



Universidad de Valladolid

**Máster en Comunicación
con Fines Sociales.
Estrategias y Campañas**

Trabajo Fin de Máster

**LOS JÓVENES Y SU RELACIÓN CON LOS JUEGOS DE AZAR Y
APUESTAS ONLINE. PROPUESTA Y PUESTA EN MARCHA DE LA
CAMPAÑA “HAZTE UN FUERA DE JUEGO” EN LA CIUDAD DE
BURGOS**

SEGOVIA, JULIO DE 2017

Autor: Adrián Mallén Marcos

Tutor: Manuel Montañés Serrano

Resumen

Esta obra tiene como finalidad disminuir el número de jóvenes adictos a los juegos de azar y apuestas online, a la par que se propone visualizar esta situación. A tal fin se ha realizado una investigación sobre la participación de los jóvenes en este tipo de prácticas.

El análisis de diferentes fuentes evidencia el progresivo aumento de la participación y gasto económico de la juventud en este tipo de prácticas. El 30% del total de jugadores activos son jóvenes de entre 18 y 25 años. Para disminuir esta tendencia se ha elaborado una campaña de comunicación integral con la que conseguir advertir a este sector poblacional de los riesgos y consecuencias derivados de la adicción al juego.

Para diseñar una campaña eficaz y eficiente se ha realizado un Grupo de discusión, de gran utilidad para la comprensión del problema objeto de estudio, así como reuniones con profesionales que tratan este tipo de adicciones.

Tras el análisis de material producido, se procedió a la elaboración y puesta en marcha de una campaña de comunicación integral en la que se trabajó con estudiantes de institutos y universidades. Esta campaña fue encargada y apoyada por la Concejalía de Juventud del Ayuntamiento de Burgos.

Palabras clave: adicción al juego online; jóvenes; campaña prevención de la ludopatía; comunicación.

Abstract

This work aims to reduce the number of young people addicted to gambling and online gambling, at the same time it intends to visualize this situation. To this end, an investigation has been carried out about the participation of young people in this type of practice.

The analysis of different sources evidences the progressive increase of the participation and economic cost of the youth in this type of practices. Thirty per cent of the total active players are young people between eighteen and twenty-five years old. To reduce this tendency, a comprehensive communication campaign has been developed to warn this segment of society about the risks and consequences of gambling addiction.

To design an effective and efficient campaign, a discussion group was created as well as meetings with professionals who treat this type of addiction. This was very useful for understanding the problem under study.

After the analysis of the material produced, the development and implementation of a comprehensive communication campaign was proceeded. In this campaign, I worked with students from institutes and universities. Everything was commissioned and supported by the Department of Youth of Burgos City Council.

Keywords: addiction to online gambling; young people; prevention campaign of gambling addiction; communication.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
JUSTIFICACIÓN.....	7
PROBLEMÁTICA OBJETO DE ESTUDIO, FINALIDAD Y OBJETIVOS.....	9
MARCO TEÓRICO	11
Percepción y definición de la ludopatía.....	11
Evolución y cifras de la ludopatía.....	13
Perfiles de los jugadores	16
El jugador joven.....	17
La comunicación en la Concejalía de Juventud.....	19
Diagnóstico de la situación	21
Marco institucional	23
Ámbito europeo.....	24
Ámbito nacional	25
Ámbito autonómico.....	26
METODOLOGÍA.....	27
Muestras.....	27
Resultados y análisis e interpretación de los discursos.....	35
PROPUESTAS	39
Tema o problemática	39
Necesidades de la campaña.....	39
Finalidad	40
Alcance y ámbito de actuación	40
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	42
Tipo de mensaje	42
Acciones comunicativas y tipo de mensaje	43
Evaluación: Indicadores.....	88

Recursos y presupuesto.....	89
Medios ganados y Publicity	90
CONCLUSIONES.....	96
BIBLIOGRAFÍA	99
ANEXOS	102

INTRODUCCIÓN

La finalidad de este Trabajo de Fin de Master (TFM) es lograr que disminuya el número de jóvenes que participa en diferentes juegos de azar y apuestas online, o, al menos, que sean conscientes de los peligros asociados con el uso abusivo de esta práctica. Para lograr esta finalidad, se propone la realización de una campaña de comunicación llevada a cabo desde la Concejalía de Juventud del Ayuntamiento de Burgos.

Para diseñar la campaña, se ha considerado necesario realizar una investigación social al objeto de obtener información sobre las causas y motivaciones que llevan a la juventud a iniciarse y continuar participando en los juegos de azar y apuestas online.

La Campaña de comunicación integral y su pertinente investigación se estructura como sigue: Justificación, Finalidad y Problemática objeto de estudio; Objetivos, Marco teórico, Metodología, Análisis de los resultados, Conclusiones, Propuestas, y Campaña de comunicación integral.

Para la investigación se ha recurrido a una metodología que ha combinado la explotación primaria de fuentes secundarias y técnicas cualitativas, como entrevistas individuales, y grupos de discusión. Por su parte, la campaña de comunicación integral contempla un conjunto de acciones, actividades y piezas creativas (diseño de *flyers*, carteles y MUPIS, realidad aumentada, actividades en la Universidad de Burgos, actividad con más de 250 alumnos de institutos, elaboración de material audiovisual, charlas informativas, etc.) con la finalidad de informar y sensibilizar a la sociedad sobre los peligros que supone la adicción a los juegos de azar y apuestas online entre los jóvenes.

JUSTIFICACIÓN

La Concejalía de Juventud del Ayuntamiento de Burgos aprobó el mes de mayo de 2018, el III Plan de Juventud en el que se trabaja a partir de unas líneas generales, como son: la participación, la corresponsabilidad, respeto y convivencia, ecologismo, igualdad, inclusión, solidaridad y transversalidad. El espacio temporal sobre el que se ha programado la estrategia comienza en el presente año hasta el 2022. (Concejalía de Juventud, 2018).

Es en el desarrollo de este plan, donde se encuentra la línea estratégica que trabaja el área de salud, que enmarcándose dentro de la estrategia de la UE para la Juventud, precisa poner especial atención en la prevención y tratamiento de lesiones, trastornos alimentarios, adicciones y consumo de drogas (Concejalía de Juventud, 2018).

El desarrollo de una campaña de prevención y sensibilización sobre los riesgos que supone la adicción al juego online entre los jóvenes, se encontraría adecuadamente enmarcada y justificada en la Concejalía de Juventud del Ayuntamiento de Burgos, bajo el paraguas de este nuevo Plan de Juventud 2018 – 2022.

La necesidad de llevar a cabo acciones de sensibilización y prevención en materia de adicción a los juegos de azar y a las apuestas online se encuentra además debidamente justificada por los organismos reguladores del juego. Por un lado, la Dirección General de Ordenación del Juego considera que:

“La principal función de la DGOJ, y su verdadera razón de ser, es la protección de los consumidores españoles, en general, y más específicamente, de los menores y de los grupos de personas dependientes y vulnerables frente a la adicción al juego” (Dirección General de Ordenación del Juego, 2018).

Es el aumento y la creciente participación de los jóvenes en los juegos de azar y apuestas online el desencadenante que propicia la realización de medidas de prevención frente a la adicción. La edad media de inicio del juego ha descendido de los 28 a 18 años (García, Buil y Solé, 2015). Ello se traduce en un nuevo perfil de jugador, del que forman parte menores de edad, a pesar de la prohibición legal a la que están sujetos de llevar a cabo esta práctica.

La ludopatía es definida por la OMS como un trastorno caracterizado por la presencia de frecuentes y reiterados episodios de participación en juego de apuestas, los cuales dominan la vida del/la enfermo/a en perjuicio de sus valores y obligaciones sociales, laborales, materiales y familiares (Orte, 2013).

A pesar de que existen una gran variedad de estudios y proyectos de investigación que abarcan esta temática, existe una falta de visibilidad social de la ludopatía. Si a este factor, se suma la estigmatización que sufren las personas ludópatas, da lugar a una base ineficaz en la demanda de atención sanitaria (Lellis, Negro y Paz, 2012).

En relación a la adolescencia entre el 2% y un 8% presentan problemas con el juego y entre el 10 y el 15% sufren riesgo de desarrollarlo (Volberg et al., 2010, p. 555 citado por García et al., 2015).

Se está produciendo un aumento en el número de licencias concedidas por el Ayuntamiento para la apertura de salas y locales de juego en la ciudad de Burgos (L., 2018). Esta circunstancia ha motivado la organización y movilización de parte de la sociedad civil con el objetivo de frenar el número de aperturas de este tipo de empresas (csrgamonal, 2018).

PROBLEMÁTICA OBJETO DE ESTUDIO, FINALIDAD Y OBJETIVOS.

La finalidad de este TFM es lograr disminuir el número de jóvenes de entre 14 y 25 años que llevan cabo prácticas en juegos de azar y apuestas online. Para lograr esta finalidad, se propone como objeto de estudio, la participación de los jóvenes en este tipo de prácticas. La normalización del juego está produciendo que este perfil de jugador sea ya el segundo más numeroso, con riesgos mucho más altos que un adulto de padecer una patología.

Este estudio quiere conocer cuáles son las motivaciones que lleva a este grupo a iniciarse en estas prácticas, así como los factores de riesgo asociados. El estudio se centra en jóvenes de entre 14 y 25 años, ya que es el que se encuentra más estrechamente vinculado a los juegos de azar y apuestas online.

Para conseguir disminuir el número de jóvenes que llevan a cabo estas deberemos entender las percepciones que tienen sobre estas prácticas. Es necesario hacer un matiz diferencial entre los menores y mayores de edad, por la legalidad que permite a unos jugar y a otros no. La finalidad de esta obra es realizar un estudio para entender por qué hay un aumento continuado tanto de jugadores como del dinero invertido en estas prácticas, para así diseñar un eficaz y eficiente plan de comunicación integral, con el que lograr que un mayor número de jóvenes conozca los peligros que supone la adicción al juego y fomentar de esta forma un juego responsable.

Dado que el problema viene causado muchas veces por la falta de información y el desconocimiento de los riesgos que supone la práctica habitual de los juegos online y la falta de sensibilización, parece evidente que la realización de un plan de comunicación integral es tan urgente como eficaz ante este problema.

El objetivo general de la investigación es el de conocer la participación de los jóvenes en los juegos de azar y las apuestas online.

Este objetivo principal se desglosa en los siguientes objetivos operativos:

- Sensibilizar a la población de entre 14 y 25 años de los peligros que se encuentran asociados con la adicción al juego.

- Informar a la población en general sobre el problema existente de los jóvenes en relación con el juego.
- Advertir de las conductas propias de un jugador social sirven de indicadores para reconocer el proceso de transformación a un jugador problema.
- Sensibilizar sobre los efectos que la adicción al juego provoca en el ámbito familia, de pareja y de amistad del jugador patológico.

Los objetivos cognitivos son los siguientes:

- Conocer la percepción existente sobre la ludopatía en relación a la juventud.
- Conocer como es el perfil de jugador y en especial del jugador joven.
- Conocer la situación y marco institucional en el que se encuentran los juegos de azar y las apuestas online.
- Conocer los factores de riesgo asociados a esta práctica en la juventud.

MARCO TEÓRICO

Este marco teórico es el resultante de la lectura y consulta de diversas fuentes y estudios relacionados con los juegos de azar y las apuestas online.

En el desarrollo de los siguientes epígrafes se analiza desde el propio concepto, hasta la evolución que ha tenido la ludopatía en nuestro país, cuales son los diferentes perfiles de jugadores, para terminar aterrizando en el perfil de un jugador joven y las consecuencias que suponen para ellos mismos y para la sociedad.

Percepción y definición de la ludopatía

La ludopatía o la adicción al juego en la sociedad española conlleva un estigma social estrechamente relacionado con la idea de vicio, inmoralidad y falta de voluntad para dejar de jugar y apostar, que son contrarias a la representación del problema como parte de un proceso de salud (Lellis et al., 2012).

Continuando con la obra de Lellis, Negro y Paz, la imagen colectiva sobre este tipo de grupos minoritarios es creado por los grupos dominantes o mayoritarios, consiguiendo incluso, que los participantes de estos grupos minoritarios acepten esos roles y estigma sociales como verdaderos.

