



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

**LA ÉTICA Y
RESPONSABILIDAD SOCIAL
DE LAS CASAS DE APUESTAS**

**ALUMNO: FRANCISCO JAVIER ARROYO
ALBA**

JUNIO, 2021

AGRADECIMIENTOS.

En esta primera página de mi Trabajo de Fin de Grado, quisiera agradecer y dedicar esta memoria a todas aquellas personas que han sabido proporcionarme ayuda y apoyo cuando más necesario ha sido. Termina una etapa de cuatro años de dedicación, esfuerzo, sufrimiento, alegrías, amistades y muchas más cosas que suceden en el largo período de tiempo que abarca un grado. Este TFG marca el punto y final a los estudios de grado y a su vez es el punto de partida del futuro que espera. Por todo ello, cabe agradecer y dedicar este proyecto de investigación a las personas que han hecho posible que hoy esté escribiendo estas últimas palabras como agradecimientos, mi familia. Ellos, a base de trabajo y esfuerzo durante sus vidas han hecho posible que pueda estudiar lo que quisiera y dónde quisiera, no han puesto límites a mi futuro, siempre dispuestos a lo que hiciera falta por ayudarme, trayéndome cada domingo de cada semana a Jaén, dándome apoyo en las épocas de exámenes, etc. Luego está mi hermana mayor, un apoyo desde que comencé los estudios secundarios en mi pueblo, hasta el día de hoy. Me ha ofrecido su ayuda siempre y sus consejos sobre cómo llevar el grado, cómo plantear los exámenes, etc. Los amigos son otro factor fundamental en la vida de las personas, y yo de los míos estoy muy orgulloso, siempre atentos al transcurso de estos cuatro años y en especial con el Trabajo de Fin de Grado, ya que algunos se encuentran también en esta última fase.

Sin duda, la mujer más especial y que mayor apoyo me ha dado en esta etapa, es mi abuela Conchita. Mi mayor deseo era que me viese graduado, pero lamentablemente no ha sido posible. Ella siempre ha estado orgullosa de todo lo que he hecho en mi vida de estudiante y no se daba cuenta, pero el hecho de que estuviese contenta por aprobar un examen, es lo que me hacía estudiar más para que estuviera orgullosa de mí.

Por último, mencionar a todos los compañeros que he tenido en el transcurso del grado, me llevo grandes amigos para toda la vida. Además, dedicar este TFG a todos aquellos profesores que me han dado clase y de los cuáles he aprendido a mejorar en diversos aspectos, en especial María Gutiérrez Salcedo, la cual ha sido mi profesora en varias asignaturas y la tutora de mi TFG y sin ella todo habría sido más difícil.

RESUMEN.

Este Trabajo de Fin de Grado está realizado con el objetivo de comprender en profundidad los efectos que tienen las casas de apuestas en nuestra sociedad. Se trata de analizar cómo ejercen dichas empresas en su negocio y cómo utilizan los medios y herramientas que tienen a su disposición para captar clientes. Dichos medios son los que se van a analizar a lo largo del proyecto de investigación para determinar si se cumple con la ética y responsabilidad social de las casas de apuestas en publicidad y en su forma de llevar el negocio. Para ello se analizarán los conceptos teóricos claves para la posterior aplicación de estos a una situación real, es decir, una vez definidos los conceptos de ética, marketing, responsabilidad social, etc., se aplicarán sobre una determinada casa de apuestas para analizar y evaluar por qué crean tanta dependencia en los jugadores o, sin embargo, no son estas las culpables y si ayudan o no a que este problema no se reproduzca. Finalmente, después de haber aplicado un caso real, se concluirá el trabajo con las conclusiones finales, dónde se podrán observar los resultados de la investigación.

ABSTRACT.

This Final Degree Project has been carried out with the aim of gaining an in-depth understanding of the effects that betting shop's have on our society. The aim is to analyse how these companies carry out their business and how they use the means and tools they have at their disposal to attract customers. These means are the ones that will be analysed throughout the research project to determine whether betting shop's comply with ethics and social responsibility in their advertising and in the way they conduct their business. To this end, the key theoretical concepts will be analysed and then applied to a real situation. Once the concepts of ethics, marketing, social responsibility, etc., have been defined, they will be applied to a specific bookmaker to analyse and evaluate why they create so much dependency in players or, nevertheless, they are not to blame and whether or not they help to prevent this problem from recurring. Finally, after having applied a real case, the work will be concluded with the final conclusions, where the results of the research can be observed.

ÍNDICE GENERAL.

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. MARCO TEÓRICO.	8
2.1 ÉTICA DEL MARKETING.....	8
2.1.1 CONCEPTO DE MARKETING.....	8
2.1.2 CONCEPTO DE ÉTICA.	9
2.1.3 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO “ÉTICA DEL MARKETING”.	11
2.2 NORMAS Y VALORES ÉTICOS.	11
2.2.1 OTROS PRINCIPIOS Y PRÁCTICAS NO ÉTICAS.....	15
2.3 RELACIÓN DE INTERCAMBIO ÉTICA EMPRESA-CONSUMIDOR.	17
2.4 APLICACIÓN DE LA ÉTICA A LAS CASAS DE APUESTAS.	19
2.4.1 ORIGEN DE LAS CASAS DE APUESTAS EN ESPAÑA Y SU EVOLUCIÓN. 20	
2.4.2 EL MARKETING DE LAS CASAS DE APUESTAS.	24
2.4.3 LEY DE PUBLICIDAD DEL JUEGO.....	29
3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.	30
3.1 OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.	30
3.2 METODOLOGÍA.	30
3.3 ELECCIÓN DE LA EMPRESA.....	32
3.3.1 HISTORIA DE BET365.....	33
3.3.2 SERVICIOS OFRECIDOS.....	33
4. RESULTADOS.	36
4.1 ANÁLISIS Y MEDICIÓN DE LAS NORMAS, VALORES Y PRINCIPIOS ÉTICOS.	37
4.1.1 NORMAS ÉTICAS.	37
4.1.2 VALORES Y PRINCIPIOS ÉTICOS.	38
4.1.2.1 HONESTIDAD.....	39
4.1.2.2 RESPONSABILIDAD.	42
4.1.2.3 EQUIDAD.	45
4.1.2.4 RESPETO.....	46
4.1.2.5 TRANSPARENCIA.....	48
4.1.2.6 CONFIDENCIALIDAD.....	50
4.1.2.7 CIUDADANÍA.	52
5. CONCLUSIONES.....	54
5.1 RESUMEN DE LOS OBJETIVOS.	54

5.2 RESUMEN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO.	54
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	57

ÍNDICE DE IMÁGENES.

Imagen 1. <i>Bonus de ingreso.</i>	14
Imagen 2. <i>Juego Seguro.</i>	20
Imagen 3. <i>Patrocinadores de equipos.</i>	25
Imagen 4. <i>Publicidad en los estadios.</i>	25
Imagen 5. <i>Anuncio de televisión.</i>	25
Imagen 6. <i>Bono de bienvenida.</i>	26
Imagen 7. <i>Juego responsable.</i>	27
Imagen 8. <i>Sitio web juego responsable.</i>	27
Imagen 9. <i>Herramientas para el juego responsable.</i>	28
Imagen 10. <i>Servicios.</i>	34
Imagen 11. <i>Directo.</i>	34
Imagen 12. <i>Vídeo en directo.</i>	35
Imagen 13. <i>Licencias vigentes.</i>	35
Imagen 14. <i>Afiliados.</i>	36
Imagen 15. <i>Ludopatía en Europa.</i>	37
Imagen 16. <i>Evaluación de opiniones.</i>	38
Imagen 17. <i>Información disponible en la web.</i>	39
Imagen 18. <i>Servicio de atención al cliente.</i>	40
Imagen 19. <i>Opciones de contacto.</i>	40
Imagen 20. <i>Oferta de nuevo cliente.</i>	41
Imagen 21. <i>Condiciones importantes.</i>	41
Imagen 22. <i>Cómo reconocer un problema.</i>	43
Imagen 23. <i>Cuestionario.</i>	44
Imagen 25. <i>Comparativa de cuotas de apuestas.</i>	45
Imagen 26. <i>Residencia e información personal.</i>	46
Imagen 27. <i>Idiomas disponibles.</i>	47
Imagen 28. <i>Reconocimiento de contribuciones.</i>	47
Imagen 29. <i>Información de empresa.</i>	48
Imagen 30. <i>Preguntas frecuentes.</i>	49
Imagen 31. <i>Contacto con el departamento de privacidad.</i>	50

Imagen 32. <i>Procesar datos personales</i>	51
Imagen 33. <i>Donación de la CEO de Bet365</i>	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS.

Gráfico 1. <i>Ingresos brutos del juego online</i>	22
Tabla 1. <i>Gasto medio por rango de edad</i>	22
Gráfico 2. <i>Jugadores y cuentas activas</i>	23
Gráfico 3. <i>Gasto en marketing sector del juego online</i>	24

1. INTRODUCCIÓN.

En esta breve introducción hacia el trabajo de fin de grado, se van a detallar los motivos por los que se realiza sobre las casas de apuestas y por qué el hecho de analizar la ética y la responsabilidad social de las mismas.

En primer lugar, la temática asociada a este TFG ha sido elegida en base a tres aspectos fundamentales, como lo son el aspecto económico, social y personal. Las casas de apuestas son un negocio que mueve mucho dinero en todo el mundo, generan un servicio que depende de los resultados que se produzcan en múltiples competiciones deportivas en diferentes países. Sin embargo, no están vistas como un negocio sano ya que provoca que algunas personas generen una dependencia terrible hacia el juego y que se agrave más aún en ciertos casos, llegando a padecer los jugadores un trastorno de ludopatía. Es por ello que la elección de esta temática surge a raíz de querer aclarar ciertos aspectos que puede que la sociedad en general desconozca y de ahí que tengan ciertas opiniones sobre las apuestas deportivas.

Por otro lado, está el problema de que cada vez son más jóvenes los que hacen uso de las casas de apuestas hasta tal punto que, en España, la tasa de ludopatía más alta se produce en los más jóvenes, personas de hasta menos de dieciocho años, cosa imposible desde el punto de vista del que se conoce que las casas de apuestas no permiten el juego a menos de dieciocho años, pero estos encuentran la forma de superar esas barreras propuestas para ellos. Sin embargo, las casas de apuestas tienen una cantidad de servicios asociados al tratamiento de personas con problemas en el juego, es por ello que realizar este análisis sobre estas, puede ayudar a que personas que hagan uso de este servicio, conozcan un poco más el tema y sepan a lo que pueden o no, acceder si en algún momento necesitan ayuda de profesionales para dar solución al problema que se les genere.

Pero sin lugar a dudas, el motivo más importante por el que se ha llevado a cabo esta temática de trabajo de fin de grado, es el hecho de ser jugador esporádico de este tipo de juegos. Como persona que se ha visto tentada en varias ocasiones al uso de este servicio, es importante analizar por qué unas personas sí generan ese trastorno de ludopatía y, sin embargo, otras personas entre las que me incluyo, no generan dependencia a este tipo de entretenimiento. Desde el punto de vista personal, es oportuno analizar la ética y responsabilidad social de una casa de apuestas en concreto, para conocer en mayor profundidad los servicios ofrecidos por esta de cara a futuras acciones en el juego. En definitiva, es un tema bastante polémico a ojos de la sociedad, que con el análisis que se va a realizar en esta investigación va a quedar más claro para aquella persona que esté interesada en conocer en mayor profundidad el negocio de las apuestas deportivas.

En segundo lugar, con este proyecto de investigación se quiere conseguir un objetivo genérico con el que obtener respuestas a preguntas como, ¿cumplen las casas de apuestas con la ética definida a día de hoy?, ¿son dichas casas de apuestas las responsables de los problemas que puedan causar en la sociedad?, ¿hacen un buen uso de la publicidad desde el punto de vista de la responsabilidad social?, ¿cumplen con los principios éticos propuestos?, ¿actúan éticamente al publicitar sus negocios?, etc. En resumen, el objetivo general de este TFG, es analizar una casa de apuestas en base a los criterios éticos propuestos en los siguientes apartados, para obtener una respuesta a si cumplen con la ética y la responsabilidad social en el marketing, que es uno de los aspectos más importantes en la actividad económica de las empresas de hoy en día.

Pues bien, habiéndose descrito el porqué de la temática y el objetivo general en el que se fundamente este trabajo, sólo queda describir cómo va a estar estructurado el proyecto. La primera parte del trabajo de fin de grado va a estar compuesta por el marco teórico, en el que se definirán los conceptos teóricos necesarios para la comprensión del significado de la ética, del marketing y la responsabilidad social. Una vez definidos estos conceptos, se procede a comentar los objetivos con mayor detalle y explicar el método que se utiliza para conseguirlos. En el momento en que se tiene conciencia sobre cómo proceder con la investigación, resulta conveniente comenzar con el proceso de análisis, detallado en el apartado de resultados. Finalmente, quizás el apartado más importante de un análisis sea el de conclusiones, donde se explica con todo detalle los resultados obtenidos y los motivos que han llevado a decidir si cumplen o no, las casas de apuestas con la ética y responsabilidad social.

2. MARCO TEÓRICO.

En el marco teórico de este trabajo de fin de grado se van a esclarecer conceptos sobre la ética del marketing. Tales conceptos son clave para comprender el objetivo fundamental que va a tener este análisis sobre la responsabilidad social de las casas de apuestas. Estos son, la definición de la ética del marketing, cuáles son los principios éticos principales, cómo afectan a la relación de intercambio empresa-consumidor y la aplicación de estos a dichos negocios.

2.1 ÉTICA DEL MARKETING.

En primer lugar, nos aborda la duda sobre qué es en realidad la ética del marketing. La definición de ambos conceptos, ética y marketing, por separado, ayudará a establecer la unión necesaria para la adecuada comprensión del significado en su conjunto.

2.1.1 CONCEPTO DE MARKETING.

¿Qué significado tiene el término marketing? Muchas personas, tienen conceptos diferentes de su significado, esto se debe a que según al ámbito en que se aplique podemos tener puntos de vista diferentes. Para algunas personas, puede significar lo mismo que la venta personal, otros grupos de personas, pueden tener el concepto de que es igual a la publicidad, sin embargo, otras personas lo conceptualizan como la colocación de bienes y servicios al público demandante para la consecución de beneficios. No obstante, nadie está equivocado, el marketing incluye todas esas actividades y más. (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

El marketing abarca dos facetas. La primera de ellas, es que es una filosofía, una perspectiva u orientación gerencial que hace hincapié en cómo se debe conseguir la satisfacción de los clientes. La segunda, establecer procesos y actividades para llevar a la práctica esta filosofía. (Lamb et al., 2011).

En cuanto a su definición, el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, socios y la sociedad en general. (American Marketing Association, en adelante AMA, 2017).

A fin de cuentas, el marketing es un proceso de intercambio, en el que la empresa invierte un determinado capital, con el objetivo de recuperar lo invertido y obtener beneficio como resultado de la aplicación del marketing en la sociedad, en empresas, etc. Por tanto, para que sea posible este intercambio deben de existir cinco condiciones. (Lamb et al., 2011).

La primera, es que debe de haber como mínimo, dos partes. Por ejemplo, una casa de apuestas que ofrece la posibilidad de apostar en múltiples eventos deportivos y una persona, que desee utilizar su dinero en dicha casa de apuestas con el fin que considere.

La segunda, que cada una de las partes tiene algo que para el otro es de valor, pongamos un ejemplo aplicado a nuestra temática de las casas de apuestas, dichas empresas venden un servicio de juego online con el que se benefician del dinero apostado por el cliente en caso de que este fracase en sus apuestas. Por el contrario, es el cliente el que tiene ese dinero que desea la casa de apuestas y el valor que obtiene de dicha casa, es la posibilidad de multiplicar su dinero acertando las apuestas que realice con su propio dinero, por tanto, hay valor para ambas partes.

La tercera, cada parte es capaz de establecer comunicación y entrega. Como es evidente, ambas partes han de garantizar, una posible comunicación para con el objetivo de resolver cualquier duda, queja o información a tratar en el aspecto del proceso de venta.

La cuarta, cada parte es libre en todo momento para aceptar o rechazar la oferta de intercambio, es decir, en ningún momento se obliga al cliente a hacer uso de las diferentes opciones de juego que oferta la casa de apuestas, es en todo momento libre de ello, así como la empresa ofertante también lo es.

