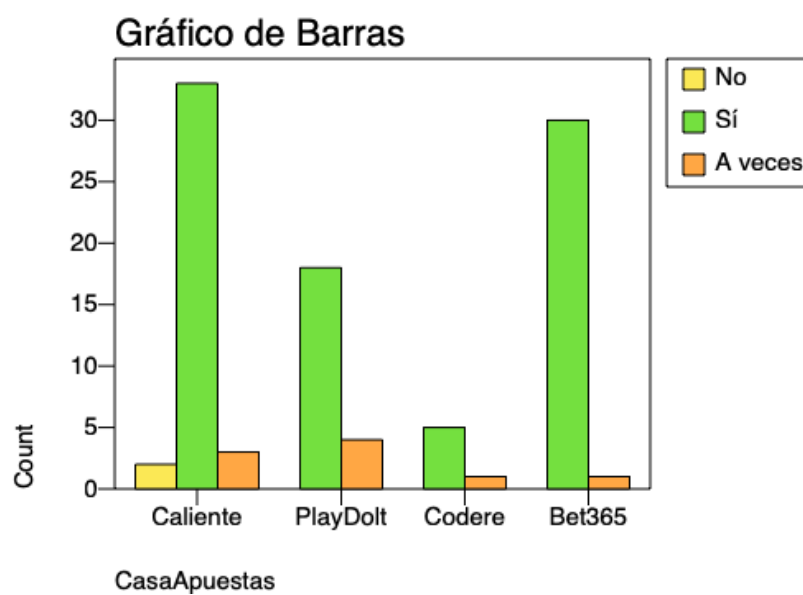
### Gráfico de Barras 3 - Aumento de apuestas dependiendo si apuestan en línea o presencial

GRAPH /BAR = COUNT BY LíneaPresencial BY AumentoApuestaPandemia.



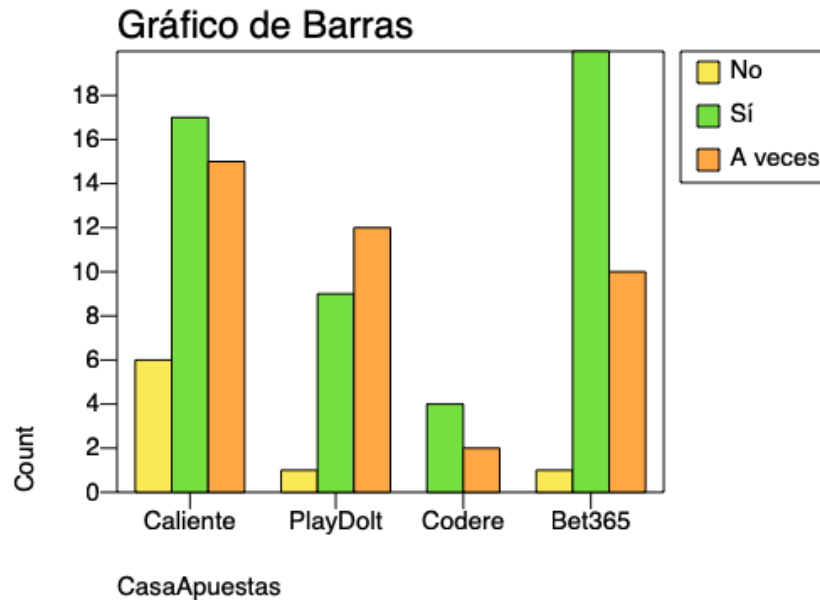
### Gráfico de Barras 4 - Personas que apuestan antes de un partido por casa de apuestas

GRAPH /BAR = COUNT BY CasaApuestas BY Antes.



## Gráfico de Barras 5 - Personas que apuestan durante de un partido por casa de apuestas

GRAPH /BAR = COUNT BY CasaApuestas BY Durante.



## Gráfico de Barras 6 - Han ganado, perdido o no se toma en cuenta medido por la frecuencia de apuestas

GRAPH /BAR = COUNT BY Frecuencia BY GanadoPerdidoNose.