Desde la visión de Gutiérrez Fraile, la estigmatización de las enfermedades de trastorno mental es mayor, cuanto mayor sea la afectación del juicio y de la razón del individuo, siendo por lo tanto más evidente el problema para la mayor parte de la sociedad y provocando mayor rechazo (Gutiérrez, 2013).

La estigmatización social sobre el juego de la que se habla, no se encuentra relacionada de forma exclusiva con este momento histórico en el que la comunicación y la tecnología permiten ampliar el conocimiento y llevar a cabo una generalización a partir de esos conocimientos. Concepción Barroso Benítez, defiende una estrecha relación del juego con la cultura del momento, justificando que este se adapta y configura los diferentes modos colectivos de comportamiento (Barroso, 2003).

Un ejemplo de la relación entre la cultura y el juego se encuentra en el uso del lenguaje. Tal y como explica Concepción Barroso haciendo referencia a la teoría del juego y como este concepto es muy extenso, en el que se podría incluir cualquier acción humana libre

que se someta a unas reglas con el fin de obtener determinados bienes o placeres no estrictamente biológicos (Davis, 1986, P. 26 citado por Barroso, 2003).

Tal y como señala la autora, únicamente es necesario hacer la comparativa lingüística con el inglés para entender como la generalización de nuestra palabra “juego” influye como un factor cultural más, que afecta directamente en la creación de los estigmas sociales. Mientras que en inglés existe una amplia variedad de palabras para diferenciar el tipo de juego al que hace referencia, en castellano existe una única palabra que engloba diferentes contextos, con connotaciones diferentes. Estos ejemplos se pueden observar en la siguiente tabla:

INGLÉS	ESPAÑOL
PLAY (Actividad recreativa)	JUEGO
GAME (Partida de juego)	
SPORT (Juego deportivo)	
BET (Apuestas de azar)	
GAMBLING (Juegos de azar)	

Tabla 1. Comparación del significado de la palabra juego en inglés y español. Extraído de Barroso, 2003, p. 27

Debido a la amplitud de la naturaleza de la palabra y la falta de precisión del concepto, que deriva en última instancia en la definición y concepción de la ludopatía, se entiende como necesario acudir a las fuentes oficiales para establecer una definición a partir de la cual poder trabajar.

La Asociación Alavesa de jugadores rehabilitados mediante su revista Kanpo ofrece una visión de esta enfermedad en la que se incluye la definición de organismos oficiales como la de la APA (*American Psychiatric Association*), que en el año 1980 estableció por primera vez en el DSM-III (Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales) los criterios diagnósticos para el juego patológico (Gutiérrez, 2013).

Esta asociación engloba de esta manera la definición de la APA y de OMS (Organización Mundial de la Salud) como un trastorno del control de los impulsos, “ya que la persona que padece este trastorno se va haciendo crónica y progresivamente incapaz de resistir el impulso de jugar” (Gutiérrez, 2013, p. 4).

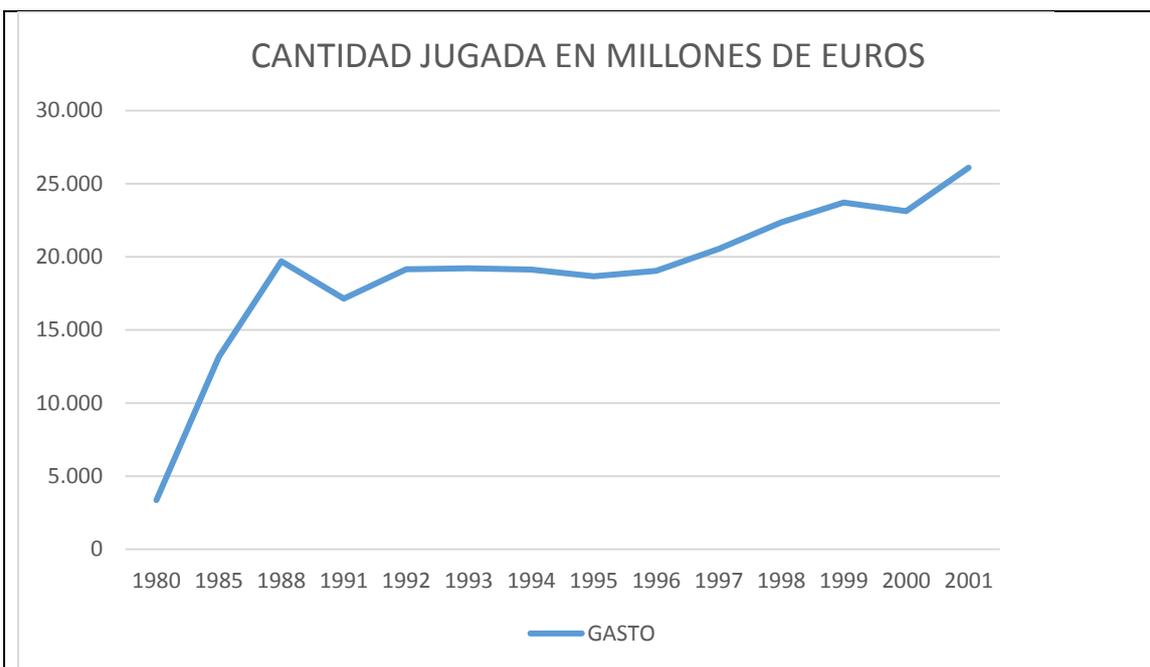
Evolución y cifras de la ludopatía

Retomando el texto de Concepción Barroso Benítez, en España los juegos de azar se han ido regulando desde 1811 con la legalización de la Lotería, hasta la última normativa en la que se refleja la necesidad de una ordenación para los juegos de azar y apuestas online. Se puede observar como hay un salto temporal importante desde la primera regulación de este tipo de juegos a los casinos en el año 1977, año en el que también se ven regulados los bingos y las máquinas recreativas y de azar. No será hasta finales de la década de los ochenta y principios de los noventa cuando se regulen la primitiva o la Bonoloto, tal y como se puede observar en la siguiente tabla:

<i>DENOMINACIÓN</i>	<i>AÑO DE REGULACIÓN</i>
<i>Lotería</i>	1811
<i>Lotería Nacional</i>	1937
<i>Cupón de la ONCE</i>	1939
<i>Quinielas Futbolísticas</i>	1946
<i>Casinos</i>	1977
<i>Bingos</i>	1977
<i>Máquinas recreativas y de azar</i>	1977
<i>Lotería Primitiva</i>	1986
<i>Bonoloto</i>	1988
<i>Lotería del Zodiaco</i>	1991

Tabla 2. Año de regulación de los distintos juegos legales en España. Extraído de (Barroso, 2003, p. 23)

Cabe valorar si el aumento del número y tipo de apuestas se debe a que las ya existentes tenían mucho éxito, y cabía la posibilidad intentar abarcar con nuevos tipos de juego, o estos surgen ante una participación menor en los juegos ya existentes. En la siguiente tabla se puede observar el aumento progresivo del gasto en este tipo de prácticas.



1980	3.361
1985	13.164
1988	19.694
1991	17.143
1992	19.138
1993	19.213
1994	19.133
1995	18.673
1996	19.048
1997	20.555
1998	22.367
1999	23.706
2000	23.129
2001	26.097

Nota. Adaptado de “Las bases sociales de la ludopatía, 2003, p. 23 (Tesis doctoral. Universidad de Granada, Andalucía, España)”. Concepción Barroso

Como se podrá observar más adelante en el marco institucional que envuelve al juego, la popularización de los juegos de azar y apuestas online supuso que en el año 2011 se

llevarse a cabo una regulación de este tipo de actividades, que se puso en marcha en el año 2012.

A partir de ese momento se crea la Dirección General del Juego, que desde el año 2013 genera informes trimestrales relativos al mundo del juego, reflejando los gastos, número de usuarios, beneficios de las empresas, así como inversión en publicidad.

De esta manera es posible observar que el número de usuarios activos en España ha aumentado desde el primer trimestre de 2013 de 294.331 a 796.331 usuarios en el mismo trimestre de 2018.

En la siguiente gráfica se puede observar este proceso evolutivo trimestre a trimestre:



Fuente: Ordenación del Juego

Este aumento de usuarios puede relacionarse con el aumento del gasto que se está produciendo en este tipo de prácticas. Desde el 2013 al 2018 ha aumentado en un +283,50% partiendo de una cantidad de gasto inicial en el primer trimestre de 2013 de 1.445 millones a más de 4 millones en el mismo trimestre del año 2018, tal y como podemos observar en el siguiente gráfico:



Fuente: Ordenación del Juego

Perfiles de los jugadores

La relación que existe entre el individuo y el juego es la que va a definir el tipo perfil de jugador en el que va a ser enmarcado. A partir de las conclusiones extraídas por Pedro Jaén Rincón sobre los diferentes investigadores de la ludopatía, se puede encontrar los siguientes tipos de perfil de jugador:

El jugador social, realiza este tipo de prácticas por ocio y diversión, de forma ocasional o regularmente a juegos permitidos y legales. La característica más importante en este tipo de perfil, es la capacidad de interrumpir la actividad en cualquier momento sin que esto afecte de forma alguna a su vida, por lo que no depende emocionalmente de esta actividad (Jaén, 2001).

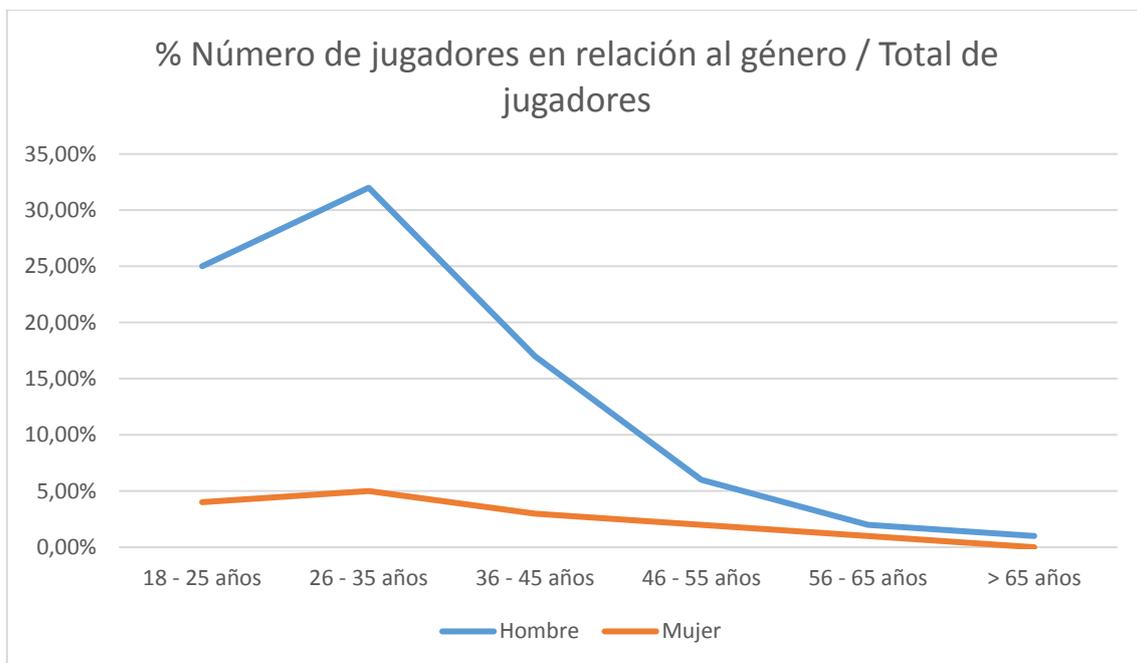
El jugador profesional, para este tipo de perfil el juego es un trabajo y su función es la de ganar dinero, por lo que no tiene por qué estar incluida el factor ocio. Su juego es más racional intentando dejar menos aspectos al azar.

El jugador problema, su frecuencia de juego es habitualmente diaria, carece en mayor medida del control de sus propios impulsos. A pesar de esto, suelen llevar una vida social aparentemente normal. Este tipo de jugador es el que tiene mayor riesgo de desarrollar

una adicción al juego, llegando a ser un problema si aumentasen el número de horas de juego o el dinero apostado, lo que provocaría en ellos un desequilibrio en su vida social.