La quinta y última condición, es que cada parte cree que es apropiado o aceptable, negociar con la otra. Para que se lleve a cabo el intercambio, deben de existir las cinco condiciones, pero aun existiendo, puede que no se lleve a cabo dicho intercambio, ya que la existencia de las condiciones no obliga o no hace obligatorio la consecución del intercambio entre ambas partes. Esto es lo que se ha intentado explicar en los ejemplos expuestos en las diferentes partes, sobre las casas de apuestas, estas realizan su marketing para tratar de atraer al cliente, buscan que el cliente vea el valor que ofrece, pero eso no quiere decir que el cliente, cuando apruebe que hay intercambio de valor, vaya a utilizar su dinero para emplearlo en el juego en dichas casas de apuestas.

2.1.2 CONCEPTO DE ÉTICA.

Una vez definido el concepto del marketing, es importante que se identifique el concepto de la ética, así como el concepto de comportamiento ético que desempeña o debe desempeñar la empresa sobre la sociedad y sobre las demás empresas existentes.

Siempre se ha dicho que la ética es algo sobre lo que a todos nos gusta hablar, es decir, a todas las empresas les gusta establecer una comunicación de ética sobre la sociedad en general que

sea acorde y aceptada por todo el mundo, pero ¿realmente la cumplen? Cuando se habla de ética, creemos que la entendemos, pero precisamente en ese instante, es cuando empieza a ser más compleja y de incertidumbre para su comprensión. Es por ello que algunos autores señalan que “definir la ética es como tratar de clavar un trozo de gelatina a una pared”, esa frase hace referencia a lo comentado anteriormente, cuanto más creemos que la entendemos, más compleja se vuelve. (Lamb et al., 2011).

A pesar de todas las dificultades a su definición, la ética se refiere a los principios o valores morales que, en general, regulan el comportamiento de un individuo o grupo. También se puede ver la ética como el estándar con base en el cual se juzga el comportamiento. En definitiva, son los principios morales de una persona, con el siguiente ejemplo se puede apreciar mejor el concepto. Una persona llega a la cola del banco, y esta es bastante abultada, una persona con ética, comprende que tiene que esperar su turno tanto tiempo como sea necesario, sin embargo, se puede colar de toda la gente que espera ya que, no hay ningún estatuto legal que dictamine que sea un crimen el hecho de colarse, además, no se le puede achacar nada, solamente, las personas de la cola podrían recriminarle su acción con o sin posibilidad de que vuelva a su sitio. A fin de cuentas, la ética es el conjunto de comportamientos que esperamos que cumplan las personas con las que convivimos en la sociedad y que no están penadas legalmente como tal. Se ha ido desarrollando con el tiempo, ya que son reglas no escritas fruto de la interacción entre individuos de la sociedad. (Lamb et al., 2011).

Definida la ética, antes de llegar a la unión que ayude a comprender la definición de la ética del marketing, sería importante conocer el comportamiento ético en los negocios. Sin duda, uno de los aspectos más referentes a este comportamiento en los negocios tiene que ver con la moral. ¿Qué es la moral? La moral está formada por las reglas de aquellas personas que las desarrollan a raíz de los valores y normas culturales y podría ser considerada como la base del comportamiento ético. Por lo general, la moral se caracteriza por ser buena o mala, aunque abarca más connotaciones diversas dependiendo de las circunstancias que se estén dando en el momento analizado. Un ejemplo de moralidad aplicado a la dirección de una empresa, sería en el que el director general de una empresa, tiene la capacidad para sobornar a otro directivo para cerrar un acuerdo crucial. Sin embargo, si no lo sobornase, tendría que cerrar una planta y despedir a miles de empleados. Aparece la disyuntiva de si este hecho de sobornar es ético o no y es evidente que el soborno no es ético ni moral, pero estamos en una situación en la que miles de empleados podrían perder su empleo, por tanto, ya no está tan claro si debería de sobornarle o no. Es por ello, que hay una doble dirección moral, la primera es la llamada teológica, que mide los efectos de una práctica y busca el bienestar del mayor número de personas, por lo que

esta dirección si apoyaría el soborno en el caso descrito. Por otro lado, está la dirección deontológica, que se aferra a unas normas elaboradas previamente sin tener en cuenta a quién beneficia ni a quién perjudica, se rige bajo las reglas, por lo que esta dirección no apoyaría el soborno. (Lamb et al., 2011).

Es importante tener bien claros estos conceptos de marketing, ética y moralidad para comprender en qué consiste la ética del marketing y para que sea analizada adecuadamente en cuanto a sus principios éticos y la relación de intercambio entre las empresas y los consumidores.

2.1.3 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO “ÉTICA DEL MARKETING”.

En la actualidad, la ética adquiere un mayor protagonismo que antes como consecuencia del creciente papel de la persona y de las instituciones singulares. Sin la ética es imposible el funcionamiento de una sociedad construida en entornos de apertura, libertades y, por tanto, de asunción de responsabilidades y riesgos por parte de cada uno de los individuos y de cada una de las instituciones.

En definitiva, la definición de la ética del marketing supone un subconjunto de normas morales o de comportamiento que son aceptadas generalmente por una sociedad o grupo y que rigen las actividades y procesos del marketing. La ética exige la actuación de las personas en el contexto de la organización y la consistencia entre los valores proclamados y las actuaciones de sus integrantes. (Lamb et al., 2011).

Por otro lado, no sólo las grandes empresas deben regirse bajo unos estándares de ética y moral, sino que también es necesario que las pequeñas y medianas empresas tengan como base del marketing unas conductas de ética.

2.2 NORMAS Y VALORES ÉTICOS.

La AMA (2017) establece una serie de normas y valores éticos para todos los profesionales, académicos y estudiantes. Las normas de conducta son elaboradas con el fin de que sean aplicadas por la sociedad en general. Desde el punto de vista del vendedor, aparecen las siguientes normas éticas:

- No causar daño. Evitar la consecución consciente de acciones que conlleven una diferencia ética e ilegal con lo establecido.

- Fomento de la confianza en el marketing. Buscar y encontrar un trato justo para la contribución a la eficacia y evitar el engaño.
- Tener siempre presentes los valores éticos. Mejorar la confianza de los clientes a través de la consecución de estos: honestidad, responsabilidad, equidad, respeto, transparencia y ciudadanía.

Los valores, sin embargo, son representantes de lo que los colectivos encuentran deseable, importante y apropiado moralmente, así como criterios para el análisis de acciones propias o ajenas. Entre ellos se encuentran los mencionados anteriormente, los cuáles vamos a comentar en mayor profundidad:

- Honestidad. La sinceridad en el trato con el consumidor y demás partes interesadas. Para conseguir el cumplimiento de este valor, se deben hacer esfuerzos para llevar siempre la sinceridad por delante, ofrecer bienes sin comunicar funciones que no realicen, respaldar los bienes si no alcanzan los beneficios esperados y honrar nuestros compromisos y promesas.
- Responsabilidad. Aceptar las consecuencias de nuestras estrategias y decisiones en el campo del marketing. Para su consecución debemos esforzarnos en satisfacer las necesidades de nuestros compradores, sin coerción, reconociendo obligaciones sociales, los compromisos con segmentos vulnerables y considerar la administración ambiental en nuestra toma de decisiones.
- Equidad. Equilibrio conjunto de las necesidades del cliente con nuestros intereses. Para ello se representarán los productos claramente en la venta, publicidad y otros medios de comunicación, se rechazarán manipulaciones y tácticas que dañen la confianza, se evitarán los conflictos de intereses, habrá una respuesta negativa a participar en la fijación de precios y se cumplirá con la protección de los clientes, empleados y socios.
- Respeto. Reconocer la dignidad humana de todas las partes. Se trabajará en valorar las diferencias individuales y evitar el trato diferente, escuchar las necesidades de todos y adaptarse a ellas, realizar un trato respetuoso, reconocer las contribuciones de los demás participantes y, en definitiva, tratar a todos como nos gustaría que nos traten.
- Transparencia. Muestra de legalidad, fiabilidad y confianza. Deben comunicarse con claridad, aceptar críticas constructivas, explicar y tomar medidas cuando sea necesario y de manera contundente y, por último, divulgar los precios de lista y términos y condiciones.
- Ciudadanía. Cumplir con todas las responsabilidades que acarrea el negocio con todas las partes interesadas. Para su consecución, hay que esforzarse en la protección del

medio ambiente ecológico en la realización de campañas de publicidad, devolver a la comunidad lo que percibimos de ella a través de voluntariado y donaciones caritativas, contribuir a la mejora del marketing y su reputación e instar a las autoridades competentes que aseguren un comercio justo para todo el mundo.

Pero, la Asociación Americana de Marketing también incluye una Política de Acoso Sexual o Personal que es conveniente destacar. Esta asociación define el acoso sexual como cualquier conducta, comentario, gesto o contacto de naturaleza sexual que no sea bienvenido por uno de los individuos que participe en esa conducta. El acoso personal por otra parte, se establece como cualquier conducta, verbal o física, que sea discriminatoria en la naturaleza, basada en la raza, color, origen, discapacidad física o mental, sexo, edad o religión de una persona.

La AMA, establece su negativa a la tolerancia de ambos tipos de acoso a cualquier nivel y supondrá la suspensión de empleo y sueldo con efecto inmediato para cualquier miembro de la asociación.

Por otro lado, hacemos mención a la Asociación de Marketing de España, cuyos principios y valores éticos son interesantes y es por ello que, en los siguientes apartados, al analizar una casa de apuestas en el territorio nacional español, son por los que se tiene que regir. Se concluye que, este Código Ético de la asociación española coincide en su gran mayoría con lo propuesto por la AMA, por tanto, el desarrollo del TFG se realiza según éstos al ser prácticamente los mismos salvo algunas modificaciones que iremos mencionando a lo largo del desarrollo del análisis.

Pues bien, el cumplimiento de estas normas, valores y políticas es lo que permite definir una acción de marketing como ética, sin embargo, estos no siempre son reconocidos por el mercado. Si bien lo mencionado con anterioridad es una base sólida y perfeccionada a lo largo de los años, una nueva tendencia del marketing ético está surgiendo con cada vez más fuerza, mostrando la necesidad de crear y mantener la sostenibilidad con el medio ambiente y con el bienestar de la sociedad en general. Según el Eurobarómetro (Comisión Europea, 2020), el 62% de los españoles considera de gran importancia la protección del medio ambiente. Por tanto, es un hecho claro que las empresas deben apostar ya no solo por la satisfacción de las necesidades de los consumidores sino de satisfacerla con la sostenibilidad, que incluye aspectos como utilizar materiales reciclables en sus productos, apostar por las energías renovables, no contribuir a la contaminación, etc.

Para terminar de comprender lo que es la ética del marketing, se propone un ejemplo, en el que una casa de apuestas, realiza una promoción o publicidad sobre sus servicios en el que, para captar nuevos clientes, ofrecen bonus de ingreso. Hasta ahí bien, el caso es que durante la

publicidad la mayor parte del anuncio nos ofrece en un mayor tamaño los beneficios de esta promoción ya que, por ejemplo, si se ingresa una cantidad de cinco euros, se van a regalar otros cinco. A priori se puede pensar que, bueno, “lo comido por lo servido”, pero hay una serie de condiciones para poder retirarlos correctamente entre las que se incluye apostar esa cantidad íntegra a varias apuestas de diferentes competiciones por lo que lo más probable es que acaben perdiendo los cinco que ingresan y los cinco de regalo. El problema ético de este ejemplo viene en que, en detrimento de sus beneficios, la casa de apuesta no avisa explícitamente en la publicidad de que no es tan fácil retirar ese dinero. Es algo comprensible desde el punto en que una empresa busca beneficios, pero siendo éticos igual obtiene menos. Sin embargo, en el ejemplo propuesto (*ver imagen 1*), al menos si aparece con letra pequeña debajo del anuncio, las condiciones aplicadas a la promoción, lo que permite que el anuncio actúe bajo un mínimo de ética del marketing.

Imagen 1. *Bonus de ingreso.*



The image is a promotional advertisement for bet365. At the top left, the bet365 logo is displayed in white and yellow on a green background. The main text, in white, reads "Bonus de ingreso" in a smaller font, followed by "Créditos de apuesta, hasta 100€" in a large, bold font. Below this, it says "Para clientes nuevos". A prominent yellow button with the text "Ver últimas cuotas" is positioned in the lower-left quadrant. At the bottom, there is a small, light-colored text block containing the terms and conditions: "Ingreso m.á. 5€. Créd. de apuesta dispon. una vez determinadas las apuestas del valor de su ingreso válido. Se aplican cuotas mín., exclusiones de apuesta y métodos de pago. Gana. excluyen imp. de créd. de apuesta. Ver lím. de tiempo y condiciones. Consulta las condiciones importantes y las condiciones completas". The background of the advertisement features a basketball game with players in green jerseys.

Fuente: *Bet365 (2021 A).*

Por tanto, en una publicidad se debe de incorporar toda la información sobre la oferta que se realiza sea más o menos atractiva desde el punto de vista de la empresa en cuanto a los beneficios esperados. Como se puede apreciar en la imagen, es más vistoso lo atractivo que las condiciones necesarias, pero se incluyen también y esto es lo que va a generar confianza por parte de nuestros clientes o futuros clientes ya que el consumidor percibe que esta oferta tiene

pros y contras, pero ambos conocidos y con accesibilidad a todas ellas lo que muestra gran transparencia por parte de, en este caso, Bet365. A su vez, va a permitir una captación buena de proveedores, empleados, distribuidores y demás ya que transmite profesionalidad con todo el entorno que les rodea a las empresas. Por otra parte, es bueno ser transparentes por el hecho de que ayuda a protegerse ante posibles publicidades negativas interpuestas por las quejas de los clientes, empleados, proveedores, etc. Es también, un acto que ofrece satisfacción y paz interior, pues es muy satisfactorio hacer el trabajo sabiendo que no se está engañando a nadie en pro de su perjuicio. Por último, cabe destacar que la ética del marketing no proviene de los principios generales, sino de la filosofía de la empresa y de sus individuos en la que, para las correctas actuaciones legítimas del marketing es necesario la implantación de normas éticas.

2.2.1 OTROS PRINCIPIOS Y PRÁCTICAS NO ÉTICAS.

Una vez analizadas las normas y valores propuestas por la AMA, es conveniente también revisar más autores para comprobar que, aunque utilicen distintos sustantivos para definirlos, prácticamente todos ellos se basan en lo mismo. Una prueba de ello sería analizar los principios éticos que propone Torres (2007).

El concepto de confidencialidad se refiere a la calidad de “reservados” que tienen ciertos datos por el hecho de pertenecer a la intimidad; o ciertas opiniones e informaciones que deben estar restringidas. Sería, por tanto, la protección de la comunicación entre personas en un sentido amplio. Este principio proporciona facilitar la confianza entre las personas. En definitiva, la confidencialidad supone una obligación profesional del marketing para respetar el derecho de cada persona a su intimidad.

Son muchas las culturas y civilizaciones que consideran un valor humano fundamental el hecho de practicar la veracidad. La regla de veracidad sería claramente inmoral en aquellos casos en que se quiera engañar a la persona para aprovecharse de ella y/o causarle algún tipo de explotación o daño. Lo más importante, es cumplir el derecho fundamental del individuo de ser respetado como fin y no utilizado como medio.

El principio de lealtad es considerado como hacer aquello con lo que alguien se ha comprometido aun habiendo condiciones cambiantes que lo dificulten. Este principio tiene mucha relación con el respeto y la honestidad. Además, es algo que es muy importante a la hora de establecer relaciones empresariales con los consumidores ya que proporcionan una mayor fidelidad por parte de la empresa.

La transparencia, sin duda, es uno de los principios más importantes ya que implica el total conocimiento de la parte compradora de todo el proceso de compra que se realice y en todo momento. Desde el punto de vista de un consumidor, algo que tenemos muy presente siempre es tener control en todo momento de las acciones que puede provocar el proceso de compra. Ese sentimiento de seguridad y transparencia hace que se pueda confiar en la empresa.

Por último, responsabilidad. Se debe asumir y cargar con las actuaciones propias y ser capaces de actuar de acuerdo con el interés colectivo y no solo con los intereses particulares. Uno de los mayores problemas que ha habido y que aún no se ha resuelto del todo, es la corrupción, que tiene mucho que ver con la ética y en este caso, la responsabilidad.

Una vez desarrollados se comprueba que, aun cambiando el nombre del principio, los fundamentos vienen a ser iguales, por tanto, ya están los principios éticos definidos para ser empleados en el análisis posterior.

