



APUESTAS Y DEPORTE

INFLUENCIA DE LOS PRONÓSTICOS DEPORTIVOS EN LA
SOCIEDAD ECUATORIANA

2 0 2 5

Apuestas y Deporte

Influencia de los pronósticos deportivos en la
sociedad ecuatoriana

Apuestas y Deporte:

Influencia de los pronósticos deportivos en la sociedad ecuatoriana
2025

Datos de catalogación bibliográfica

Autores:

Wilson Nieto Aguilar

Orcid ID: 0000 - 0003 - 3971 - 5479

Andrés Luna Montalvo

Orcid ID: 0000 - 0000 - 4188 - 3869

Julieta González Arcentales

Orcid ID: 0009 - 0001 - 0839 - 9760

Filiación académica:

Universidad Tecnológica Israel

Fotografías de portada: Andrés Luna Montalvo

Diagramación: Erick Cárdenas

Revisión: Pares ciegos

Editorial: Mawil

Luis Cordero 1154, 170143, Quito - Ecuador

Edición: Primera, Junio 2025

ISBN: 978-9942-654-94-6

Área: Negocios - Comunicación

Formato: 16 x 23

Páginas: 122

© Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra sin autorización previa y por escrito de los autores.

Apuestas y Deporte

Influencia de los pronósticos deportivos en la
sociedad ecuatoriana

MKTEC **UISRAEL**
Marketing - Tecnología - Comunicación



Editorial Mawil
QUITO- ECUADOR
2025



ÍNDICE

Agradecimientos.....	13
Prólogo.....	19
Presentación	29
Predicciones deportivas: las prácticas de las casas de apuestas en Ecuador.....	31
Aclaración metodológica.....	33

Unidad 1: Datos Sociodemográficos

1. ¿A qué género pertenece?.....	37
2. ¿Cuál es su edad?.....	39
3. ¿Cuál es su nivel de instrucción académica?.....	41
4. ¿A qué actividad se dedica?.....	44
5. Número de personas que residen en su hogar	46
6. Seleccione el tipo de vivienda en el que reside actualmente.....	47
7. ¿Cuántas personas trabajan en su hogar?.....	49
8. ¿Cuál es el ingreso promedio de todos los miembros de su familia?.....	50

Unidad 2: Los pronósticos deportivos en la sociedad Ecuatoriana

9. ¿Está usted al tanto de la presencia de casas de pronósticos deportivos en Ecuador?	55
10. ¿Está usted a favor o en contra de permitir la entrada de plataformas de pronósticos deportivos en Ecuador?	57
11. ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con la propuesta de regulación que busca que las plataformas de pronósticos deportivos paguen impuestos y tributos al Estado?.....	60
12. ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con la idea de permitir que las casas de pronósticos deportivos actúen como patrocinadores de equipos de fútbol en Ecuador?.....	63

13. En una escala del 0 al 10, donde 0 significa <i>Improbable</i> y 10 significa <i>Probable</i> , ¿cuál es su percepción en cuanto a la posibilidad de que las plataformas de pronósticos deportivos puedan causar ludopatía?.....	67
14. ¿Puede el uso y desarrollo de plataformas de pronósticos deportivos representar una solución efectiva para abordar la falta de empleo en Ecuador, contribuyendo así a la generación de oportunidades?	71
15. En el supuesto de que las plataformas de pronósticos deportivos sean regularizadas en Ecuador, ¿considera que deberían contribuir con un porcentaje de las ganancias al desarrollo y fortalecimiento de las siguientes iniciativas?	73
16. ¿En qué medio ha observado usted la publicidad de plataformas de pronósticos deportivos?.....	77
17. ¿Cuál de las siguientes marcas de plataformas de pronósticos deportivos identifica o conoce usted a través de la publicidad?	81
18. ¿Ha participado alguna vez en apuestas que impliquen dinero, ya sea con amigos, familiares o compañeros de trabajo?.....	84
19. ¿Ha participado en apuestas a través de plataformas de pronósticos deportivos?.....	85
20. ¿Cómo descubrió las plataformas de pronósticos deportivos?	87
21. ¿Cuánto tiempo lleva suscrito a plataformas de pronósticos deportivos?	90
22. ¿En cuántas plataformas de pronósticos deportivos ha decidido suscribirse para apostar en eventos deportivos?	91
23. ¿Con qué frecuencia realiza apuestas en plataformas de pronóstico deportivo?	93
24. ¿Qué porcentaje de sus ingresos destina para actividades de apuestas?.....	95

25. En una escala del 0 al 10, donde 0 significa <i>Totalmente en desacuerdo</i> y 10 <i>Totalmente de acuerdo</i> , ¿considera que una de las motivaciones principales para participar en plataformas de pronósticos deportivos es la búsqueda de ganancias financieras rápidas?.....	96
26. En una escala del 0 al 10, donde 0 significa <i>Totalmente en desacuerdo</i> y 10 <i>Totalmente de acuerdo</i> , ¿considera que una de las principales motivaciones para participar en plataformas de pronósticos deportivos es por diversión o por entretenimiento?.....	98
27. En su opinión, ¿cuál considera la mejor marca de plataformas de pronósticos deportivos para realizar apuestas?.....	99
28. ¿En qué disciplina deportiva prefieres realizar tus apuestas?	102
Conclusiones.....	105
Referencias bibliográficas.....	111



AGRADECIMIENTOS

Este estudio no hubiera sido posible sin el valioso apoyo y colaboración de todos quienes participaron en la distribución de las encuestas y prestaron su logística para las entrevistas. Su compromiso con la investigación fue fundamental en la recopilación de datos representativos y para el éxito de esta publicación:

Acosta Bravo Martha María

Cacuango Lara Juan Andrés

Aizaga Ruiz David Reyner

Caiza Pullas Angélica María

Alquinga Cano Erika Estefanía

Carabali Alvear Johanna Fernanda

Alvarado Vargas Gabriela Andrea

Castillo Mora María Fernanda

Álvarez Copara Jomara Esmeralda

Cedeño Anchundia Carmen Jacinta

Arellano Vivanco Kattya Gabriela

Chamorro Flores Daniel Mesías

Asimbaya Sangoluisa Christian
Alexander

Chicaiza Martínez Diana Elizabeth

Barahona Poveda Gabriela Alejandra

Criollo Espinoza Augusth Nicholas

Beltrán Guayasamín Joel Oscar

Cuadrado Tapia Ana Lucia

Bravo Burgos Amy Steffy

Cuaspud Cuastumal Edison
Mauricio

Bravo Muñoz Jorge Sebastián

Cuenca Vega Juan Manuel

Bryan Alexander Gallardo

Cuzco Jacome Jorge Enrique

Buele Vásquez Dennis Oswaldo

Espinoza Jiménez Nataly Gabriela

Cabrera Suarez Stalin Gabriel

Farinango Cumbal Luis Alexander

Flores Faican Sergio David

Mayorga Buenaño Jefferson
Mauricio

Flores Rodriguez Margoth Elizabeth

Maza Imaicela Ronald Paúl

Fuentes Lucero Dennys Mauricio

Mejía Pérez Nataly Milena

Gaibor Recalde Jimena Alexandra

Mejía Romero Paulo David

Garces Tinoco Sharon Melissa

Mena Martínez Andy Alejandro

Guagrilla Tipantiza Mónica
Alexandra

Merchán Calderón Adriana Camila

Guajala Balcázar Luis Alberto

Mora Lema Jhonnatan Rubén

Guerrero Almeida Josué Richard

Morales Chiquito William Arturo

Guerrero González Diana Vanessa

Moreira Ocampo Mayra Alejandra

Hernández López Cinthia Caridad

Mosquera Tobar Juan Eduardo

Herrera Domínguez Jaime Alejandro

Nagua Cando Gloria Marlene

Jaya Jiménez Génesis Sofía

Naranjo Villacrés María Gabriela

Luna Boada Omar Vinicio

Navarrete Rodríguez Jonathan
Ismael

Llano Tapia Silvia Elizabeth

Ortega Cabrera Vicente

Macas Quiñonez Josué Abraham

Pacheco Valdivieso Janela
Madeleine

Maldonado Cárdenas Luis Arturo

Padilla Izurieta Cintya Estefanía

Mallitasig Almachi Bryan Santiago

Paucarima Lagla Mónica Alexandra

Manzano Urquizo Lucia Raquel

Pazmiño Lema Adriana Susana

Marcalla Chiluiza Edison Xavier

Peñafiel Castro Santiago Andrés

Tapia Pérez Javier Alexander

Pérez Imbago Silvia Yadira

Tepud Guiz Maritza Elizabeth

Pincay Aguilar Maira Guísela

Torres Romero Pedro José

Pozo Pozo Steeven Paúl

Valencia Hurtado Andrés Fernando

Proaño López Pablo Omar

Vargas Rodríguez Nicolás Steven

Puga Taris Michelle Katherine

Vergara Collaguazo Erick Ramiro

Quishpe Chasiqiza Luis Fernando

Villavicencio Salas Paul Moisés

Rea Bayas Manuel Mesías

Villegas Gualavisi Luis Miguel

Riofrio Padilla Danilo Humberto

Vivanco Armijos Santiago Israel

Rivera Montero Ronnie Mauricio

Zapata Guamán Alex Ramiro

Ron Ortiz María Saraf

Salinas González Dariel

Saltos Ortiz Thalía Deyanira

Sanmartín Piedra Elisa Belén

Sarango Quiña Johanna Daniela

Sarango Tipan Mateo Sebastián

Silva Soria Hernan Santiago

Suatunce Stefany

Tandazo Tacuarí Ronald Leandro



PRÓLOGO

Apuestas online: un síntoma de época

Por Faro Digital

Faro Digital es una organización social que busca fomentar una ciudadanía digital reflexiva y crítica desde Argentina, con una perspectiva que abarca lo local, lo regional y lo global. Nuestra labor se enfoca en la educación y la comunicación para, por un lado, crear espacios de diálogo y reflexión sobre la convivencia con las plataformas digitales; por otro lado, y a través de campañas y contenidos, buscamos concientizar sobre los riesgos y oportunidades que surgen al habitar los territorios digitales. Nos enfocamos especialmente en infancias, juventudes y sus relaciones con las tecnologías, promoviendo el desarrollo de herramientas de cuidado que permitan a las comunidades ejercer sus derechos.

Lo digital atraviesa nuestras vidas de manera profunda, en tanto territorios sociales (Moyano, 2022) en donde nos informamos, comunicamos, vinculamos y construimos sentido y subjetividad respecto al mundo y la realidad. Nuestra misión es abordar esos desafíos desde la diversidad de realidades y contextos. En un territorio como Latinoamérica, cargado de historias, contradicciones y potencial transformador, el conocimiento se revela como una clave para forjar un futuro más justo e inclusivo.

Este prólogo propone un enfoque integral y desde lo relacional de los vínculos que sostenemos con (y entre) las

tecnologías de la información y comunicación (Passeron, 2023) para comprender un fenómeno social creciente: las apuestas online, particularmente entre las adolescencias y las juventudes. Desde Argentina hacia Ecuador, queremos tender un puente de reflexión para entender cómo el mundo digital afecta nuestras prácticas culturales, en el contexto de la denominada “economía de la atención” y a partir del fenómeno de la monetización de nuestros cuerpos, imaginarios y subjetividades.

Las apuestas online como práctica cultural

Las apuestas online, disponibles (al igual que todas las plataformas) las 24 horas del día, los 7 días de la semana, se han convertido en una actividad masiva, especialmente entre las adolescencias. En los talleres que brindamos en escuelas, clubes y organizaciones sociales, observamos la preeminencia de las apuestas deportivas, un fenómeno que se presenta como una actividad naturalizada, no vergonzosa y con un marcado "valor social". Entre varones jóvenes, en particular, estas prácticas refuerzan dinámicas grupales y sentidos de pertenencia vinculados al conocimiento del deporte, especialmente el fútbol: ligas, tácticas, equipos y jugadores. Sin embargo, las mujeres también apuestan, siendo un fenómeno que trasciende el género, edades y contextos socioculturales.

Muchos jóvenes describen la “adrenalina” como un elemento central en la experiencia de apostar, alimentada

por la posibilidad de ganar o perder todo. Utilizan billeteras virtuales como método de pago y frecuentemente adoptan actitudes de riesgo que se resumen en frases como “voy all in” o “juego a fondo”, convirtiendo a esta en una práctica legítima y popular. Eventos de gran magnitud, como el Mundial Qatar 2022 o la Copa América 2024, han funcionado como puertas de entrada a estas prácticas, impulsadas por una maquinaria publicitaria omnipresente (que funciona como elemento “normalizador”) y que incluye a influencers, ídolos deportivos, periodistas y otros referentes juveniles.

La economía de la atención

El auge de las apuestas online no viene de la nada. Esta práctica social y cultural se inserta dentro de un ecosistema digital en donde predominan plataformas diseñadas para captar y retener nuestra atención. Las tecnologías no son en sí ni buenas ni malas, pero tampoco neutras (Sibilia, 2023). Traen consigo valores, estilos de vida e intenciones desde su diseño. Las digitales, mediante sus sistemas algorítmicos, procesan y dan sentido a los millones de datos que día a día usuarios y usuarias dejamos en dichos entornos. Las notificaciones, las gratificaciones instantáneas y las recompensas visibles (como likes, visualizaciones o comentarios) se convierten así en los principales motores (en clave de horizonte pero también en clave performativa) que guían las interacciones que la ciudadanía mantiene con dichas tecnologías.

Las apuestas online emergen, entonces, como una

extensión natural de estas lógicas. Son una expresión concreta del mandato de la inmediatez, donde la promesa de ganar (o perder) dinero en cuestión de segundos resulta irresistiblemente seductora para quienes están ya habituados a estos ciclos de estímulo y respuesta. En este ecosistema, el dinero deja de ser visto como un recurso tangible y estable, transformándose en un número abstracto en una pantalla que, como las métricas de las redes sociales, parece cobrar significado solo cuando está en movimiento. La idea de "dejarlo quieto" se percibe como una pérdida potencial, reforzando un paradigma de acción constante, donde el flujo continuo se asocia con éxito y progreso. Esta lógica de movimiento (Baricco, 2018) como valor se encuentra también en las plataformas de redes sociales digitales en donde cada publicación puede alcanzar determinados likes, vistas, comentarios, etc.

Estos modos de funcionamiento y las prácticas que generan no solo alteran nuestra relación con el dinero, sino también con el tiempo. Vivimos en un presente continuo, marcado por la urgencia de actuar y la imposibilidad de esperar. Las recompensas inmediatas reconfiguran nuestra paciencia y nuestras expectativas, llevando a muchos jóvenes a adoptar comportamientos de alto riesgo, como las apuestas, con la esperanza de obtener gratificaciones rápidas. Las apuestas online son la manifestación más visible de esta economía de la atención, donde no solo se comercializan productos o servicios, sino también nuestras emociones, nuestras decisiones y, en última instancia, nuestras vidas. La transformación del dinero en un símbolo dinámico, que debe moverse para "tener valor", refleja cómo este modelo econó-

mico nos empuja a internalizar una narrativa de constante productividad, consumo y riesgo.

La cuantificación y monetización de la vida cotidiana

Comprender el modelo de funcionamiento de las plataformas digitales es fundamental para poder analizar las maneras en que nos afectan y reconfiguran nuestras maneras de ser, pensar y dar valor a las cosas. Decimos que las apuestas no son un problema aislado, ya que forman parte de un ecosistema que premia la inmediatez, prioriza el flujo continuo y monetiza nuestros imaginarios, cuerpos y subjetividades. Esto es, nos habituamos a interactuar con plataformas en donde cada acción que realizamos tiene que tener una recompensa o gratificación; y que, a su vez, nos dejan ante la gran paradoja contemporánea: que si queremos, podemos, pero que a su vez necesitamos de la valoración de los demás.