El jugador patológico, la frecuencia de juego así como la cantidad de dinero invertido es muy alta, hasta el punto de afectar a sus relaciones familiares, de amistad y menor rendimiento laboral. Este tipo de perfil tiene una dependencia total del juego que le imposibilita poder terminar con esta actividad cuando lo desee (Jaén, 2001).

La Dirección General de Ordenación del juego en el año 2015 publicó un informe en el que hizo referencia al perfil del jugador del momento en España. Este informe revela que el 83% de los jugadores son hombres frente a un 17% de mujeres. En cualquiera de los dos géneros hay una repartición no equitativa en función de la edad. En el siguiente gráfico se puede apreciar el resultado de estos datos:



Elaboración propia a partir de datos ofrecidos por la Dirección General de Ordenación del Juego

El jugador joven

Esta generación de jóvenes y adolescentes, las personas que se encuentran en este momento entre los 18 y 25 años, ha sido la primera que ha crecido en una sociedad en la que los juegos de azar están ampliamente aceptados y son fácilmente reconocidos como un entretenimiento (Derevensky y Gilbeau, 2015 citado por García et al., 2015).

Esto supone un cambio sustancial a la realidad que haya podido tener otro tipo de sectores poblacionales, hasta tal punto que las personas que se encuentran en una franja de edad de entre 18 y 25 años, representan ya, el segundo segmento población más grande en lo relativos a juegos de azar y apuestas online (Dirección General de Ordenación del Juego, 2015).

Partiendo del informe de la Dirección General de Ordenación del Juego, donde elabora el tipo de perfil de jugador online, se puede desgranar cual es la situación del jugador joven. De esta manera nos encontramos con un perfil que representa el 29,5% del total de jugadores activos. De este porcentaje el 25,3% son hombres, mientras que tan solo 4,2% son mujeres, así que se podría valorar que el género es un factor importante a la hora de elaborar el perfil del jugador joven.

No todos los jóvenes llevan a cabo las mismas prácticas de juego online, tal y como revela el informe, 217.316 jugadores lo hacen con las apuestas, 101.230 en el casino, 100.258 lo hacen en el póquer y por último y a mucha distancia del resto 20.637 juegan al bingo.

A pesar de ser el segundo grupo poblacional más grande en el universo de los juegos online de nuestro país, es con diferencia el grupo que menos dinero gasta en este tipo de prácticas. El gasto medio en el juego online es de 293€ mientras que el de una persona de entre 18 y 25 años es de 99€.

Al extraer los datos del informe que hacen referencia al año 2014 se puede observar una evolución ascendente en el tipo de perfil joven. En tan solo un año, el número de jugadores activos ha pasado de 240.664 a 290.724 en el año 2015, un crecimiento del 20,8%. En lo relativo al gasto medio, ha crecido en un 54,7% en tan solo un año, pasando de 64 euros de media a los 99 euros que hacíamos referencia antes en relación al año 2015.

Las motivaciones que llevan a jugar son diversas, en el caso de los adolescentes hay una percepción de los juegos de azar online como una actividad “de riesgo”, prácticamente igual de arriesgada que aceptar solicitudes de amistad online de personas desconocidas, o que inventar una identidad para gastar bromas o acceder a contenidos sexuales para adultos (Carbonell y Montiel, 2013). En el caso de los jóvenes, diversos estudios relacionan directamente la subida de adrenalina y excitación que producen los juegos como uno de los principales motivos para seguir apostando. (Derevensky y Gilbeau, 2015

citado por García et al., 2015). Otros motivos son paliar el aburrimiento y la soledad, escapar del estrés provocado por tensiones académicas o familiares, reducir la ansiedad, o también emplear el juego como forma de socialización o, incluso, de competición con amigos y compañeros (Shead, 2012; Felsher, 2010, visto en García et al. 2015).

La comunicación en la Concejalía de Juventud

Para analizar la comunicación de la Concejalía de Juventud, medio transmisor de los mensajes de la futura campaña, se debe tener en cuenta la comunicación del Ayuntamiento de Burgos y como esta puede afectar a la percepción que exista de la Concejalía de Juventud.

El Ayuntamiento de Burgos colaboró con un estudio sobre redes sociales digitales en los ayuntamientos españoles de más de 50.000 habitantes de la Universidad Autónoma de Madrid. Por lo que los resultados obtenidos por dicho estudio son muy ilustrativos para compararlos con el panorama nacional. De esta forma, el Ayuntamiento de Burgos al igual que el 95,8% de los ayuntamientos estudiados cuenta con presencia en algunas de las principales redes sociales (Criado, Pastor y Villodre, 2017).

Según este mismo estudio casi un 50% del personal que se dedica a la gestión de las RSD en los ayuntamientos tiene una vinculación permanente, mientras que un 26% es personal con una vinculación eventual. En el caso del Ayuntamiento de Burgos, sus cuentas oficiales cuentan con personal eventual.

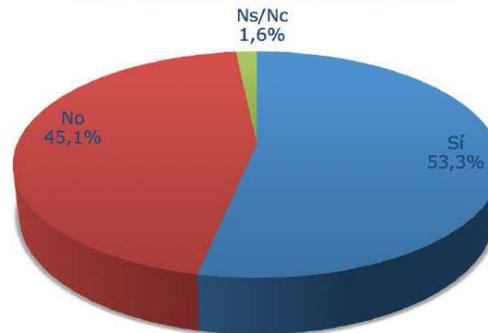


Nota: (Extraído de Criado, Pastor y Villodre, 2017)

De esta misma forma, el estudio revela que un 53,5% sí ha recibido formación en la materia referida a la comunicación, lo que representa una cifra destacable, pero al mismo

tiempo, también lo es la del número de personas que gestionan esta función que no ha recibido formación (45,1%).

Gráfico 19. Formación en RSD de las personas que las gestionan en los Ayuntamientos



Nota: (Extraído de Criado, Pastor y Villodre, 2017)

De estos tres apartados analizados, el Ayuntamiento de Burgos forma parte del grupo en el que su personal es eventual y que carece de formación acreditada en comunicación en redes sociales. La suma de estos factores son lo que pueden haber provocado no en pocas ocasiones, cierto conflicto en relación al uso partidario de las redes del consistorio (Carro, 2017).

Si se analiza la página de Facebook se puede observar que no está actualizada desde mayo del año 2016. Lo que puede ser síntoma de una falta de plan de comunicación o inversión en personal para el desarrollo del mismo. Ante esta situación, en marzo de 2017 se aprobó la elaboración de una guía de uso y estilo para las redes sociales del Ayuntamiento, que como se ha podido comprobar meses después, la falta de concreción en acciones de comunicación sigue creando conflicto (Carro, 2017).

Una vez evaluadas las cuentas corporativa del ayuntamiento de Burgos, podemos observar que existen otras cuentas como son las de: Bibliotecas, Festejos, Participación ciudadana, Policía local o Juventud (Ayuntamiento de Burgos, 2015).

Según el estudio al que se ha hecho referencia en este apartado del que también ha formado parte el Ayuntamiento de Burgos, existen tres áreas en las que se puede percibir un uso más avanzado de las RSD según los propios responsables de gestión de los ayuntamientos. Turismo (68%), Juventud (65,6%) y Participación Ciudadana (48,4%) (Criado et al., 2017).

Diagnóstico de la situación

Ahora, se puede analizar las cuentas de la propia Concejalía de Juventud del Ayuntamiento de Burgos. De esta forma se puede llevar a cabo una evaluación básica en la que tener en cuenta los puntos analizados anteriormente con la cuenta del Ayuntamiento de Burgos.

- El tipo de personal es permanente o eventual
 - En el caso de las cuentas de la Concejalía de Juventud no existe ninguna persona responsable específicamente de las redes sociales. En un acuerdo de colaboración con la Universidad de Burgos tienen un convenio de becas de colaboración por duración de un año. Una de ellas es en el ámbito de comunicación, y es la persona que recibe dicha beca, la responsable de gestionar las redes sociales. Siempre bajo las indicaciones de algún funcionario de la concejalía, pero con suficiente libertad para marcar un estilo y ritmo de sus publicaciones. Por lo que podemos determinar que el personal que gestiona estas redes es eventual.

- El personal está formado en gestión de RRSS
 - A pesar de que la persona que recibe la beca es estudiante de Comunicación Audiovisual, es suficiente haber superado el 50% de los créditos del grado para poder acceder a la beca. Esto no implica necesariamente haber recibido formación gestión de redes sociales.

Al igual que ocurre con la cuenta corporativa del Ayuntamiento de Burgos no existe una guía de estilo ni pautas para la publicación.

Después de observar que las condiciones de las RRSS del Ayuntamiento y de la Concejalía no son óptimos comparados con el resto de ayuntamientos, se puede valorar la situación actual de estas cuentas.

Uno de los primeros datos que se deben valorar es el número de seguidores que tiene cada uno de los perfiles:

RED SOCIAL	NÚMERO DE SEGUIDORES
Twitter	4.027 seguidores
Facebook	4.437 seguidores
Instagram	1.116 seguidores
YouTube	41 suscriptores

Fuente: Elaboración propia

Otros factores de se deben tener en cuenta a la hora de valorar como de apta es esta marca para el desarrollo de una campaña, es el nivel de *engagement* o el grado de interacción entre la marca y los usuarios.

Una forma de medición básica del *engagement* es la suma de todas las interacciones de una publicación, dividido entre el número de personas que han visto dicha publicación, multiplicado por cien. Es importante tener este factor en cuenta para ir generando una evolución sobre qué tipo de publicaciones atraen más o menos a los seguidores de la cuenta para que se trabaje en función de los resultados.

Un ejemplo de análisis básico es el siguiente:

The screenshot shows a Facebook post from 'Juventud Burgos' dated April 2nd. The post text reads: '¡TODAVÍA QUEDAN PLAZAS! Si estás pensando en vivir la experiencia AU PAIR o conoces a alguien, no te lo puedes perder Encuentro informativo AU PAIR 6 de abril... Ver más'. The image shows a child and a sign for 'EUROPA JOVEN AU PAIR'. An analytics overlay titled 'Rendimiento de tu publicación' shows: 2,310 Personas alcanzadas, 19 Reacciones, comentarios y veces que se compartió, 5 Me gusta, 1 Me encanta, 1 Me asombra, 1 Comentarios, 9 veces que se compartió, 129 Clics en publicaciones, 27 Visualizaciones de fotos, and 102 Clics de otros tipos. It also shows 0 Me gusta, 0 Me encanta, 0 Me asombra, 0 Comentarios, 0 veces que se compartió, 0 Clics en publicaciones, 0 Visualizaciones de fotos, and 0 Clics de otros tipos under 'COMENTARIOS NEGATIVOS'.

Captura de pantalla de una publicación de Juventud Burgos

Ante esta publicación en la que se anuncian plazas para información sobre la experiencia *Au Pair*. Hubo 19 reacciones en la publicación y 2310 visualizaciones de la misma. Aplicando la formula explicada anteriormente el *engagement* de esta publicación sería el siguiente:

$$19 / 2310 \times 100 = 0,82\%$$

Es importante conocer qué tipo de publicaciones son las que mejor interacción tienen con nuestro público para poder trabajar sobre ellas.

Marco institucional

Los juegos de azar y las apuestas son unas prácticas muy comunes en la vida cotidiana de cualquier ciudadano. Desde pequeños, muchos de los juegos más populares incluyen un carácter que escapa al control del jugador y que tiene cierto contenido de azar.

El juego por internet, es relativamente reciente y es que tal como indica Vallejo Orellana, 2009 no es hasta 1995 cuando dos empresas: “Microgaming” y “Cryptologic” desarrollan el software y los protocolos de comunicación necesarios para el desarrollo de esta actividad.

Sería un año después, en 1996 cuando se pondría en marcha el primer casino online “Intercasino”. Ese mismo año, se comenzó con la primera empresa en ofrecer apuestas deportivas en línea. De esta manera, 15 fueron las empresas que a finales de 1996 aceptaban apuestas en línea en todo el mundo (Vallejo, 2009).