Por otro lado, es oportuno mencionar algunas prácticas del marketing que podrían desarrollar algunas empresas y que, según Lamb, Hair y McDaniel, (2011), en ningún caso son éticas y a las que los gerentes del marketing se deben enfrentar como, por ejemplo:

- El hecho de ofrecer regalos y otras formas de diversión.
- Realizar algún tipo de publicidad falsa o subliminal.
- Representación deformada de bienes, servicios o capacidades de la empresa.
- No ser sinceros con los clientes con el fin de obtener una venta (Herbalife).
- Manipulación injusta de datos (falsificación o mal uso de estadísticas o información)
- Garantías engañosas sobre productos o servicios.
- Manipulación injusta de los clientes.
- Publicidad con orientación sexual.
- Invasión de la privacidad de los clientes.
- Representaciones de estereotipos de mujeres, grupos minoritarios o ancianos.
- Explotación de niños o grupos en desventaja.
- Engaño en productos o servicios.
- Productos o servicios inseguros.
- Engaño en precios.
- Discriminación de precios.
- Afirmaciones injustas o inadecuadas acerca de los competidores de otras empresas que son nuestra competencia.
- Menores cantidades de producto en empaques del mismo tamaño.

2.3 RELACIÓN DE INTERCAMBIO ÉTICA EMPRESA-CONSUMIDOR.

Otro de los temas a tratar, es para qué las empresas necesitan o no el marketing ético. Se trata de comprobar qué beneficios se obtienen en cuanto a la relación de intercambio entre empresa y consumidor, es decir, como afecta. Para ello es necesario analizar los factores que intervienen en la toma de decisiones éticas por parte de las empresas. (Lamb et al., 2011).

- Nivel de problemática ética dentro de la organización: la tendencia nos muestra que cuando se cuenta con una mayor estabilidad ética, es decir, mientras más sano es el entorno ético, mayor probabilidad de que se tomen decisiones éticas con firmeza.
- Acciones de la alta gerencia en cuanto a la ética: los altos directivos de las empresas han de tener capacidad para fomentar las conductas éticas.
- Magnitud potencial de las consecuencias: a mayor daño causado, menos probabilidad de que se reconozca como un problema ético.
- Consenso social: cuanto mayor sea el grado de acuerdo entre gerentes de que una acción es dañina, más probable que se reconozca como un problema no ético.
- Probabilidad de un resultado dañino: a más dañino, más probabilidad de que se reconozca cómo no ético.
- Tiempo entre la decisión y el inicio de las consecuencias: a menor tiempo, más probable de reconocerse cómo un problema no ético.
- Número de personas afectadas: a mayor número de personas afectadas por un resultado negativo, más probable que se reconozca el problema cómo no ético.

Bien, una vez determinados estos factores, veamos porque para la empresa es importante contar con un código ético.

La Responsabilidad Social Empresarial es el conjunto de acciones innovadoras de una organización, basadas en el cumplimiento de las leyes y valores éticos, para institucionalizar un gobierno corporativo transparente que integre actividades de generación de riqueza respetuosa en derechos humanos, sociedad y medio ambiente. (Martínez, 2010).

Según Martínez, (2010), el origen de la preocupación de las empresas por la ética empresarial viene por la demanda social ante las actuaciones de las empresas que se consideran inmorales. Empieza a elaborarse con la aparición de la empresa pequeña tradicional, es ahí cuando comienza una creciente reflexión ética sobre las actuaciones de las grandes empresas y su gestión.

Sin duda, los motivos que han provocado que se apueste por una responsabilidad social en las empresas como casi una obligación fueron los siguientes:

- Los grandes escándalos contables en EEUU (Enron) y Europa (Parmalat) que han derivado en una crisis de confianza tanto hacia dentro (gestión) y hacia fuera (información contable).
- Consecuencia de lo anterior ha sido la pérdida de confianza en las grandes empresas auditoras.
- El negativo impacto en el medio ambiente ha derivado en un mayor esfuerzo en las empresas para promover la sostenibilidad.
- Los problemas sociales derivados de las catástrofes sanitarias hacen que la sociedad sea más sensible al control de la producción de determinadas multinacionales.

Cuando las empresas comprendieron que ambos intereses eran compatibles (beneficios económicos y sociales) y que, de todas maneras, no había segundas opciones, se dio el cambio definitivo incorporando el valor social a éstas.

Pues bien, como se ha manifestado con autoridad, en aquella época se comenzó a realizar la ética en las empresas por obligación de la sociedad hacia las empresas, ya que de esto dependía la supervivencia de algunas multinacionales desde el punto de vista de obtener inversores.

Actualmente, todas las empresas están muy involucradas en cuanto a la ética y responsabilidad social, sin embargo, ahora se utiliza como herramienta para ser más competitivos y como medio para la obtención de mayores beneficios que les aporta la sociedad en general. Es por ello que se van a analizar, los beneficios que obtienen actualmente las empresas que disponen de un código ético en su empresa.

En primer lugar, el hecho de disponer de una ética empresarial y de marketing en nuestra organización ayudará a mantener el trabajo dentro de los límites de la ley. Esto asegura que no se produzca ningún tipo de delito hacia nuestros empleados, clientes y sociedad en general.

En segundo lugar, se genera mayor confianza como empresa fiable y segura hacia la sociedad y más específicamente hacia nuestros clientes. Si se demuestra transparencia, respeto, veracidad y todos y cada uno de los principios tratados anteriormente, es muy factible el hecho de que se sea más competitivo en cuanto a la captación de clientes. Además, es muy positivo que se utilice como herramienta de marketing a la hora de destacar un problema popular de la sociedad con el objetivo de ayudar. Todo esto que se ha comentado, puede ayudar a conseguir un incremento de nuestro valor de marca.

En tercer lugar, los dos primeros objetivos comentados hacen que una empresa sea muy atractiva para los inversores y accionistas ya que, ser legales, generar confianza y clientes, son indicadores de éxito.

En cuarto y último lugar, es necesario saber que resulta beneficioso para los empleados y las operaciones de la empresa. Hoy en día, se trabaja mejor sabiendo que actuamos de manera que ayudamos a que la vida de los demás sea un poquito más fácil, eso genera satisfacción y hace que la empresa sea más atractiva en cuanto a posibles trabajadores potenciales con mayor talento.

Otro apartado que sería conveniente destacar es sobre el hecho de crear lineamientos de ética. Según Lamb, Hair y McDaniel, (2011), implantar la ética en nuestros gerentes de marketing ayudará a la empresa y a éstos a tomar mejores decisiones y ventajas como:

- Identificar lo que la empresa reconoce como prácticas de negocios aceptables.
- Tener un eficaz control interno sobre el comportamiento.
- Ayuda a los empleados a evitar confusiones cuando determinan si sus decisiones son éticas.
- Facilita el análisis entre los empleados acerca de lo que es correcto y lo que no, y eso lleva a mejores decisiones con el paso del tiempo.

Se ha hablado de los beneficios que tiene la empresa al utilizar la ética del marketing, pero también sería conveniente ver qué beneficios obtiene una persona que opta por comprar un bien o servicio en dichas empresas donde contienen un código ético a seguir.

Desde la perspectiva de la demanda, es decir, clientes o consumidores, se obtiene beneficio de la ética respecto a que se adquiere mucha cantidad de información sobre el proceso de compra, se puede comprobar el precio en diferentes empresas, la privacidad que hay sobre nuestros datos, el hecho de poder pagar con tarjeta sin miedo a que nos cobren más de lo pactado. Luego otros factores que benefician a las empresas y a los consumidores es por ejemplo la lealtad por parte de los consumidores que a menudo se ve premiada por las empresas con descuentos, promociones, etc.

2.4 APLICACIÓN DE LA ÉTICA A LAS CASAS DE APUESTAS.

En definitiva, en esta primera parte se han analizado los conceptos de la ética del marketing en el mundo empresarial, así como la Responsabilidad Social Empresarial. Se ha profundizado acerca de los principios éticos de las empresas y sobre cómo influyen estos aspectos en la relación de intercambio de la empresa con el consumidor.

Por tanto, es momento de aplicar todo lo analizado, al negocio principal sobre el que se va a basar este Trabajo de Fin de Grado. Se procederá a explicar y conocer cómo se aplica la ética a las casas de apuestas y ver en profundidad si se da o no, en qué nivel, en que grado, sus

beneficios y perjuicios para estas con el objetivo de comprender si realmente el marketing que realizan dichos negocios es ético o, por otra parte, es inmoral.

2.4.1 ORIGEN DE LAS CASAS DE APUESTAS EN ESPAÑA Y SU EVOLUCIÓN.

Según la Dirección General de Ordenación del Juego (en adelante DGOJ, 2019), es el 6 de junio de 2012 cuándo se conceden en España las primeras autorizaciones de juego online sobre el mercado de juego online legal. En este mercado están sólo habilitados para organizar y comercializar actividades de juego online los operadores con licencia. Lo que les permite obtener dicha autorización es el hecho de cumplir los requisitos jurídicos y técnicos establecidos por la ley para garantizar un juego seguro. La participación en exclusiva en estos sitios web proporciona a estos jugadores una serie de ventajas:

- Establecimiento de reglas transparentes y tener el derecho de ser informado sobre ellas.
- Tener garantía de juego sincero, sin estafas y/o engaños.
- Seguridad en los ingresos, pagos y cobros.
- Comprobación de identidad para impedir el acceso a menores de dieciocho años.

Esta información se puede encontrar en cada una de las casas de apuestas que están vigentes en España. Para comprobar que están verificadas, en la página web debe aparecer el símbolo de juego seguro (*ver imagen 2*), que clicando sobre él nos llevará a dicha página de la Dirección General de Ordenación del Juego.

Imagen 2. Juego Seguro.



Fuente: Bet365 (2021 A).

¿Qué garantiza el juego online al estar verificado por Juego Seguro? Pues bien, asegura acceso a un sitio web seguro, además de un juego justo, íntegro, fiable y transparente.

Pero como bien indica en la propia web, no es lo mismo juego seguro que juego responsable, ya que hay juegos que son seguros, pero no responsables. Eso sí, para que un juego sea responsable ha de ser seguro también.

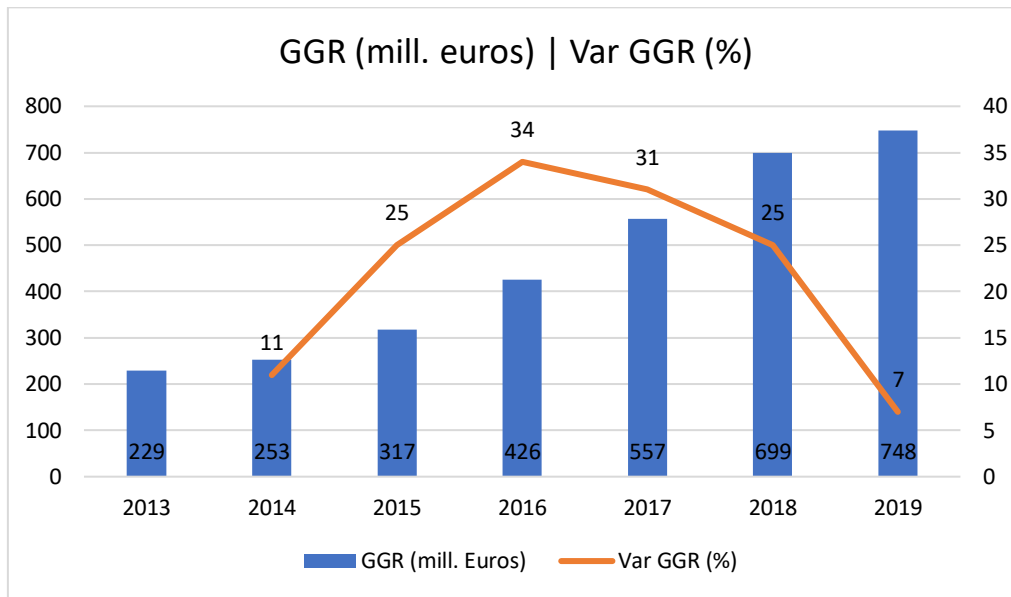
Además de lo comentado, según la DGOJ, (2019), nos ofrece los siguientes servicios:

- Homologación: verifica que el sistema de juego al que accedes cumple con la normativa vigente en cada tipo de juego.
- Confianza: al estar cumpliendo con la licencia, se obtiene la existencia de unas reglas claras, transparentes y estables que se puede consultar en los Términos y Condiciones.
- Atención al cliente: ante cualquier tipo de duda o queja tenemos a nuestra disposición un grupo de operadores que nos atienden y que interpondrán una reclamación si fuese necesario.
- Seguridad: al depositar el dinero, está totalmente protegido el sistema de transacciones económicas.
- Autoprobibición: en caso de que no se esté realizando un juego responsable, se podrá solicitar que se nos impida jugar.
- Mayores de dieciocho años: se verificará la identidad de todo aquel que intente jugar para controlar su edad y su posible restricción al juego por ludopatía.
- Protección de datos: nuestros datos personales están protegidos por la normativa relativa a la protección de datos (Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales).

Desde su puesta en marcha en 2012, ha sido un negocio con un gran nicho de mercado que ha sido aprovechado por dichas empresas para expandirse y obtener considerables ingresos a lo largo de los años. Estas empresas han generado cantidades enormes de beneficios a costa de sus clientes, es por ello que planteamos si realmente es ético que puedan ejercitar el uso de la publicidad para captar clientes, ya que el excesivo uso de las apuestas genera ludopatía entre cada vez más jóvenes consumidores del juego.

En el gráfico obtenido de la Dirección General de Ordenación del Juego (2019), se compara desde 2013 hasta 2019 la cantidad en millones de euros sobre los ingresos brutos de los operadores de juego. Además de obtener dicha cantidad en millones, también se aprecia la “Var GGR”, que equivaldría al aumento en términos porcentuales que se produce en la variable Gross Gaming Revenue (GGR), es decir, cuánto aumentan estos ingresos brutos cada año en función de los mismos tipos de ingreso con respecto al año anterior (*ver gráfico 1*). Es por ello que se muestra en el gráfico cómo, a pesar de que siguen aumentando, estos lo hacen en menor medida que los primeros años.

Gráfico 1. Ingresos brutos del juego online.



Fuente: DGOJ (2019).

Se puede apreciar cómo cada año se han incrementado los ingresos brutos (GGR) de estos operadores, y esto sólo se puede deber a dos situaciones, un aumento de jugadores o un incremento en la cuantía jugada en las casas de apuesta. Sin embargo, se debe a las dos situaciones, que se van a comentar en los siguientes párrafos.

Es bueno conocer el gasto medio por persona en las casas de apuestas según el rango de edad (ver tabla 1).

Tabla 1. Gasto medio por rango de edad.

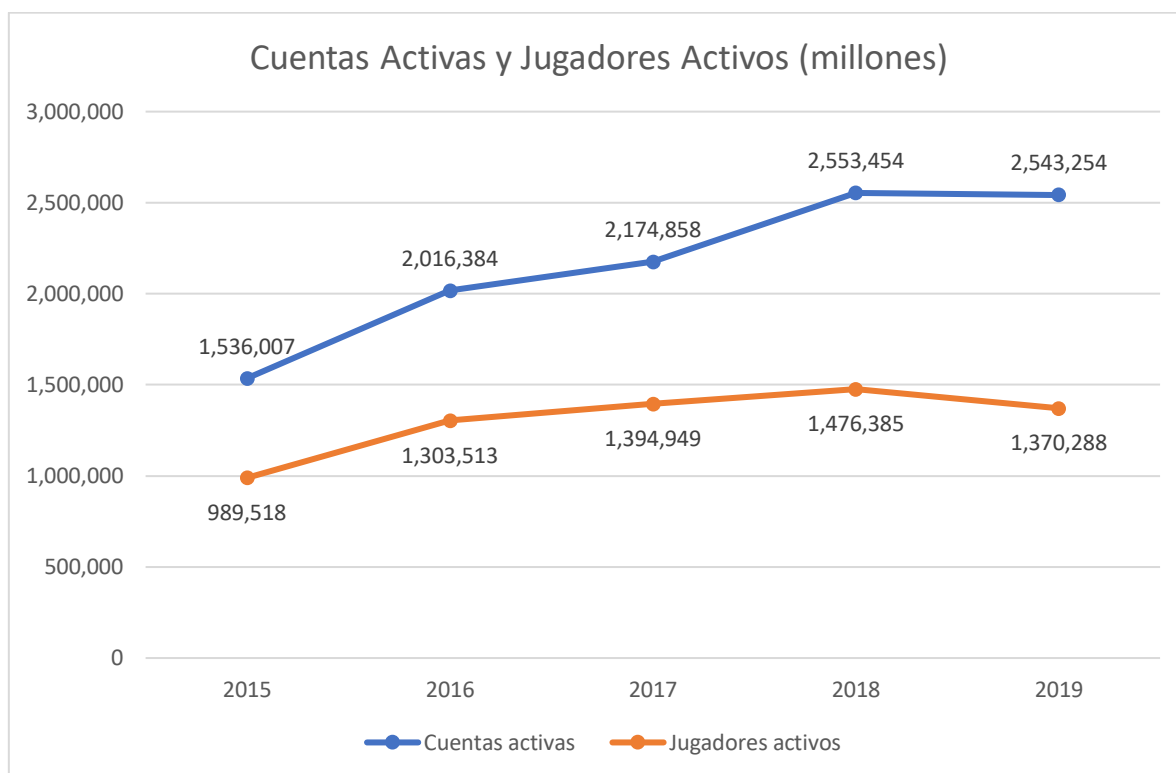
AÑO	2016		2017		2018		2019	
Rango de edad	Gasto medio (€)	Cuota (%)	Gasto medio (€)	Cuota (%)	Gasto medio (€)	Cuota (%)	Gasto medio (€)	Cuota (%)
18-25	124	10,51	163	10,55	189	11,31	215	11,65
26-35	347	38,49	424	36,96	468	35,64	504	33,92
36-45	485	33,93	601	34,08	700	34,35	797	34,35
46-55	361	12,18	462	12,99	570	13,22	740	14,41
56-65	279	3,91	316	3,97	419	4,09	549	4,30
+65	143	0,98	234	1,45	368	1,39	429	1,37
Total	313	100	391	100	451	100	513	100

Fuente: DGOJ (2019).