Esto sucede por lo que advierte Sibilia (2024), quien describe la forma en que se dio un desplazamiento del suelo moral de lo social. Pasamos de una modernidad en donde primaba el “deber ser” (hipócrita en palabras de la investigadora) al cinismo del “si quiero, puedo” o “yo me lo merezco”. Como muestra de esto basta reconocer los discursos que se promueven cada vez más en las arenas digitales juveniles, en donde predomina el concepto de “plata fácil”. Estos manifiestos de época, envasados en stories, shorts o tik-tok’s encuentran eco en las adolescencias que ven en lo digital

una plataforma para poder ganar dinero desde casa y casi sin esfuerzo, a través de prácticas como el trading, la venta de imágenes o mismo las apuestas.

Las apuestas no son nuevas, Internet no es nuevo, las publicidades no son nuevas, las adolescencias y las juventudes no son nuevas, la ludopatía no es nueva: ¿qué nos preocupa?, ¿por qué ahora? Estos fenómenos son parte de una transformación cultural más profunda, donde las nociones de valor, tiempo y esfuerzo están mediadas por dinámicas hipermonetizadas. En este escenario, la confianza se vuelve un tema central, cuestionando qué se valora y cómo se construyen las relaciones económicas y sociales en nuestros vínculos cotidianos con (y entre) las plataformas digitales. Dirá Sibia (2024): “aunque este drama parezca causado por las tecnologías digitales, ellas integran cambios históricos en los modos de vivir que se fueron gestando a lo largo de décadas y terminaron produciendo una reconfiguración tanto espacio-temporal como moral” (p. 90).

En este escenario, es crucial fomentar un enfoque crítico y reflexivo que permita comprender cómo estas dinámicas afectan no solo a las juventudes, sino a la sociedad en su conjunto. Las plataformas digitales, lejos de ser neutras, están imbricadas en procesos históricos y culturales que moldean nuestras decisiones y formas de relacionarnos. Desde Faro Digital, proponemos construir colectivamente herramientas de cuidado y estrategias educativas que habiliten a las comunidades a ejercer sus derechos en los territo-

rios digitales, promoviendo un uso consciente y transformador de la tecnología. Es un llamado a imaginar alternativas más justas e inclusivas para el presente y para el futuro.

La cuantificación y monetización de la vida cotidiana

Baricco, A. (2018). *The Game*. Anagrama.

Moyano, M. (2022). Mariana Moyano - #Educarconsentido Ep 18 Temp 03 [Youtube]

<https://www.youtube.com/watch?v=5F17Rx6pwVw&t=4s>

Passeron, E. (2023). *Ciudadanía relacional: la convivencia escolar con las tecnologías digitales*. [Tesis de doctorado, Universitat de Barcelona]

<https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/212461>

Sibilia, P. (2023). II CIP: CONFERENCIA: ¿De la hipocresía al cinismo?: Desplazamiento del "suelo moral" Paula Sibilia. [Youtube]

<https://www.youtube.com/watch?v=PsLyJYsbSLE&t=84s>

Sibilia, P. (2024). *Yo me lo merezco: de la vieja hipocresía a los nuevos cinismos*. Taurus.

Faro digital: www.farodigital.org



PRESENTACIÓN



PREDICCIONES DEPORTIVAS: LAS PRÁCTICAS DE LAS CASAS DE APUESTAS EN ECUADOR



Las empresas de estilo casino tradicional, con actividades como juegos de naipes, bingos, máquinas tragamonedas, ruletas, entre otros, manejan elementos de apuestas y loterías que han extendido sus dominios a las plataformas digitales en varios países del mundo. Esta industria, que está en constante expansión y evolución, ha comprendido las tendencias y los intereses actuales de la gente, para aprovechar al máximo estas oportunidades. Es así que las casas de apuestas y predicciones se han trasladado al ámbito deportivo en las distintas disciplinas.

Con la internet, los juegos de azar y apuestas con fines de entretenimiento tuvieron tal propagación que el acceso a estos sitios es tan sencillo como hacer click en una web o ingresar a una *app* desde el dispositivo móvil. Gracias a la

digitalización, las casas de pronósticos y apuestas han ganado popularidad, permitiendo a los usuarios de estas plataformas disfrutar de sus juegos favoritos sin importar el tiempo ni el lugar, y desde la palma de su mano. Los llamados casinos virtuales o casas de pronósticos *online* han conseguido la capacidad de auspiciar, publicitar, financiar y hasta posicionar a Ligas, clubes deportivos o jugadores en la retina pública, convirtiendo a esta actividad en una de las más millonarias del mundo.

Parte de esta expansión se debe a la gran cantidad de espacio publicitario que tienen en las redes sociales, aplicaciones, webs, canales deportivos, entre otros. A esto también se suma que la dinámica de las apuestas y pronósticos resulta sencilla en su operatividad: tener una cuenta registrada, que puede ser o no identificable, y un mínimo de saldo para comenzar a moverse en este universo.

A partir de ello, en este estudio abordamos los resultados de la investigación sobre los pronósticos deportivos digitales en Ecuador y su *modus operandi*. Analizamos las tendencias en las apuestas deportivas, los modelos de predicción que se aplican en las distintas plataformas y *apps*, los efectos psicológicos en los usuarios, el impacto que tienen en la integridad del deporte, la economía, la regulación política y las aplicaciones tecnológicas para su desarrollo.



ACLARACIÓN METODOLÓGICA

Para el estudio de las apuestas deportivas en el contexto ecuatoriano, se ha diseñado una metodología de investigación que combina enfoques cuantitativos y cualitativos para una comprensión integral del fenómeno. Se ha optado por una investigación de corte cuantitativo, ya que este enfoque busca establecer relaciones causales y generalizaciones sobre una población a partir de muestras representativas (Neuman, 2013, p. 32). Por otro lado, el enfoque cualitativo aporta la interpretación y el entendimiento de los fenómenos sociales a través del análisis detallado de datos no numéricos, como entrevistas, observaciones y documentos, con el objetivo de descubrir significados subyacentes y patrones emergentes (Patton, 2015, p. 102).

La encuesta es un método para reunir datos mediante

la administración de cuestionarios a individuos (Dillman, 2000, p. 2). Es por esta razón que se convierte en la herramienta principal que permite abordar diversos aspectos respecto a los pronósticos deportivos, incluyendo la frecuencia de participación en plataformas o casas de apuestas, los deportes más populares, los motivos detrás de las apuestas, los hábitos de consumo de información relacionada, los sitios y aplicativos utilizados, las percepciones individuales y la regulación de estas actividades.

Para la muestra, se consideró a la población de Pichincha mayor de 18 hasta los 65 años, representada por 1.993.629 personas (INEC, 2023). Se considera como una población no finita, lo que se refiere a un conjunto de elementos que es tan grande que se aproxima a la infinitud, planteando desafíos significativos en la selección de muestras representativas y en la generalización de los resultados (Thompson, 2002, p. 78). Para extraer la muestra, se aplican las fórmulas propuestas en el libro "Investigación y Técnicas de Mercado" (Fernández, 2004). El resultado es un estudio con 1.852 personas encuestadas, arrojando un margen de error de +/- 2,324%.

La recolección de las encuestas se realizó tomando como referencia el modelo empleado en el informe "Los ecuatorianos y el Mundial de Catar" (Nieto Aguilar y otros, 2022). Consiste en seleccionar un grupo de 93 personas entre los 18 y 50 años con el objetivo único de distribuir la encuesta entre sus contactos de Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp y correo electrónico personal. La instrucción fue com-

partir la encuesta con personas mayores de edad y realizar la selección de los candidatos de forma aleatoria.

El análisis de datos se realizará utilizando técnicas estadísticas descriptivas para los datos cuantitativos, empleando el software SPSS con el objetivo de identificar patrones y temáticas relevantes.

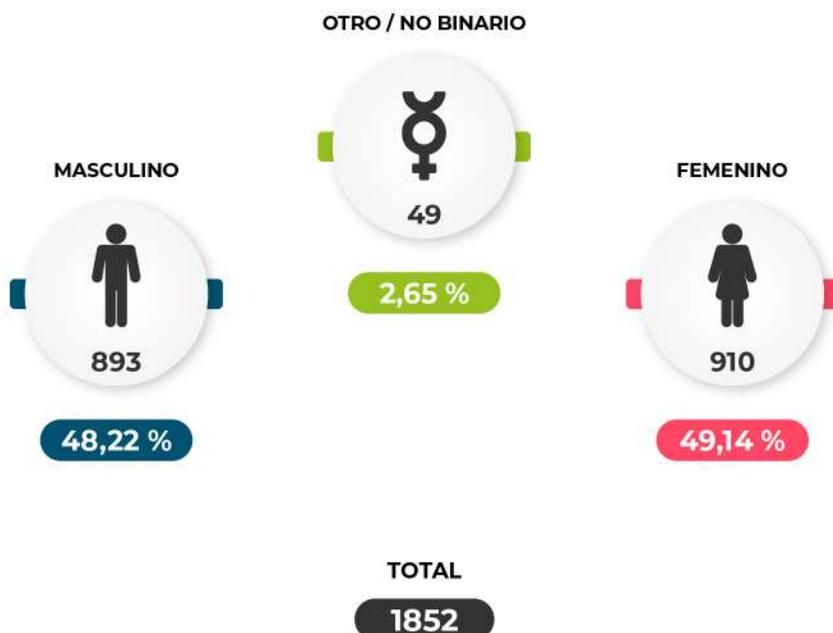
Respecto al desarrollo metodológico del enfoque cualitativo, se empleó como principal herramienta la entrevista, basada en un cuestionario semi estructurado aplicado a profesionales de la salud mental, *influencers* difusores del juego y promotores de este tipo de empresas. Esto nos permitió expandir la mirada sobre el tema. También fue necesaria una revisión exhaustiva de bibliografía sobre estudios de apuestas deportivas en otros países para entender desde otros aportes el fenómeno y cómo inciden en los comportamientos de los apostadores.

Al interpretar los resultados, se establecerán conexiones con los objetivos de la investigación y la literatura pertinente, con el fin de extraer conclusiones significativas y prácticas. Se reconocen ciertas limitaciones, como la generalización limitada al contexto. En términos éticos, se garantizará el consentimiento informado de los participantes y se mantendrá la confidencialidad de los datos recolectados. Esta metodología proporcionará una comprensión profunda de las apuestas deportivas en Ecuador, lo que permitirá la formulación de recomendaciones y estrategias informadas.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS



1. ¿A qué género pertenece?



La muestra revela un ligero predominio de mujeres entre la población encuestada, con un 49,1% del total. Estos resultados son, en principio, coherentes con la composición demográfica de la población ecuatoriana, según los datos del Censo de Población y Vivienda realizado por el gobierno en 2022; que “de acuerdo con las nuevas revelaciones, hay una mayoría de mujeres en el país, con 8,686,463, lo que representa el 51.3%, mientras que los hombres suman 8,252,523 (48.7%)” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023).

Sin embargo, en el contexto del estudio sobre pronósticos deportivos, es fundamental distinguir las preferencias según el género, dado que esta es una industria que tradicionalmente ha estado más orientada al público masculino, quienes han mostrado una mayor disposición a admitir su interés por el juego y las apuestas. Como señala Alonso (2023), "popularmente, apostar era una práctica llevada a cabo por los hombres, pero las mujeres alcanzan una prevalencia similar a la de los hombres"; es la conclusión a la que llega también el informe *Panorámica sobre mujer y juego* elaborado por el Observatorio Vasco del Juego (2022).

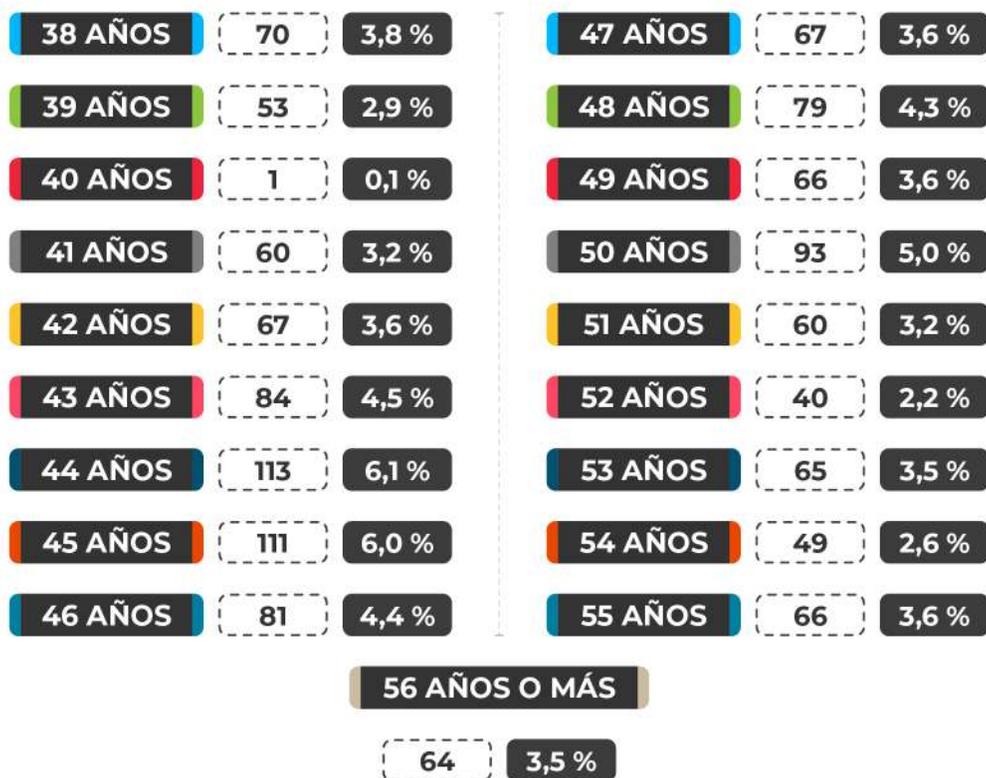
Los datos del estudio indican que siguen jugando más los hombres que las mujeres, pero este hábito se está igualando e incluso ellas tienen aumentos más importantes. De hecho, en 2022 las mujeres alcanzaron un nivel de juego similar al de los hombres: el 75,3% de las mujeres (10 puntos más que en 2019, que era del 65,2%) y el 77,5% de hombres (69,9%

en 2019) encuestados afirma haber jugado en el último año. (Alonso, 2023)

En Ecuador, de las 910 mujeres encuestadas, que representan el 49,1% de la muestra, 177 (19,5%) reconocen ser usuarias de las casas de pronósticos deportivos. Por su parte, el 48,2% de hombres encuestados (893 en total), el 34,6% (309 hombres), participa en estas actividades lúdicas. En cuanto al 2,6% de la muestra que corresponde a otros géneros (49 personas), un 42,9% (21 personas) también se dedica a las apuestas deportivas.

2. ¿Cuál es su edad?





El rango de edad más representativo de la muestra recopilada oscila entre los 23 a 31 años, con un pico en la edad de los 24 años, donde se observa el mayor número de personas (113) con un porcentaje relativamente alto (6.1%); este grupo representa a los adultos jóvenes, el más grande de los encuestados. A medida que nos alejamos de la edad central, se observa que el número de personas disminuye gradualmente. El grupo conformado entre los 18 a los 23 años se ubica en segundo lugar.

Estos datos ofrecen una visión de la distribución etaria dentro de la muestra levantada, lo que ayuda a comprender mejor las características demográficas de la población estu-

diada. Un elemento a considerar dentro del crecimiento que experimenta la industria de los pronósticos deportivos es el rango de edad que predomina entre los ecuatorianos. Si hemos dicho que de la tabla derivada del estudio hay una concentración de personas en el rango de edad de 23 a 31 años, esto se articula con los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2023) que identificó a los 29 años como la edad mediana nacional.

A primera vista se trataría de una condición que juega a favor a los pronósticos deportivos, pues las edades que predominan en el país también son los rangos en los que más se apuesta, esto considerando el informe de *IA, gaming y apuestas digitales* (Del Alcázar, 2024) en el que se destaca que la mayor cantidad de apuestas digitales se realizan en la distribución de edad que va de los 25 a los 34 años. El grupo demográfico identificado tiene una cercanía con esta actividad que funciona como combustible en el auge de estas empresas.

3. ¿Cuál es su nivel de instrucción académica?