Para conocer el desarrollo que han tenido este tipo de espacios web, este mismo autor ofrece unos datos sobre la situación de este tipo de negocios en el año 2009 a nivel mundial:

Tipo de juego Online	Número espacios webs a nivel mundial en el año 2009
Páginas webs de juego en línea.	2002

Casinos en línea.	691
Salas de póker.	500
Bingos en línea.	290
Casas de apuestas deportivas.	375
Webs de juegos de habilidad.	44
Webs de loterías.	44
Webs de intercambio de apuestas.	27
Otros juegos.	21

Número de espacios webs online a nivel mundial en el año 2009. Extraído de Vallejo, 2009

Ya en el año 2009 se puede apreciar como este sector representa para nuestro país una industria importante en el sector económico del que genera más de 100.000 puestos de trabajo y donde se jugaron en ese año más de 30.000 millones de euros (Mazón, 2007).

Ámbito europeo.

En relación a la normativa europea, existe un gran vacío legal, en el que se permite que los Estados Miembros tengan su propia regulación, pero siempre supervisando que las normas nacionales no impidan la libre competencia ni supongan barreras al establecimiento de empresas comunitarias (Dirección General de Ordenación del Juego, 2018).

Sin embargo, sí que se han firmado una serie de tratados y de acuerdos entre los diferentes países de la UE que buscan un acercamiento en la legislación y normativa común. Un ejemplo de ello es la reunión extraordinaria, que incluía la firma de acuerdo de cooperación a nivel Espacio Económico Europeo (EEE) que se desarrolló en el año 2015 (Dirección General de Ordenación del Juego, 2018).

Pero como muestra de las dificultades que se encuentran para establecer una normativa común a toda la unión, este tratado no ha sido firmado por países como Francia, Portugal, Hungría o Irlanda, (services, 2015). Un claro ejemplo de las múltiples diferencias que siguen existiendo en la legislación sobre el juego online entre los diferentes países, muestra de que cada uno se encuentra en una etapa.

Ámbito nacional

Tal y como indica Mazón y Chóliz desde la legalización del juego en España en el año 1977 hasta el año 2011 se había llevado a cabo una fuerte intervención por parte de las administraciones públicas. Por parte de la Administración Central en las loterías del Estado, y desde las Comunidades Autónomas, los casinos, máquinas, bingos, etc.) (Mazón y Chóliz, 2011).

En el año 2007, además de que el juego online se estaba desarrollando de forma importante en nuestro país. Nos encontramos con la proliferación de concursos de carácter televisivos principalmente, que invitaban a participar del sorteo de premios económicos mediante el envío de un SMS o llamada telefónica. Puesto que no había una regulación concreta para controlar la autenticidad de los precios, a finales de ese año el Parlamento español aprobó la Ley 57/2006 que en su disposición adicional vigésimo sexta, encargaba al Gobierno la presentación de un Proyecto de Ley que regulase los diferentes aspectos del juego telemático (Mazón y Chóliz, 2011). Sin embargo con el desarrollo de internet se produce un fenómeno, que sumado a la falta de regulación nacional específica en el juego online y en su publicidad, provoca que un alto crecimiento del juego ilegal mediante empresas con sede en otros países. Incluso a la incrustación de publicidad en los principales equipos deportivos del país de este tipo de empresas (Hernández, 2014). Todo esto llevó al desarrollo de la Ley 13/2011 del 27 de mayo sobre ordenación del juego.

En un principio, en relación con la nueva ley aprobada, se iba a crear la Comisión Nacional del Juego, un órgano independiente del ejecutivo que iba a velar por el cumplimiento y establecimiento de las normativas (Mazón y Chóliz, 2011). Sin embargo, no solo no se llega a crear sino que además se hizo desaparecer mediante una Ley posterior. Creando en su lugar la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ) que se encuentra adscrita al Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas que es de quien depende (Mazón, 2014).

Los objetivos principales que se marca la DGOJ son dos: la erradicación del juego ilegal y la supervisión de los operadores licenciados. Un ejemplo de esto es que de los 80 operadores que tenían identificados como potencialmente ilegales que tenían mayor incidencia en nuestro país, 55 de ellos han cerrado o bien no aceptan a jugadores de origen español (Ministerio de Hacienda, 2012).

Ámbito autonómico

Respecto al ámbito autonómico, en la Comunidad de Castilla y León, se puede percibir una tendencia favorable hacia el sector y las empresas del juego. Tanto es así, que la Junta renovará para este año 2018 el reglamento del juego de Castilla y León. (Zamora 3.0, 2017) Además, de la reciente aprobación de la Ley de medidas de reducción de cargas administrativas para la dinamización empresarial, que afecta a todos los subsectores de juego: máquinas y salones, bingos, casinos y apuestas. Esto se conseguirá mediante la modificación de cuatro normas reglamentarias.

Sin embargo, la falta de creación de un órgano independiente para regular todas estas prácticas y de establecer medidas concretas, con el desarrollo de acciones y presupuestos claros, da una sensación que el interés real está encaminado a un asunto económico. En el 2013 el sector del juego representaba el 2,4% del PIB, aportando a las arcas públicas más de 4.000 millones de euros (Hernández, 2014). En el caso de los ingresos recibidos por los sectores que son competencia de las comunidades autónomas estos se reparten a un 50% (Hernández y Chóliz, 2011).

METODOLOGÍA

La investigación posee un carácter cualitativo. Para su desarrollo se utilizan tres procedimientos cuyos resultados se terminan complementando, ofreciendo así la visión general de la investigación:

- El análisis documental y bibliográfico de diferentes artículos y textos que abordan la situación y panorama actual en la relación entre los jóvenes y los juegos de azar y apuestas online.
- Un grupo de discusión con el objetivo de conocer los discursos que existen alrededor de los juegos de azar y apuestas online en los jóvenes de la ciudad.
- Una entrevista en profundidad con el responsable de la asociación ABAJ (Asociación Burgalesa de Rehabilitación del Juego Patológico). Esta organización lleva trabajando más de 20 años en la ciudad de Burgos. Su campo de actuación no se reduce exclusivamente al individuo que padece esta patología, actúa en el ámbito social del jugador, ofreciendo terapia y ayuda a los círculos de familia y amistad más cercanos. Esto permite un acercamiento profundo sobre el universo familiar y global de los diferentes perfiles en tratamiento.

Muestras

En primer lugar se puede hacer referencia al análisis documental y bibliográfico. Para su desarrollo se comenzó con un proceso que va de lo general a la documentación más específica. De esta manera las primeras búsquedas fueron realizadas en Google, para valorar la cantidad de resultados obtenidos, así como las palabras relacionadas que se encontraban en esta temática.

La fuente más consultada fue Dialnet, donde variando las palabras o frases claves, se obtuvieron diferentes resultados. Algunos de ellos fueron los siguientes: Juegos de azar online jóvenes, Juegos de azar online adolescentes, Apuestas deportivas jóvenes, publicidad juegos online... entre otras.

Debido a que el tema a trabajar evoluciona de forma constante, resulta verdaderamente difícil encontrar estudios actualizados. Para conseguir resultados de actualidad se ha utilizado el motor de búsqueda ProQues con el objetivo de encontrar fuentes secundarias pero de mayor nivel de actualización.

Las fuentes oficiales como pueden ser el INE ofrecen datos estadísticos de gran carácter informativo. Así mismo las diferentes asociaciones que trabajan en la prevención de esta patología, resultan grandes proveedores de información, donde se pueden encontrar desde declaraciones de profesionales y expertos a estudios de la materia.

El CIS es una fuente de información que ofrece una gran cantidad de resultados. Sin embargo en muchas ocasiones se presentan severas dificultades para extrapolar al ámbito de la juventud.

Se valora como elemental la utilización de un grupo de discusión como elemento clave para la investigación puesto que existe un alto nivel de adecuación en su uso para la obtención de datos sobre las percepciones, opiniones, actitudes, sentimientos o conductas de los sujetos en relación a un determinado tema o realidad en estudio (Gil, 1993).

Para la elaboración de estos grupos de discusión, se realizó una búsqueda de un grupo de discusión inicial de 6 personas. Sin embargo, al final participaron cinco jóvenes. Como regla general el grupo debía estar formado por:

- Hombres o mujeres residentes en la ciudad de Burgos capital.
- Dentro de una franja de edad comprendida entre los 18 y los 25 años.
- Estas personas tienen que llevar a cabo prácticas en los juegos de azar y apuestas online de forma periódica. Jugadores sociales, pero no patológicos.

Por esta última condición los participantes menores de edad resultan automáticamente excluidos del grupo, ya que según la legislación vigente no pueden llevar a cabo este tipo de prácticas.

EDAD	OCUPACIÓN
18	Estudiante de enseñanzas universitarias
19	Estudiante de enseñanzas universitarias
21	Estudiante de enseñanzas universitarias
21	Empleado por cuenta ajena

23	Estudiante de grado superior
----	------------------------------

De esta manera, el grupo de discusión fue el siguiente:

- Muestra: Población con residencia en la ciudad de Burgos, de entre 18 y 25 años, que lleven a cabo de forma periódica prácticas en los juegos de azar y apuestas online.
- Objetivo:
 - ✓ Conocer los diferentes discursos que encontramos acerca de los juegos de azar y las apuestas entre los jóvenes jugadores burgaleses de entre 18 y 25 años.

Para poder llegar a conocer esto, es necesario establecer una serie de objetivos específicos con los que alcanzar el general.

- ✓ Descubrir qué motivaciones llevan a los jugadores a comenzar a jugar, así como las de seguir participando de estas prácticas.
- ✓ Conocer qué aspectos de la realización de esta práctica consideran ellos como negativos y peligrosos. Estableciendo unos límites para considerar que se comienza a tener una patología.
- ✓ Valoración propia y de la sociedad sobre el universo que envuelve a los juegos de azar y a las apuestas online.

PREPARACIÓN:

- Búsqueda de los participantes: Mediante un llamamiento por las redes sociales de la propia concejalía de Juventud y una cadena por la red social *WhatsApp* con la colaboración de diferentes asociaciones juveniles de la ciudad.

Se consiguió el compromiso de participación de seis jóvenes de la ciudad que cumplieran los requisitos. Cuatro chicos y dos chicas. Sin embargo, una de ellas no pudo acudir a la cita.

- **Presentación:** El desarrollo de la actividad se realiza en una de las salas de la Concejalía de Juventud, en la segunda planta, por lo que se fija el punto de encuentro con los participantes en la puerta de la entrada. Durante la espera, hacen alguna pregunta en lo relativo a lo que va a acontecer, sin embargo, se espera a que estemos todos juntos para explicarlo de una sola vez. Una vez que estamos en la sala, saludos, agradecimientos por haber venido, se llevó a cabo la explicación de cuales iban a ser las normas básicas para el buen desarrollo de la actividad (la posibilidad de hablar cuando quisieran pero sin faltar al respeto nunca, insistir en que todas las opiniones eran válidas y muy importantes), tras resolver alguna duda, se lanza la primera pregunta para abrir el diálogo: “hablemos de los juegos de azar y las apuestas online en jóvenes”.
- **Conducción del grupo:** Camino por el que conducir a los asistentes del grupo
 - ✓ Proceso de iniciación al juego.
 - ✓ Valoración personal y social de esta práctica
 - ✓ Cambio en las relaciones personales

<i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i>	<i>BLOQUES TEMÁTICOS</i>	<i>SUB-BLOQUES TEMÁTICOS</i>	<i>PREGUNTAS DIRECTRICES</i>	<i>FRASES ESTÍMULO</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Descubrir qué motivaciones llevan a los jugadores a comenzar a jugar, así como las de seguir participando de estas prácticas. 	Motivaciones	Inicio del juego	- ¿Recordáis como empezasteis a jugar y qué es lo que os llevo a ello?	- Qué motivaciones creéis que son las principales para empezar a jugar, en vuestro caso por ejemplo...
			- ¿En qué contexto jugáis o apostáis? Con quién, donde...	-Cuál es el contexto de juego que podríamos considerar social, en el que se mueve casi todo el mundo y con quien se realiza.
		Continuar en el juego	- ¿Qué sentís cuando jugáis?	- Si parece que el contexto en el que se juega es importante (o no), que se siente al apostar y cuál es la relación con el medio
			- ¿Los motivos por los que se continúa jugando?	- Qué aporta el juego y las apuestas para seguir participando de ellas.