Con el paso de los años, el gasto medio que realizan los jugadores on line se ve incrementado en todos y cada uno de los rangos de edad marcados en la tabla. Los que más dinero utilizan en el juego en 2019, son las personas con una edad entre 36 y 45 años.

Pero no es el único motivo por el que las casas de apuestas han aumentado sus ingresos, también cuenta que cada vez hay más personas que utilizan dichos servicios (*ver gráfico 2*), es decir, tener en cuenta la cantidad evolutiva de cuentas activas y de jugadores activos.

Gráfico 2. Jugadores y cuentas activas.



Fuente: DGOJ (2019).

Como era de prever, con el paso de los años se va incrementando el número de usuarios de dichos juegos online.

Otro dato de carácter importante es la ludopatía. España es el país de Europa en el que el porcentaje de ludópatas preocupa más, sobre todo para el rango de edad de entre 14 y 21 años. Pero, ¿cómo puede ser dicho rango hasta los catorce años si está prohibido el juego para menos de dieciocho? Es evidente que hay métodos para saltarse los controles establecidos por las autoridades que velan por el cumplimiento de la normativa. Sin embargo, el perfil de ludópata en España es cada vez más joven y eso es muy preocupante.

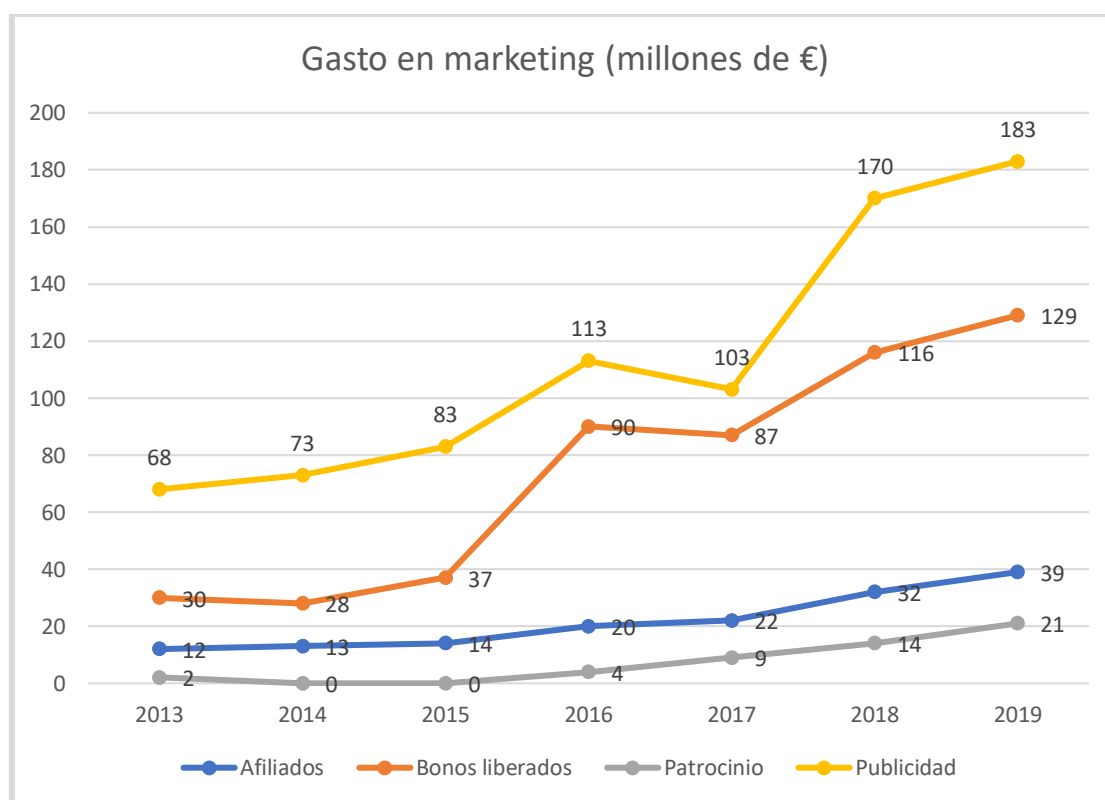
Para finalizar, es bueno comentar los ingresos netos de Bet365, la casa de apuestas más grande del mundo, cuyos beneficios ascienden a 2,981 miles de millones en 2019.

2.4.2 EL MARKETING DE LAS CASAS DE APUESTAS.

Uno de los aspectos más importantes de la ética de las casas de apuestas hace referencia al marketing que emplean dichas empresas para la captación de clientes, así como la fidelización de los mismos. Resulta curioso el hecho de que, para productos como el tabaco, uno de los bienes que causa mayor adicción al ser humano y el alcohol que también genera consecuencias negativas en las personas, no se permita la publicidad de estas aun siendo legal su venta aprobada por el Gobierno como medio para obtener una cuantía valiosa de impuestos, pero eso es caso aparte.

Se puede comprobar la importancia que tiene para las casas de apuesta la herramienta del marketing en sus beneficios (*ver gráfico 3*).

Gráfico 3. Gasto en marketing sector del juego online.



Fuente: DGOJ (2019).

Cada año que pasa, son más las partidas de capital que se destinan a la publicidad, patrocinio y bonos liberados. Sin duda, el pilar fundamental para la ganancia de clientes es la publicidad puesto que, el grueso del dinero se usa para ella.

Son múltiples los medios (*ver imágenes 3,4 y 5*) que utilizan para la difusión de esta publicidad, en televisión utilizando personajes famosos, radio, como patrocinadores de equipos deportivos, en los estadios donde se disputan eventos deportivos, etc.

Imagen 3. Patrocinadores de equipos.



Fuente: *elDiario.es* (2020).

Imagen 4. Publicidad en los estadios.



Fuente: *El Independiente* (2017).

Imagen 5. Anuncio de televisión.



Fuente: *Bet365* (2020).

Luego de la publicidad existen múltiples estrategias para promocionar las casas de apuestas (ver imagen 6), las más conocidas son los bonos de ingreso o los incentivos de bienvenida para nuevos usuarios.

Imagen 6. Bono de bienvenida.



The image is a promotional banner for Bet365. At the top left is the 'bet365' logo in white on a green background. At the top right, a yellow banner reads 'Oferta Para Nuevos Clientes'. The main text in large yellow letters says 'CRÉDITOS DE APUESTA, HASTA 100€' and 'BONUS DE INGRESO PARA CLIENTES NUEVOS'. Below this, smaller white text explains the offer: 'Abra una cuenta, realice un ingreso de un mínimo de 5€* y le otorgaremos créditos de apuesta de la misma cantidad de su ingreso válido (hasta 100€*), cuando realice apuestas válidas del mismo valor y estas hayan sido determinadas. Solo para clientes nuevos. Se aplican las condiciones. 18+'. A white box contains the text 'CÓDIGO DEL BONUS:' followed by a yellow box with 'XXXXX' and another yellow box with 'Código del Bonus'. At the bottom left, there is a 'Tested' badge and the text 'Last used 32 mins ago'. On the right side of the banner, a man in a white t-shirt is shown celebrating, holding a smartphone and raising his fist.

Fuente: Bet365 (2020).

Es esta cantidad de herramientas de marketing permitidas en nuestro país lo que nos lleva a pensar que, es lógico y coherente que no se permita la publicidad positiva para productos como el alcohol o el tabaco, ya que son perjudiciales para nuestra salud. Pero, ¿acaso las casas de apuesta no lo son? La ludopatía, según la OMS (Organización Mundial de la Salud), es un trastorno que se caracteriza por la aparición de frecuentes y reiterados episodios de participación en juegos de apuestas, los cuales dominan la vida de la persona enferma en perjuicio de sus valores y obligaciones sociales, laborales, materiales y familiares.

Actualmente se permite la publicación de contenido publicitario, y la siguiente duda que nos aborda es si al menos, este marketing y negocio que realizan las casas de apuesta es ético.

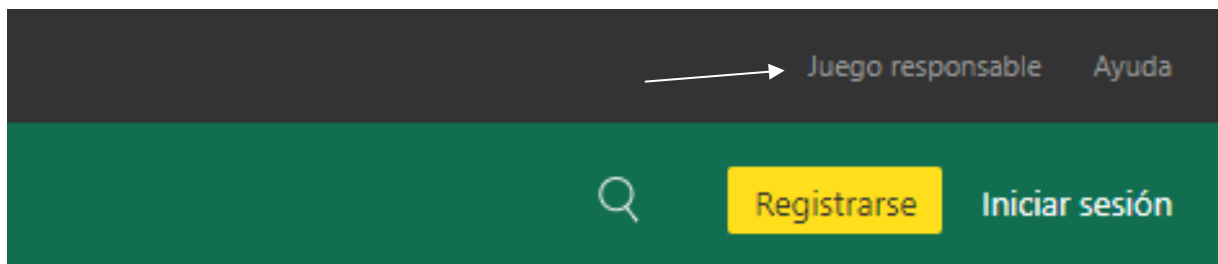
Bien, una vez conocidos los conceptos de ética del marketing y del funcionamiento de estas empresas de apuestas deportivas y demás, debemos analizar la ética en el negocio y en las herramientas de marketing.

En primer lugar, para que una casa de apuestas sea legal, ha de estar autorizada por las autoridades competentes en los juegos de azar, en este caso por la normativa generada por el Gobierno, en concreto con el Ministerio de Consumo. Esto nos garantiza unos mínimos niveles

de ética al saber que muchos de los principios éticos se van a cumplir en lo que al negocio respecta.

En segundo lugar, son las propias casas de apuestas las que velan por el cumplimiento de dichos requisitos con exhaustivos controles para determinar qué personas están capacitadas para hacer uso de ellas. Como norma general, prohíben el uso para menores de dieciocho años. Además, cuentan con un apartado de “Juego Responsable” (*ver imagen 7*), en el que mediante su análisis en profundidad se va a obtener información sobre cuánto se trabaja para evitar que la ludopatía siga creciendo en todos los países y en especial entre los jóvenes.

Imagen 7. *Juego responsable.*



Fuente: *Bet365 (2021 A).*

Clicando en este apartado mostrado en la imagen superior podremos llegar a un sitio web en el que se informa en todos los aspectos del trabajo para cumplir con la ética y responsabilidad social de las compañías de apuestas (*ver imagen 8*).

Imagen 8. *Sitio web juego responsable.*



Fuente: *Bet365 (2021 E).*

En la web de Bet365, se dispone de información sobre las herramientas disponibles para realizar la práctica del juego con total responsabilidad (*ver imagen 9*) ya que, al fin y al cabo, los usuarios son los propios responsables de sus actos.

En primer lugar, el apartado de “Mi actividad” dónde se permite hacer un seguimiento de los ingresos y retiradas realizados en la última semana, mes o año. En cuanto a los límites de ingreso, se van a poder reducir cuando dispongamos, pero en caso de querer restablecer el límite

al alza, se debe de realizar un difícil cuestionario de diez preguntas. Si no superamos el cuestionario, se tendrá la oportunidad de completarlo de nuevo en siete días, quedando los límites establecidos sin modificación alguna. Mediante las alertas de actividad, se podrán establecer notificaciones que nos ayuden a gestionar el tiempo de la mejor forma posible. Por otro lado, se ostentan medidas más correctivas cómo son el caso de tomarse un periodo de tiempo, con el cual se quedará inactiva la cuenta durante unos días, semanas, meses, pudiendo volver cuando se creyese conveniente realizando un cuestionario en función del motivo que se describiese cuando se activase el descanso. La medida más contundente sin duda es la autoexclusión, esta medida contempla el cierre completo de la cuenta cuando el individuo considera que podría llegar a tener un problema con el juego. Es aquí cuando si se activa, Bet365 no dejará volver a activarla en ningún caso y estaría muy atenta ante posibles creaciones de nuevas cuentas que relacionarán a la persona implicada en la cuenta auto excluida.

Imagen 9. *Herramientas para el juego responsable.*



Fuente: *Bet365 (2021 E).*

2.4.3 LEY DE PUBLICIDAD DEL JUEGO.

El tres de noviembre de 2020, se aprobó en España un Real Decreto de comunicaciones comerciales de las actividades del juego. Las medidas más destacadas del “Real Decreto 958/2020, del 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades del juego”, son las siguientes:

- Está sumamente prohibida la publicidad en horario de 5 am hasta 1 am.
- Se prohíbe dirigir ofertas a clientes que no estén registrados y controlados, es decir, que no hayan mostrado comportamientos que generen una mala responsabilidad de juego.
- Queda prohibida la emisión de bonos de captación de clientes.
- La publicidad en los espacios deportivos, quedará sujeta a la establecida en los demás soportes.
- No se permitirá la emisión de publicidad en eventos fuera del horario anteriormente dicho.
- La publicidad por correo postal queda prohibida.
- La publicidad en internet queda solamente permitida en los portales.
- Queda prohibida la dirección de la publicidad a los menores, por tanto, este hecho implica que se han de tener herramientas que permitan identificar el público al que va dirigido.
- Está totalmente prohibido la aparición de famosos o personas con alta notoriedad en los anuncios permitidos.
- Tampoco se permite, la inclusión de testimonios verídicos de personas que se hayan visto favorecidos por este tipo de juegos.

Muchas de las medidas, al tomarse con la temporada ya empezada, entrarán en vigor en el verano de 2021, coincidiendo con la finalización de la campaña de fútbol en España. Es por ello que a día de hoy se siguen viendo muchas de las acciones que en unos meses quedarán prohibidas. El Gobierno de España impondrá sanciones a los causantes de dichas infracciones con una cuantía de entre cien mil y un millón de euros, además se podrá suspender la actividad en el país por un plazo máximo de seis meses.

Para finalizar, este marco teórico ha servido para comprender los diferentes conceptos sobre los que se va a fundamentar el análisis empírico. Con el conocimiento adquirido a raíz de la información analizada con anterioridad, se va a realizar un análisis en el que, mediante la aplicación de las normas, valores, principios, leyes y demás, se obtendrá una conclusión sobre si la casa de apuestas analizada es ética y responsable socialmente.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.

Con la literatura y principios éticos del marketing ya definidos y revisados, en este apartado se dispone la explicación sobre el objetivo sobre la investigación de este Trabajo de Fin de Grado, así como la metodología que se va a seguir en este profundo análisis sobre la ética y Responsabilidad Social de las casas de apuestas. Además, se concluirá este apartado con el razonamiento sobre la elección de la casa de apuestas a la que se le va a medir el grado de ética que emplea en el marketing, así como información sobre la historia de la misma.

3.1 OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.

En primer lugar, lo que hay que definir en todo trabajo de investigación es el objetivo de esta, ya que es el concepto que lleva a utilizar una metodología u otra, así como la información requerida para conseguirlo.

El objetivo de investigación, con base a la revisión de la literatura y los principios éticos del marketing que deben cumplir las casas de apuestas, es analizar el grado de cumplimiento de la ética del marketing de la casa de apuestas en España.

En resumidas cuentas, se trata de comprobar si la casa de apuestas elegida cumple con las normas, valores y principios definidos en el marco teórico.

3.2 METODOLOGÍA.

Tan importante o más aún que el objetivo de la investigación, es hallar un método con el que conseguirlo. Debe de ser uno que ayude a comprender el análisis desde el principio y que proporcione resultados precisos o, al menos, que ayude a obtener respuestas con las que poder elaborar un informe de conclusiones sobre la investigación.

Es por ello que, para alcanzar este objetivo, se utiliza uno de los métodos más famosos desde su puesta en práctica por primera vez en 1870, de la mano de Christopher Columbus Langdell, profesor de la Universidad de Harvard, conocido técnicamente como el método del caso.