De todos los encuestados, las cifras nos muestran que el nivel educativo más alto alcanzado es la universidad completa, 437 personas, equivalente al 23,6% total de la muestra. Le siguen de cerca aquellos que han completado la secundaria, con 418 personas, es decir, el 22,6% de los encuestados. Esto sugiere que una proporción significativa de la muestra cuenta con estudios de bachillerato completos. Un tercer

grupo lo conforman aquellos que no han culminado la universidad, con 354 personas, equivalente al 19.1% de la muestra.



Otros niveles educativos como la tecnología concluida e inconclusa, el posgrado, el Ph.D., y las certificaciones artesanales, representan proporciones más pequeñas dentro de la muestra, reflejando una diversidad educativa. Estos datos muestran que todos los encuestados poseen al menos un nivel educativo.

Con una mayoría de población que ha alcanzado la educación secundaria y un porcentaje significativo que ha avanzado hacia la educación superior, es pertinente considerar la participación de los estudiantes en el consumo de apuestas deportivas. De acuerdo al Observatorio del Instituto para el Futuro de la Educación del Tecnológico de Monterrey, “los jóvenes universitarios recurren cada vez más a apostar en línea debido a la facilidad que traen consigo sus dispositivos móviles, en donde año con año incrementa la cantidad de estudiantes que recurren a estas actividades adictivas para saciar su inquietud por los emocionantes riesgos que encuentran en este tipo de juegos” (Jiménez, 2024).

En este estudio se consideran datos del Consejo Nacional sobre Problemas con el Juego (NCPG) de los Estados Unidos, una organización sin fines de lucro que se dedica a minimizar los daños económicos y sociales asociados a la ludopatía. Según esta entidad, “el 6 % de los estudiantes universitarios en este país tienen una adicción al juego. Este es un gran porcentaje, considerando la estimación del 2 % al 3 % de los adultos americanos que son ludópatas” (Ibid).

Estas cifras reflejan una tendencia preocupante en el ámbito educativo, donde el fácil acceso y la atractiva naturaleza de las apuestas deportivas *online* captan la atención de los jóvenes universitarios. Este fenómeno no solo afecta su rendimiento académico, sino que también plantea serias implicaciones para su bienestar psicológico y financiero.

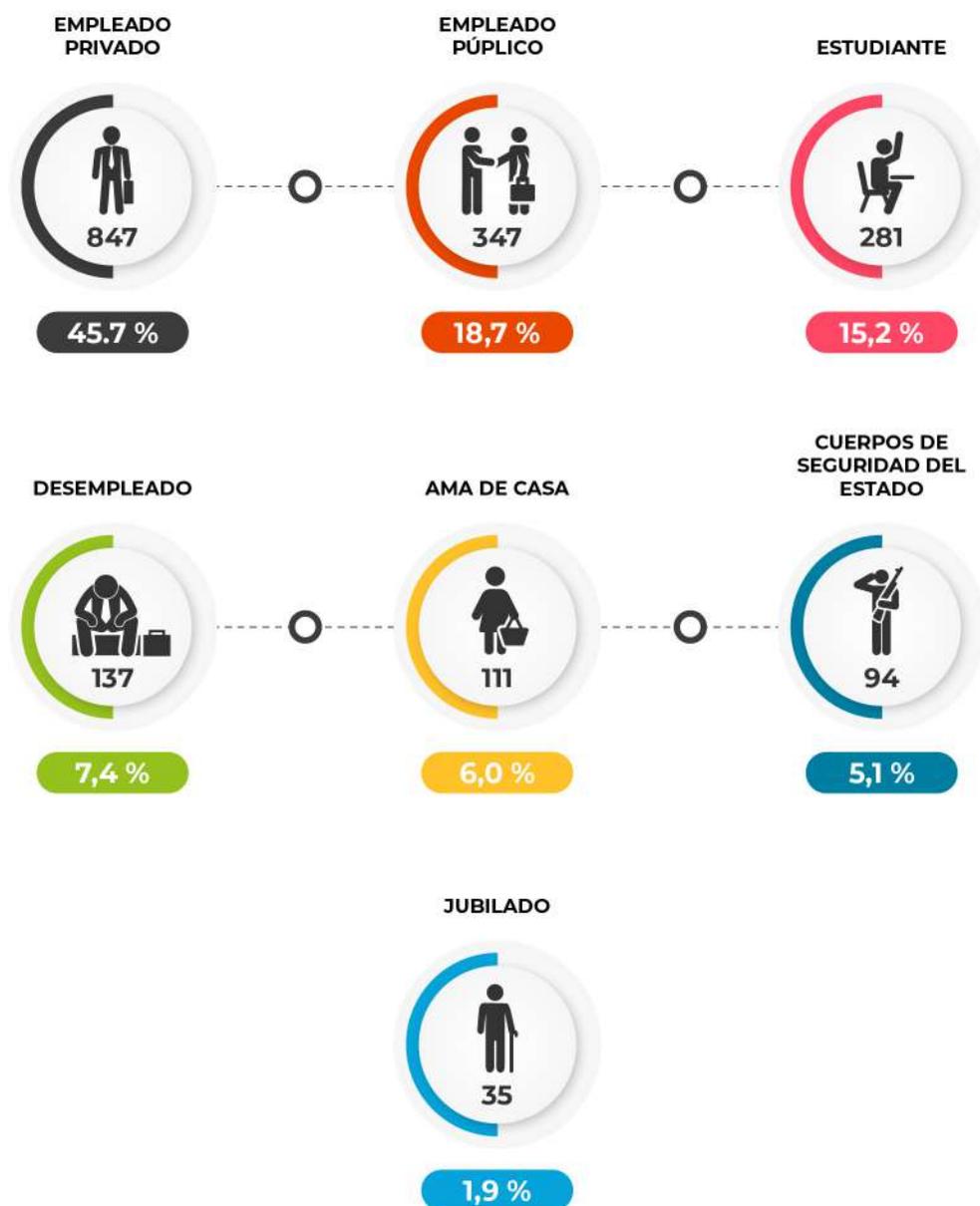
4. ¿A qué actividad se dedica?

El empleo privado es el principal motor de la economía ecuatoriana, con un 45,7% de la población en edad de trabajar vinculada este sector. La muestra también identifica a un 18,7% de empleados públicos y un significativo 15,2% de estudiantes. Las estrategias publicitarias de las casas de pronósticos deportivos podrían sugerir oportunidades vinculadas a este segmento de potenciales usuarios de sus plataformas.

Esto se conoce en el ámbito de la Comunicación como el *Análisis de Audiencia*, donde se busca conocer cuántas personas han visto o sintonizan con un evento patrocinado por una empresa de esta naturaleza. Características sociodemográficas como el sexo, la edad, la clase social y, por supuesto, la actividad económica a la que se dedican, son determinantes para la segmentación que pueden realizar las plataformas de pronósticos deportivos.

"Antes de decidir patrocinar un determinado evento (por ejemplo, deportivo) es imprescindible poseer los datos exactos de la repercusión que este deporte tiene en la

audiencia. En definitiva, conocer el perfil de la afición" (Cervera, 2015, p. 227). Dadas las evidencias de patrocinio que se han mostrado en Ecuador, se infiere que se está llegando al público adecuado con una agresiva campaña publicitaria.



5. Número de personas que residen en su hogar:



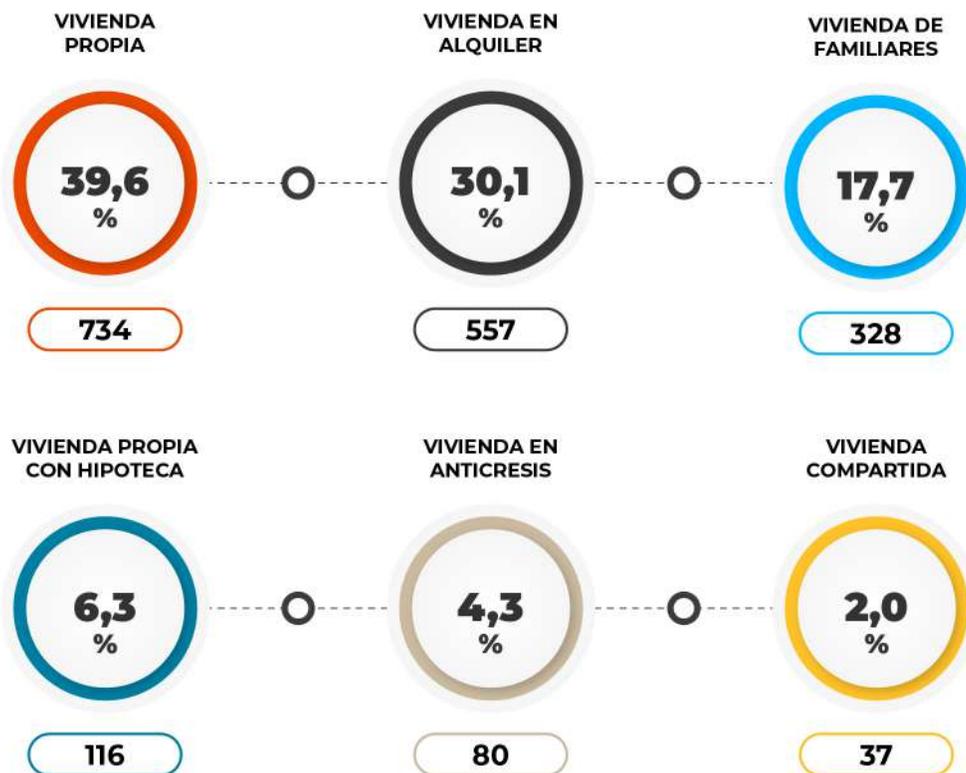
Estos datos revelan una distribución interesante de las familias ecuatorianas. Destaca que de todos los encuestados, el 28,1% conviven en hogares de cuatro miembros, lo que sugiere que la mayoría de los hogares en el país son núcleos relativamente pequeños. Esto podría tener implicaciones significativas en cuanto al consumo y gasto familiar, así como en distintos patrones de flexibilidad financiera, dependiendo de cuántos de los miembros tienen un empleo estable, estudian, etc. Sin embargo, estos datos también revelan tendencias en cuanto al número de miembros que conforman los hogares actualmente. En el último Censo Nacional

de Población y Vivienda del 2022, las cifras muestran que las familias ecuatorianas se están reduciendo: aquellas con cinco miembros cayeron 10 puntos entre 2010 y 2022, mientras que los hogares unipersonales pasaron de 12,1% a 16,7% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023).

Esta estadística siempre será un indicador para interpretar datos económicos, que se pueden articular con las respuestas reflejadas en las próximas preguntas, cuando se indaga, por ejemplo, sobre cuánto de sus ingresos mensuales el jugador los destina hacia las apuestas; y también la importancia del núcleo familiar para procesos de acompañamiento en casos de tratamiento contra la ludopatía.

6. Seleccione el tipo de vivienda en el que reside actualmente

Cerca del 40% de los encuestados poseen vivienda propia, lo que sugiere un porcentaje medio en cuanto a estabilidad residencial. También, entre los participantes de la encuesta, se encuentra que el 6,3% posee una vivienda con hipoteca, lo que indica una baja dependencia a este tipo de endeudamiento. Estas cifras también revelan que, a pesar de que una mayoría posee vivienda propia, también le sigue muy de cerca el grupo que vive en la modalidad de alquiler, con el 30,1%, lo que refleja una menor capacidad de adquisición en un alto margen de la población.



La diferencia notable entre quienes poseen vivienda propia y aquellos que viven en alquiler sugiere disparidades significativas en la capacidad financiera y en las oportunidades de inversión a largo plazo o alternativas de entretenimiento, como el juego o las apuestas deportivas. En muchos casos, el alquiler puede ser una opción más flexible y accesible, especialmente para los jóvenes y aquellos con ingresos inestables. Sin embargo, esta flexibilidad a menudo viene con la desventaja de una menor acumulación de patrimonio. En Ecuador, como en muchos otros países, la propiedad de la vivienda se considera un importante indicador de estabilidad económica y social, y puede influir en otras áreas de la vida, como la planificación familiar y las decisiones de gasto.

7. ¿Cuántas personas trabajan en su hogar?



En un primer momento destaca que casi la mitad de los hogares encuestados (49,6%) tienen dos miembros trabajando. Esto sugiere una distribución equilibrada de la carga laboral entre parejas o miembros de la familia que viven en hogares de cuatro personas. Este hallazgo podría indicar una cierta estabilidad económica en los hogares y una mayor capacidad financiera.

Además, el hecho de que solo el 7,0% de los hogares encuestados tengan cuatro o más personas trabajando podría señalar una menor dependencia de múltiples fuentes

de ingresos dentro de esta muestra, lo que podría influir en su flexibilidad de gasto. Las cifras también muestran que el 24,3% de los encuestados indicaron que solo una persona es proveedora en el hogar, lo que sugiere que en familias compuestas por tres o más miembros en edad de ser económicamente activos, algunos se encuentran desempleados. Esto podría tener implicaciones importantes para el nivel de ingresos y la disposición para participar en actividades de apuestas deportivas. Es una consideración para comprender plenamente el perfil socioeconómico de los participantes en este estudio.

8. ¿Cuál es el ingreso promedio de todos los miembros de su familia?

De la muestra encuestada, destaca que el 60% de los encuestados reporta ingresos mensuales que oscilan entre los 501 y los 2000 dólares. Este rango abarca una variedad de niveles socioeconómicos, desde aquellos que se pueden considerar como ingresos mínimos, hasta medios y medios altos. Este grupo, con una capacidad financiera relativamente estable, podría estar en una mejor posición para participar en actividades de entretenimiento y apuestas deportivas sin comprometer significativamente su bienestar económico.

Otro porcentaje significativo recae en el 11,8% de los encuestados que indican que su ingreso promedio está por debajo del mínimo. Este núcleo de población puede enfrentar desafíos económicos y de calidad de vida, siendo un

segmento que podría escapar de la lógica de gastar responsablemente en juego y entretenimiento. Las dificultades económicas de estas personas pueden llevarlas a buscar soluciones rápidas o vías de escape, como las apuestas, aunque estas prácticas podrían agravar su situación financiera.





UNIDAD

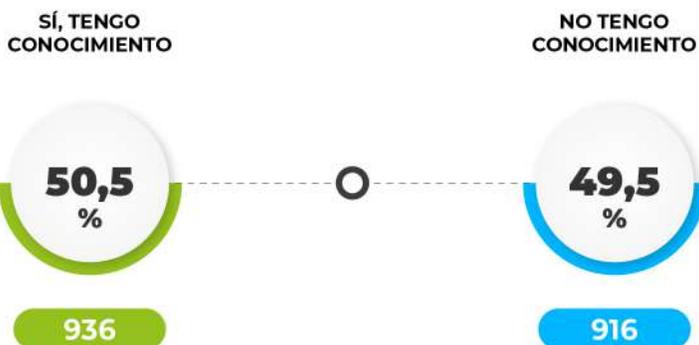
2

**LOS PRONÓSTICOS
DEPORTIVOS EN LA
SOCIEDAD ECUATORIANA**

LOS PRONÓSTICOS DEPORTIVOS EN LA SOCIEDAD ECUATORIANA



9. ¿Está usted al tanto de la presencia de casas de pronósticos deportivos en Ecuador?



Las empresas de pronósticos deportivos digitales tienen una presencia reciente en el país. Su incursión en 2021 estuvo acompañada de incertidumbre sobre su legalidad, ya que en Ecuador, desde el 7 de mayo de 2011, se prohibieron "los negocios dedicados a juegos de azar, tales como casinos y salas de juego" tras una Consulta Popular en la que el 52% votó a favor de la restricción. Sin embargo, un dictamen de la Procuraduría, emitido en diciembre de 2019, proporcionó un respaldo legal al interpretar que los pronósticos deportivos están más vinculados al conocimiento del jugador que a la suerte. Desde entonces, estas empresas se han convertido en actores clave en la industria comercial del deporte nacional.

Esto es evidente en la amplia presencia de publicidad en medios tradicionales, digitales, y en acuerdos con personajes influyentes en redes sociales, a pesar de las prohibiciones vigentes según el artículo 56 de la Ley Orgánica de Comunicación, que prohíbe la publicidad de casas de apuestas o predicciones deportivas. Aunque la ley es clara, en la práctica, su aplicación y cumplimiento resultan complicados debido a que la mayoría de estos portales y plataformas operan desde el extranjero, y a que la ley no excluye los auspicios (Álvarez, 2023).