- Conocer que aspectos de la realización de esta práctica consideran ellos como negativos y peligrosos. Estableciendo unos límites para considerar que se comienza a tener una patología.

	Continuación del juego	<ul style="list-style-type: none"> - ¿En qué contexto jugáis o apostáis? Con quién, donde... 	<ul style="list-style-type: none"> - Cual es contexto de juego que podríamos considerar social, en el que se mueve casi todo el mundo y con quien se realiza.
Amenazas	Ven en terceros	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué peligros perciben en el mundo del juego? 	<ul style="list-style-type: none"> - Asumimos todos que existe el riesgo de que algunas personas desarrollen ludopatía a raíz del juego... podéis profundizar en cuales son los peligros concretos que percibís.
		<ul style="list-style-type: none"> - ¿Existen actividades o aspectos que no hacen ya que suponen demasiado peligrosas? 	<ul style="list-style-type: none"> - Y ya dentro del mundo de las apuestas deportivas y juegos de azar, hay alguna práctica concreta que de por sí, suponga asumir más riesgo y en la que preferís no participar.
		<ul style="list-style-type: none"> - Cuando consideras que un amigo o amiga deja de jugar de forma social a 	<ul style="list-style-type: none"> - Hablemos de cuáles son los factores concretos que os hacen pensar que una persona está dejando de jugar de forma social,

		considerar “que tienen algún problema”.	como entretenimiento para comenzar a tener un problema con el juego.
	Propias	- ¿Dónde nunca jugáis?	- Podríais profundizar entonces en que espacios se mueven las personas que comienzan a tener un problema con el juego.
		- ¿Jugáis solos?	- Cómo valoráis jugar o apostar solo. En vuestro caso...
- Valoración propia y de la sociedad sobre el universo que envuelve a los juegos de azar y a las apuestas online.	Valoración social y propia	Propia	- ¿Cómo analizan el mundo de las apuestas y juegos de azar respecto a la sociedad?
		- ¿Qué valoración tienen sobre la publicidad de estas empresas?	- Podemos hablar entonces de que es una práctica normalizada entre los jóvenes
			- Vamos a hablar si os parece sobre la publicidad de las casas de apuestas online.

Propia y social	- Relación con la familia. ¿Creéis que afecta el juego de alguna manera?	- En el contexto de una persona que comienza a tener un problema con el juego como creéis que afecta a su relación con la familia
Propia y social	- Relación con los amigos ¿Creéis que afecta el juego de alguna manera?	- En el contexto de una persona que comienza a tener un problema con el juego como creéis que afecta a sus relaciones de amistad
Propia y social	- Relación con la pareja ¿Creéis que afecta el juego de alguna manera?	- En el contexto de una persona que comienza a tener un problema con el juego como creéis que afecta a su relación sentimental

Resultados y análisis e interpretación de los discursos.

El análisis del grupo de discusión nos desvela las valoraciones de quienes llevan a cabo este tipo de prácticas como jugadores sociales.

Los participantes del grupo transmiten una percepción sobre la evolución de los juegos de azar y apuestas online, no solamente a nivel personal bajo el prisma de su experiencia sino en el conjunto de la sociedad y como la condiciona. Su preocupación es resultado del aumento de casas de apuestas que se han abierto en el último año y el reflejo de lo que esto supone:

- I. Bueno a ver, yo lo que he visto aquí en Burgos, es que hace 2 años había dos casas de apuestas.
- B. Ahora hay 20. Este último han abierto por todos lados eh.
- I. Es que yo creo que cada vez que voy en bus y paso por Calle Vitoria...
- B. Solo en esa calle hay tres.
- I. El otro día me puse a contar y conté nueve, pero debe haber 17.
- I. Es que por donde tú vives parecen las Vegas de Burgos, han abierto 2, en la otra esquina otros 2...
- J. Yo vivía en Jaén y lo que veía ahí es que al principio no iba tanta gente, ni tantas casas de apuestas ni tantas nada, pero ahora cuando vuelvo, vas a cualquier hora del día y está lleno.
- Hace poco, es que tú le decías a la gente, ¡me voy a echar un bingo! Como si fuese de abuelos, y ahora es de jóvenes, y para jóvenes. Y es que somos más débiles que la gente mayor.

Es precisamente el cambio de perspectiva sobre el juego, la normalización del mismo lo que preocupa y se observa como resultado del aumento del número de casas de apuestas. La preocupación que muestran hace referencia a que si estos cambios que aprecian sobre la situación del juego en la sociedad continúan evolucionando de la misma manera, la situación terminará siendo preocupante. Por lo que se puede deducir, que no existe una sensación de peligro real en la actualidad pero si una alarma sobre la evolución y rumbo de la situación. Se vincula además estrechamente el conocimiento o no de casos de jugadores patológicos en su entorno más cercano:

- P. Llegará un día que el juego creará tantos problemas, incluso muertes, que... es como la droga nueva que es un poco tabú. Pero ya se ven las casas de apuestas...
- B. Esto es al revés, te dicen que apuesten, en los partidos, es una pasada.
- I. Cada vez se está normalizando más, ahora hay más jóvenes que mayores. El chiquillo que empiece ahora, viernes, viernes y viernes, cuando lleve dos años es que van a vivir ahí.
- B. También si conoces alguna experiencia cercana de alguien que si le ha pasado te ha afectado más.

A pesar de ser conscientes y estar preocupados por el rumbo que está tomando la situación del juego, ellos forman parte de este engranaje. La experiencia que viven estas personas con el juego se relaciona estrechamente a la diversión, a la subida de adrenalina y como un medio de relacionarse entre su grupo de amigos o compañeros. Un factor en el que no se perciben riesgo y bajo el añadido del aumento en el disfrute que proporciona ver el partido y su relación con los amigos.

- P. ya lo veo más como una manera de disfrutar el partido más que si no apuestas.
- B. Es que tú si ves un partido sin haber apostado, es que ayer, viendo al Barcelona sin haber apostado y digo, búa, sin más, si no pues lo celebras, hay una diferencia bestial.
- I. Yo reconozco que si vas al sitio es más perdición, ya que estás allí... te tiras más rato, pero si no...
- B. Yo al revés, un día aposté en BET 10€, llegué a 100€ y como es dinero que no son billetes, no tienes el dinero ahí, pues un día dije, va, 50€, otro 50€ y luego me di cuenta en dos días tenía 100€ y ya no tengo nada, que si fueran billetes igual te da más palo meter el dinero, pero así...
- Por lo que hay detrás, ves un partido de futbol y lo vives.
- Por ejemplo, yo cuando apuesto, eh lo haces con los amigos, estás en un bar, igual lo verías igual con ellos, pero ya te ríes, tú vas ganando yo voy perdiendo... es mierda de dinero, pero.
- Es incentivar el poder pasártelo mejor, 2, 3, 5€, pero no se es como un incentivo de pasártelo mejor.
- En un partido apostando tu puedes celebrar hasta los córneres, entonces es como más gracioso, por eso te digo, no es que apueste la hostia, pero es que es como un plus.

- Yo creo que eso es más por diversión, al principio, y como que te da adrenalina, como que quieres volver a ir porque voy a echar uno y voy a ganar... buf.

A pesar de no percibir riesgos en las prácticas que ellos llevan a cabo y practican, sí que son conscientes de que existen una serie de líneas rojas, que cruzarlas se identifican con el fin del jugador social para comenzar a ser un jugador problema. Estos signos están estrechamente relacionados con el gasto, con el tiempo dedicado, si se realiza o no en sociedad, y tu mayor o menor dependencia.

- I. Cuando es su tema de conversación, o que cada vez que le ves te habla de apuestas y...
- P. Yo veo más problemático lo de la ruleta, maquinitas tal, lo que no se ve es que vas con 5€, pero si, mira todo lo que tenías, nunca hay un tope, ¿Qué hago aquí?
- C. Yo lo veo más problema cuando por ejemplo un amigo, que no tienen buena economía en su familia y a lo mejor este año todos los días le quita a su familia todos los días y a lo mejor apuesta 50 o 60€. Y yo veo ahí el problema.
- Cuando llegas a una cantidad que ya por tu edad y tu dinero... no encaja, a mí que me hablen de miles tío... no somos inversores, y esas cantidades que no se ajustan a nuestra inversión.
- Sí que puede ser un plus para ver el partido, pero es que la gente ya no está al WhatsApp, está a esto.
- Yo era una pasada, cuando el último año que jugaba al futbol, en el descanso, todos al móvil, pendientes de cómo iban las apuestas, para abrir una y cerrar otra. Ya el entrenador nos quitó los móviles, pero es que en lugar de estar al partido, era a ver el de segunda B a ver...
- Yo quería que vinieran unos amigos, estos que tienen más problemas y que no quieren, se pillan un mosqueo increíble cuando sacas el tema

Una vez que los participantes comentan experiencias cercanas de amigos y amigas que consideran que están comenzando a tener un problema con el juego se les pide que profundicen en la relación que tienen con estas personas, si ha cambiado, y si creen que existe un cambio en la relación familiar.

- Ya lo has visto, este se lo ha quitado a sus padres, y este está jodido, este es que yo creo que antes sí que tenía dinero en la cuenta, pero ahora... engañar, engañar a tus padre y que no se entere, lo juego, gano y le devuelvo lo que sobre.
- Con porros y alcohol sociabilizas, pero como que el juego es más silencioso, tu si bajas a las 4 hasta las 6 no se tiene porqué enterar nadie, o en casa y nadie se entera.

- Es que tampoco hace falta pasarlo por desapercibido, porque es lo primero que hablas, se comenta. Lo otro ya sí, es más silencioso.
- Es muy silencioso, pero como ganes, se va a enterar todo el mundo.

PROPUESTAS

Tema o problemática

En España, el número de jóvenes de entre 14 y 25 años que llevan a cabo prácticas en juegos de azar y apuestas online, ha aumentado hasta representar el segundo grupo poblacional que más se encuentra inmerso en estas prácticas, siendo cerca del 30% de la población total que juega.

Además, el aumento tanto del número de jugadores, como en el dinero invertido en este sector poblacional aumenta trimestralmente de forma preocupante. Desde el primer trimestre del año 2014 al mismo del año 2015 la cantidad apostada por cada jugador ha crecido en un 54,7% en tan solo un año, pasando de 64 euros a los 99 euros de media.

Según la legislación española, los menores de edad no pueden acceder a este tipo de juegos y apuestas online, así como el acceso a las diferentes casas de apuestas o salas de juego. Sin embargo, debido a la falta de regulación existente en relación a la publicidad de las casas de apuestas online, los menores de edad reciben importantes llamadas de atención que normalizan este tipo de prácticas, desde los propios partidos deportivos, la publicidad en televisión, radio, redes sociales, etc.

Necesidades de la campaña

- Es necesario que los jóvenes de entre 18 y 25 años sean conscientes que llevar a cabo este tipo de prácticas, tiene unos riesgos que en último lugar terminar en adicción.
- Es necesario actuar entre los adolescentes de entre 14 y 17 años mediante la prevención primaria para que entiendan el juego y sus posibles consecuencias antes de iniciarse en el mismo.
- Es necesario destapar ciertos mitos y estereotipos sobre la adicción al juego, y ser conscientes de que este tipo de prácticas pueden derivar en una patología.
- Es necesario que los padres, madres o tutores legales de estos dos perfiles de población sean conscientes de que existe un problema relacionado con los juegos de azar y apuestas online. Así mismo, que sean capaces de identificar cuando su hijo/a pueda estar pasando por una situación de adicción al juego, y en caso de que este ocurra, donde poder acudir.

Hasta el momento no han existido en España grandes campañas en las que se lleven a cabo acciones de prevención en materia adicción al juego entre los jóvenes. Frente a los estímulos que reciben de grandes empresas del juego que utilizan deportistas de élite para fomentar estas prácticas, no existe una contrapartida lo suficientemente potente que les avise y ponga en conocimiento las consecuencias en las que puede derivar una adicción al juego.

