

[Apuestas deportivas: más allá del quinielismo sentimental](#)

Enviado por ter el Sáb, 09/17/2016 - 08:00

Antetítulo portada:

Publicidad y deporte

Foto portada:



Antetítulo (dentro):
Publicidad y deporte
Sección principal:
[Saberes](#)
Cuerpo:

Apostar dinero al Atlético Sanluquero-Ceuta Fútbol Club no parece, en principio, una actividad especialmente rentable. A no ser, dice FederBet, la asociación europea de casas de apuestas, que éste sea uno de los **115 partidos sospechosos de amaño** en la pasada temporada.

La obsesión por las apuestas **llega a cualquier espacio deportivo** en el que se pueda terminar moviendo dinero, también a los partidos amistosos de fútbol y a deportes minoritarios, denunciaba FederBet ante el Parlamento Europeo el pasado junio.

Este amaño de partidos, explicó una eurodiputada en la presentación del informe, es también "uno de los instrumentos preferidos del crimen organizado para el lavado de dinero y otras actividades ilegales".

Las casas de apuestas deportivas, que han crecido en los últimos años al mismo ritmo que su ya omnipresente publicidad, intentan controlar este tipo de fraudes y también los negocios que surgen al calor de las apuestas online.

Entre ellos está el de los apostadores profesionales, pero también el de los **'tipsters' o pronosticadores de apuestas**. Generalmente, hombres jóvenes aficionados al deporte y que cobran por aconsejar en las apuestas, por la publicidad de sus páginas webs o directamente por apostar el dinero de sus clientes.

A su vez, estos nuevos profesionales, símbolo del éxito de este negocio en el burbujeante espacio digital, se quejan de ser vetados al [estilo 'Los Pelayos'](#) por las webs de apuestas.

Las empresas del sector moverán este año 140 millones de euros en publicidad y promoción

Sin embargo, las casas de apuestas son las primeras que se benefician de esa tensión, la del aficionado al fútbol que tras apostar y ganar varias veces cree poder vivir de ello, aunque sea echándole diez horas diarias al ordenador y tras desterrar definitivamente lo que podríamos llamar el "quinielismo sentimental", esa forma de rellenar el boleto atendiendo a cómo le gustaría a uno que quedara su equipo: "Existen varios tipos de apostadores, los que apuestan por intuición, por su equipo favorito, por alguna cábala, etc. Estos apostadores son los jugadores que siempre pierden porque actúan de manera emocional e irracional", dice el sitio web El Sistema Maestro, que promete enseñarte a ganar con metodología y "control de riesgos".

El jugador 'problemático'

El último informe sobre los juegos de azar de la Universidad Carlos III de Madrid y la Fundación Codere ya habla de **"un nuevo tipo de jugador problemático", jóvenes menores de 25 años** que acceden a las apuestas online sin las herramientas sociales que evitan traspasar los límites del simple aficionado.

En el juego online, explica el documento, "este control social no existe y, por tanto, se carece de este relevante freno que puede favorecer el paso del riesgo moderado al juego problemático. La soledad del juego online parece ser un factor de riesgo añadido, sobre todo si se acompaña de sesiones intensivas de navegación por internet".

De hecho, las casas de apuestas tienen como peculiaridad una alta fidelidad del cliente, señala Daniel Noblejas, especialista en este sector del marketing, así que frecuentemente regalan cupones de hasta cien euros a un nuevo cliente por el simple hecho de registrarse y hacer una apuesta.

En ese sentido, internet ha supuesto una renovación del mundo de las apuestas, tras un decreto que limita la publicidad en medios tradicionales como la televisión y la radio: "El canal online se ha convertido en la principal herramienta de las casas de apuestas para captar usuarios segmentados", señala Noblejas.

"Si no ganas a la primera, ¡le damos otra oportunidad!", dice la web de la casa de apuestas BWIN

Inversión publicitaria

Según datos de la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ), **el auge de las apuestas deportivas online ha sido realmente significativo desde el año 2014**, con un aumento anual del dinero apostado de casi un 35%.

Tan sólo en publicidad y promoción, las empresas del sector moverán este año unos 140 millones de euros, récord de inversión media por empresa en internet durante estos últimos años.

Así que no es de extrañar que una casa de apuestas como BWIN, con sede en Gibraltar, haya pasado de ser una total desconocida a la marca que patrocina al Real Madrid: "Como partner oficial de apuestas y juego, podemos ofrecer a nuestros usuarios experiencias únicas con el equipo blanco: acceso al palco de BWIN, visitas exclusivas del Estadio Santiago Bernabéu, conocer en persona a los jugadores...", dice la empresa en su página web.

La mística del azar

Mientras las casas de apuestas recurren a deportistas famosos para dar a entender que la apuesta es algo tan consustancial al deporte como el balón, el discurso que transita cada uno de sus anuncios publicitarios nos ofrece una inquietante proximidad a la fortuna.

"Si no gana a la primera, ¡le damos otra oportunidad!", dice en titulares la web de BWIN. Nada nuevo, es cierto, porque Loterías y la ONCE mistifican el azar en sus anuncios a base de nubes, pompas de jabón, nomos, avioncitos de papel y otras representaciones edulcoradas de lo onírico.

"No tenemos sueños baratos", dice la conocida campaña de la Primitiva, dando un espectáculo de chaletazos, cruceros a lo grande y demás lujos para recordarnos que hasta soñar cuesta dinero.

Todo apunta a que la comercialización de los sueños y a que las apuestas en internet tendrán mucho más recorrido y, como muestra, el Festival de publicidad de Cannes sorprendía este año con *Guess the lions*, una web para apostar por las campañas publicitarias que considerabas con más opciones de ganar los premios del festival.

Frente a la pantalla que nos mantiene **alejados del espectáculo**, la apuesta parece integrarnos en el propio juego, haciéndonos partícipes vía el dinero apostado, aunque sólo sea para intentar predecir qué pasará en el juego en el que ahora jugamos.

Dice Santiago Alba Rico en su libro [Capitalismo y Nihilismo](#) que la televisión es un intento de "revestir de soberanía" a un telespectador que sólo es súbdito en el trabajo, las urnas y el mercado.

Quizás la mirada mercantilizadora con la que las apuestas cubren cualquier evento deportivo sea sólo una forma de mirar todo aquello por lo que se puede apostar. Eso sí, como toda mirada propia del capitalismo, diría Alba Rico, no deja de ser una forma de "comerse el mundo".



Pie de foto:

El jugador del Real Madrid Cristiano Ronaldo.

Temáticos:

[Deportes](#)

[Internet](#)

[publicidad](#)

Geográficos:

[Estado español](#)

[Europa](#)

Nombres propios:

[Parlamento Europeo](#)

[Santiago Alba Rico](#)

[ONCE](#)

Edición impresa:

Licencia:

[CC-by-SA](#)

Posición Media:

Cuerpo del artículo

Compartir:

Tipo Artículo:

Normal

Autoría foto:

[Juan Carlos Rojas](#)

Autoría:

[Isidro Jiménez Gómez](#)

Formato imagen portada:

sin foto

Tipo de artículo:

[Normal](#)

Apuestas deportivas: más allá del quinielismo sentimental

Publicado en Periódico Diagonal (<https://www.diagonalperiodico.net>)