A pesar de que han pasado tres años desde que BetCris se convirtió durante varios meses en el principal patrocinador de la LigaPro, los datos de la muestra revelan una paridad casi exacta entre quienes conocen y quienes no sobre la presencia de casas de pronósticos deportivos en el

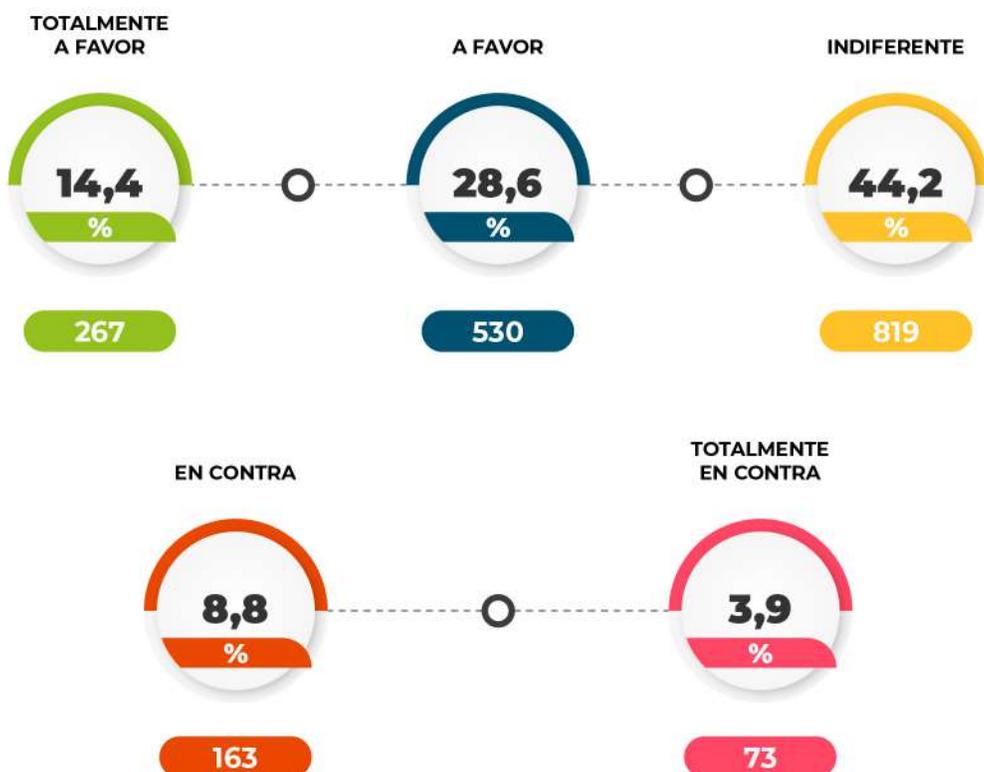
país. Esta discrepancia entre la amplia promoción de estas empresas y la falta de conocimiento generalizado podría deberse a varios factores. Uno de ellos podría ser que la afición por los deportes no sea mayoritaria en Ecuador, lo que indica que existe un amplio segmento de la audiencia que no está expuesto a este tipo de publicidad, a pesar de su persistente presencia en los medios.

Si bien estos datos muestran que las casas de pronósticos deportivos en Ecuador no han logrado una penetración mayoritaria en la población, es relevante reconocer que, en el corto tiempo desde el inicio de sus operaciones, han logrado captar la atención de un segmento significativo de ecuatorianos conscientes e informados sobre su existencia.

10. ¿Está usted a favor o en contra de permitir la entrada de plataformas de pronósticos deportivos en Ecuador?

Aunque el porcentaje mayoritario del 44,2% se declara *Indiferente* respecto a la permisividad de las plataformas de pronósticos deportivos, resulta aún más llamativo que un 43% se manifieste *A favor o Totalmente a favor*. Esto sugiere que una gran parte de la población no percibe los riesgos asociados a esta industria, tales como la ludopatía, el amaño de partidos o las extorsiones a deportistas. Al ser una experiencia relativamente reciente en el país, todavía se considera principalmente como una forma de entretenimiento y ocio, y, como veremos más adelante, una oportunidad de ganar dinero.

Por otro lado, solo un 12,7% de los encuestados se pronuncian *En contra o Totalmente en contra*, lo que podría indicar que son quienes identifican los peligros que esta incursión empresarial podría acarrear. Sin embargo, no se puede descartar que aquellos que apoyan la entrada de estas plataformas sean conscientes de los mismos riesgos, pero su respaldo se basa en un análisis de costo-beneficio, donde perciben mayores ventajas que amenazas en su operación.



Las apuestas deportivas en Ecuador tienen su origen en 1978 con la creación de la primera lotería deportiva llamada *Golazo*, producida por la Empresa Nacional de Pronósti-

cos Deportivos (Enprode). Esta institución fue establecida con el objetivo de contribuir económicamente al desarrollo de la educación física, los deportes y la recreación. La mecánica de *Golazo* consistía en llenar una tarjeta con pronósticos de partidos de fútbol de torneos locales e internacionales, con una meta de 13 puntos. Cada viernes, los centros autorizados en diversas ciudades del país se llenaban de aficionados que acudían a sellar sus tarjetas. *Golazo* estuvo vigente hasta 1997, con un total de 872 torneos (Memorias Retro Esmeraldas, 2021). Ese mismo año, Enprode cerró sus puertas, alegando problemas técnicos, ya que el sellado de las tarjetas era un proceso manual y, para entonces, se consideraba obsoleto.

En 2017, se reactivó la lotería deportiva con el mismo propósito de 1978: "para el beneficio del deporte nacional", priorizando esta vez el uso de canales electrónicos, sin fines de lucro. Esta actividad fue encomendada a la empresa pública Centros de Entrenamiento para el Alto Rendimiento (CEAR EP), creada en 2014 (El Telégrafo, 2018). Finalmente, en 2022, mediante el Acuerdo Ministerial 0255, se entregó la concesión de la Lotería del Fútbol a la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF), convirtiéndose en parte de su patrimonio.

11. ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con la propuesta de regulación que busca que las plataformas de pronósticos deportivos paguen impuestos y tributos al Estado?



Dada la presencia casi absoluta de las plataformas de pronósticos deportivos en el circuito de las disciplinas deportivas del país, el Estado ecuatoriano, a través del Servicio de Rentas Internas (SRI), ha identificado en estas plataformas una oportunidad para aumentar sus recaudaciones. Esto se debe a las millonarias inversiones detectadas en patrocinios de clubes deportivos y eventos. Al menos 16 empresas han sido identificadas en esta actividad, de las cuales apenas

cinco están registradas y operan en el país. En 2023, mediante la Ley de Fortalecimiento de la Economía Familiar (LEFAM), el SRI obligó a las casas de apuestas a tributar el 15% de sus ganancias.

En estricto apego a la normativa vigente, las actividades que realizan los operadores de pronósticos deportivos son evidentes manifestaciones de capacidad contributiva. A pesar de tratarse de ingresos de fuente ecuatoriana (artículo 8 Ley de Régimen Tributario Interno) y por la complejidad del control de estas transacciones a través de internet o cualquier otro medio, se ha evidenciado la necesidad de establecer un régimen único de impuesto a la renta (...) Al momento en el que no exista un régimen de tributación para estos sujetos, se vuelve contrario a los principios de igualdad y equidad previstos en la Constitución de la República del Ecuador ya que su capacidad contributiva se ve reducida, generando así inequidad entre contribuyentes (LEFAM, 2023)

Esta interesante iniciativa de controlar los ingresos de las casas de pronósticos deportivos refleja la enorme cantidad de dinero que se mueve en estas actividades. Se sabe que entre 2019 y 2022 hubo un crecimiento exponencial en el flujo monetario de los pronósticos deportivos, pasando de 2,5 millones a 51 millones de dólares, y esto solo considerando las empresas registradas en Ecuador. ¿Cómo interpretan esta situación los encuestados?

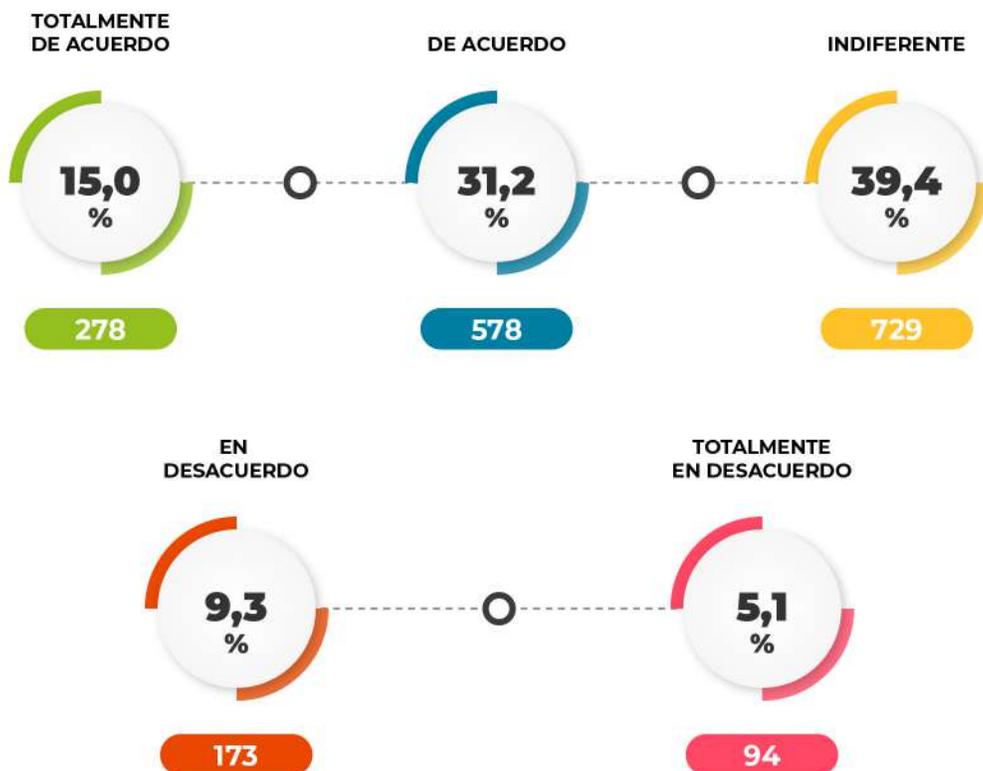
El 35,6% de los encuestados manifiesta *indiferencia* respecto a la idea de que las plataformas contribuyan a las cuentas fiscales del Estado. Esto podría interpretarse como una falta de información sobre la recaudación tributaria o simplemente como la percepción de que esta medida fiscal no afecta su vida de manera positiva o negativa.

Por otro lado, la mayoría de los encuestados están a favor de esta contribución a las cuentas fiscales, sumando un 52,3% entre quienes están *De acuerdo o Totalmente de acuerdo*. Se deduce un apoyo claro a la idea de que estas empresas, tanto nacionales como transnacionales, contribuyan financieramente al Estado a través de su regularización fiscal. Esta opinión se conecta con la pregunta 10 de este informe, que reveló la aceptación de que estos negocios puedan establecerse en Ecuador, acompañada del deseo de una regularización tributaria.

Un caso peculiar en esta industria es Colombia, que vio en el monopolio de las actividades de juegos de suerte y azar una fuente rentable de ingresos para el Estado. Este país estableció como objetivo generar rentas que garantizaran recursos para favorecer principalmente al sector de la salud. Se otorgaron plenos derechos de explotación del monopolio de las apuestas, juegos *online*, máquinas tragamonedas interconectadas e incluso loterías y apuestas permanentes, convirtiéndose en el primer país de la región en regular las apuestas deportivas en línea.

La empresa encargada de la regulación de esta industria es Coljuegos, una institución estatal que regula y recauda todos los derechos de explotación de la industria. Coljuegos fue creada en 2011 como una empresa descentralizada del orden nacional, vinculada al Ministerio de Hacienda y Crédito Público.

12. ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con la idea de permitir que las casas de pronósticos deportivos actúen como patrocinadores de equipos de fútbol en Ecuador?



Una mayoría de los encuestados, que suma un 46,2%, aprueba el patrocinio de las empresas de pronósticos en favor de los clubes deportivos. Este porcentaje compite con el 39,4% que se define como *Indiferente* ante este nuevo modelo comercial del deporte en Ecuador. La indiferencia está marcada por la percepción de que el fútbol y todo su ecosistema financiero no les resulta relevante.

Sin embargo, la tendencia a la aceptación es clara y se deriva, en gran medida, de la familiaridad con la exposición publicitaria que estas empresas han incrementado desde 2021, cuando Betcris asumió el patrocinio principal del campeonato ecuatoriano de fútbol profesional masculino, la LigaPro.

El patrocinio es la financiación y apoyo de todo tipo de actos e iniciativas sociales, culturales, deportivas, etc., con la finalidad de explotar comercialmente los mismos provocando una imagen favorable del patrocinador a los públicos a los que se dirige, predisponiéndoles favorablemente a adquirir sus productos o a apoyar sus causas. Dicho con otras palabras, el patrocinio (que es lo mismo que *sponsoring*, *sponsorship* o *esponsorización*) es la financiación total o parcial de una actividad con una finalidad de retorno económico o de imagen (“yo te pago y tú me nombras”), (Cervera, 2015 p. 220).

En la última década, el patrocinio del fútbol ecuatoriano ha estado marcado por la competencia itinerante entre entidades financieras como el Banco del Pacífico, el Banco Pichincha y el Banco Guayaquil. Entre 2013 y 2015, fue la Cervecería Nacional, con su marca Pilsener, quien apadrinó el principal torneo futbolístico del país. En 2018, la transnacional Chevron-Texaco patrocinó el torneo con su marca Havoline. Sin embargo, todas estas entidades han sido desplazadas por una competencia confidencial entre empresas de pronósticos deportivos, que se han interpuesto, sin lograr sostenerse como el patrocinador principal de la LigaPro durante al menos dos años consecutivos. Esto ocurrió a pesar de que sus contratos se anunciaban con una duración de cinco años, como sucedió en 2023 con Bet593. Sin embargo, para 2024, otra empresa, Ecuabet, ya aparecía como patrocinadora, también bajo un acuerdo de cinco años, pero con la incertidumbre de si podrá cumplir con la promesa contractual, como ocurrió con sus antecesoras.





El artículo 56 del reglamento de la Ley Orgánica de Comunicación, presentado durante el gobierno de Guillermo Lasso en noviembre de 2022 y que entró en vigor tras la suscripción del Decreto Ejecutivo 853, firmado el 23 de agosto de 2023, propuso la prohibición de promocionar apuestas y pronósticos deportivos. Esta iniciativa desató un complejo debate público entre los involucrados, ya que muchos clubes mantenían contratos de patrocinio firmados con estas empresas. Aunque en la Ley Orgánica de Comunicación no se cristalizó dicha prohibición, la LigaPro expresó su rechazo a estas medidas en un comunicado publicado en sus redes sociales oficiales, manifestando su desacuerdo:

Queremos expresar nuestro profundo rechazo y nuestra más enérgica protesta ante la reciente inclusión de una prohibición a la publicidad de predicciones deportivas en el Reglamento a la Ley de Comunicación emitido por el Gobierno Nacional. Esta prohibición no solo impacta de manera directa en la

salud financiera del fútbol y la industria del entretenimiento, sino que también pone de manifiesto una tendencia inquietante por parte del actual Gobierno en lo que respecta a la industria deportiva (...) Parece que el Gobierno tampoco conoce que los clubes han hecho sus respectivos presupuestos a largo plazo con base en estos ingresos, precisamente también para los pagos a sus jugadores, entrenadores, proveedores y demás participantes en esta industria. (Loor, 2023)

13. En una escala del 0 al 10, donde 0 significa *Improbable* y 10 significa *Probable*, ¿cuál es tu percepción en cuanto a la posibilidad de que las plataformas de pronósticos deportivos puedan causar ludopatía?