Finalidad

La finalidad es prevenir al sector de población más joven sobre los peligros que supone la adicción a los juegos de azar y apuestas online.

Además, es importante que perciban que a pesar de considerarse jugadores sociales, existe una fina línea que los separa de los jugadores problemas. Siendo importante que sean conscientes de como este cambio puede producirse, para que sean capaces de identificarlo en ellos mismos o en las personas de su entorno

Que esta problemática se convierta en agenda mediática en la ciudad durante el tiempo en el que se desarrolle la campaña, para que la sociedad en su conjunto sea conocedora de este problema y se pueda actuar de forma conjunta.

Alcance y ámbito de actuación

Se trata de una campaña puntual, con una temporalidad muy limitada. Desde el 8 al 27 de mayo. Se desarrolla en la ciudad de Burgos con diferentes actividades con los jóvenes universitarios, institutos y diferentes sectores de la población.

Es una campaña de ámbito local. El Ayuntamiento de Burgos pone a disposición para el desarrollo de la campaña espacios municipales para trabajar con alumnado de institutos, material audiovisual profesional para la elaboración de diferentes piezas comunicativas, mobiliario urbano para la información, espacios para ofrecer charlas informativas, colaboración en las redes con el tejido asociativo de la ciudad.

A pesar de la corta duración de la campaña, existe una proyección mayor para el material audiovisual elaborado y la línea de imagen de la campaña. El plan de prevención que lleva a cabo la concejalía de juventud en los colegios e institutos para el curso 2018-19 se va a centrar en esta patología, utilizando además el material audiovisual creado para la campaña.

Por otro lado, Fecyljar, la recién creada Federación castellano-leonesa de jugadores de azar rehabilitados ya ha mostrado su interés por trasladar la campaña a nivel autonómico para el curso 2018-2019.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Esta campaña se desarrolla bajo el lema “Hazte un fuera de Juego”. Con este nombre se pretende relacionar con la terminología futbolística, deporte que en España es considerado el deporte estrella e implica una mayor participación en las apuestas deportivas. Si se analiza el fuera de juego de forma literal, hace referencia a salirse del juego. Hazte, como un imperativo reflexivo, que implica que la acción de dejar de hacerlo por parte del sujeto, es él o ella misma quien tiene que decidir dejar de jugar.

Tipo de mensaje

- Principal: “¿Ves el problema?” Dentro de las diferentes actividades de la campaña, la cartelería gira en torno a descubrir el problema, como método de denuncia ante la falta de visibilización que sufre en la sociedad la adicción a los juegos de azar y las apuestas online entre los jóvenes. Para ello, se muestran imágenes comunes en las que no aparece ningún problema e invitando al espectador a encontrarlas. Al no descubrirlas, en la parte inferior de la imagen, se puede leer la solución, que implica que uno de los protagonistas de la imagen tiene un problema con el juego.
- Secundarios: Diferentes acciones comunicativas, relacionadas con esta falta de visibilización del juego y las consecuencias en el entorno familiar, de pareja y amistad del jugador que se llevarán a cabo mediante la realización de actividades en la campaña.
- Logos: En la cartelería principal encontramos tres logos:
El logo principal del Ayuntamiento de Burgos. A pesar de que la campaña se desarrolla desde la Concejalía de Juventud, la imagen, como en otras ocasiones en proyectos similares, se utiliza la del Ayuntamiento de Burgos. Lo que sí que se introduce es el nombre y todas las redes sociales en las que se puede encontrar a la Concejalía de Juventud.
En segundo lugar, encontramos el logo de ABAJ, la Asociación burgalesa para la rehabilitación del juego patológico, ya que tanto para la elaboración de la campaña, como para la realización de ciertas actividades se ha contado con su visto bueno y su aprobación en relación al mensaje lanzado, evitando así banalizar o frivolar el mensaje.
Por último, aparece el nombre de la campaña, junto con una pequeña frase “Campaña por el juego responsable”.

El orden de los logos, se colocaron a petición de técnicos del Ayuntamiento

Acciones comunicativas y tipo de mensaje

Cada una de las diferentes acciones de la campaña tiene un contenido audiovisual concreto que se adapta mejor al público y actividad realizada. Por este motivo, se puede hacer una relación entre las diferentes acciones comunicativas, tiempo de mensaje y el público al que queremos dirigirnos, tal y como se puede observar en la siguiente tabla:

Acción comunicativa	Mensaje	Público	Contexto
Cartelería A3 y MUPIS	Visibilización del problema	General	Mobiliario Urbano, Centros Cívicos, Colegios, Institutos, Centros de salud, Asociaciones Juveniles, Centros deportivos, Espacios Municipales...
Realidad aumentada de la cartelería A3 y MUPIS	Visibilización del problema	Joven	Mobiliario Urbano, Centros Cívicos, Colegios, Institutos, Centros de salud, Asociaciones Juveniles, Centros deportivos, Espacios Municipales y RRSS.
<i>Flyers</i> informativos	Información sobre la problemática, casusas y soluciones.	General	Mobiliario Urbano, Centros Cívicos, Colegios, Institutos, Centros de salud, Asociaciones Juveniles, Centros

			deportivos, Espacios Municipales.
Audio 3D. ¿Qué le dirías a tu yo del futuro si terminase siendo ludópata?	Reflexión y sensibilización primaria del juego	Adolescentes de entre 14 y 17 años	Ámbito académico
Audios 3D. Situación de conflicto familiar y de amistad + Instalación de carpa informativa	Sensibilización con jóvenes que comienzan a tener un problema con el juego.	Universitario	Universidad de Burgos
Cartas de testimonios.	Conocer cómo afecta el juego a las personas que rodean a un ludópata.	General segmentado: Padres y madres de jóvenes de entre 18 y 25 años. Jóvenes de entre 18 y 25 años	Universidad de Burgos, charla de sensibilización, hogares.
Charla ABAJ	Información sobre la prevención, consecuencias y causas de la ludopatía en jóvenes.	Profesionales que trabajan con jóvenes y público general interesados	Espacio Municipal de la Estación.
RRSS	Información del problema	Público general, especialmente joven	ONLINE

A continuación se desarrollan cada una de las acciones comunicativas indicadas antes, enmarcándolas en el contexto en el que se desarrollaron.

Cartelería A3 y MUPIS:

CARTELERÍA A3 Y MUPIS

Datos técnicos:

Fecha de producción/Difusión	08.05.18 – 27.05.18
Lugar de difusión	- Mobiliario urbano, colegios, institutos, centros cívicos, centros de salud, asociaciones juveniles, centros deportivos, espacios municipales...
Materiales empleados	- 500 carteles en color tamaño A3 - 40 MUPIS 120 x 175 cm a color

Eje comunicacional:

Objetivos	- Identificar cuáles son las actitudes que de una persona que comienza a sufrir una adicción al juego. - Poner en contexto a la sociedad acerca del problema existente en relación al juego con los jóvenes.
-----------	---

Receptores	Sociedad en general
------------	---------------------

Medios empleados	MUPIS y cartelería
------------------	--------------------

Mensaje empleado	Problema - Solución
------------------	---------------------

Acción comunicativa:

Para el desarrollo de la campaña se diseñaron 5 modelos de carteles A3, que fueron adaptados también a tamaño MUPI. Estos modelos de carteles parten de la misma premisa, un encabezado “¿VES EL PROBLEMA?”, seguido de una imagen que no presenta ningún problema social aparentemente, con una SOLUCIÓN escrita en la parte inferior de la imagen, en la que se plantea que el problema se encuentra oculto en la imagen, imposible de ver y relacionado con la adicción al juego.

Mensaje:

La situación representada en cada uno de los carteles, es fruto del análisis del grupo de discusión, en el que los jóvenes participantes planteaban los casos en los que consideraban que un amigo o amiga comenzaba a tener un problema con el juego.

Buscando de esta forma, la identificación no solo con el propio jugador, si no con el amigo del jugador. Que el receptor del mensaje sea capaz de identificar que actitudes o acciones suponen un paso hacia un juego patológico.

En cualquiera de estas cinco situaciones, se plantea una circunstancia en el que se puede apreciar como una persona pasa de ser un jugador social a un jugador patológico. Siendo la pauta para:

- Identificar cuáles son las actitudes que de una persona que comienza a sufrir una adicción al juego.
- Poner en contexto a la sociedad acerca del problema existente en relación al juego con los jóvenes.

Problema planteado en la cartelería	Planteamiento base del grupo de discusión
La chica de la derecha insiste en ir al casino a apostar. Ha perdido mucho dinero y es que ya ni siquiera se lo pasa bien. Tiene 20 años y como cada vez más jóvenes, es adicta al juego.	- Cuando es su tema de conversación, o que cada vez que le ves te habla de apuestas y...
En esta quedada falta Carlos, se ha quedado en casa apostando. Tiene 20 años y como cada vez más jóvenes, es adicto al juego.	- Con porros y alcohol sociabilizas, pero como que el juego es más silencioso, tu si bajas a las 4 hasta las 6 no se tiene porqué enterar nadie, o en casa y nadie se entera.
El portero no está metido en el partido, ha perdido más de 400€ en apuestas deportivas y no puede dejar de pensar en	- Yo era una pasada, cuando el último año que jugaba al futbol, en el descanso, todos al móvil, pendientes de cómo iban las

<p>ello. Tiene 20 años y como cada vez más jóvenes, es adicto al juego.</p>	<p>apuestas, para abrir una y cerrar otra. Ya el entrenador nos quitó los móviles, pero es que en lugar de estar al partido, era a ver el de segunda b a ver...</p>
<p>Ha dejado a sus amigos en visto, para seguir haciendo apuestas. Tiene 20 años y como cada vez más jóvenes, es adicto al juego</p>	<p>- Sí que puede ser un plus para ver el partido, pero es que la gente ya no está al WhatsApp, está a esto.</p>
<p>El miente. Se está inventando una excusa para ir a apostar. Tiene 20 años y como cada vez más jóvenes, es adicto al juego.</p>	<p>- Ya lo has visto, este se lo ha quitado a sus padres, y este está jodido, este es que yo creo que antes sí que tenía dinero en la cuenta, pero ahora... engañar, engañar a tus padre y que no se entere, lo juego, gano y le devuelvo lo que sobre.</p>

Público al que se dirige:

Por la ubicación de la cartelería y de los MUPIS, va dirigido al público en general. Aunque la interpretación del mensaje puede ser diferente para cada uno de los públicos. Pretendiendo que se identificasen las actitudes en las que una persona comienza a sufrir un problema con el juego para el público más joven, y de identificación del problema existente en la sociedad para la población adulta.

Contexto:

Se instalaron 40 MUPIS repartidos por la ciudad y 500 carteles tamaño A3 por diferentes espacios: colegios, institutos, centros cívicos, asociaciones juveniles, espacios deportivos y municipales, centros médicos, centros culturales...etc.

¿VES EL PROBLEMA?



*Si quieres que
cobre vida:*

1. DESCARGATE LA APP emotions AR
2. ESCOGE CUALQUIER OPCIÓN
3. APUNTA A LA IMAGEN Y DISFRUTA DE LA REALIDAD AUMENTADA

X X X X

SOLUCIÓN:

El portero no está metido en el partido, ha perdido más de 400 € en apuestas deportivas y no puede dejar de pensar en ello. Tiene 20 años y como cada vez más jóvenes, es adicto al juego.