Este método se basa básicamente en el análisis de casos reales para intentar obtener soluciones a raíz de la comprensión de las situaciones analizadas. En este caso, se va a realizar un análisis sobre la casa de apuestas más conocida en prácticamente todo el mundo, “Bet365”.

Para llevar a cabo este método, se van a considerar las normas, valores y principios éticos ya comentados, así como la información necesaria sobre la empresa elegida para evaluar si las actividades que acomete normalmente se pueden considerar como éticas o no.

Pero, sin duda, el grueso del análisis se va a realizar sobre los principios del Código Ético proporcionado por la AMA (2017). Estos principios van a ser aplicados en su mayor medida a las acciones de marketing empleadas por “Bet365” para considerar la ética existente en estas a raíz de su medición.

En primer lugar, las normas éticas son parte esencial a la hora de que se cumplan los demás principios y valores, por tanto, es coherente que se nombren y se defina la manera de medirlas que se va a considerar.

Una de las más importantes es la de no causar daño, pero, cuando se hace referencia a daño, se hace hincapié en que este puede ser en cualquiera de sus versiones (físico, emocional, mental, etc.). Para ello se analiza cómo o de qué manera afecta al individuo el uso de este servicio de juego on line.

Otra norma básica e importante, es la generación y fomento de la confianza entre empresa y cliente. Esto se puede comprobar con las valoraciones que hayan realizado los usuarios y también con las acciones que lleve a cabo la empresa para fomentar dicha confianza hacia su negocio.

Sin embargo, desde mi punto de vista, la norma ética más importante es aquella que dicta que hay que respetar los valores y principios éticos. Esta norma es la más compleja de medir, debido a que acarrea consigo la medición de todos y cada uno de los valores y principios que vamos a señalar a continuación.

Los principios éticos que van a ser empleados en el análisis son:

- La honestidad con la que la empresa se comunica tanto interna como externamente, es decir, tanto a sus empleados como a sus clientes. La forma de medirla es mediante la evaluación de los mensajes publicitarios sobre sus servicios.
- La responsabilidad sobre sus acciones y la estrategia que utiliza para satisfacer sus mercados de clientes. Se evaluarán dichas acciones y el grado de compromiso en cumplir sus promesas.
- La equidad en cuanto al trato de igual a todo el mundo, sin beneficiar más ni menos a unos u otros. Esto se consigue con la medida de las promociones utilizadas para nuevos clientes o clientes con cuenta activa.
- El respeto que establece con sus clientes teniendo en consideración los lenguajes o vocablos, así como las diferencias existentes entre distintas comunidades humanas. En

este caso, al analizar la empresa en territorio español, se medirá el respeto en base a las diferencias de edad, sexo, condiciones económicas, etc.

- La transparencia ofrecida a los jugadores on line, determinada a través de cuán claros son a la hora de publicitar promociones, es decir, evaluar la letra pequeña que hay detrás de cada oferta.
- La confidencialidad en el trato de los datos de los clientes. Dicho análisis se basa en el estudio de la política de privacidad vigente en dicha empresa.
- La ciudadanía, quizás el principio más simple y a la vez más complejo. Se trata del compromiso de “Bet365” con el medio ambiente y con sus clientes, es decir, que mediante la evaluación de sus acciones se comprenderá si perjudican el medio ambiente o en caso contrario ayudan a la sostenibilidad, y también a la ayuda prestada para cuidar de las personas protegiéndolas del conocido problema al que puede inducir, la ludopatía.

3.3 ELECCIÓN DE LA EMPRESA.

En este proyecto de investigación, como se ha anunciado anteriormente, se analiza la situación ética de la empresa Bet365, cuyo nombre a nivel mundial es Bet365 Group Limited. Los motivos que han llevado a que sea esta la empresa elegida son que, al menos, en España es la más conocida, la que más tiempo en activo lleva desde que se permite y la que más número de jugadores en línea ostenta. Otras de las razones que han llevado a que sea la elegida, son que tiene actuación en numerosos países y que cuenta con las mejores cuotas en las apuestas deportivas y la mayor variedad de competiciones y tipos de apuestas en cada competición.

Con el objetivo de llevar a cabo un análisis en profundidad sobre uno de los negocios más polémicos en España y en todo el mundo, se hace necesario la elección de ésta ya que, al ser la casa de apuestas más grande en ingresos, debe de dar ejemplo sobre la ética y responsabilidad social del negocio. Así pues, después del análisis se podrá comprobar si todo lo que ha conseguido desde su fundación en el año 2000, se ha conseguido a través de un negocio puro y que vela por la seguridad de sus clientes en todos sus aspectos.

Finalmente, al ser una empresa de grandes dimensiones, es menos complicado la obtención de información sobre la publicidad que emite, sobre la vigencia de las licencias, sobre las ayudas establecidas para los usuarios y, en definitiva, sobre todas las acciones de la compañía. Dicho esto, se comenta la historia y servicios que ofrece Bet365.

3.3.1 HISTORIA DE BET365.

Bet365 Group Limited es una compañía que se dedica a los juegos de azar y apuestas deportivas y que tiene base en el Reino Unido; también es una de las empresas líderes del sector mundial del juego on line, con alrededor de 53 millones de clientes en cientos de países.

Según la información adquirida de Wikipedia (2021), la empresa fue fundada por Denise Coates en el año 2000, estaba establecida en una pequeña casa situada en Stoke-on-Trent. El fundador desarrolló una plataforma de apuestas deportivas e instaló un equipo comercial para el lanzamiento del negocio on line en marzo de 2001. Para este comienzo, la compañía tuvo que solicitar un préstamo cuya cuantía alcanzaba los 15 millones de libras esterlinas. Como aval, pusieron la tienda familiar de apuestas creada por Peter Coates en el año 1974. En el año 2005 se llevó a cabo la venta de la cadena de tiendas a la empresa Coral por un valor de 40 millones de libras, por tanto, devolvieron el préstamo solicitado para establecer el negocio en línea.

En 2012, las cifras de negocio ascendieron hasta los 12.200 millones de libras esterlinas, con un beneficio operativo de 116,5 millones y un abono de 130 millones de impuestos al gobierno británico.

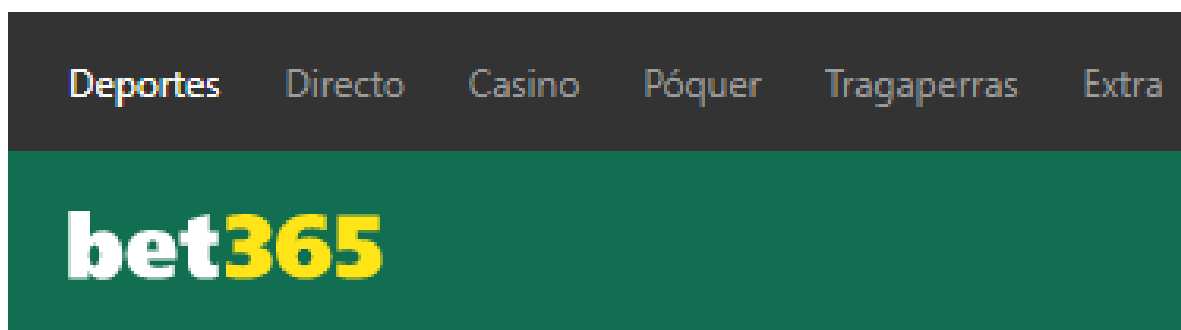
Actualmente, la directora ejecutiva sigue siendo la fundadora, siendo la accionista mayoritaria con el 50,1% de las acciones. Su hermano John, es el presidente ejecutivo mientras que el padre, Peter, ocupa el cargo de presidente.

Por último, cabe destacar la lealtad de Bet365 de mantener su sede en el Reino Unido, donde también es el patrocinador del Stoke City, equipo del que es presidente Peter Coates, en lugar de cambiar de país y disfrutar de una rebaja sustancial en el pago de impuestos establecido en el Reino Unido.

3.3.2 SERVICIOS OFRECIDOS.

Como se ha avanzado con anterioridad, Bet365 es una empresa dedicada al juego on line que ofrece a sus clientes diversos tipos de entretenimiento como apuestas deportivas, juegos de casino y bingo (*ver imagen 10*). Además, también ofrece la posibilidad de realizar un curso en línea para aprender a apostar con más opciones de éxito y para desempeñar un juego responsable y seguro.

Imagen 10. Servicios.



Fuente: *Bet365 (2021 A).*

En la imagen se observa que al entrar en la web nos salen los distintos tipos de entretenimiento disponible para realizar apuestas o utilizar nuestro dinero en los juegos de azar.

El producto “in play” (*ver imagen 11*), denominado así por la propia empresa y que en español sería “en juego”, permite a los usuarios apostar en multitud de eventos deportivos a tiempo real y que es actualizado y mejorado constantemente en el tiempo.

Imagen 11. Directo.

The image shows the 'Directo' section of the Bet365 website. At the top, there is a navigation bar with 'bet365' on the left and 'Deportes' and 'Directo' on the right. Below this is a horizontal menu with icons for various sports: Fútbol, Tenis, Baloncesto, Carreras de c..., Carreras de g..., Críquet, eSports, Hockey sobre..., Tenis de mesa, and Voleibol. The 'Fútbol' section is highlighted. Below the menu, there is a table of football matches with betting odds. The table is organized into sections for different leagues and competitions.

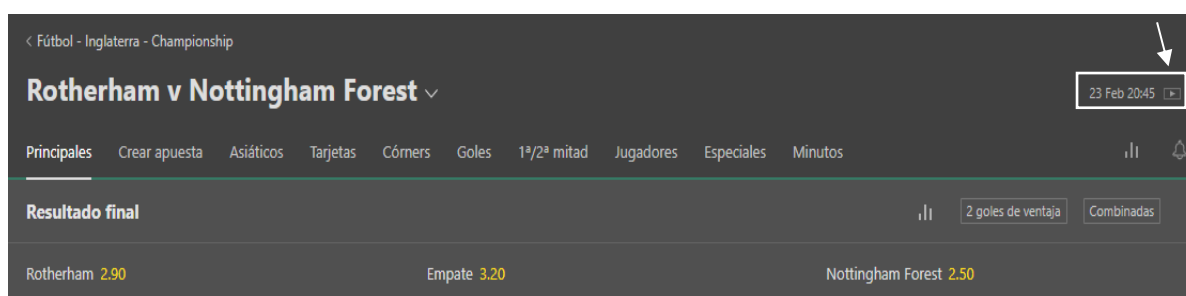
Colombia - Liga regional - Femenino		1	X	2
00:00	Tigres FC - Femenino	0		
18 >	Athletic Katy Pumas Real - Femenino	0	19.00	13.00 1.03
Copa de Egipto		1	X	2
12:38	Misr El Maqasha	1		
87 >	Ashmoun SC	0	1.035	13.00 26.00
Egipto - 2ª División		1	X	2
07:58	Gomhoryet Shebin	0		
18 >	Tanta	0	2.30	2.62 3.60

Fuente: *Bet365 (2021 A).*

En la imagen superior se puede apreciar la gran variedad de eventos deportivos disponibles a tiempo real y prácticamente de competiciones de todo el mundo con numerosas categorías.

A su vez, ofrece para múltiples eventos la posibilidad de acceso al vídeo en directo del partido en cuestión (*ver imagen 12*).

Imagen 12. Vídeo en directo.



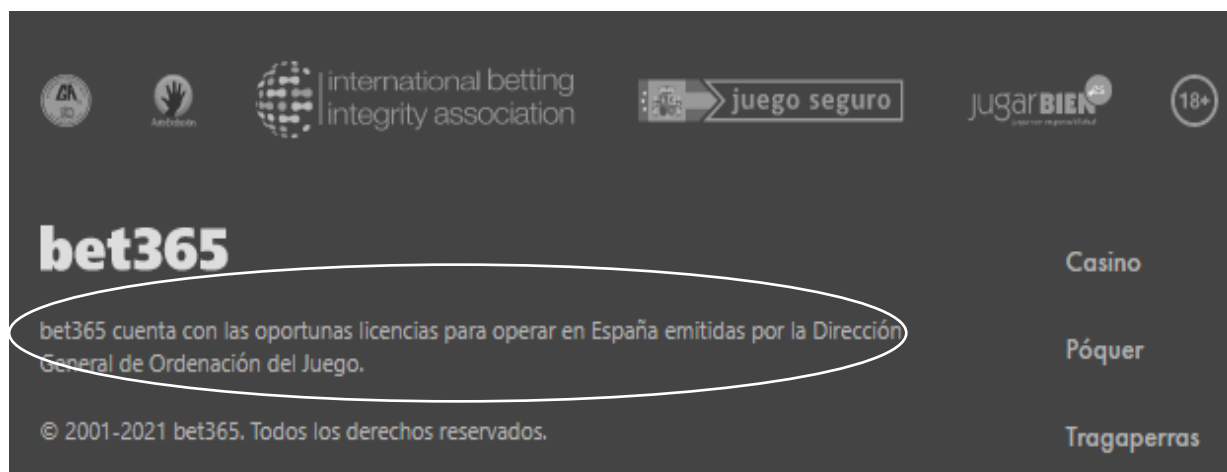
Fuente: *Bet365 (2021 A).*

Por ejemplo, en la imagen de arriba se aprecia que el partido de fútbol de la Championship de Inglaterra, en el que juegan Rotherham vs Nottingham Forest, Bet365 ofrece la posibilidad de ver el partido clicando en la esquina superior derecha al símbolo del “play”. Las condiciones necesarias para tener accesibilidad a este evento y muchos más son, tener una cuenta activa en la compañía y haber efectuado un depósito de cómo mínimo cinco euros (mínimo posible), con antelación de 24 horas, aunque no hay porqué haber apostado ni en este ni en otros eventos.

Por otra parte, es evidente que, en España, al no tener los derechos televisivos de las competiciones deportivas los contenidos de eventos son más limitados.

En cuanto a las licencias y permisos requeridos en el negocio empresarial en España (*ver imagen 13*), está regulada por la DGOJ (Dirección General de Ordenación del Juego), cuya supervisión corresponde al Ministerio de Consumo del Gobierno de España.

Imagen 13. Licencias vigentes.



Fuente: *Bet365 (2021 A).*

Como se puede observar cuenta con todas y cada una de las licencias y permisos necesarios a la fecha actual, requeridas por el DGOJ hasta 2021.

Por otra parte, la empresa también cuenta con un programa de afiliados para particulares y empresas que dispongan de página web propia (*ver imagen 14*). El objetivo que tiene este

servicio es la promoción de empresas de apuestas y juegos líderes y que sea fiable para la captación de nuevos clientes.

Como afiliado se garantiza acceso a galerías de diseño, donde se proporciona una amplia variedad de material creativo para que los afiliados puedan utilizarlo de cara a mejorar o generar una mayor atracción en sus páginas webs. A modo de ejemplo, sería una forma de publicitar a la propia empresa en páginas webs de empresas o particulares a cambio de comisiones de hasta el 30%, por tanto, afiliarse es gratuito.

Imagen 14. Afiliados.

The image shows the 'bet365 AFILIADOS' website. At the top, there's a green header with the logo and navigation links: 'Inicio', 'Información', and 'Contáctenos'. On the right, there are input fields for 'Usuario' and 'Contraseña', with 'Registrarse' and 'Recordar contraseña' buttons. Below the header, a large banner features the text 'DEPORTES / CASINO / PÓQUER / JUEGOS / BINGO' and 'OBTenga UNA COMISIÓN DEL 30%' in large yellow letters, with 'POR CADA CLIENTE REFERIDO PARA SIEMPRE' underneath. To the right of the text is an image of five playing cards (Ace, 2, 3, 4, 5 of Spades). Below the banner, a section titled '¿Por qué afiliarse a bet365?' contains four columns, each with an icon, a title, a short paragraph, and a 'Registrarse' button. The columns are: 1. 'Equipo especializado de afiliados' with an icon of two people, describing assistance and maximizing commissions. 2. 'Un nombre de confianza' with a clock icon, describing the company's popularity with 53 million clients. 3. 'Gane comisiones en todos los productos' with a green bag icon, stating that referrals earn commissions across all products. 4. 'Las mejores herramientas' with a bar chart icon, describing access to a design gallery and market leader status.

Fuente: *Bet365 (2021 F).*

Como en la propia imagen se muestra, es sencillo y los requisitos no son complejos de obtener, es una forma de generar ayudar a las personas a ganar dinero y además pudiendo fomentar su negocio de manera legal.

4. RESULTADOS.

Una vez llegados a este punto, donde ya se han presentado todos los conceptos necesarios para proceder a la evaluación ética sobre la casa de apuestas Bet365, se procederá a un extenso análisis aplicado a la medición de las normas, valores y principios éticos como toma de referencia hacia el grado de ética y responsabilidad social que presenta la empresa elegida.