Existe una percepción de riesgo entre los encuestados acerca de los peligros patológicos derivados del juego, y en este caso, de los pronósticos deportivos. Las categorías intermedias, entre 4 y 7 en la escala Likert, representan la mitad de las respuestas totales, lo que sugiere que hay una conciencia sobre la ludopatía que podría derivarse del uso desmedido de estas plataformas, aunque no se percibe como una amenaza de alto grado.

La ludopatía, también conocida como adicción al juego, es un trastorno caracterizado por una compulsión incontrolable hacia los juegos de azar, con consecuencias negativas en los ámbitos social, familiar y económico de

quienes padecen esta alteración. Para comprender mejor las causas, efectos y la complejidad de este problema, conversamos con la Doctora Alexandra Valdivieso, psicóloga experta en este tipo de comportamientos.



La ludopatía se manifiesta en conductas compulsivas difíciles de contener voluntariamente, siendo bastante frecuente tanto en poblaciones jóvenes como en adultos mayores de cincuenta años. Este problema ha ido en aumento en los últimos años,

con un visible incremento de pacientes que buscan ayuda en los consultorios de salud mental para combatir esta adicción. Esto ha encendido las alarmas a nivel mundial, ya que la ludopatía genera un profundo problema social que afecta a millones de personas sin distinción de sexo, etnia, clase social, nivel educativo o estatus económico (Entrevista a Alexandra Valdivieso, 07/06/2024).

Según el último informe publicado por la Organización Mundial de la Salud en 2022, entre el 0,1% y el 5,8% de la población adulta mundial se ve afectada por la ludopatía. Entre los países con mayor prevalencia de este trastorno se encuentra Estados Unidos, con un 1%, superado por Australia con un 2,4%. Sin embargo, para 2023 e inicios de 2024, según el portal Statista, Letonia se ubicó en el primer lugar a nivel mundial, con un 6% de su población afectada, empatando así con EE.UU. Por otro lado, el gigante asiático, China, lidera en términos de cantidad absoluta de adictos al juego, con aproximadamente 60 millones de personas afectadas (Statista, 2024).

Inicialmente, al estar en un contexto recreativo, los individuos no son conscientes de las repercusiones que esto puede generar. Alexandra Valdivieso explica que estas conductas pasan por procesos similares a la adicción al consumo de sustancias.

La mayoría de personas adictas a sustancias empiezan como consumidores sociales; poco a poco y sin darse cuenta las personas aumentan su frecuencia de consumo, porque estas conductas generan placer. A nivel cerebral existe un circuito de recompensa, que se activa cuando hacemos o consumimos algo que nos da mucho placer, de igual forma cuanto sentimos la sensación de triunfo al haber ganado algo. Entonces, al apostar, predisponemos a nuestro cerebro a estimular este circuito. Mientras más juega la persona esta sensación de satisfacción estará activa y por lo tanto generará una necesidad (compulsión) por apostar (Valdivieso, 2024).

La incapacidad de resistir los impulsos de juego está relacionada con el sistema de recompensas de estas empresas, que conceden pequeñas ganancias al apostador, lo que alienta a los individuos a continuar en estas dinámicas. La distorsión en la percepción del individuo se establece con la fijación de que, si ganaron una vez, pueden hacerlo de nuevo.

El apostador necesita cada vez más sentir esta sensación de placer, felicidad, y éxito, lo que provoca un desbalance en sus horarios y rutinas. Esto resta horas al trabajo, a la familia e, incluso, al descanso. Estas disfunciones hacen que el individuo no rinda adecuadamente, permanezca despierto hasta altas horas de la madrugada, reduzca el tiempo de calidad con familia y amigos, y vea su carácter afectado por

el cansancio, lo que provoca cambios de humor bruscos (Valdivieso, 2024, 7m45s).

La psicóloga clínica Ana Soria advierte sobre estos cambios: "la persona se vuelve más impulsiva, irritable, no tiene autocontrol" (Periodismo Deportivo Facso, 2022, 6m48s). Además, recomienda que aquellos que se han involucrado en esta situación recurran a terapia con el respaldo de su familia, "quienes deben apoyar en vez de juzgar" (Ibíd).

14. ¿Puede el uso y desarrollo de plataformas de pronósticos deportivos representar una solución efectiva para abordar la falta de empleo en Ecuador, contribuyendo así a la generación de oportunidades?



En un contexto político donde se debate la viabilidad de legitimar las plataformas de pronósticos deportivos en el país a través de su registro en el sistema de contribuyentes al fisco, surge la pregunta de si estas empresas podrían ayudar a solucionar la falta de empleo en Ecuador. La respuesta es afirmativa para el 42,4% de los encuestados, quienes están a favor de que estas plataformas generen empleo, mientras que el 35,9% indica que necesita más información para formar una opinión.

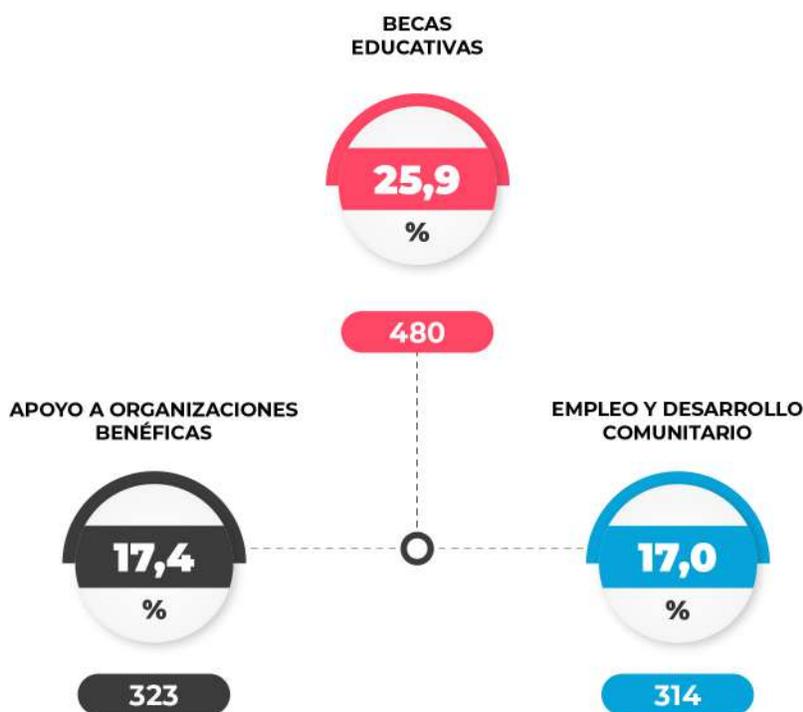
La idea de que la industria de las apuestas deportivas pueda convertirse en una fuente de empleo está ganando terreno en la sociedad. Esto sugiere que diversos proyectos derivados de este sector cuentan con el respaldo de la población ecuatoriana, que por ahora percibe más beneficios que amenazas en relación con las variables del crecimiento económico resultante de estos negocios. Cabe señalar que el gobierno ecuatoriano, bajo la presidencia de Daniel Noboa, propuso incorporar una pregunta en el Referéndum y Consulta Popular 2024, que decía:

“¿Está usted de acuerdo con que se permita el funcionamiento de casinos, salas de juego, casas de apuestas o negocios dedicados a la realización de juegos de azar, bajo las condiciones que se detallan en el Anexo de la pregunta 11?”.

Aunque la pregunta fue retirada finalmente de la papeleta oficial, observamos que en el debate público podría

haber contado con cierto apoyo, considerando que las apuestas, ilegales desde 2011, encuentran terreno fértil en la idea de incrementar plazas de empleo. Un escenario de riesgo para el lavado de activos y una supuesta desaprobación del electorado joven llevaron a que se declinara la inclusión de esta pregunta. Oficialmente, se explicó que no se insistiría en ella ante la Corte Constitucional “por considerar que el debate ciudadano relacionado a esta temática no es oportuno en estos momentos” (El Universo, 2024).

15. En el supuesto de que las plataformas de pronósticos deportivos sean regularizadas en Ecuador, ¿considera que deberían contribuir con un porcentaje de las ganancias al desarrollo y fortalecimiento de las siguientes iniciativas?



EDUCACIÓN FINANCIERA



INNOVACIÓN TECNOLÓGICA RESPONSABLE



PATROCINIOS A DEPORTISTAS DE ALTO RENDIMIENTO



COLABORACIÓN CON AUTORIDADES GUBERNAMENTALES



PATROCINIOS A DEPORTISTAS O EQUIPOS PROFESIONALES



PROGRAMAS DE JUEGO RESPONSABLE



PATROCINIOS PARA LA MASIFICACIÓN DEL DEPORTE BARRIAL



PROGRAMAS DE CONSERVACIÓN CON EL MEDIO AMBIENTE



PATROCINIOS PARA LA MASIFICACIÓN DEL DEPORTE ESCOLAR



PREVENCIÓN DEL FRAUDE Y LAVADO DE DINERO



La tabla revela la perspectiva de los encuestados sobre cómo priorizan las necesidades en las que el Estado ecuatoriano debería invertir los recursos públicos, en este caso, los recaudados por tasas impositivas a las plataformas de pronósticos deportivos.

Las iniciativas que deberían fortalecerse, según el criterio de la muestra, sitúan en primer lugar a las *Becas educativas*, con un 25,9% de apoyo. Esto indica una valoración mayoritaria de la educación como área prioritaria de inversión social. La prevalencia de jóvenes en edad productiva y con aspiraciones universitarias podría motivar esta preferencia, especialmente en un país donde la inseguridad apunta a los adolescentes sin oportunidades como protagonistas de unos alarmantes estándares de delincuencia.

También destacan el *Apoyo a organizaciones benéficas* y el *Empleo y desarrollo comunitario*, con un 17,4% y un 17,0% de apoyo, respectivamente. Esto refleja que los ciudadanos valoran la responsabilidad social empresarial y el acompañamiento a proyectos comunitarios. No se observa un apoyo significativo a las áreas relacionadas directamente con el deporte, que son las que están más vinculadas con la industria de las plataformas de pronósticos. Por ejemplo, el *patrocinio a deportistas de alto rendimiento*, a *deportistas o equipos profesionales*, la *masificación del deporte barrial* o el *deporte escolar* apenas suman en conjunto un 11,7%. Tampoco hay un gran entusiasmo por los *programas de juego responsable*, que reciben un 2,1%, y aún menos por la *preven-*

ción del fraude y lavado de dinero, que solo alcanza un 1,2%. La sociedad ecuatoriana parece considerar necesaria la contribución fiscal de las plataformas de pronósticos deportivos, pero para fortalecer iniciativas prioritarias como la educación y el empleo.

En Ecuador, desde 2023, se ha intentado regular las apuestas y los pronósticos deportivos imponiendo la obligación a estas plataformas de pagar impuestos. Sin embargo, no existe una veeduría efectiva que confirme el cumplimiento del decreto de la Ley Orgánica para el Fortalecimiento de la Economía Familiar. Por el contrario, esta situación ha provocado que las operaciones de estas plataformas se desplacen hacia otros espacios. Algunas alternativas que han elegido incluyen la firma de convenios de uso de marcas entre plataformas extranjeras y nacionales, y el establecimiento de alianzas estratégicas con organizaciones sociales y de beneficencia. Un caso particular es el de Bet593, que es la casa oficial de la Lotería Nacional, gestionada por la Junta de Beneficencia de Guayaquil, y que opera sin Registro Único de Contribuyentes (RUC), lo que conlleva a que el pago de impuestos sea nulo (Tapia, 2023).

16. ¿En qué medio ha observado usted la publicidad de plataformas de pronósticos deportivos?





Las aplicaciones móviles (28,1%) y las redes sociales (14,6%) son los medios más recordados como promotores de la publicidad de plataformas de pronósticos deportivos. Estos resultados confirman la tendencia hacia el uso de aplicaciones y redes sociales como los principales canales de interacción entre los usuarios, relegando a los medios tradicionales como la televisión (4,2%) y la radio (1,2%) a un papel secundario en cuanto a la recordación publicitaria.

Además, los medios digitales en su conjunto representan un 47% de las respuestas de los encuestados, lo que incluye *Aplicaciones móviles, Redes sociales, Plataformas de publicidad en línea y Sitios web de deportes*. Este panorama sugiere un segmento de consumidores jóvenes que están altamente interconectados y que han centrado sus preferencias en productos y contenidos en línea.

Una presencia significativa de publicidad también se identifica en *Eventos deportivos* (12,5%), lo que indica que el patrocinio del campeonato ecuatoriano de fútbol, denominado LigaPro, la Liga Básquet Pro y otros certámenes, contribuyen al posicionamiento de marca que estas empresas buscan en su exposición comercial; “para el Director de Activación Global de Heineken, su mayor patrocinio, que es la UEFA Champions League, ha supuesto que el conocimiento

de su marca haya crecido hasta el 66% entre los aficionados del fútbol (Cervera, 2015 p.221).

La comunicación y el marketing son fundamentales para la promoción de las apuestas deportivas. Se utilizan cuidadosas estrategias de persuasión diseñadas para captar la atención del público. Las campañas publicitarias, los patrocinios de eventos deportivos y las colaboraciones con figuras influyentes en los medios son algunos de los recursos empleados por estas empresas para crear un entorno atractivo y emocionante que atrae a los aficionados al deporte. Estas estrategias se han implementado principalmente en redes sociales y plataformas digitales debido a la facilidad de segmentación y los datos que estos sitios ofrecen a las casas de apuestas.

Según la investigación *Ganar para Perder: las casas de apuesta y los medios de comunicación* realizada por Santiago Chamizo (2019), el mercado de las casas de apuestas deportivas ha crecido inesperadamente en España y Latinoamérica debido a la falta de restricciones en los anuncios que circulan en los medios de comunicación y plataformas digitales. Chamizo menciona que las casas de apuestas saben qué tipo de audiencia necesitan en su mercado y que los medios de comunicación les permiten llegar a ellas. Una vez que logran capturar la atención del público, no existe ningún control sobre el contenido de estos anuncios. Además, las casas de apuestas seleccionan cuidadosamente los partidos que anuncian, basándose en evaluaciones de las posibles

consecuencias positivas que los usuarios perciben, como apostar poco y ganar mucho.

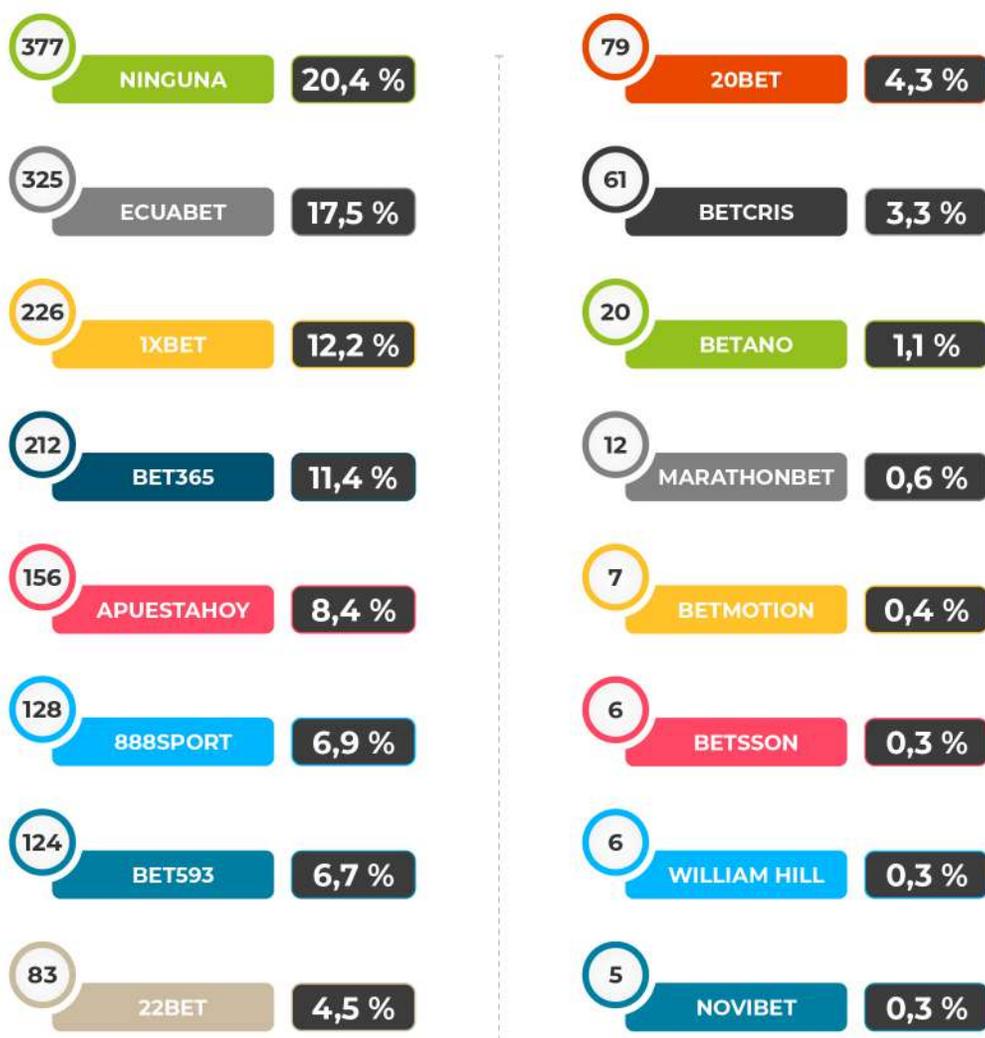
Ronald Maza (comunicación personal, 30/05/2024), comunicador especializado en marketing para casas de apuestas deportivas en Ecuador, explica que las estrategias desarrolladas están dirigidas a atraer a jóvenes, ya que esta población es la que más consume contenido de plataformas como Ecuabet, Forbet y Bet593. El incentivo se basa en pequeñas apuestas de \$1 que pueden duplicarse o generar ganancias considerables con una mínima inversión, lo cual resulta especialmente atractivo para estudiantes y jóvenes adultos, quienes llegan a apostar montos que van desde \$46 hasta \$100 en promedio.