**HAZTE UN FUERA
DE JUEGO**

CAMPAÑA POR EL VOTO RESPONSABLE DEL JUEGO



Ayuntamiento
de Burgos



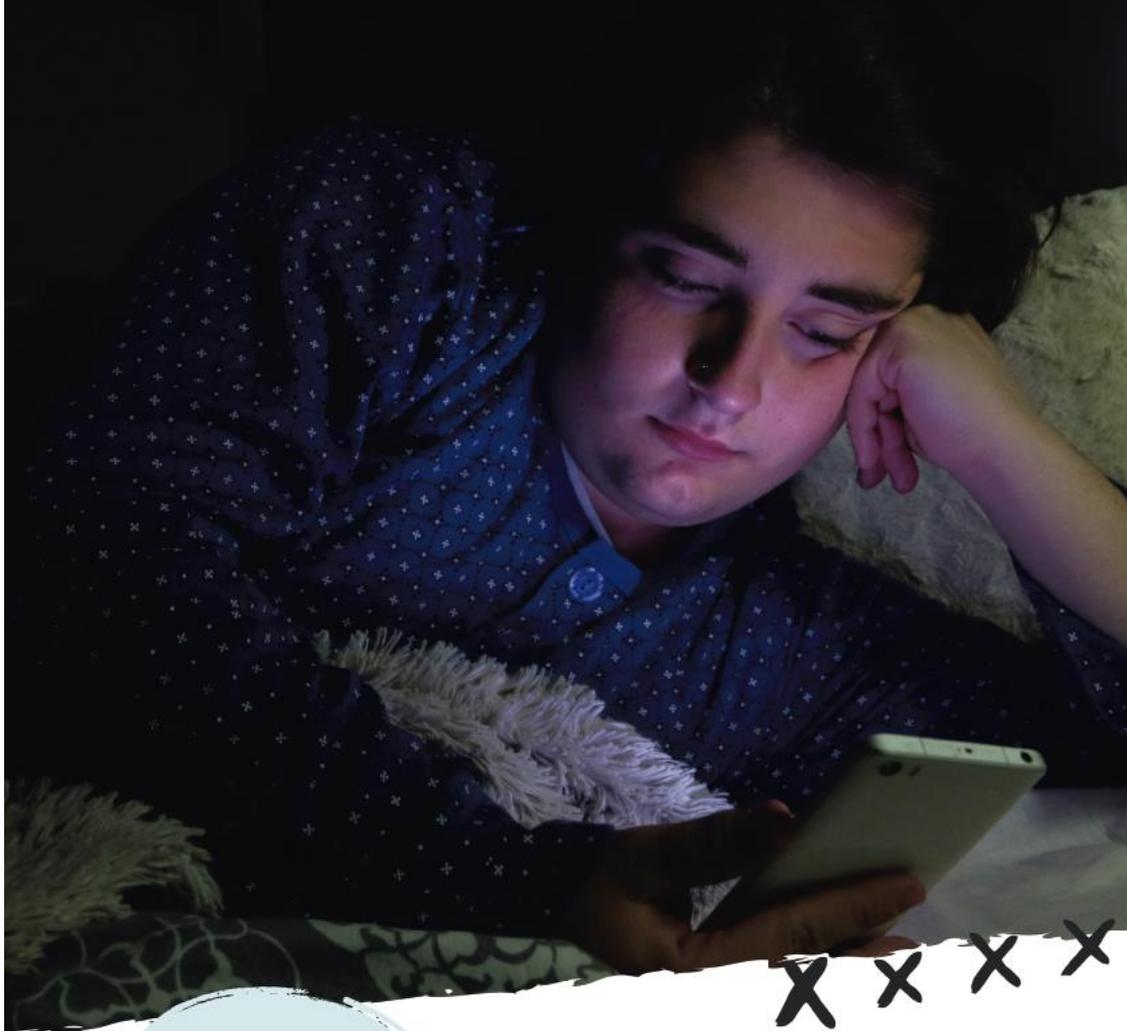
www.ludopatiaburgos.es

Seguimos en:



Elaboración propia - modelo de cartel 1

¿VES EL PROBLEMA?



*Si quieres que
cobre vida:*

1. DESCARGATE LA APP emotions AR
2. ESCOGE CUALQUIER OPCION
3. APUNTA A LA IMAGEN Y DISFRUTA DE LA REALIDAD AUMENTADA

**HAZTE UN FUERA
DE JUEGO**

CAMPAÑA POR EL USO RESPONSABLE DEL JUEGO



Ayuntamiento
de Burgos



www.ludopatiburgos.es

Si guenos en:



SOLUCIÓN:

Ha dejado a sus amigos en visto, para seguir haciendo apuestas.
Tiene 20 años y como cada vez más jóvenes, es adicto al juego.

Elaboración propia - Modelo de cartel 2

¿VES EL PROBLEMA?



*Si quieres que
cobre vida:*

1. DESCARGATE LA APP emotionsAR
2. ESCOGE CUALQUIER OPCIÓN
3. APUNTA A LA IMAGEN Y DISFRUTA DE LA REALIDAD AUMENTADA



SOLUCIÓN:

Él miente. Se está inventando una excusa para ir a apostar.
Tiene 20 años y como cada vez más jóvenes, es adicto al juego.

**HAZTE UN FUERA
DE JUEGO**

CAMPAÑA POR EL LUDOPATIA RESPONSABLE DEL JUEGO



Ayuntamiento
de Burgos



www.ludopatiaburgos.es

Síguenos en:



@JuventudBurgos

Elaboración propia - Modelo de cartel 2

¿VES EL PROBLEMA?



*Si quieres que
cobre vida:*

1. DESCARGATE LA APP emotionsAR
2. ESCOGE CUALQUIER OPCION
3. APUNTA A LA IMAGEN Y DISFRUTA DE LA REALIDAD AUMENTADA

SOLUCIÓN:

La chica de la derecha insiste en ir al casino a apostar. Ha perdido mucho dinero y es que ya ni siquiera se lo pasa bien. Tiene 20 años y como cada vez más jóvenes, es adicta al juego.

**HAZTE UN FUERA
DE JUEGO**

CAMPAÑA POR EL BONO RESPONSABLE DEL JUEGO



Ayuntamiento
de Burgos



www.ludopatiaburgos.es

Síguenos en:



@JuventudBurgos

Elaboración propia - Modelo de cartel 4

¿VES EL PROBLEMA?



Si quieres que cobre vida:

1. DESCARGATE LA APP emotionsAR
2. ESCOGE CUALQUIER OPCIÓN
3. APUNTA A LA IMAGEN Y DISFRUTA DE LA REALIDAD AUMENTADA



SOLUCIÓN:

En esta quedada falta Carlos, se ha quedado en casa apostando. Tiene 20 años y como cada vez más jóvenes, es adicto al juego.

HAZTE UN FUERA DE JUEGO

CAMPAÑA POR EL USO RESPONSABLE DEL JUEGO



Ayuntamiento de Burgos



www.ludopatiaburgos.es

Seguinos en:

[@JuventudBurgos](https://www.instagram.com/JuventudBurgos)

Elaboración propia - Modelo de cartel 5



Ejemplo de cartelería en un MUPI de Burgos

Realidad aumentada de la cartelería A3 y MUPIS:

REALIDAD AUMENTADA

Datos técnicos:

Fecha de producción/Difusión 08.05.18 – 27.05.18

Lugar de difusión

- Mobiliario urbano, colegios, institutos, centros cívicos, centros de salud, asociaciones juveniles, centros deportivos, espacios municipales...

- *Flyers* informativos

Adaptación de realidad aumentada para las ilustraciones de la campaña a tamaño:

Materiales empleados

- A3
- 120 x 175 cm
- *Flyers*

Eje comunicacional:

Objetivos

- Fomentar un uso positivo de las nuevas tecnologías.

- Profundizar en el contexto social de una persona con problemas con el juego

Receptores

Jóvenes

Medios empleados

Dotación de realidad aumentada mediante el uso de la aplicación EmotionsAR

Mensaje empleado

¿Ves el problema?

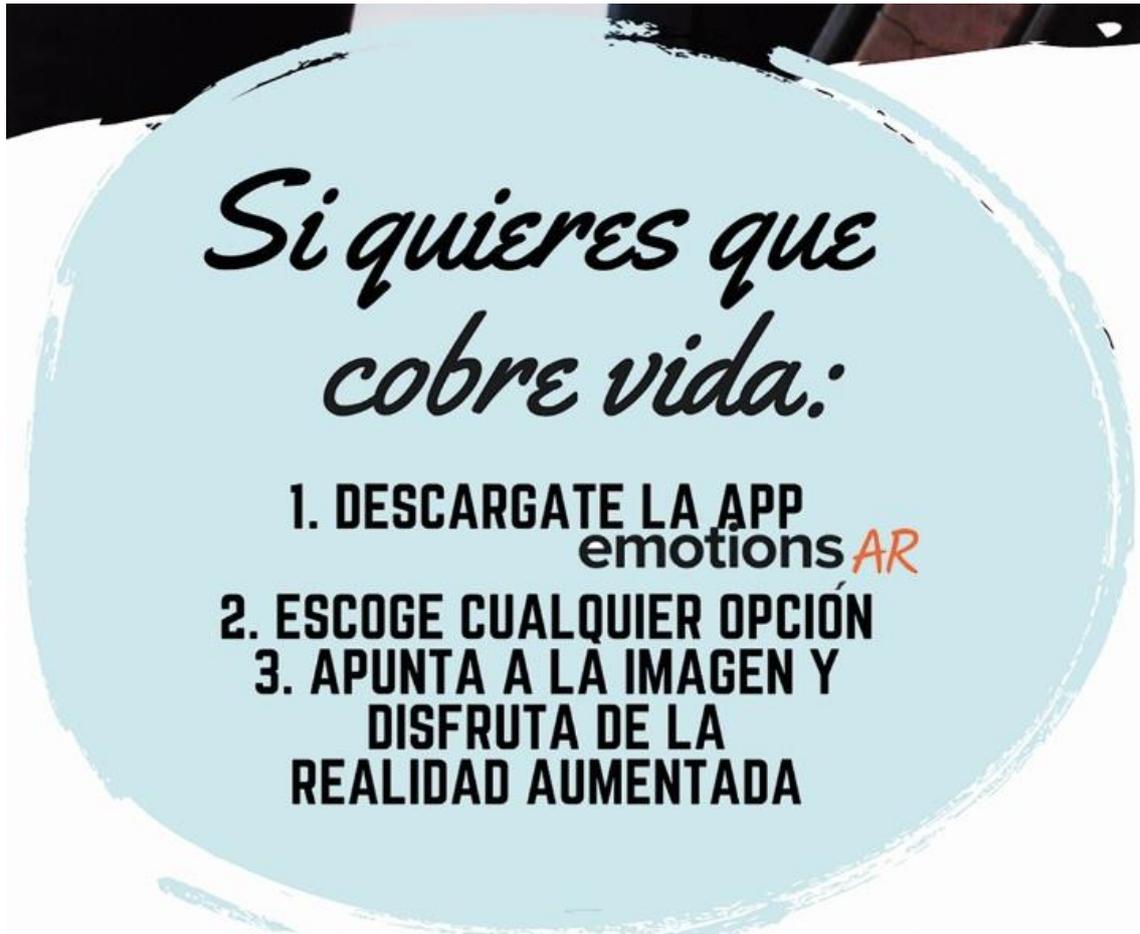
Acción comunicativa:

Los juegos de azar y las apuestas online, se relacionan estrechamente a una adicción a las nuevas tecnologías y un mal uso de las mismas. Se decidió dotar a la cartelería de realidad aumentada, para mostrar el buen uso que se puede hacer de estas herramientas tecnológicas.

La realidad aumentada es un campo de la investigación que trata la combinación del mundo real y datos generados por ordenador (realidad aumentada), produciéndose una

mezcla entre las escenas reales y las tecnológicas (Feiner, 2002, p.341 citado por Pueo, 2009).

Mediante el uso de la aplicación EmotionsAR se consigue que cualquiera de las cinco situaciones de la cartelería cobrase vida, hablando y dirigiéndose directamente al espectador, añadiendo información de forma virtual en tiempo real.