4.1 ANÁLISIS Y MEDICIÓN DE LAS NORMAS, VALORES Y PRINCIPIOS ÉTICOS.

Es el momento de comenzar con el proceso de análisis de las normas, valores y principios recogidos en el documento para llegar a la conclusión final de este proyecto de investigación sobre la ética y responsabilidad social de las casas de apuestas, en concreto, sobre la empresa de juego on line, Bet365.

4.1.1 NORMAS ÉTICAS.

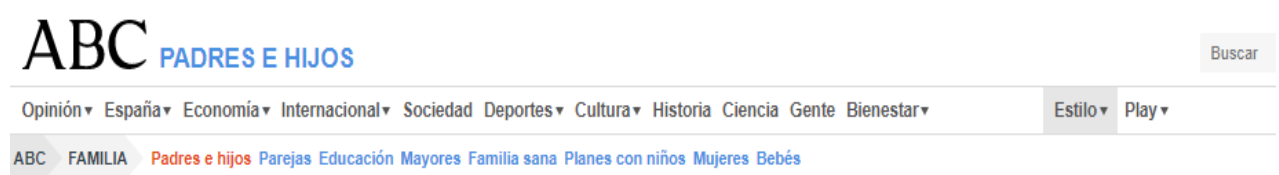
Como se ha citado anteriormente, la AMA (2017), propone una serie de normas éticas a aplicar de cara al marketing de las empresas. La primera de ellas es el hecho de no causar daño.

Ahora bien, se comienza con el análisis del posible daño que pudiera causar este tipo de empresas, en concreto, la que hemos elegido.

Con respecto a la primera norma, hay que considerar cómo Bet365 evita cualquier tipo de acción dañina mediante la incorporación de altos estándares éticos y el cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables. Como se ha citado con anterioridad, la empresa cumple con todas las regulaciones vigentes en territorio nacional, por tanto, cumple con todas las leyes. Quizás en este aspecto, haya que evaluar más bien si provoca algún daño.

Es evidente, que uno de los trastornos que provoca y que está recogido por la OMS, es la ludopatía y también es cierto que cada vez se producen más trastornos de este tipo en personas más jóvenes (*ver imagen 15*).

Imagen 15. *Ludopatía en Europa.*



España cuenta con la tasa más alta de Europa de ludópatas entre 14 y 21 años

- Reclaman medidas de prevención, regular la publicidad del juego de azar y que se considere un problema de salud pública

Fuente: ABC (2019).

Pero, ¿es realmente la casa de apuestas la culpable de que se produzcan dichos trastornos? Bueno se puede pensar que sí, que si no existiesen no habría ese tipo de problema, pero este

argumento no es para nada válido porque también valdría para decir, por ejemplo, si se prohibiera el tabaco, nadie moriría de las enfermedades que provoca, o el alcohol, etc.

Más adelante se podrá comprobar quién es el verdadero culpable de que esto ocurra, cuando se produzca el análisis de los principios y valores uno por uno.

La segunda norma como vendedores es fomentar la confianza en el marketing, es decir, que el cliente cuando vea nuestra publicidad y la lea, sepa que todo lo que publicitamos y todas las promesas que se hacen son completamente verídicas. ¿Cómo se consigue esto? Bet365, por lo que se ha podido observar en las opiniones de sus usuarios (*ver imagen 16*), es una excelente página que cumple con todo lo estipulado en sus ofertas, bonos y promociones.

Imagen 16. *Evaluación de opiniones.*



The image shows a promotional banner for Bet365. On the left, the Bet365 logo is displayed above a 4.5-star evaluation. The middle section lists features: 'Apuestas deportivas' (more than 25,000 bets from 35 sports), 'Apuestas en directo' (events from 11 sports), and a 'Bono Retirado temporalmente' (temporarily withdrawn bonus). On the right, there is a 'Regulación' section with the Spanish government logo and a green button that says '¡Pruébalo ya!'.

Fuente: *Estafa.info (2021).*

Estafa.info es una página web dedicada al análisis de casas de apuesta para dar a conocer a los posibles clientes de esta empresa las distintas características que posee como casa de apuestas. En ella se analiza la experiencia por parte del redactor del artículo, en la que habla de su fiabilidad o posible estafa, la oferta disponible, el casino, el póker, los bonos de bienvenida, los métodos de pago y de retirar el dinero, la seguridad y regulaciones, la atención al cliente y demás, obteniendo como conclusión de su análisis un total de 4.5/5 estrellas, por tanto, es recomendable después de haberse utilizado.

La tercera y más importante de las normas es la plena fidelidad a los valores y principios éticos. Para que la ética de la empresa sea totalmente incuestionable ha de cumplir cada uno de ellos en su totalidad. Es por ello que el siguiente apartado está dedicado al análisis y medición de cada uno de estos, para comprobar la ética y responsabilidad social de Bet365.

4.1.2 VALORES Y PRINCIPIOS ÉTICOS.

Con el análisis de este apartado se alcanza la conclusión buscada desde el principio del Trabajo de Fin de Grado. Para encontrar respuestas se han de evaluar la honestidad, responsabilidad,

equidad, respeto, transparencia, confidencialidad y ciudadanía, uno a uno hasta encontrar la conclusión que se busca.

4.1.2.1 HONESTIDAD.

La honestidad es uno de los principios básicos de todas las empresas dedicadas a la satisfacción de los clientes mediante el ofrecimiento de bienes y servicios. Pues bien, Bet365 es una empresa que ofrece la posibilidad de invertir un dinero en una serie de apuestas a elección del cliente. Por tanto, se trata de comprobar el nivel de honestidad que se ostenta en el trato entre empresa y consumidor. La empresa pone a disposición de los jugadores mucha información sobre distintos tipos de causas (*ver imagen 17*).

Imagen 17. Información disponible en la web.



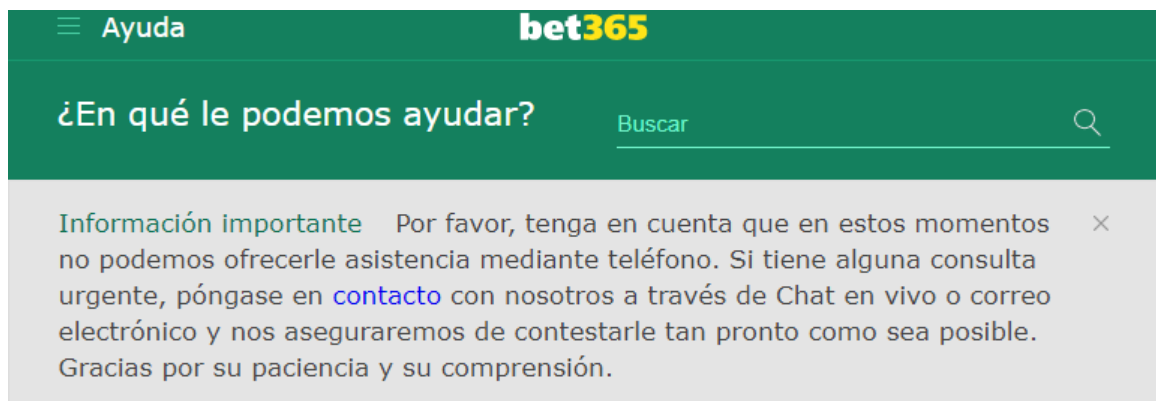
Ayuda	Estadísticas	Ajustes
Ingresos	Fútbol	Idioma ▾
Retiradas	Deportes	Formato de cuotas ▾
Preguntas frecuentes	Marcador/Resultado	Audio
Condiciones generales	Marcador en directo	Fútbol
Juego responsable	Resultados	Críquet
Problemas técnicos		
Política de Privacidad		
Política de cookies		
Reclamaciones		
Reglas		
Información de empresa		

Fuente: Bet365 (2021 A).

Es por ello que no se puede afirmar que la empresa oculte información a los clientes, sólo hay que navegar en su página web y clicar en los apartados que consideremos oportunos para resolver la duda o dudas que se tengan en mente. Pero, aún en el caso de no poder encontrar la solución a nuestra duda, Bet365 ofrece un servicio de atención al cliente al que se puede acceder a través del apartado de ayuda (*ver imagen 18*).

Muchos de los apartados que aparecen en la imagen superior serán profundizados en base a los siguientes principios debido a que son claves en su evaluación.

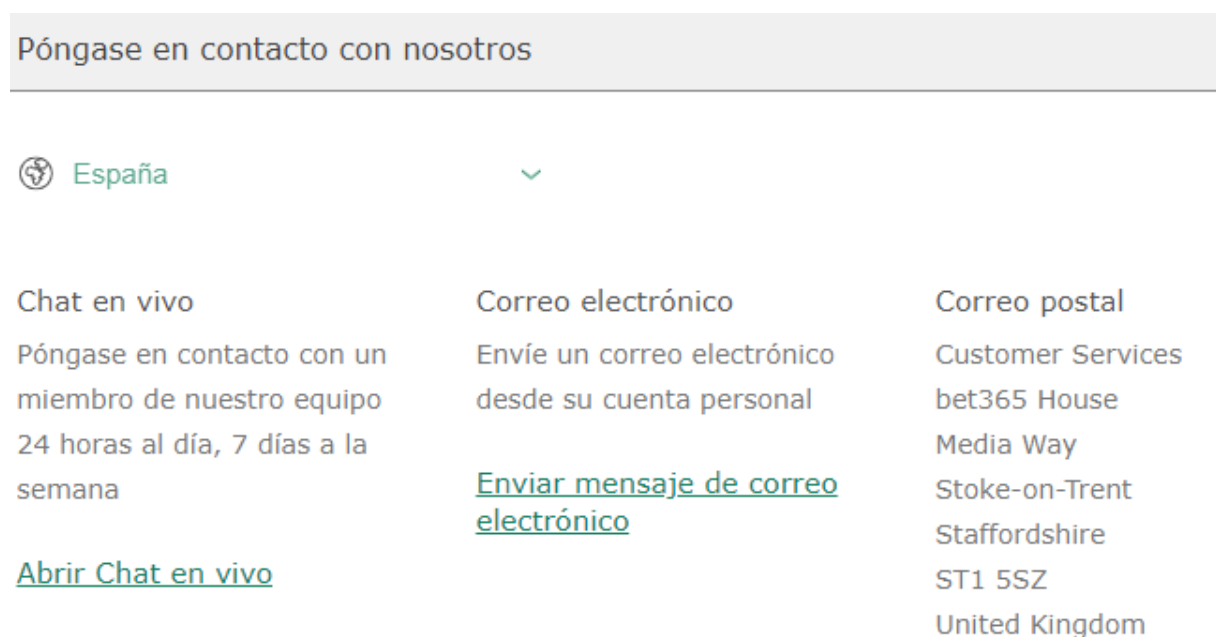
Imagen 18. Servicio de atención al cliente.



Fuente: Bet365 (2021 B).

Una vez que llegamos a este punto, pulsando en “contacto” se nos facilitan tres diferentes opciones para tomar contacto con la empresa (ver imagen 19).

Imagen 19. Opciones de contacto.



Fuente: Bet365 (2021 G).

Sin embargo, también existe un teléfono de contacto gratuito para llamadas desde España al Reino Unido, llamando al 900 811 365.

Otro tipo de caso que se podría analizar es cuando se produce una publicidad en cualquier medio ofertando cualquier promoción en la que, para captar clientes nuevos, se ofrece una cantidad de dinero de bono de bienvenida, como ocurre en el siguiente ejemplo.

En las ofertas para nuevos clientes (*ver imagen 20*), el premio que se obtiene por registrarse se puede entender como que es de hasta cien euros, aparece en grande, mientras que las condiciones aparecen más abajo en letra pequeña.

Imagen 20. Oferta de nuevo cliente.

Fuente: *Bet365 (2021 A).*

Sin embargo, si quisiéramos obtener más información sobre las condiciones se debe acceder clicando en la letra pequeña como aparece indicado en la imagen. Es entonces cuando verdaderamente accedemos a las condiciones reales y perfectamente explicadas (*ver imagen 21*).

Imagen 21. Condiciones importantes.

Fuente: *Bet365 (2021 C).*

En la imagen sólo se aprecia una parte de la más importante ya que debido a la extensión que realmente tiene no tiene sentido exponerlas completamente.

En definitiva, se puede deducir que la empresa es totalmente honesta con sus clientes o posibles usuarios y que pone las herramientas necesarias para que se cumpla con dicho principio de honestidad. Pero, cómo en otros muchos sitios, hay que informarse primero antes de hacer nada porque más tarde podríamos pensar que nos han engañado cómo en el caso del bono de ingreso, pero como bien dice esta frase del Código Civil, “el desconocimiento de la ley no exime de su cumplimiento”, aplicada a nuestra temática, el desconocimiento de la información no hace culpable de ello a la empresa, en este caso, Bet365.

4.1.2.2 RESPONSABILIDAD.

La responsabilidad en la práctica ética es uno de los principios más importantes que deben seguir las empresas de cualquier tipo y en especial en las casas de apuestas ya que, deben ser capaces de aceptar las consecuencias que nacen del hecho de haber tomado unas u otras decisiones y estrategias de marketing.

Partiendo de la base de que cualquier actividad que sea nociva para el ser humano no debería estar permitida su publicitación en los distintos medios de comunicación, es el Gobierno de España quien debe regular dichas actuaciones, de la mano del Ministerio de Consumo y del DGOJ. Al estar ante situaciones dentro de la legalidad, es más complicado juzgar si las casas de apuestas que emiten publicidad en busca de la captación de clientes son éticas o no.

Sin embargo, como cualquier otro negocio, mediante el uso del marketing es más factible la cosecha de nuevos clientes. Es aquí dónde está la clave de la cuestión, ¿deberían las casas de apuestas dejar de emitir publicidad o patrocinios a modo de incitar al juego? Pues bien, la respuesta a esto debe quedar clara en el sentido de que, como personas racionales, no porque se emitan anuncios sobre las casas de apuestas nos va a llevar a utilizar nuestro dinero en ellas. Es la persona la que debe decidir sus actos, aunque es evidente, que la emisión de publicidad nos va a llevar a tenerlas presentes. Es por ello que, en cuanto al marketing de incitación que emplea Bet365, se acepta que se debería limitar su actividad en este aspecto ya que, a modo de ejemplo, el tabaco ni el alcohol pueden publicitarse al ser perjudiciales para el ser humano, es más, existen campañas en contra de estos. Pero luego está la otra cuestión, ¿por qué, a pesar de hacer campañas en contra, no lo prohíben? La respuesta es evidente al comprobar la cantidad de dinero en impuestos que genera para las arcas del Gobierno, pero esto es un tema que no vamos a tratar en este proyecto.

En definitiva, Bet365 está en todo su derecho legal de hacer uso del marketing mientras no esté prohibido en territorio nacional. Además, el equipo de dicha empresa trabaja constantemente

en la mejora de su responsabilidad como empresa ya que, su compromiso con el juego responsable y seguro es uno de los hitos más importante para generar confianza a sus clientes y para captar nuevos usuarios.

Por otra parte, la empresa vela por cumplir con el requisito de que los usuarios han de ser mayores de dieciocho años. A pesar de esto, resulta evidente que, si España tiene la tasa más alta de Europa de ludópatas jóvenes, es porque utilizan distintos medios para poder realizar apuestas, por ello es conveniente analizar el proceso de verificación de Bet365 a la hora de producirse nuevas altas de jugadores.

En primer lugar, conviene señalar que la empresa es consciente de que su actividad puede generar problemas de juego a sus clientes, es por ello que pone a disposición del usuario una serie de medidas para controlar el juego y que este sea responsable (*ver imagen 22*).

Imagen 22. *Cómo reconocer un problema.*



Fuente: *Bet365 (2021 E).*

En el apartado de juego responsable que está disponible para los miembros, se da consejo sobre cómo se podría reconocer algún tipo de problema. Como se ha mencionado anteriormente, es cada persona quién debe ser consciente de sus actividades, al fin y al cabo, si el alcohólico no está por voluntad de dejar de beber, o el fumador no está por la labor de dejarlo, es muy difícil ayudar a este tipo de personas a que no caigan en problemas ya que estos buscarán cualquier medio para obtener lo que desean. Se debe cumplimentar un cuestionario (*ver imagen 23*) con total sinceridad para conseguir obtener resultados precisos sobre el reconocimiento de problemas.

Imagen 23. Cuestionario.