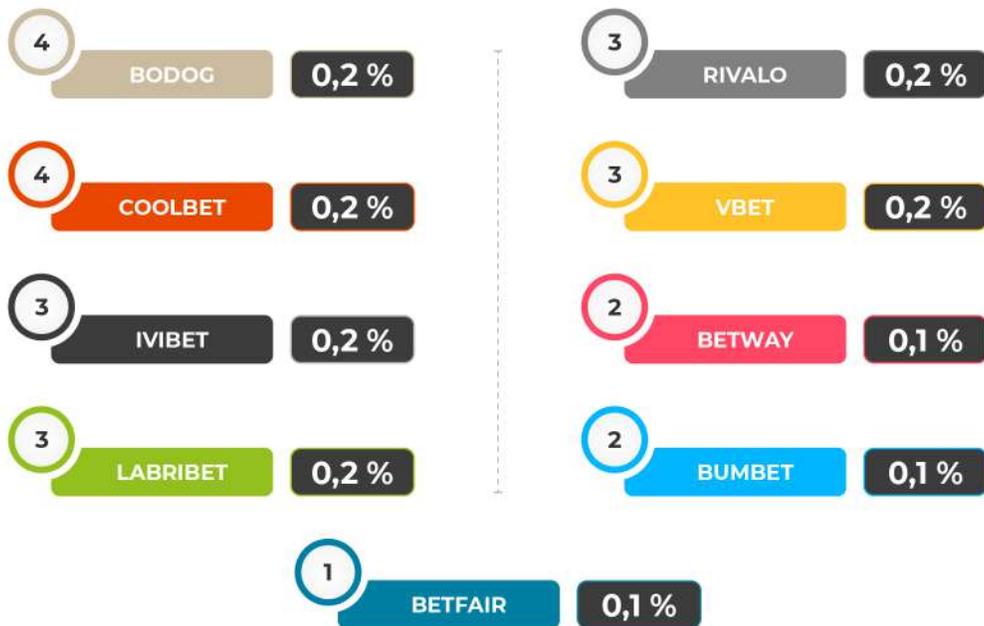
Maza señala que TikTok es la plataforma preferida para mostrar todo el negocio de las apuestas deportivas, lo que a su vez redirige a otras redes sociales como Facebook, donde se lanzan la mayoría de las campañas publicitarias detalladas. Las estrategias de comunicación y marketing de las casas deportivas se adaptan al panorama cambiante; por ejemplo, si las redes sociales modifican sus políticas sobre restricciones de contenido, quienes se dedican a realizar la publicidad optan por vincularse a grupos de Whatsapp para compartir contenido, potenciando así otros canales dentro de las mismas redes sociales.

El uso de tecnologías digitales y redes sociales no solo permite conocer y personalizar de manera efectiva las

audiencias interesadas en apuestas deportivas, sino que también ha incrementado el alcance y la participación del público joven. Sin embargo, es esencial señalar que la falta de regulación en estas prácticas fomenta problemas asociados con la adicción al juego.

17. ¿Cuál de las siguientes marcas de plataformas de pronósticos deportivos identifica o conoce usted a través de la publicidad?





Este apartado del estudio aborda una pregunta fundamental: ¿cuál es la plataforma de pronósticos deportivos mejor posicionada en la mente de los ecuatorianos? Los resultados muestran que Ecuabet lidera con un 17,5% de los encuestados que la identifican o conocen a través de la publicidad, lo que sugiere una inversión eficaz en campañas publicitarias para aumentar su reconocimiento entre el público objetivo.

Es importante destacar que para la temporada 2024 de LigaPro, el torneo deportivo más popular en Ecuador, Ecuabet se consolidó como *Title Sponsor*, lo que significa que el torneo lleva su nombre. "Es un contrato a cinco años, con una posibilidad de que el matrimonio sea eterno. Aunque los números de contrato no se pueden revelar por confidencialidad, es muy importante para el fútbol", declaró Miguel Loor,

presidente de LigaPro, durante un evento de presentación celebrado el 22 de enero de 2024.

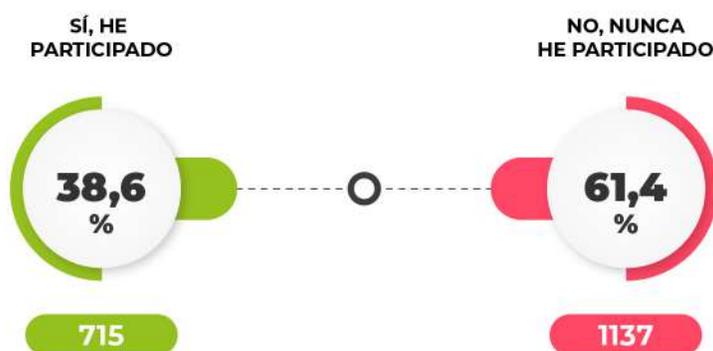
El nombre de una competición es una de las mejores herramientas para conseguir la mayor asociación con el deporte patrocinado. Así BBVA, patrocinador de la Liga de Fútbol Profesional por unos 20 millones de euros, cuenta con una asociación del 73% con este deporte, estrategia que ha seguido con la NBA y la liga mexicana de fútbol, liga BBVA Bancomer. (Cervera, 2015, p. 225)

La duración del compromiso contractual también merece atención, ya que el 12 de enero de 2023, el propio Loor anunció un contrato de cinco años con la casa de apuestas *Bet593*, propiedad de la Lotería Nacional de Ecuador y gestionada por la Junta de Beneficencia de Guayaquil. Para los efectos de este estudio, *Bet593* ocupa actualmente el sexto lugar en términos de identificación, con un 6,7%.

Otras marcas bien posicionadas y con una presencia significativa en el mercado incluyen a *1xbet*, con un 12,2%, *Bet365*, con un 11,4%, y *Apuestahoy*, con un 8,4%. En el extremo opuesto, con menor presencia y recordación, se encuentran *Betfair*, *Betmotion*, *Betsson*, *Betway*, *Bodog*, *Bumbet*, *Coolbet*, *Ivibet*, *Latribet*, *Marathonbet*, *Novibet*, *Rivalo*, *Vbet* y *William Hill*, todas ellas con porcentajes bajos de reconocimiento, la mayoría sin superar el 1% de las respuestas. Es importante aclarar que estos porcentajes se calculan sobre el

total de la muestra, es decir, no solo entre personas que apuestan o son usuarios de plataformas de pronósticos deportivos, segmento específico que abordaremos a continuación.

18. ¿Ha participado alguna vez en apuestas que impliquen dinero, ya sea con amigos, familiares o compañeros de trabajo?



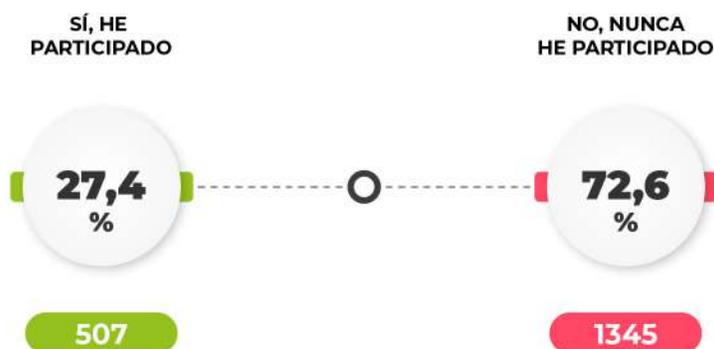
El 38,6% de los encuestados admite haber participado en apuestas, lo que indica que esta actividad es aceptada y consentida por cerca del 40% de la población. La cultura de las apuestas, aunque no exenta de peligros y riesgos, está profundamente arraigada. Esto es aún más evidente cuando se considera que los usuarios no dependen exclusivamente de un lugar físico para realizar sus apuestas; las plataformas en línea permiten llevar a cabo estas actividades desde cualquier lugar con acceso a internet.

Los datos cruzados (que no se reflejan en la tabla simple), indican además que el mayor porcentaje de aposta-

dores se ubica en la categoría de hombres, profesionales con universidad concluída, empleados privados y públicos, entre los 25 y 39 de edad (54,6%), por lo que las plataformas de pronósticos deportivos apuntarían sus estrategias de marketing hacia ese mercado objetivo, que es al que le precede un historial de participación en apuestas, sea una conducta promovida por la dependencia, la necesidad, el entretenimiento, la búsqueda de emociones o la propia presión grupal de un entorno social que lo practica.

Desde aquí contestan solo quienes apuestan en plataformas

19. ¿Ha participado en apuestas a través de plataformas de pronósticos deportivos?

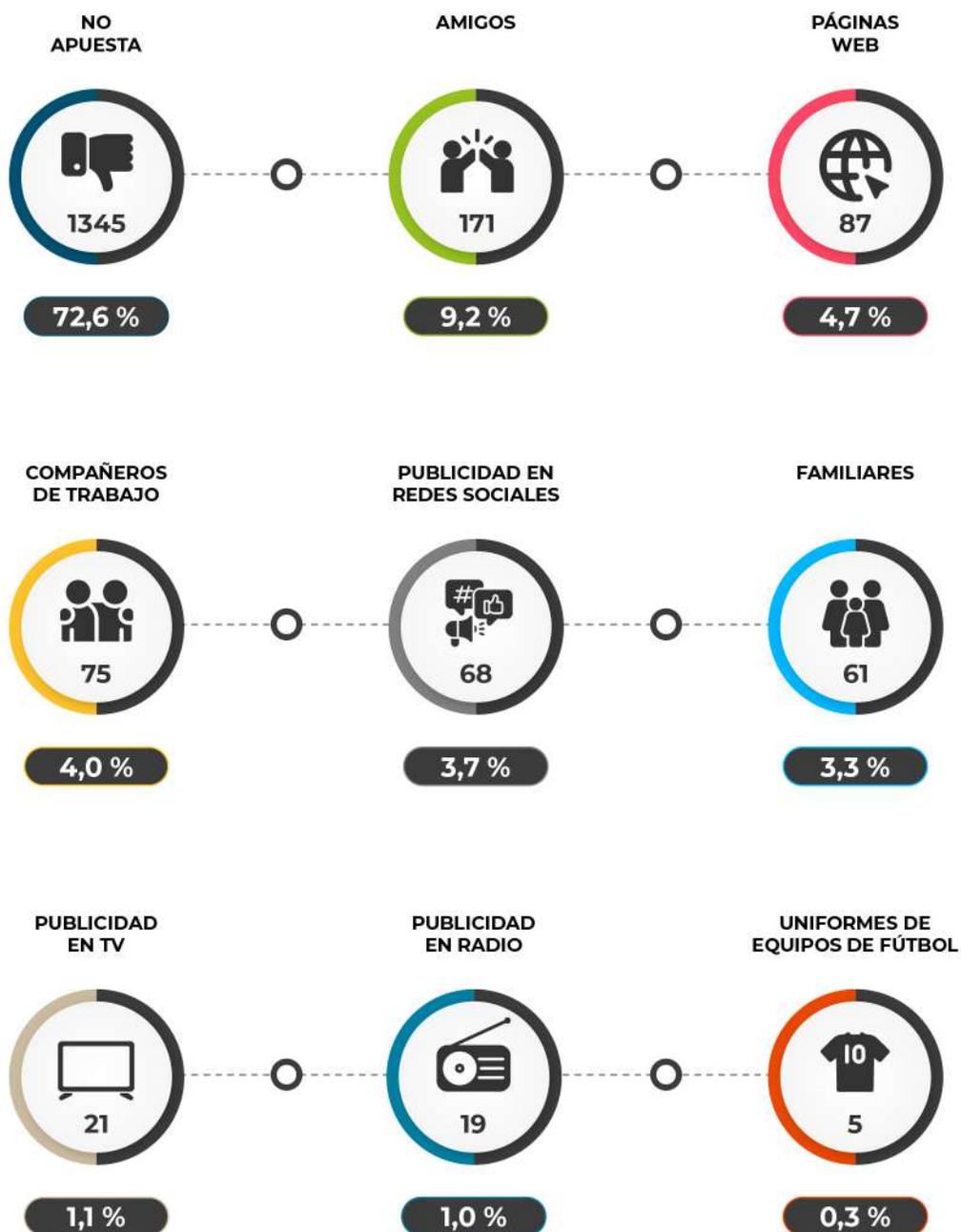


A partir de esta pregunta, las respuestas corresponden a 507 personas, lo que representa el 27,4% de la muestra que reconoce Sí haber participado en apuestas a través de plataformas de pronósticos deportivos. Estas personas pueden responder con propiedad las siguientes interrogantes, dirigidas específicamente a los hombres (309), mujeres (177) y

otros géneros (21) con experiencia en el juego. El hecho de que más de una cuarta parte de los encuestados haya participado en apuestas deportivas sugiere un interés considerable en este tipo de actividades de ocio y entretenimiento.

Si bien el juego de azar se remonta a tiempos antiguos, también es cierto que se trata de una actividad asociada con los hombres. En la mayoría de las culturas occidentales, se espera que los hombres sean más aventureros y propensos a asumir riesgos, lo que se extiende también al ámbito del juego de azar, incrementando así la probabilidad de que los hombres participen en estas actividades. Además existe también una disposición biológica que se relaciona con la producción de testosterona, una hormona presente en mayores cantidades en los hombres que en las mujeres, a la que se le atribuye el aumento de los comportamientos impulsivos. (Gentil, A. & Garabetyan, E., 2023).

20. ¿Cómo descubrió las plataformas de pronósticos deportivos?



El denominado "boca a boca" prevalece como la principal vía por la que los encuestados descubrieron las plataformas de pronósticos deportivos. La fuente más mencionada, con un 9,2%, fue a través de *Amigos*. Este dato resalta la importancia de las conversaciones sobre pronósticos entre quienes siguen el deporte, ya que la influencia social puede ser más persuasiva que una agresiva campaña mediática.

Sin embargo, para que estas recomendaciones basadas en la validación del entorno social ocurran, las marcas debieron haber impactado previamente a los usuarios a través de la publicidad. En este contexto, un 4,7% de los encuestados mencionó las páginas web como su fuente de descubrimiento, lo que subraya la importancia de una estrategia eficaz de comunicación digital y marketing en línea. Las redes sociales, por su parte, tienen un representativo 3,7%, lo cual es entendible en un contexto como el ecuatoriano, donde las empresas de pronósticos deportivos mantienen una pauta publicitaria constante en la mayoría de las redes sociales, complementada con contenido generado por *influencers* o promotores de marca.