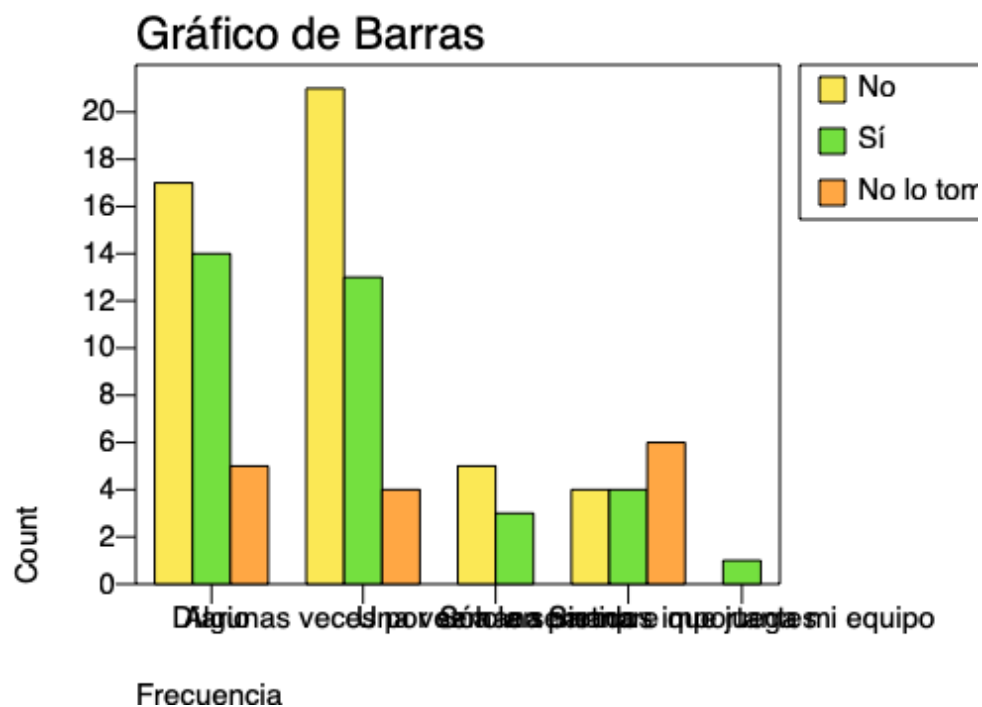


Gráfico de Barras 7 - Cuánto dinero gastan por edades

GRAPH /BAR = COUNT BY Edad BY CuántoGasta.

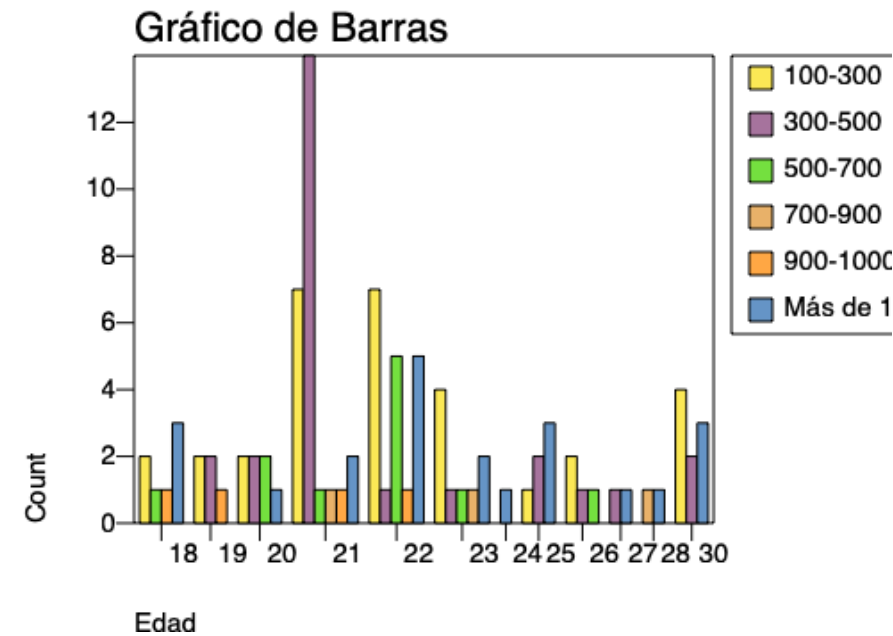
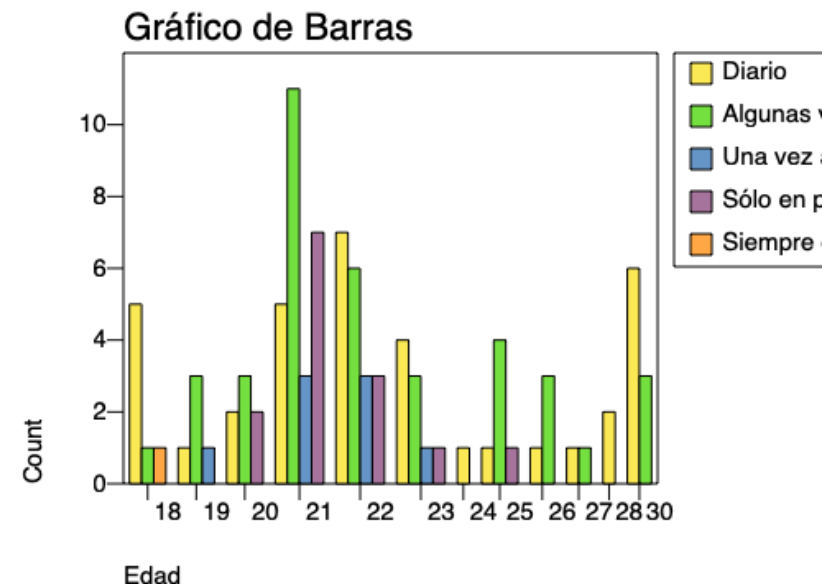