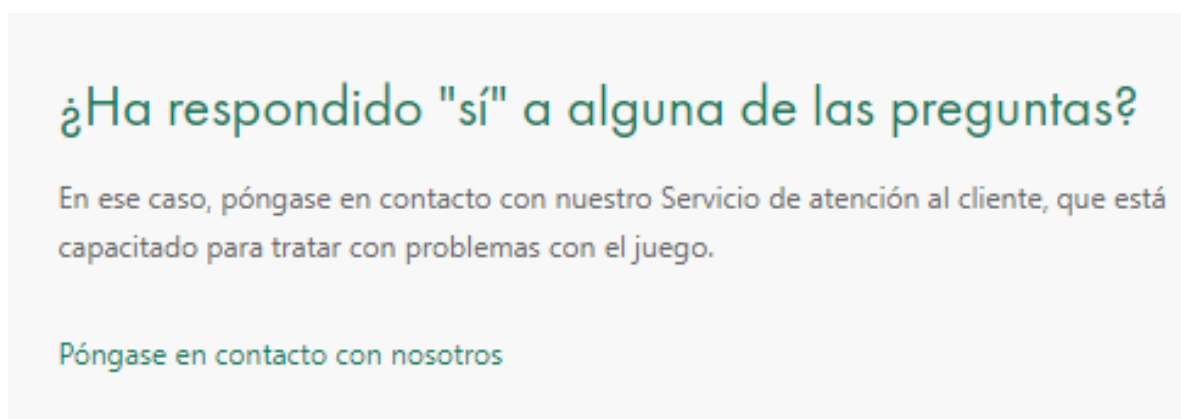
¿Tiene problemas con el juego? Hágase las siguientes preguntas:

- 1 ¿Se siente culpable por la cantidad de dinero que invierte en el juego?
- 2 ¿Necesita apostar cantidades mayores de dinero para tener el mismo sentimiento de emoción?
- 3 ¿Le resulta difícil dejar de apostar después de haber perdido?
- 4 ¿Le causa el juego algún problema económico a usted o a su familia?
- 5 ¿Afecta el juego negativamente a sus relaciones personales, su trabajo o sus estudios?
- 6 ¿Le causa el juego algún problema de salud, incluyendo estrés o ansiedad?
- 7 ¿Se siente inquieto si no está apostando?
- 8 ¿Siente que podría tener un problema con el juego?

Fuente: *Bet365 (2021 E).*

Contestando a estas preguntas podremos obtener un diagnóstico sobre la posible adicción al juego y Bet365, en responsabilidad con todos sus clientes pone a nuestra disposición un equipo de Servicio al cliente (*ver imagen 24*) capacitado para tratar en casos de trastornos de juego y que se encuentra disponible 24 horas al día y 7 días a la semana.

Imagen 24. Servicio de atención al cliente.



Fuente: *Bet365 (2021 E).*

En conclusión, se puede afirmar que la empresa de apuestas cumple con la responsabilidad acometida en sus acciones de marketing que tienen como objetivo incitar al juego a usuarios que no tienen una cuenta activa para generar nuevos clientes, por tanto, es responsable para con sus miembros.

4.1.2.3 EQUIDAD.

El principio de equidad supone que el trato de la empresa hacia los clientes sea justo en cuanto a términos correspondientes a la calidad de lo recibido por el comprador y el precio pagado hacia el vendedor.

En primer lugar, tal y como se ha analizado en el principio de honestidad, Bet365 presenta de forma clara y precisa sus servicios y las condiciones necesarias para que se cumplan tajantemente y no produce falsas promociones ni publicidad engañosa.

Otro de los hechos que pone de manifiesto este principio es el rechazo de manipulaciones y tácticas de ventas que dañen la confianza de los miembros, es decir, no considera el hecho de ocultar información en beneficio de sus ingresos, porque es precisamente hacer una campaña así lo que la condenaría a una pérdida de ingresos al generar desconfianza.

En segundo lugar, una actividad que degrada en gran cantidad la equidad como principio es la participación en la fijación de precios, precios depredadores o tácticas de cebo. Se ha de mencionar que al contrario que la participación en dichas actuaciones, Bet365 es una de las casas de apuestas que mejores cuotas de apuesta proporciona a sus clientes y también es correcto añadir que muchas de sus rivales como, por ejemplo, Retabet, utilizan unas cuotas superiores a las proporcionadas por Bet365 para obtener más clientes, al ser menos conocidas. Por tanto, cabe afirmar que aun habiendo competencia que, de acceso a mejores cuotas, Bet365 sigue siendo la favorita (*ver imagen 25*).

Imagen 25. Comparativa de cuotas de apuestas.

ATALANTA - REAL MADRID					
APUESTAS PRINCIPALES					
GOLES					
1-X-2					
1	2,30	X	3,60	2	3,05
Resultado final					
Atalanta	2.25	Empate	3.60	Real Madrid	3.00

Fuente: *Bet365 y Retabet (2021)*.

Como se aprecia en las imágenes, la de arriba es de Retabet y la de debajo de Bet365, para el resultado de victoria para el partido de la competición UEFA Champions League disputado el 24 de febrero de 2021, Retabet proporciona una cuota superior en 0,05 euros a la victoria del Real Madrid o del Atalanta.

Como conclusión, se puede confirmar que el principio de equidad se cumple de manera correcta en la casa de apuestas elegida, Bet365, al cumplir con todos los hechos que la AMA pone en consideración para el cumplimiento de este.

4.1.2.4 RESPETO.

El respeto como un principio ético básico se basa en el trato de igual a las personas independientemente de su género, raza u orientación sexual. A la hora de crear una cuenta en Bet365 (ver imagen 26), estos son los datos que se piden.

Imagen 26. *Residencia e información personal.*

País de residencia

España

Información personal

Por favor, introduzca los datos tal y como aparecen en su DNI/NIE. Su identidad debe ser verificada para que pueda continuar utilizando su cuenta.

Número de DNI/NIE

Tratamiento Sr.

Nombre

1º apellido

2º apellido Opcional

Fecha de nacimiento día mes año

Nacionalidad Española

Fuente: *Bet365 (2021 H).*

Como se puede apreciar, no hay ningún indicativo que presente motivos para pensar que algún dato podría servir para la discriminación. El único dato, la nacionalidad, es por motivos de seguridad para comprobar que, en el país elegido, Bet365 tiene legalidad o no y para aplicar las condiciones expuestas por el Gobierno de dicho país.

Además de los datos personales, también hay que proporcionar información de contacto, dirección, residencia fiscal y proporcionar un método de pago, siendo el más usual una tarjeta

de crédito o débito en la que el titular coincida con los datos de la persona propuesta en la información personal.

Con el objetivo de tener un trato por igual a todo el mundo, la empresa dispone en su página web la opción de cambiar el idioma en varias opciones diferentes (*ver imagen 27*), para adaptarse a la cultura y que ninguna persona se vea reprimida por su origen.

Imagen 27. Idiomas disponibles.



Fuente: Bet365 (2021 A).

Como se puede apreciar en la imagen, se dispone de hasta 20 idiomas distintos, por todo el mundo. Además de esto, la empresa proporciona el mencionado anteriormente Servicio de atención al cliente, el cual, vela por la comprensión de las necesidades de los clientes.

Por otra parte, trata con el respeto requerido a sus empleados y reconoce el mérito que han demostrado tener para conseguir llevar a la empresa desde su fundación hasta hoy.

En el apartado propuesto para solicitar empleo, se hace mención a su equipo de trabajadores (*ver imagen 28*).

Imagen 28. Reconocimiento de contribuciones.

Forma parte de nuestra historia

Han pasado muchas cosas desde que Denise Coates CBE fundó bet365 en el año 2000 con solo 12 empleados. Ahora somos la compañía de juegos de azar en línea favorita del mundo, empleando a más de 5,000 personas con sedes corporativas en el Reino Unido y centros de juego globales en Gibraltar, Malta, Australia y Estados Unidos.

Nuestros empleados han trabajado arduamente para lograr nuestro estatus en la industria y los alentamos a que sigan creciendo con nosotros. Ofrecemos trayectorias profesionales en tecnología, comercio, operaciones y medios, y nos centramos en proporcionar al personal las herramientas, las habilidades y el apoyo que necesitan para tener éxito. Juntos podemos seguir mejorando nuestros productos y servicios.

Fuente: Bet365 (2021 I).

En definitiva, se puede definir a Bet365 como una empresa respetuosa con el trato a clientes, empleados, distribuidores y sobre todo con el medio ambiente en cuanto a la energía empleada en su sede central situada en Stoke on Trent.

4.1.2.5 TRANSPARENCIA.

La transparencia es algo fundamental para una empresa de cara a dar confianza a sus miembros. Como fue explicado en el principio de honestidad, Bet365 dispone a sus miembros y a sus posibles clientes de diversa información sobre el negocio. En este apartado vamos a mencionar dos fuentes de información importantes cómo lo son la información general de la empresa y las condiciones generales.

La primera de ellas, proporciona información importante de cara a datos de la empresa (*ver imagen 29*), en la imagen siguiente se muestra con más detalle.

Imagen 29. Información de empresa.

Información de empresa

El sitio web www.bet365.es comprende todos los productos de apuestas y de juego ofrecidos por las empresas del grupo bet365 que operan en España en virtud de las correspondientes licencias otorgadas por la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ). Dichas empresas son las siguientes:

Para productos de apuesta:

Hillside (New Media Malta) Plc, una compañía constituida en Malta (con registro mercantil nº c.66039) con oficina registrada en Office 1/2373, Level G, Quantum House, 75 Abate Rigord Street, Ta' Xbiex XBX 1120, Malta.

Hillside (New Media Malta) Plc es el titular de las siguientes licencias otorgadas por la DGOJ:

- Licencia de apuestas general; y
- Licencias singulares para "Apuestas Deportivas de Contrapartida", "Apuestas Hípicas de Contrapartida" y "Otras Apuestas de Contrapartida".

Puede acceder a la página de la DGOJ que muestra estas licencias a través del siguiente enlace: www.ordenacionjuego.es

Si desea ponerse en contacto con Hillside (New Media Malta) Plc, pulse [aquí](#).

Para productos de juego:

Hillside España Leisure, SA. Una empresa situada en España (con CIF A86340270 y oficina registrada en C/ Conde de Aranda nº20, 2º, 28001 Madrid).

Hillside España Leisure, SA es el titular de las siguientes licencias otorgadas por la DGOJ:

- Licencia general de "Otros juegos"; y
- Licencias singulares para "Blackjack", "Ruleta", "Póquer" y "Máquinas de azar".

Puede acceder a la página de la DGOJ que muestra estas licencias a través del siguiente enlace: www.ordenacionjuego.es

Si desea ponerse en contacto con Hillside España Leisure, SA, pulse [aquí](#).

Fuente: *Bet365 (2021 J)*.

Como se puede observar, el grueso de información se destina a suministrar datos de empresa y licencias y regulaciones vigentes, así como los responsables de estas.

Por otro lado, para evitar dudas de los posibles nuevos clientes o de los miembros, pone a disposición un listado con las preguntas más frecuentes que se le realizan (*ver imagen 30*).

Imagen 30. Preguntas frecuentes.

Información importante Por favor, tenga en cuenta que en estos momentos no podemos ofrecerle asistencia mediante teléfono. Si tiene alguna consulta urgente, póngase en contacto con nosotros a través de Chat en vivo o correo electrónico y nos aseguraremos de contestarle tan pronto como sea posible. Gracias por su paciencia y su comprensión.

Problemas al iniciar sesión >	Ingresos >	Verificación de la cuenta >
Acceder / Contraseña	Ingresar fondos	Verificación de documentos
Número de seguridad de 4 dígitos	Métodos de pago	Proceso de identificación (KYC)
Cómo usar 'Touch ID'	Ingreso rechazado	Plazos de verificación
Retiradas >	Cierre de apuesta >	Juego responsable >
Retirar	¿Qué es 'cerrar apuesta'?	Información general
Plazos de las retiradas	Auto cierre	Mantener el control
Comisiones de las retiradas	Cierre de apuesta parcial	Ayuda y consejo

Fuente: Bet365 (2021 K).

Al clicar en alguna de ellas se abre otro apartado donde se profundiza sobre el tema de duda elegido por el usuario.

Por último, otro apartado importante son las condiciones generales, que por su extensión sólo se comentarán los apartados que se tratan en ella.

Las condiciones generales constan de varios apartados, empezando por el de introducción, donde se muestran las reglas a seguir y las licencias necesarias y que la empresa posee. El apartado siguiente es sobre el registro de usuario de Bet365, donde se explica la solicitud, los datos necesarios, etc. El tercer apartado es sobre las finanzas, ingresos y retiradas. El cuarto sobre los procedimientos de apuesta. El quinto sobre cómo llevar a cabo un uso adecuado de la web y finalmente una serie de apartados donde muestran sus obligaciones como empresa y sus derechos.

En conclusión, todos los datos analizados dan pie a que Bet365 es una empresa transparente en cuanto al negocio y a la forma de expresar sus ofertas o promociones y con el trato a clientes en cuanto a la claridad de sus explicaciones.

4.1.2.6 CONFIDENCIALIDAD.

En base al principio de confidencialidad, entendido como aquel que proporciona seguridad y protección a los datos de nuestros miembros. El apartado que vela para que se cumpla este concepto es la política de privacidad de Bet365.

Este apartado se encuentra con gran facilidad en la web de la empresa, situado el enlace hacia el final de la página principal de la web tal y como se puede apreciar en la imagen 16 de este trabajo de investigación. Una vez dentro de este enlace web, el cliente obtiene toda la información sobre la política de privacidad llevada a cabo por la empresa desglosada por partes. En primer lugar, se muestra el objetivo por el que se lleva a cabo dicha política, en este caso para tratar información y datos para gestionar la relación empresa-cliente.

En segundo lugar, se ofrece un contacto con el propio departamento de privacidad (*ver imagen 31*). Dicho contacto se puede utilizar para consultar cualquier duda posible después de haber leído dichos apartados de la política.

Imagen 31. *Contacto con el departamento de privacidad.*

Contacto

Si hay algo que le preocupe o quiere saber más sobre cómo procesamos sus datos personales, puede ponerse en contacto con nosotros en privacidad@bet365.es.

Fuente: *Bet365 (2021 D).*

En tercer lugar, se comunica al cliente o posible cliente que sus datos personales, además de por la calidad, compromiso y los altos estándares de la empresa, están protegidos por la ley. Por otro lado, se advierte sobre las situaciones con razón legítima en las que se podrán procesar los datos de los clientes:

- Para cumplir cualquier contrato que tenga la empresa con el cliente.
- Por obligación legal.
- Porque el cliente ha dado su consentimiento para proceder.
- Por ser de interés legítimo para la empresa.
- Por ser de interés vital del cliente.

En cuarto lugar, se explica claramente porqué la empresa procesa los datos personales del cliente, es decir, qué hacen con ellos, cómo justifican estas acciones y los intereses legítimos de Bet365 (*ver imagen 32*).

Imagen 32. Procesar datos personales.

Qué hacemos	Cómo se justifica	Nuestros intereses legítimos
<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar nuestra relación con los clientes • Desarrollar nuevos productos y servicios para nuestros clientes y expandir nuestro negocio • Crear, desarrollar y enviar marketing • Estudiar la manera en la que nuestros clientes utilizan nuestros productos y servicios • Proporcionar asistencia para nuestros productos y servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Con su consentimiento • Cumpliendo con los contratos • Por nuestros intereses legítimos • Por obligaciones legales 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener nuestros registros • Informarle sobre productos y servicios importantes • Desarrollar o mejorar productos y servicios y determinar a quién podrían interesar • Obtener su consentimiento cuando fuere necesario • Ser eficientes en la manera en que cumplimos nuestras obligaciones legales y contractuales
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar y gestionar nuestras marcas • Desarrollar y gestionar nuestros productos y servicios • Testear nuevos productos, sistemas o servicios • Gestionar nuestra relación con otras empresas que nos proporcionan servicios a nosotros o a nuestros clientes, así como su actuación 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumpliendo con los contratos • Por nuestros intereses legítimos • Por obligaciones legales 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar o mejorar productos y servicios y determinar a quién podrían interesar • Ser eficientes en la manera en que cumplimos con nuestras obligaciones legales y contractuales • Llevar a cabo actividades que protejan nuestra imagen de marca y nuestra reputación para ayudar al crecimiento del negocio
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecerle productos y servicios de calidad • Crear y gestionar cuentas, pagos y retiradas de clientes • Responder a las reclamaciones de los clientes • Prevenir y detectar el uso indebido de nuestros sistemas 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumpliendo con los contratos • Por nuestros intereses legítimos • Por obligaciones legales 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser eficientes en la manera en que cumplimos con nuestras obligaciones legales y contractuales • Cumplir con las leyes y regulaciones a las que estamos sometidos
<ul style="list-style-type: none"> • Prevenir delitos • Detectar, investigar e informar sobre delitos • Gestionar riesgos para nosotros o nuestros clientes • Cumplir con las leyes y regulaciones a las que estamos sometidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumpliendo con los contratos • Por nuestros intereses legítimos • Por obligaciones legales 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar y mejorar la manera en la que gestionamos los delitos y los intentos de su realización • Protegernos a nosotros y a nuestros clientes de los impactos de los delitos • Cumplir con las leyes y regulaciones a las que estamos sometidos • Ser eficientes en la manera en que cumplimos con nuestras obligaciones legales y
<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar y dirigir nuestro negocio para ofrecer productos y servicios de calidad de forma eficiente y efectiva • Gestionar nuestra contabilidad • Asegurarnos la gestión empresarial y el cumplimiento de todas las obligaciones regulatorias y legales para dirigir nuestro negocio de una manera eficiente y adecuada • Cumplir nuestras obligaciones como organización responsable y sensata • Ejercer nuestros derechos designados en acuerdos o contratos 	<ul style="list-style-type: none"> • Por nuestros intereses legítimos • Por obligaciones legales • Cumpliendo con los contratos 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con las leyes y regulaciones a las que estamos sometidos • Ser eficientes en la manera en que cumplimos con nuestras obligaciones legales y contractuales

Fuente: *Bet365 (2021 D)*.