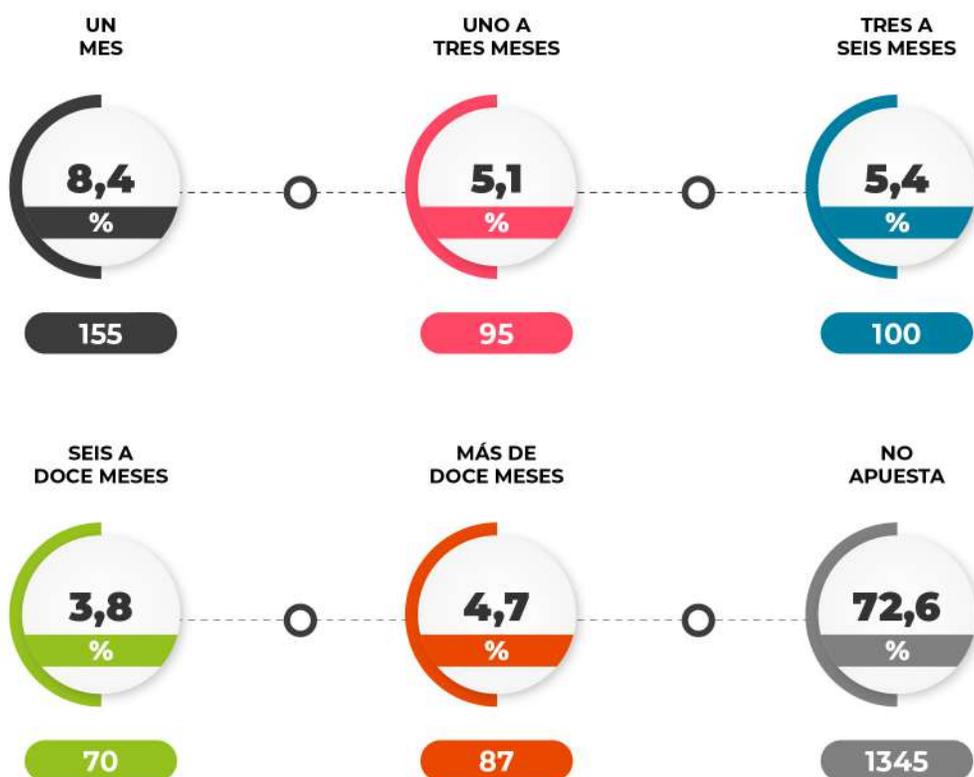
Nicolás Ayala, periodista deportivo, compartió su experiencia como generador de contenido e *influencer* para la empresa Forbet:

Me promociono mediante Twitter (X) con el auspicio de Forbet; publico cada información y cito a Forbet. Mi fuerte es dar noticias de fútbol y fichajes. No

tengo TikTok, pero soy quien gestiona y promociona el TikTok de Forbet; en Instagram manejo *reels* y todo lo demás lo hago desde la cuenta de Forbet. Como *influencer*, me dirijo principalmente a futbolistas, hinchas de equipos y a la gente que me ve en los estadios; el target del 'futebolero' es nuestro punto fuerte en Forbet (Entrevista a Nicolás Ayala, 22/03/2024).

Es relevante mencionar que la publicidad tradicional en televisión o radio, así como los uniformes de equipos de fútbol, se mencionan con menor frecuencia como fuentes de descubrimiento, con porcentajes entre el 1,1% y el 0,3%. Esto sugiere que, aunque las estrategias de comunicación digital y la influencia social son más efectivas, las empresas de pronósticos deportivos deben considerar también estos medios tradicionales para adelantarse a la competencia en un mercado saturado y para influir en la opinión pública a través de periodistas que ocupan espacios en prensa, televisión y radio.

21. ¿Cuánto tiempo lleva suscrito a plataformas de pronósticos deportivos?



La mayoría de los usuarios reportan suscripciones relativamente cortas. Un 8,4% ha estado suscrito durante solo un mes, mientras que un 5,1% indica que su suscripción ha durado entre uno y tres meses. Esto podría sugerir que los usuarios de plataformas de pronósticos deportivos son relativamente nuevos, lo cual reflejaría una industria en proceso de penetración entre sus suscriptores. Sin embargo, también podría indicar una alta rotación de usuarios, quienes quizás alternan su participación en diversas plataformas o tienen una actividad intensa pero de corta duración, abandonando

su afición para luego participar de manera más esporádica.

Además, no se observa una fidelidad marcada hacia alguna plataforma en particular, lo que genera un fenómeno en el que los usuarios encuentran valor en probar múltiples plataformas antes de comprometerse a largo plazo. Este comportamiento plantea desafíos significativos para las plataformas de pronósticos deportivos en términos de retención de clientes, lo que a su vez subraya la necesidad de ofrecer valor constante y experiencias atractivas para mantener la lealtad de los suscriptores.

22. ¿En cuántas plataformas de pronósticos deportivos has decidido suscribirte para apostar en eventos deportivos?

En complemento con las respuestas obtenidas en la pregunta 21, la mayoría de los usuarios de pronósticos deportivos revela haberse suscrito a una sola plataforma, representando el 12,4% del total. Esto puede interpretarse como una muestra de confianza en una plataforma específica o como una estrategia de gestión de riesgos al limitar las suscripciones. Sin embargo, el porcentaje de apostadores con más de una suscripción también es significativo: un 6,8% está suscrito a dos plataformas, un 5,1% a tres, un 2,4% a cuatro, y un 0,7% a más de cinco. Este fenómeno podría indicar una búsqueda de diversidad en las fuentes de información o una estrategia de comparación de pronósticos para mejorar la precisión en las apuestas.

Las recomendaciones del entorno social, el posicionamiento publicitario, el margen de ganancias, la experiencia de uso intuitiva y otros factores influyen en la interpretación de estas respuestas. Los individuos podrían estar evaluando cuidadosamente el costo-beneficio de suscribirse a plataformas de pronósticos deportivos, considerando la favorabilidad, la reputación de la plataforma, el costo de la suscripción, y principalmente, el potencial de ganancias que puedan obtener.



23. ¿Con qué frecuencia realiza apuestas en plataformas de pronóstico deportivo?



La mayoría de las personas encuestadas indica que realiza apuestas de manera esporádica, representando el 9,7% de la muestra. Le sigue la frecuencia semanal con un 5,2%, y muy de cerca las frecuencias quincenal y mensual, ambas con un 5,1%. El síntoma catalogado como riesgoso, que implicaría la participación diaria en apuestas, tiene la menor incidencia, alcanzando solo el 2,3% de la muestra.

Es importante señalar que el mayor flujo de pronósticos se observa en los grandes eventos deportivos o en las

fechas más mediáticas de las competiciones, lo que explica por qué no todos los días se producen eventos que generen conversaciones masivas e incentiven a realizar apuestas. Sin embargo, es posible encontrar competiciones de diversas disciplinas a lo largo de todo el año, lo que conlleva un riesgo patológico en personas que sienten una necesidad adictiva de realizar constantemente predicciones o de acompañar la emoción de los eventos deportivos con apuestas.

El periodista deportivo Nicolás Cajg, conocido en Argentina como "Cayetano", es uno de los testimonios más difundidos sobre los efectos de la ludopatía que podrían derivarse de las apuestas diarias:

En mi caso fue creciendo, no es que apostaba mucha plata sino que siempre me gustó jugar, me crié en una casa lúdica, siempre me gustó el casino, pero cuando aparecieron las apuestas por internet, el casino estaba en el comedor de mi casa, en la computadora, entonces ahí vino el desmadre en mi vida. Miraba todos los partidos por periodista deportivo y por enfermo del fútbol y encima de otros deportes también, entonces jugaban los Celtics y le ponía unos pesos; juega el otro y le pones otros pesos y digamos que se me mezcló lo que yo creía que iba a ser plata fácil, lo que sabía o que a partir de ciertos conocimientos podía tener mayores posibilidades. Me terminé yendo al carajo porque tienes el casino en tu casa; yo dejé de ir al casino, pero lo tenía en el

celular. Entonces, de golpe me encontré apostando en un cumpleaños de una tía, encerrándome en el baño para apostarle a lo que sea. (Fernández, Wall, Burgo, 2022, 16m17s).

24. ¿Qué porcentaje de sus ingresos destina para actividades de apuestas?



El porcentaje más significativo, correspondiente a aquellos que destinan *Menos del 10% de los ingresos* a actividades de apuestas, alcanza el 16,6% de la muestra. Estos resultados son relativamente alentadores, ya que indican que los usuarios de plataformas de pronósticos deportivos afir-

man mantener un cierto autocontrol en esta actividad lúdica. Sin embargo, destinar *Más del 50% de los ingresos* a apuestas, lo cual sería alarmante en cualquier circunstancia, es una práctica realizada por el 1,0% de los encuestados. Además, un 4,2% de los apostadores destina *Entre el 30% y el 50% de los ingresos*, lo que también implica un riesgo considerable, especialmente si se tiene en cuenta que los pronósticos deportivos deben considerarse como un elemento de diversión y emoción en las competiciones, y no como un sistema para generar ingresos o multiplicar ganancias.

Comprender este principio es fundamental para evitar considerar el juego como un método de inversión, sino más bien como una actividad recreativa que el usuario debe mantener bajo control. Jack Andrews, un apostador deportivo profesional conocido en el medio como "Capitán del casino", compartió con Forbes un principio clave sobre los juegos de apuestas: "Todos perderán su dinero. Se trata solo de qué tan rápido lo perderán" (Yakowicz, 2022).

25. En una escala del 0 al 10, donde 0 significa *Totalmente en desacuerdo* y 10 *Totalmente de acuerdo*, ¿considera que una de las motivaciones principales para participar en plataformas de pronósticos deportivos es la búsqueda de ganancias financieras rápidas?

La generación de ganancias financieras rápidas se posiciona como una de las principales motivaciones entre los encuestados que participan en plataformas de pronósticos

deportivos. Con un 3,8% de las respuestas, se constata que no es solo el entretenimiento o la diversión (como se analizará en la siguiente pregunta) lo que impulsa a los jugadores a involucrarse en estas plataformas.



Al analizar las respuestas específicas, se observa que las calificaciones más altas (8, 9 y 10) representan en total un 6,5% de las respuestas, lo que refuerza la idea de que una proporción significativa de los encuestados considera la búsqueda de ganancias financieras rápidas como una motivación importante para participar en estas plataformas. Sin embargo, al considerar el otro extremo de la escala, las calificaciones más bajas (de 0 a 3) también suman un 6,5%, lo que

sugiere que una parte considerable de los encuestados no ve esta motivación como relevante, encontrando en el placer de la competencia o en la emoción de predecir resultados deportivos la verdadera razón para apostar.

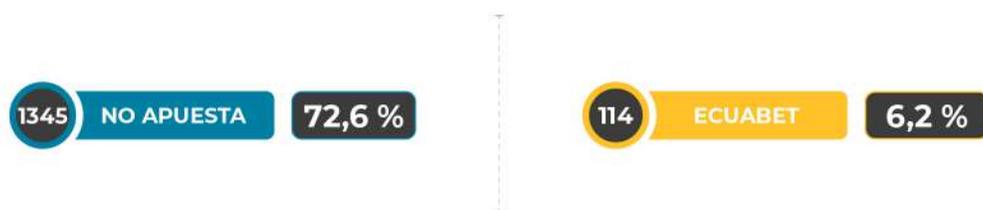
26. En una escala del 0 al 10, donde 0 significa *Totalmente en desacuerdo* y 10 *Totalmente de acuerdo*, ¿considera que una de las principales motivaciones para participar en plataformas de pronósticos deportivos es por diversión o por entretenimiento?



Los datos disponibles muestran que las respuestas tienden a inclinarse hacia la motivación de la diversión o el entretenimiento. Por ejemplo, el 4,8% de los encuestados dio una calificación de cinco en la escala del 0 al 10, mientras que el 4,3% asignó una calificación de cuatro. Además, las respuestas en el extremo superior de la escala, indicativas de un alto nivel de acuerdo con la motivación por diversión o entretenimiento, también están presentes, aunque en menor medida; un 1,9% de los encuestados, por ejemplo, dio una calificación de diez.

Desde una perspectiva social y de mercado, esto sugiere que una parte significativa de los participantes en plataformas de pronósticos deportivos lo hace por el placer y la emoción que proporciona el proceso, más que por otras motivaciones, como el lucro. Esta tendencia representa una oportunidad para los operadores de plataformas de pronósticos deportivos de enfocar sus estrategias de marketing en resaltar la diversión y el entretenimiento que ofrecen, lo cual podría resultar especialmente atractivo para una audiencia más amplia.

27. En su opinión, ¿cuál considera la mejor marca de plataformas de pronósticos deportivos para realizar apuestas?



72 BET365 3,9 %

65 1XBET 3,5 %

53 APUESTAHOY 2,9 %

52 BET593 2,8 %

36 888SPORT 1,9 %

35 22BET 1,9 %

32 20BET 1,7 %

13 BETCRIS 0,7 %

12 BETANO 0,6 %

4 NOVIBET 0,3 %

4 MARATHONBET 0,2 %

3 BUMBET 0,2 %

2 WILLIAM HILL 0,1 %

2 RIVALO 0,1 %

1 BETMOTION 0,1 %

1 BETSSON 0,1 %

1 BODOG 0,1 %

1 BETFAIR 0,1 %

1 COOLBET 0,1 %

1 VBET 0,1 %

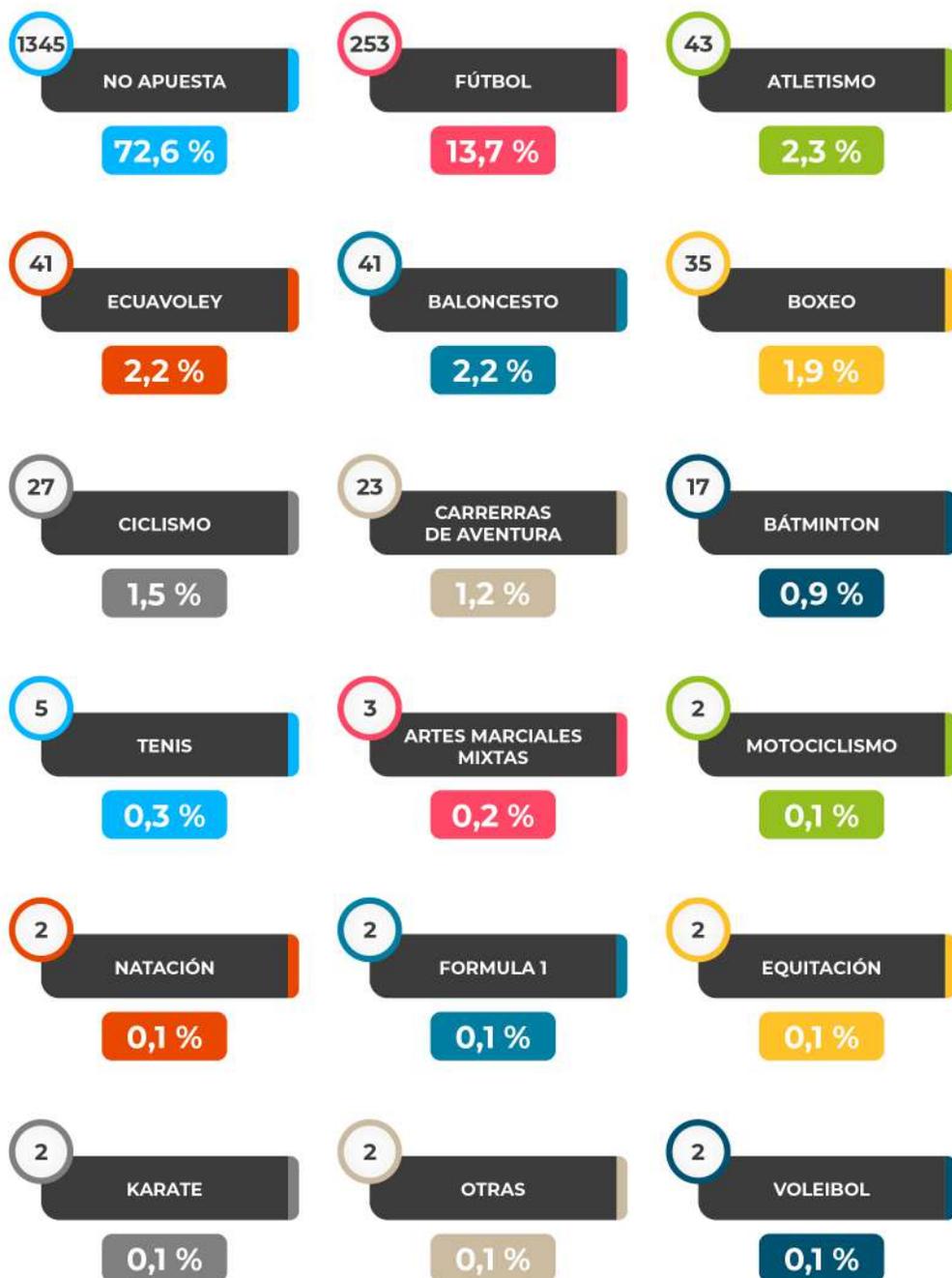
1 BETWARRIOR 0,1 %

1 IVIBET 0,1 %

El posicionamiento de Ecuabet, aunque no es abrumador, es mayoritario entre al menos 24 plataformas de pronósticos deportivos mencionadas por los jugadores identificados en la muestra. Ecuabet lidera con un 6,2% de preferencia, seguido por Bet365 con un 3,9% y 1xbet con un 3,5%. Como se señaló anteriormente, Ecuabet es el patrocinador oficial de la LigaPro, el campeonato profesional de fútbol masculino en Ecuador. Además de prevalecer en esta competencia por los derechos de denominación (*naming rights*) en los principales eventos deportivos del país, también ha sido la marca que ha adquirido los derechos de imagen de destacados futbolistas ecuatorianos para promocionar su producto. Es el caso de Antonio Valencia (quien participó en una coreografía promocional), Moisés Caicedo, Ángel Mena y Alexander Domínguez, estos tres últimos como imagen principal del portal de la empresa de pronósticos deportivos a la fecha de esta investigación.