Gráfico de Barras 8 - Frecuencia de apuestas por edades

GRAPH /BAR = COUNT BY Edad BY Frecuencia.



## **Interpretación de resultados**

Para comenzar a analizar los resultados, en primer lugar, es importante mencionar que, de las doscientas personas encuestadas, sólo fueron de utilidad 97 respuestas, las cuales corresponden únicamente a personas que suelen apostar y que estudian en la Universidad Anáhuac México Campus Norte.

Quedó evidenciado que los hombres apuestan más que las mujeres, siendo éstas minoría en la encuesta realizada. La desviación estándar se mostró baja, lo que significa que la mayor parte de los datos de la muestra se encuentran agrupados cerca de la media. Por otra parte, el promedio de edad de los encuestados fue de 22 años siendo 18 años el mínimo y 30 años el máximo, dejando una desviación estándar de 3.24, lo que significa que los datos se extienden en un rango de valores más alto.

La gran mayoría de los encuestados no acostumbraba a ir al Casino antes de que diera inicio la pandemia, lo que significa que sus apuestas las realizaban de manera on-line. Aunado a esto, la mayoría de las personas prefiere hoy en día apostar en línea que, de manera presencial, probablemente por el tema del COVID-19 o simplemente por la facilidad y rapidez que representa apostar en línea. Aunado a esto, más de 40 personas que apuestan en línea, confirmaron que sus apuestas aumentaron desde que inició la pandemia, mientras que sólo unas 5 personas mencionan que no ha aumentado su frecuencia de apuestas, estos resultados se pueden observar en el Gráfico de Barras 3.

La mayoría de las personas encuestadas llevan un año o incluso más de un año apostando, en especial las personas que tienen 21, 22 y 28 años. Las personas de estas edades son las que más gastan y las que apuestan con mayor frecuencia; todo lo ahora mencionado se puede observar en el Gráfico de Barras 1, 7 y 8. Existen varios factores que llevaron a estas personas a apostar, entre ellos se encuentra el factor diversión o entretenimiento, la curiosidad, para ganar un dinero extra y un factor muy importante son los amigos o relativos a los apostadores, que en la mayoría de los casos son los que influyen a apostar.

De igual manera es evidente que los apostadores son fanáticos del deporte y apostarle a un juego en vivo hace sin duda mucho más emocionante el juego. El

deporte que más siguen los apostadores es el fútbol soccer, seguido por el fútbol americano y el basquetbol. Esto deja en evidencia que los deportes en los que están involucradas muchas personas, son a los que la gente le apuesta más, hay muchos factores en juego y se puede confiar más en un equipo completo que en una sola persona. Los equipos deportivos generan mucha pasión y lealtad entre los aficionados y tienen una mayor exposición tanto en redes sociales como en otros medios, lo que provoca que más personas sigan estos deportes y por consecuencia apuesten.