Por último y, quizás más importante para los miembros de la empresa, establece la empresa los derechos que tienen el cliente sobre sus datos personales, entre los que se incluyen:

- Retirar el consentimiento en cualquier situación en la que la empresa lo haya solicitado.
- Presentar una queja ante cualquier autoridad de Protección de Datos competente.
- Acceder a los datos personales propios.
- Corregir cualquier dato incorrecto o desactualizado.
- Eliminar cualquiera de ellos.

- Restringir el procesamiento de los datos personales en circunstancias determinadas.
- Pedir que se le proporcione a su persona o cualquier empresa en su nombre aspectos sobre los datos personales. (derecho de portabilidad).
- Oponerse a cualquier procesamiento de datos incurrido en favor de los intereses legítimos de la empresa.
- Impugnar una decisión tomada enteramente por procesamiento automático, manifestar opiniones y solicitar la revisión de las decisiones por un ser humano.

En definitiva, la información sobre la privacidad proporcionada por Bet365 es mucho mayor incluyendo apartados como los intereses legítimos de la empresa, tiempo de almacenaje de los datos personales (mientras se sea miembro), los datos que podrá obtener la empresa (formularios rellenos, registros de correspondencia, respuestas o investigaciones, detalles sobre las transacciones, detalles sobre visitas a la web, etc.), información sobre la grabación de las llamadas telefónicas al servicio de atención al cliente, las funciones sociales de los productos, el uso de cookies, los datos personales que comparten con terceros, la transferencia de datos fuera del EEE (Espacio Económico Europeo) e información sobre los cambios en la propia política.

En conclusión, al contar con el amparo de la ley, nuestros datos están bien protegidos por lo que no debe preocuparnos que se puedan utilizar con fines que nos perjudiquen.

4.1.2.7 CIUDADANÍA.

En lo que se refiere al principio de ciudadanía, se trata del cumplimiento de las responsabilidades legales, económicas, filantrópicas y sociales que sirven a las partes interesadas.

Las responsabilidades legales han sido analizadas con anterioridad al conocer que Bet365 tiene en rigor todas y cada una de las licencias necesarias para poder desarrollar el negocio en este país. Además de cumplir con las normas y leyes impuestas por la Dirección General de Ordenación del Juego.

En cuanto a responsabilidades económicas, la empresa cumple religiosamente con el pago de impuestos que se le impone, además, a la hora de hacer retiradas de dinero por parte de los miembros cabe decir que ha mejorado su capacidad para proporcionar el dinero a sus clientes con cada vez más rapidez, siendo habitual ahora que se produzca de manera instantánea.

Por otro lado, es cierto que las acciones filantrópicas por parte de la empresa no son muy numerosas, pero cabe comentar que la directora ejecutiva de la empresa haya hecho una donación a un hospital para la lucha contra la pandemia (*ver imagen 33*).

Imagen 33. Donación de la CEO de Bet365.

CORONAVIRUS

La reina de las apuestas ahora dona millones

La CEO de Bet365 entregó 12 millones de dólares al University Hospitals of North Midlands del Reino Unido para la compra de insumos y equipamientos por la pandemia.



Fuente: Código Póker. (2020).

A pesar de la poca veracidad de la fuente, al no ser una web de artículos reconocida en España, es posible que al ser la donación en el Reino Unido no haya tenido tanta repercusión en nuestro país.

Por último, queda hablar de las responsabilidades sociales que conciernen a los miembros de la empresa, como se ha explicado en los principios y apartados anteriores, Bet365 vela por el juego responsable para que ninguno de sus miembros sufra o puedan llegar a sufrir algún tipo de problema asociado al juego en línea, además, proporciona ayudas para que, en el caso de padecer un trastorno, poder resolverlo.

En definitiva, todo muestra que la empresa muestra una firmeza contundente a la hora de responsabilizarse con sus acciones económicas, legales, filantrópicas y sociales.

Como conclusión final sobre este apartado de análisis, se puede afirmar que se cumplen con los principios establecidos por la AMA (2017), según la información conseguida para su estudio, la mayor parte de esta obtenida de la propia web de la empresa. Además, se ha llevado a cabo un estudio sobre el conjunto de prácticas no éticas descritas en el apartado 2.2.1, cuyo resultado

ha sido negativo en todas ellas. Los resultados, tanto de este último estudio como del llevado a cabo sobre las normas, valores y principios, serán más detallados en el siguiente apartado de conclusiones.

5. CONCLUSIONES.

Una vez llegados al punto final de este trabajo de fin de grado, cabe que se analicen los objetivos evaluados y que se realice una parte final sobre los resultados obtenidos en el análisis de los principios y valores éticos en las casas de apuestas.

5.1 RESUMEN DE LOS OBJETIVOS.

En primer lugar, es bueno recordar los objetivos que se han perseguido a lo largo del proyecto de investigación. Como primer objetivo, se debía comprobar cuál era la base ética de las casas de apuestas de juego online, cosa que se ha conseguido al evaluar los principios éticos propuestos por la AMA, poniéndolos en práctica en la casa Bet365. Además, se han analizado también las normas y valores éticos. Sin embargo, un objetivo más profundo, era el de analizar si la publicidad de las casas de apuesta estaba vista desde un punto de vista moral o no. Esto se ha podido comprobar de tal forma que, de acuerdo con el análisis de los principios se han obtenido ciertas conclusiones sobre la publicidad empleada en Bet365.

5.2 RESUMEN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO.

La parte final del trabajo, debe incluir una explicación detallada final sobre los resultados obtenidos mediante la metodología del método del caso. Se ha realizado un análisis sobre una empresa real, Bet365, aplicando a ella cada una de las herramientas analizadas en el marco teórico. Los resultados recogidos durante el proceso de investigación son claros y resultan bastante unánimes en cuanto a la postura de Bet365 en la ética de su empresa y de su publicidad.

En primer lugar, respecto al objetivo marcado para comprobar el grado de ética en las casas de apuestas, se puede anunciar que, tras el exhaustivo análisis sobre los principios, la casa de apuestas usada en este trabajo tiene un elevado grado de ética como empresa. ¿Qué es lo ha llevado a tener esa conclusión? Pues bien, tras aplicar cada uno de los principios en la actividad

general de Bet365, se ha confirmado que todos y cada uno de ellos se cumplen, unos en mayor y otros en menor medida, pero se cumplen.

En cuanto al principio de honestidad, tras su análisis se comprobó que ostentaba unos niveles de transparencia tanto económicamente como en lo referido a la actividad. Se puede obtener la información necesaria, según el cometido de esta.

El principio de responsabilidad mostró que los resultados del análisis eran favorables hacia este, debido a que está totalmente regulado todo al más mínimo detalle y porque a su vez, la empresa proporciona medios para poder corregir los problemas que pudiera causar en las personas que invierten su tiempo en esta actividad, es decir, no deja de lado sus responsabilidades.

La equidad debe de enseñarnos a jugar limpio, dicho de una forma más técnica, a no perjudicar a nadie en pro de conseguir mayores beneficios. Es por ello que cuando se analiza este principio, se busca la comparativa entre varias casas de apuestas, saliendo como resultado un buen nivel de equidad.

El cuarto principio analizado fue el respeto. La empresa muestra características similares a lo recomendable según este principio. Todos los usuarios presentes y futuros se sentirán de la misma forma al mantener un trato igualitario y adaptado en la medida de lo posible a algunos rasgos demográficos que pudieran estar presentes.

La transparencia es uno de los principios más importantes según la AMA, puede sonar parecido al de honestidad y, aunque abarcan algunas cosas similares, sí que mantienen alguna que otra diferencia. En este caso, Bet365 se postula como una empresa transparente debido a su gran capacidad para responder y ofrecer información sobre todo aquello que se quiera preguntar. Asimismo, cuenta con un apartado sobre las preguntas más frecuentes. Sin embargo, si no se encuentra nuestra pregunta, podemos ponernos en contacto mediante distintas opciones de comunicación.

La confidencialidad es algo a lo que todos tenemos derecho, a que se nos protejan nuestros datos personales, los cuáles podrían ser utilizados por terceros con no muy buenas intenciones. Por ello es que Bet365 cuenta con un departamento de privacidad que gestiona de manera correcta la protección de los datos de los clientes, pudiendo ser atendidos estos por el servicio de atención al cliente dispuesto para los miembros de la casa de apuestas.

El último principio analizado es el de ciudadanía. Este busca que se cumplan las responsabilidades legales, filantrópicas, sociales y económicas. El resultado tras su investigación fue positivo puesto que cumple a rajatabla con la ley, económicamente también cumple con la tributación y socialmente es positiva. Sin embargo, las responsabilidades filantrópicas son de menor medida que las demás, aunque tampoco se puede decir que sean

nulas, puesto que en el apartado analizado se muestra la noticia de la donación en tiempos de la pandemia que se está viviendo en todo el mundo desde el pasado año.

Pues bien, tras recordar cómo había ido el análisis de los principios, se concluye con la aportación de un nivel alto de ética en la casa de apuestas Bet365.

Por otro lado, queda comentar los resultados sobre la ética de la publicidad que realiza la empresa. Las casas de apuestas utilizan la publicidad para generar un mayor número de ingresos en su actividad, pero lo que la realidad muestra, es que hay cada vez un mayor número de jóvenes que, a pesar de no cumplir con los requisitos necesarios de edad, están al borde o inmersos en el trastorno de la ludopatía. Es por ello, que, a pesar de ser un negocio ético, se debe de limitar o prohibir que se permita usar la publicidad a las casas de apuestas con el objetivo de reducir los niveles de tentación a los que se está expuesto a cada instante por la televisión, internet, partidos de fútbol profesionales, etc. Como contrapartida a esto, es bueno comentar que, al fin y al cabo, es la persona quien decide si invertir su dinero en el juego o no, aunque veamos mucha publicidad que nos incite. Pero también es necesario decir, que aquella persona que quiera invertir su dinero en el juego, lo va a hacer haya o no publicidad, siendo cierto que, si no hay publicidad, la persona que juegue está menos tentada a que gaste su tiempo y dinero en estas empresas de juego on line.

En definitiva, como conclusión final de este Trabajo de Fin de Grado, la casa de apuesta analizada, Bet365, presenta unos niveles correctos de la ética en la práctica de su actividad. Sin embargo, se debe limitar el poder de publicidad que ostentan para así evitar que los más jóvenes sigan siendo los que más caen en problemas. Cada persona es libre de hacer o no, y cada persona es la responsable de sus propios actos, por tanto, se puede jugar con responsabilidad, como medio para la diversión o ganar un dinero extra, pero siempre con seguridad y responsabilidad.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- ABC. (2019), “España cuenta con la tasa más alta de Europa de ludópatas de entre 14 y 21 años” Disponible on line: https://www.abc.es/familia/padres-hijos/abci-espana-cuenta-tasa-mas-alta-europa-ludopatas-entre-14-y-21-anos-201909110151_noticia.html?ref
- American Marketing Association (AMA, 2017). “Códigos de conducta | Declaración de ética de AMA” Disponible on line: <https://www.ama.org/codes-of-conduct/>
- Asociación de Marketing de España. (2017). “Código Ético”. Disponible on line: <https://www.asociacionmkt.es/conocenos/codigo-etico-de-la-profesion/>
- Bet365. (2021A), “Página principal” Disponible on line: <https://www.bet365.es/#/HO/>
- Bet365. (2021 B), “Ayuda” Disponible on line: <https://help.bet365.es/es/home>
- Bet365. (2021 C), “Condiciones para bonos de nuevo ingreso” Disponible on line: <https://www.bet365.es/#/OF/>
- Bet365. (2021 D), “Política de privacidad” Disponible on line: <https://help.bet365.es/es/privacy-policy>
- Bet365. (2021 E). “Juego Responsable”. Disponible on line: <https://juegoresponsable.bet365.es/es>
- Bet365. (2021F). “Afiliados” Disponible on line: <https://www.bet365affiliates.com/ui/pages/affiliates/affiliates.aspx?lng=3>
- Bet365.(2021G). “Contacto” Disponible on line: <https://help.bet365.es/contact>
- Bet365. (2021H). “Registrarse” Disponible on line: <https://members.bet365.es/Members/Services/OpenAccount>
- Bet365. (2021 I). “Forma parte de nuestra historia” Disponible on line: <https://www.bet365careers.com/>
- Bet365. (2021 J). “Información de empresa” Disponible on line: <https://help.bet365.es/es/company-information>
- Bet365. (2021 K). “Preguntas frecuentes” Disponible on line: <https://help.bet365.es/technical-support/faqs>
- Boletín Oficial del Estado. (2020), “Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades del juego”, Disponible on line: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2020-13495>
- Código póker. (2020), “La reina de las apuestas ahora dona millones” Disponible on line: <https://www.codigopoker.com/noticias-generales/la-reina-las-apuestas-ahora-dona-millones>

- Dirección General de Ordenación del Juego. (2019). “*Mercado de juego on line estatal*” Disponible on line: <https://www.jugoseguro.es/>
- Estafa.info. (2021), “Opinión sobre Bet365”, Disponible on line: <https://www.estafa.info/bet365/>
- G. Torres, F. (2007). “*Cuestiones éticas en el marketing*” Documento presentado en el VIII Congreso Nacional e Internacional de Administración, “*Management: Visión Prospectiva*” Disponible on line: <https://core.ac.uk/download/pdf/235064881.pdf>
- García, S. (1999). “*Conferencias y trabajos de investigación del instituto de Dirección y Organización de Empresas*” Núm. 258 Universidad de Alcalá. Disponible on line: <https://ebuah.uah.es/xmlui/bitstream/handle/10017/3103/590457097X.pdf>
- Lamb, C. W. Hair Jr. J. y McDaniel, C. (2011). “*Marketing*” (11a. ed.), México, Cengage Learning. <https://elibro--net.ujaen.debiblio.com/es/ereader/ujaen/93270?page=1>
- Lamb, C. W. Hair Jr. J. y McDaniel, C. (2011). “*Marketing*” (11a. ed.), México, Cengage Learning, *Una visión general del marketing*, pp. 2-4.
- Lamb, C. W. Hair Jr. J. y McDaniel, C. (2011). “*Marketing*” (11a. ed.), México, Cengage Learning. *Ética y responsabilidad social*, pp. 72-85.
- Martínez, H. (2010). “*Responsabilidad social y ética empresarial*” (1ª. Ed.), Bogotá: Ecoe Ediciones. <https://elibro--net.ujaen.debiblio.com/es/ereader/ujaen/69172?page=1>
- Martínez, H. (2010). “*Responsabilidad social y ética empresarial*” (1ª. Ed.), Bogotá: Ecoe Ediciones, *El compromiso ético y social del empresario*, pp. 1-27.
- OMS (Organización Mundial de la Salud, 1992). Disponible on line: <https://www.euro.who.int/en/home>
- Retabet. (2021) “*Casa de apuestas Retabet.es*” Disponible on line: <https://apuestas.retabet.es/>
- Satorras Fioretti, R. M. (2009). “*Responsabilidad social corporativa: la nueva “conciencia” de las empresas y entidades*”. J.M. BOSCH EDITOR. <https://elibro--net.ujaen.debiblio.com/es/ereader/ujaen/52301?page=1>
- Satorras Fioretti, R. M. (2009). “*Responsabilidad social corporativa: la nueva “conciencia” de las empresas y entidades*”. J.M. BOSCH EDITOR, *La ética de la empresa*, pp. 181-204.
- Tarrago, O.F. (2003). “*Introducción a la ética profesional*” Disponible on line: <https://core.ac.uk/download/pdf/235064881.pdf>
- Wikipedia. (2021), “*Bet365*” Disponible on line: <https://es.wikipedia.org/>