Ecuabet también patrocina a la Federación Ecuatoriana de Fútbol, al Barcelona Sporting Club y a la Liga Deportiva Universitaria, lo que le garantiza un posicionamiento de marca con los equipos más populares de Ecuador. Por otro lado, el Club Sport Emelec, que se encuentra entre los clubes con más seguidores, cuenta con la sponsorización de Novibet. Además de la inversión publicitaria mencionada, es importante considerar que los resultados pueden estar influenciados por factores como la reputación de la marca, la facilidad de uso de la plataforma, la variedad de opciones de apuestas, entre otros.

28. ¿En qué disciplina deportiva prefieres realizar tus apuestas?





Como era de esperar, el *Fútbol* (13,7%) acapara la mayor cantidad de apuestas deportivas en Ecuador. Sin embargo, es interesante observar que hay una treintena de disciplinas o atracciones por las cuales los jugadores deciden arriesgar su dinero. Entre los porcentajes significativos, también se incluyen el baloncesto, el boxeo, el atletismo y el ecuavoley, con una preferencia que oscila entre el 1,9% y el 2,3%.

Es importante destacar que las preferencias en las apuestas pueden estar influenciadas por eventos específicos, como campeonatos importantes o la participación de equipos o atletas destacados. Estos eventos aumentan el interés en ciertos deportes, como ocurrió el 9 de marzo de 2024, cuando se disputó el título del peso gallo de la *Ultimate Fighting Championship* (UFC) entre el peleador ecuatoriano Marlon “Chito” Vera y el estadounidense Sean O'Malley. Semanas previas a ese evento de relevancia mundial, Vera fue anunciado como “embajador de Ecuabet”, tal como lo comunicó la casa de apuestas.

Finalmente, cabe recalcar que entre todas las disciplinas mencionadas, se suma un 27,4% de jugadores, dejando un mayoritario 72,6% de ecuatorianos que se incluyen en el porcentaje de no apostadores. Esto constituye un reto para las casas de pronósticos deportivos, que intentan penetrar con sus marcas y productos en una sociedad que aún no dimensiona completamente sus alcances.



CONCLUSIONES

El estudio muestra que, a pesar de la creciente inversión en publicidad y patrocinio por parte de las plataformas de pronósticos deportivos, su penetración en la población ecuatoriana sigue siendo limitada. Aproximadamente la mitad de los encuestados no está al tanto de la existencia de estas plataformas, lo que sugiere que, aunque la afición por los deportes es significativa, no es aún mayoritaria en el país. Dentro de este panorama, Ecuabet se posiciona como la marca líder en el mercado, gracias a una estrategia robusta de patrocinio que incluye su asociación con la LigaPro y figuras destacadas del deporte nacional. Estas asociaciones han fortalecido la visibilidad de la marca y han generado confianza entre los usuarios en un mercado altamente competitivo.

La digitalización de la publicidad emerge como una tendencia clave, con aplicaciones móviles y redes sociales destacándose como los medios más recordados por los encuestados. Esta tendencia pone de manifiesto la capacidad de estas plataformas para segmentar audiencias y ofrecer contenido personalizado, superando así a los medios tradicionales como la televisión y la radio, especialmente entre los consumidores jóvenes y conectados.

En el ámbito de la regulación, la legalización parcial de las apuestas deportivas en Ecuador ha permitido la entrada de nuevas empresas en el mercado, generando un debate público sobre su impacto. Casi la mitad de los encuestados apoya la legalización de estas actividades, y una mayoría

significativa respalda la regulación de las plataformas y su contribución tributaria al Estado, lo que refleja una aceptación generalizada, siempre que se ajusten a un marco legal que permita la recaudación fiscal.

La industria de las apuestas deportivas sigue siendo percibida predominantemente como una forma de entretenimiento, lo cual podría minimizar la conciencia sobre los riesgos asociados, como la ludopatía y la manipulación de resultados. Aunque la mayoría de los usuarios realizan apuestas de manera esporádica, lo que es positivo en términos de control, el pequeño porcentaje que participa en apuestas diarias representa un riesgo significativo. Esto subraya la necesidad de implementar medidas preventivas y de educación sobre el juego responsable, tanto por parte de las plataformas como de las autoridades reguladoras.

Desde una perspectiva económica, un porcentaje de encuestados considera que las plataformas de pronósticos deportivos podrían contribuir a la generación de empleo, lo que sugiere una percepción de beneficios económicos que podría, en algunos casos, superar las preocupaciones éticas y sociales. Sin embargo, los datos indican que la mayoría de los usuarios tienen suscripciones relativamente recientes y breves, lo que refleja tanto la novedad del mercado como una alta rotación de usuarios. Esto plantea un desafío para las plataformas en términos de fidelización y retención de clientes, sugiriendo la necesidad de desarrollar programas de lealtad y ofrecer experiencias diferenciadas para mantener el

compromiso a largo plazo.

Finalmente, se observa una mayor participación de hombres en las apuestas deportivas, lo que puede atribuirse a factores culturales y biológicos. La testosterona, que está relacionada con un mayor impulso a asumir riesgos, podría explicar en parte por qué los varones son más propensos a participar en actividades de apuestas. Los datos muestran que los usuarios de estas plataformas son predominantemente jóvenes, con una mayor participación entre hombres profesionales y empleados en el rango de edad de 25 a 39 años. Esta segmentación del mercado ofrece oportunidades para diseñar estrategias de marketing más efectivas, que no solo atraigan a nuevos usuarios, sino que también retengan a los actuales mediante ofertas personalizadas y experiencias adaptadas a las preferencias de este grupo demográfico.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, I. (23/02/2023). Las mujeres juegan y apuestan ya casi tanto como los hombres. Noticias Guipuzcoa. Tomado de:<https://www.noticiasdegipuzkoa.eus/politica/2023/02/23/mujeres-juegan-apuestan-hombres-6486136.html>

Cervera, Ángel (2015), Patrocinio & mecenazgo. En *Comunicación Total*, 5ta. Edición, ESIC, Madrid, pp. 217-232.

Chamizo, S. (2019). *Ganar para Perder: Las Casas de Apuesta y los Medios de Comunicación*. Universidad Iberoamericana. México.
<https://difusoribero.com/2019/12/28/ganar-para-perder-las-casas-de-apuesta-y-los-medios-de-comunicacion/>

Del Alcázar, J. (2024). IA, gaming y apuestas digitales. En *Estado Digital*. Mentinno Consultores, basado en el informe de Similar Web para el portal Ecuabet. Investigado el 29 de febrero de 2024.

Decreto No. 742 de la Ley Orgánica para el Fortalecimiento de la Economía Familiar. Suplemento del Registro Oficial No. 335 de 20 de Junio 2023.

Dillman, D. A. (2000). *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method*. John Wiley & Sons, p. 102.

El Telégrafo, 2018. El Ejecutivo reactiva la Lotería Deportiva. Disponible en:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/otros/1/el-ejecutivo-reactiva-la-loteria-deportiva>

El Universo (29 de agosto de 2023) ¿Cuáles son los equipos de fútbol de la Liga Pro que tienen patrocinio de las empresas de pronósticos deportivos o apuestas?

Obtenido de:

<https://www.eluniverso.com/noticias/informes/liga-pro-a-puestas-pronosticos-deportivos-barcelona-emelec-nota/>

El Universo (17 de enero de 2024). Daniel Noboa retiró la pregunta sobre casinos de la consulta popular. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/daniel-noboa-re-tira-pregunta-sobre-casinos-consulta-popular-nota/>

Fernández, Á. (2004). Investigación y técnicas de mercado, Vol. 2, Esic.

Fernández A., Wall, A., Burgo, A. (Anfitrión). (27 de agosto de 2022). T07E28 Apuestas legales (e ilegales) en el fútbol argentino: Cayetano, el deporte y la ludopatía + Ariel Perdiechizi, ex DT del Porvenir. [Episodio de Podcast]. En *Era por abajo*. Spotify. Tomado de: <https://open.spotify.com/episode/1lzs182bNfmQWy03zyWXA2?si=AiscKEZYTOyv5ZFphrtCDA>

Gentil, A. & Garabetyan, E. (2023). Descubre por qué los hombres apuestan más que las mujeres. NeoMundo. Tomado de: <https://neomundo.com.ar/descubre-por-que-los-hombres-apuestan-mas-que-las-mujeres/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2023), Censo Ecuador, Cuenta Conmigo, Tomado de:
https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/Presentacio%CC%81n_Nacional_1%C2%B0entre ga-4.pdf

Jiménez, M. (2014). Más allá de los libros: estudiantes que apuestan. Observatorio del Instituto para el Futuro de la Educación. Tecnológico de Monterrey. Recuperado de:
<https://observatorio.tec.mx/edu-news/estudiantes-que-apuestan/>

LigaPro. [@LigaProEc]. (2023, 25 de agosto). Comunicado oficial [Tweet]. Obtenido de:
<https://x.com/LigaProEC/status/1695182024607187315>

Loor, M. [@miguelloor]. (25 de agosto de 2023). No podemos seguir permitiendo más ataques al fútbol ecuatoriano desde el Gobierno Nacional (...) [Tweet].
https://x.com/miguelloor/status/1695194097756017129?t=MaNoO2y_07oaSJHlABA8tA&s=08

Observatorio Vasco del Juego (2022). Panorámica sobre mujer y juego. Informe de cifras, Informe Ejecutivo. Tomado de:
https://www.ehu.eus/documents/10136/43041581/_INFORME__PANORA%CC%81MICA_SOBRE_MUJER_Y_JUEGO_22-02-2023.pdf/69160b10-c925-05ee-bd50-354287583038?t=1677146292377

Memorias Retro Esmeraldas (2021, 23 de marzo). Golazo la

lotería deportiva del Ecuador. [Facebook]. Disponible en:
https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02aWqoPaVAuK7nbVajk6KB2ZWMqfCgA84YvW2xdegLcL3FDjVxK2PuhR5dxzs89azUl&id=296045167408436

Neuman, W. L. (2013). Social research methods: Qualitative and quantitative approaches, 7th ed., Pearson, p. 32.

Nieto Aguilar, W., Luna Montalvo, A., & Melo Pérez, D. (2022). Los ecuatorianos y el Mundial de Catar, UISRAEL, FACSO, UDLA, Quito. Obtenido de <https://descargamktec.blogspot.com>

Patton, M. Q. (2015). Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice, 4th ed., Sage Publications, p. 102.

Periodismo Deportivo Facso. (12 de septiembre de 2022). Apuestas Deportivas en Ecuador [Vídeo]. Youtube. Obtenido de:
https://www.youtube.com/watch?v=S7wT_Qat7QI

Primicias (21 de septiembre de 2023). Ahora hay 16,9 millones de ecuatorianos, según el Censo. Obtenido de:
<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/censo-ecuador/inec-resultados-censo-poblacion-vivienda-2022/>

Statista (23 de junio de 2024). Prevalencia de la ludopatía en países seleccionados del mundo en 2024. Obtenido de:
<https://es.statista.com/estadisticas/1450587/prevalencia-de-la-ludopatia-en-paises-seleccionados/>

- Tapia, E. (9 de marzo de 2023). Sitios de pronósticos deportivos podrán ser bloqueados por evasión. Primicias. Obtenido de:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/pronosticos-deportivos-sri-impuestos-ecuador/>
- Thompson, S. K. (2002). Sampling, 3rd ed., John Wiley & Sons, p.78.
- Yakowicz, W. (04 de junio de 2022). Según los expertos, esta es la ecuación que hacen los casinos para asegurar ganancias (y hacerte perder dinero). Forbes. Obtenido de:
<https://www.forbesargentina.com/innovacion/segun-expertos-esta-ecuacion-hacen-casinos-asegurar-ganancias-y-hacerte-perder-dinero-n16797>

*Este libro
se terminó de imprimir
en el mes
de julio de 2025*

Wilson Nieto Aguilar es un profesional con una destacada trayectoria en marketing e investigación de mercados. Su sólida formación académica incluye una licenciatura en Ingeniería en Administración de Empresas y Marketing, así como dos másteres en Marketing e Investigación de Mercados. Desde 2008, ha compartido su experiencia como docente en programas universitarios de grado y posgrado, además de asumir roles de coordinador de maestría y liderar proyectos de investigación y vinculación. Nieto Aguilar es autor de varios libros y ha contribuido con numerosos artículos científicos en revistas de alto impacto. Sus investigaciones abarcan temas como derechos del consumidor, preferencias y hábitos de consumo, satisfacción al cliente, cultura organizacional e identidad corporativa. Como fundador de la empresa Marketing, Tecnología y Comunicación (MKTEC), aplica sus conocimientos teóricos para impulsar el crecimiento de la industria del marketing en Ecuador.

Andrés Luna Montalvo (Quito, 1982). PhD en Investigación Educativa por la Universidad de Alicante (2022); Magíster en Comunicación por la Universidad Andina Simón Bolívar (2010). Docente en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador y de la Maestría en Comunicación Digital de la Universidad Estatal de Bolívar. Ejerce el periodismo desde el 2003. Se desempeñó en Diario La Hora en el área de política y formó parte de proyectos de comunicación en la Presidencia de la República y el Municipio de Quito. Productor de Deportes en Radio Sonorama, staff deportivo de Ecuador TV y columnista del portal Bendito Fútbol de diario El Comercio. Actualmente es periodista de Deportes en Radio Pichincha.

RR. SS. @alunamontalvo

Julieta González, comunicadora – periodista y Magíster en Investigación. Con experiencia en el ámbito de la comunicación y medios. Se enfoca en la promoción de igualdad de derechos, ambiente, justicia y análisis social. Con habilidades en la investigación y gestión de campañas de comunicación, desarrollo de contenido y facilitación de talleres educativos. Comprometida con la sensibilización y la transformación social a través de la comunicación efectiva y estratégica. Su experiencia abarca desde la cobertura de eventos actuales hasta la investigación profunda sobre cuestiones sociales complejas, permitiéndole ofrecer perspectivas informadas y matizadas. Ha trabajado en medios de comunicación y ha contribuido con su expertise a estudios académicos y proyectos de investigación.



MKTEC UISRAEL