En promedio, los apostadores gastan entre 300 y 700 pesos a la semana en apuestas deportivas, pero a pesar de esto, el monto que más se repitió fue de entre 100 y 300 pesos, es decir la menor cantidad, dejando a unos pocos que apuestan más de 1000 pesos a la semana. Algo muy importante para esta investigación fue conocer la casa de apuestas por la que apostaban la mayoría de las personas y en este caso Caliente resultó ser la más utilizada para apostar, ya que es la que cuenta con un mayor alcance y exposición de la marca, mientras que Codere es la casa que tiene menos usuarios. En Caliente, la mayoría de las personas gasta de 100 a 300 pesos mientras que en Bet365 la mayoría de las personas que apuestan ahí gastan más de 1000 pesos; todos estos resultados se pueden apreciar en el Gráfico de Barras 2.

Es importante destacar que la gran mayoría de los encuestados suele apostar antes del partido, ya que el premio que reciben puede ser mayor a que cuando va avanzando el juego. De igual manera algunos apuestan durante un partido en vivo, por la mera emoción e impulso del momento, estos resultados se pueden observar en los Gráficos de Barras 4 y 5.

Los encuestados confirmaron que sí formarían parte de un grupo de apuestas, en vez de apostar por su cuenta. Esto significa que prefieren apostar en conjunto porque sus amigos igual se metieron a un grupo de apuestas y esto los motiva a entrar y de igual manera para brindarle mucha más emoción a las apuestas e incluso con la posibilidad de ganar más dinero. Otro punto importante que destacar es el hecho de que las personas saben que han perdido más dinero del que han ganado y siguen apostando de todas maneras, quedan con la esperanza de recuperar lo perdido de alguna manera, se creen en control de la situación y que es una situación que no



debería salirse mucho de sus manos; esto se puede observar en el Gráfico de Barras 6.

Para esta investigación fue muy importante conocer los factores que provocan que los apostadores escojan una casa de apuestas y en efecto la presencia de los medios audiovisuales tiene mucho que ver. La mayoría de las personas prestan atención a los anuncios que hace cada casa de apuestas pública, esto es lo primero que capta su atención ya que de esta manera se logra el primer acercamiento. Obviamente un factor importantísimo son las promociones que cada casa de apuestas brinda, las mejores opciones y momios van a ganarse al apostador. De igual manera se observó que a pocas personas les interesa las figuras públicas que representan a la marca, lo relacionan más con los anuncios en los cuales aparecen más estas figuras públicas. Finalmente, los patrocinios de las casas de apuestas a distintos equipos logran que se expongan más y más gente llegue a apostar con ellos por el simple hecho de serle leal al equipo y apostar en la casa de apuestas que representan sus respectivos equipos.

## **Conclusiones**

En conclusión, los anuncios de apuestas sí generan un gran impacto en los apostadores jóvenes, todos los factores que estos anuncios tienen como patrocinios, promociones, momios, figuras públicas, etcétera, influyen bastante en la decisión de los apostadores al momento de elegir una casa de apuestas. De igual manera se descubrió que entre los alumnos de la Universidad Anáhuac, los jóvenes entre 20 y 23 años son los que apuestan con mayor frecuencia e incluso los que apuestan más dinero.

Gracias a la investigación se pudo confirmar que los anuncios tienen un impacto en los apostadores, desde qué casa de apuestas escoger, en qué momento apostar, si antes o durante un partido e incluso la frecuencia con la que los apostadores apuestan. La cantidad de dinero que se apuesta también se vuelve una variable dependiente de los anuncios, ya que si el anuncio atrapa al apostador, puede llevarlo a gastar más por mero impulso.

La hipótesis fue correcta ya que se comprobó que los anuncios de apuesta si influyen en la decisión de los apostadores para hacer o no la apuesta debido a que se ve motivado por las herramientas que estos anuncios utilizan para llamar la atención.

## **Reflexión Personal**

Durante el transcurso de la materia se han llevado a cabo una serie de pasos importantes para poder realizar este trabajo de investigación. Para este trabajo se necesitó primero buscar la información adecuada y necesaria para que el trabajo este sustentado de manera apropiada y así poder trabajar con cifras ciertas que ayuden a que nuestra investigación sea cuantitativamente correcta.

Para que este trabajo pudiera tener un inicio se necesitaba escoger un tema que nos interese y a su vez darle un objetivo general para partir de ahí y darle cuerpo a nuestra investigación, era necesario realizar las preguntas adecuadas para poder saber sobre que nos íbamos a enfatizar más.

Aprendimos a realizar un estado del arte en donde venga toda la información elemental para que el trabajo este correcto y tengamos las fuentes necesarias para que la investigación este sustentada. Asimismo, tuvimos que realizar un cuestionario preciso para que podamos tener las respuestas necesarias para los resultados deseados y/o esperados, este cuestionario debía tener un orden y una forma para que no sea difícil de contestar.

Gracias al cuestionario pudimos tener las respuestas esperadas para poder hacer nuestro analisis de resultados de manera correcta y así poder llegar a nuestras conclusiones.

Por ultimo creo que a lo largo de la materia tanto yo como mi equipo hemos aprendido a realizar un trabajo de investigación cuantitativa de manera correcta gracias a todos los pasos que se nos han indicado y hemos seguido para poder llevar acabo el trabajo final.

Estoy muy contento con el trabajo realizado en esta materia y todos los conocimientos nuevos que adquirí

## Trabajos Citados

Ajzen, I. (2010). Martin Fishbein (1936–2009). *American Psychologist*, 65(4), 296.

Auer, M., & Griffiths, M. D. (2013) Establecimiento de límites voluntarios y elección del jugador en los jugadores en línea más intensos: un estudio empírico del comportamiento de juego. *Journal of Gambling Studies*, 29.

Auer, M., Malischnig, D., & Griffiths, M. D. (29 de Mayo de 2020). Gambling Before and During the COVID-19 Pandemic Among European Regular Sports Bettors: An Empirical Study Using Behavioral Tracking Data. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8.

Barrada JR, Navas JF, Ruiz de Lara CM, Billieux J, Devos G, Perales JC (2019) *Reconsiderando las raíces, la estructura y las implicaciones de los motivos del juego: un enfoque integrador*

Cavazos Arroyo, Judith. (2011). *Estudio comparativo entre jóvenes universitarios y adultos mayores en relación al comportamiento de consumo de juegos de azar.*

Deans, E., Thomas, S., Derevensky, J., & Daube, M. (2017). La influencia del marketing en las actitudes de apuestas deportivas y los comportamientos de consumo de los hombres jóvenes: implicaciones para las estrategias de prevención y reducción de daños. *Harm Reduction Journal*.

García, Jordi Ortiz. (2020). *La distancia, ¿importa? (I): el grado de cumplimiento normativo de la legislación sobre las distancias entre casas de apuestas y centros educativos.*

Moodie, C., Reith, G., Newall, P., Stead, M., Critchlow, N., Morgan, A., & Dobbie, F. (2019). Marketing de juegos de azar de 2014 a 2018: una revisión de la literatura. *Current Addiction Reports*, 8.

Parke, A., & Parke, J. (2019). Transformación de las apuestas deportivas en una actividad de juego rápida y continua: una investigación teórica fundamentada de las apuestas deportivas problemáticas en entornos online. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20.

Pitt, h., Thomas, S., Bestman, A., Daube, M., & Derevensky, J. (2017). Factors that influence children's gambling attitudes and consumption intentions: lessons for gambling harm prevention research, policies and advocacy strategies. *Harm Reduction Journal*, pág. 12.

*Ramírez López, Valentina. (2019). La influencia de la publicidad en la población joven usuaria de casas de apuestas deportivas.*

Thomas, S. L., Bestman, A., Pitt, H., Cassidy, R., McCarthy, S., Nyemcsok, C., . . . Daube, M. (2018). Young people's awareness of the timing and placement of gambling advertising on traditional and social media platforms: a study of 11–16-year-olds in Australia. *Harm Reduction Journal*, 13.