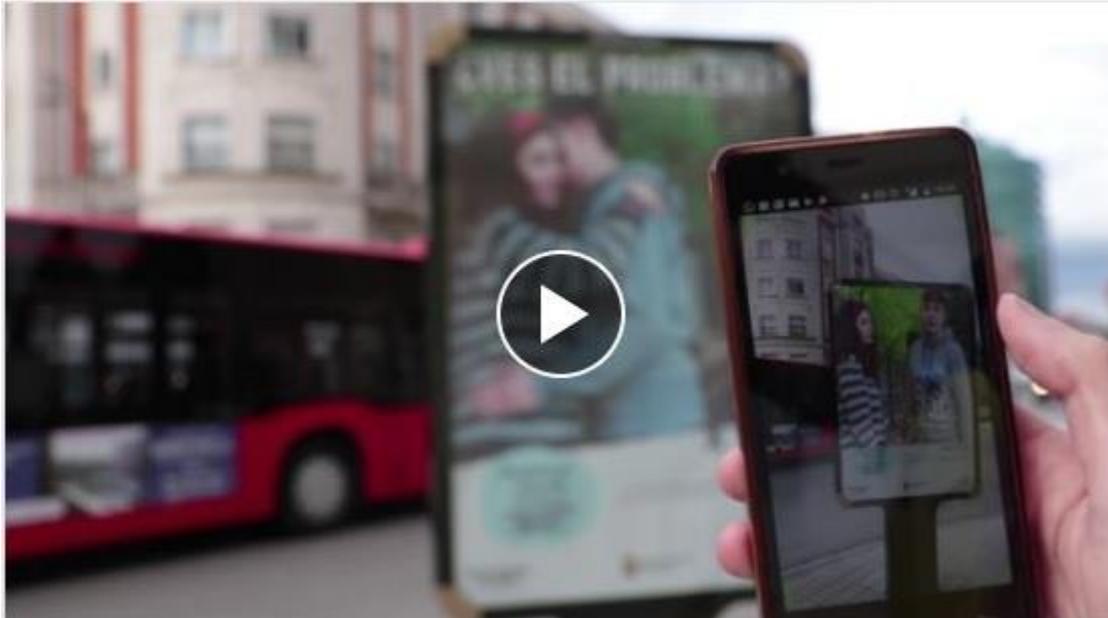


Elaboración propia - Información de la realidad aumentada

Objetivo del mensaje:

Valorando que la descarga de aplicaciones para este tipo de acciones no está muy generalizada, el mensaje de la cartelería tenía significado y contenido propio sin tener que recurrir a la aplicación.

Las personas que utilizaron la aplicación tuvieron la oportunidad de profundizar en el mensaje, conociendo de primera mano al protagonista de su historia, su voz, su expresión, y un complemento de información al que podían acceder únicamente con el cartel.



Nota: Captura de pantalla del vídeo promocional de la realidad aumentada

En la siguiente tabla se puede observar la relación del contenido del cartel con el del vídeo:

MENSAJE CARTELERÍA	MENSAJE REALIDAD AUMENTADA
La chica de la derecha insiste en ir al casino a apostar. Ha perdido mucho dinero y es que ya ni siquiera se lo pasa bien. Tiene 20 años y como cada vez más jóvenes, es adicta al juego.	Mi amiga no para de insistir en que vayamos al casino, como ayer, antes de ayer y mañana, no para de perder dinero, ya es que ni se lo pasa bien, tiene 20 años y como cada vez más gente joven, tiene un problema con el juego.
En esta quedada falta Carlos, se ha quedado en casa apostando. Tiene 20 años y como cada vez más jóvenes, es adicto al juego.	Pues esta tarde nos falta Carlos, se quedó en casa con las apuestas deportivas, hace mucho que no le vemos, tiene 20 años, y como cada vez más jóvenes es adicto al juego, ¿Ves ahora el problema?
El portero no está metido en el partido, ha perdido más de 400€ en apuestas deportivas y no puede dejar de pensar en	No estoy nada concentrado, llevo más de 400€ perdido en apuestas deportivas, tengo 20 años y como cada vez más

ello. Tiene 20 años y como cada vez más jóvenes, es adicto al juego.	jóvenes soy adicto al juego... Y ahora, ¿Ves el problema?
Ha dejado a sus amigos en visto, para seguir haciendo apuestas. Tiene 20 años y como cada vez más jóvenes, es adicto al juego	Buf, ha empatado el Anderledes con el Brujas y acabo de perder 64€, aunque tengo examen mañana me tengo que quedar para recuperarlo, tengo 20 años y como cada vez más jóvenes soy adicto al juego... Y ahora, ¿Ves el problema?
El miente. Se está inventando una excusa para ir a apostar. Tiene 20 años y como cada vez más jóvenes, es adicto al juego.	No es verdad, me estoy inventando una excusa para poder marcharme e irme al primer casino que vea a echar una apuesta porque no puedo dejar de pensar en el juego, tengo 20 años y como cada vez más jóvenes soy adicto al juego... Y ahora, ¿Ves el problema?

Público:

El público al que va dirigido por su carácter tecnológico es joven, aunque no de forma exclusiva. La realidad aumentada está dotada de un enlace que lleva directamente al perfil de Instagram de @JuventudBurgos, que permite observar diferentes aspectos de la campaña. Es precisamente Instagram y no otra red social por el público objetivo al que va dirigida esta acción comunicativa.

Contexto:

Esta acción de realidad aumentada se puede llevar a cabo en todos los lugares y espacios en los que se encuentre uno de esos carteles o MUPIS, siendo también compatible con el *flyer* informativo.

Flyers informativos

FLYER INFORMATIVO

Datos técnicos:

Fecha de producción/Difusión	08.05.18 – 27.05.18
Lugar de difusión	<ul style="list-style-type: none">- Colegios, institutos, centros cívicos, centros de salud, asociaciones juveniles, centros deportivos, espacios municipales...- Actividades realizadas en la Universidad de Burgos.- Charla informativa.
Materiales empleados	<ul style="list-style-type: none">- <i>Flyer</i> informativo a todo color tamaño 10x25 cm con dos dobleces.

Eje comunicacional:

Objetivos	<ul style="list-style-type: none">- Ofrecer las herramientas para conocer los aspectos básicos de la adicción al juego, así como los lugares donde se ofrece ayuda en Burgos.
Receptores	Público en general
Medios empleados	<i>Flyer</i> informativo dotado de realidad aumentada
Mensaje empleado	Informativo

Acción comunicativa:

Se imprimieron 1.000 *flyers*, en los que se trataban los síntomas de esta adicción, como prevenirla y donde acudir en Burgos en caso de padecerla. La información del *flyer* fue maquetada y adaptada a un lenguaje coloquial a partir de la documentación facilitada por el psicólogo con el que cuenta la Concejalía de Juventud de su plan de salud.

Por la concesión que tienen desde la Concejalía con la empresa en relación al pliego de impresiones y cartelería, únicamente se permitía la impresión a tamaño 10 x 25cm. Esta circunstancia, hacía que el formato no fuese el común en el diseño estándar de dípticos, obligaba bien a dividirlo en dos o buscar una forma creativa de diseño del *flyer*.



- **Objetivos del mensaje:**

Pretende ser una herramienta para todas aquellas personas que se hayan acercado de alguna manera a la campaña y quieran profundizar en el tema. Ofrece las herramientas para que el receptor del mensaje sepa dónde acudir y que se puede hacer en caso de identificar uno de estos problemas en alguna persona de su entorno o en sí mismo.

- **Público:**

Público en general.

- **Contexto:**

Esta información acompaña a los carteles en los diferentes establecimientos y lugares públicos. Además se facilita en todas las actividades realizadas durante la campaña, como un anexo informativo.



¿VES EL PROBLEMA?



Si quieres que cobre vida:

1. DESCARGATE LA APP [#PROGOTIS](#)
2. ESCOGE CUALQUIER OPCION
3. APUNTA A LA IMAGEN Y DISFRUTA DE LA REALIDAD AUMENTADA

SOLUCIÓN:
En esta quedada falta Carlos, se ha quedado en casa apostando. Tiene 20 años y como cada vez más jóvenes, es adicto al juego.

HAZTE UN FUERA DE JUEGO

Ayuntamiento de Burgos

www.ludopatiaburgos.es



Nota: Flyer informativo Cara A



ADICCIÓN A LOS JUEGOS DE AZAR Y APUESTAS ONLINE

Necesidad urgente, incontrolada y frecuente de jugar o apostar, proporcionando una sensación placentera pero que **afecta negativamente** a la vida académica, laboral y familiar.

La gran dificultad de controlar el impulso de jugar, provoca en el jugador el **síndrome de abstinencia**. Sensación muy parecida a la que se experimenta con la adicción a cualquier droga.

SÍNTOMAS DE LA ADICCIÓN



- El juego está constantemente en tu cabeza.
- La irritación aumenta cuando tienes ganas de jugar y no puedes.
- Ya te has propuesto dejarlo en varias ocasiones pero siempre termina en fracaso.
- Cada vez es más frecuente que mientas, sobre todo con cuestiones relacionadas con el juego como el dinero, donde pasas el tiempo, porque estas cambiando...

¿CÓMO PREVENIRLO?



- Comenta lo antes posible a tus personas de confianza esas sensaciones que te están llevando a jugar.
- Deporte. Haz ejercicio, te ayudará a controlar el estrés y la ansiedad.
- Cambia aquellas rutinas que te llevan a jugar.
- Desarrolla tu autoestima. La principal razón por la que se cae en el juego patológico, es la falta de recursos personales adecuados para superar situaciones emocionalmente negativas.
- Para más información puedes visitar la página de la Federación Española de Jugadores de Azar: www.fejar.org

¿DÓNDE ACUDIR?



Si crees que tú o algún familiar cercano puede estar pasando por esta situación en Burgos, puedes acudir a los siguientes lugares:

- Centro de salud o tu médico de familia.
- ABAJ - Asociación Burgalesa para la Rehabilitación del Juego Patológico. www.ludopatiaburgos.es | 627 40 97 07
- Servicio de Salud Joven. Concejalía de juventud del Ayuntamiento de Burgos. C.C. San Juan, 2ª Planta. Martes y Jueves, de 11:30 a 14 h. Miércoles: de 17 a 20 h. E-mail: saludjoven@aytoburgos.es
- Proyecto Joven - Proyecto Hombre Burgos

EL NUEVO LUDÓPATA TIENE 20 AÑOS Y ESTÁ ENGANCHADO A LAS APUESTAS DEPORTIVAS

El 30% de los jugadores son jóvenes de entre 18 y 25 años

#HAZTE UN FUERA DE JUEGO

CAMPAÑA POR EL USO RESPONSABLE DEL JUEGO



@JuventudBurgos



Nota: Flyer informativo Cara B

Audio 3D. ¿Qué le dirías a tu yo del futuro si terminase siendo ludópata?

Audio 3D. ¿Qué le dirías a tu yo del futuro si terminase siendo ludópata?

Datos técnicos:

Fecha de producción/Difusión	- Producción: 03.04.18 – 28.04.18 - Difusión: 08.05.18 – 27.05.18
Lugar de realización y difusión	- Realización: Centro juvenil de nuevas tecnologías La Estación. - Difusión: Redes Sociales
Materiales empleados	- Tarjetas de color rojo y verde de elaboración propia. - Mesa de mezclas y micrófonos.

Eje comunicacional:

Objetivos	- Ofrecer las herramientas para conocer los aspectos básicos de la adicción al juego, así como los lugares donde se ofrece ayuda en Burgos.
Receptores	Público en general
Medios empleados	Medios de grabación y edición profesionales
Mensaje empleado	Carta narrada: ¿Qué le dirías a tu yo del futuro si acabase siendo ludópata?

Esta actividad se desarrolla durante el mes de abril, en el centro juvenil y de nuevas tecnologías La Estación, en la que diferentes institutos acuden para recibir formación en materias tecnológicas. Esta actividad tiene una duración de 60 minutos en la que hacen dos actividades.

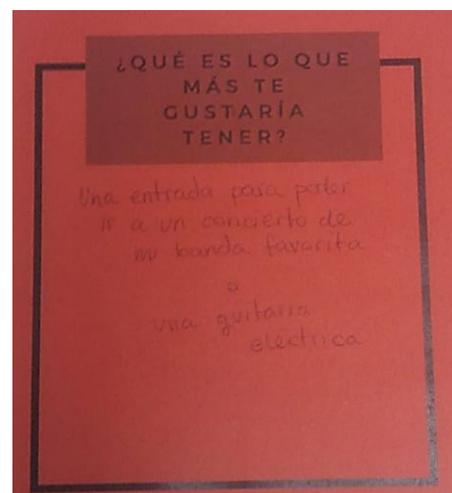
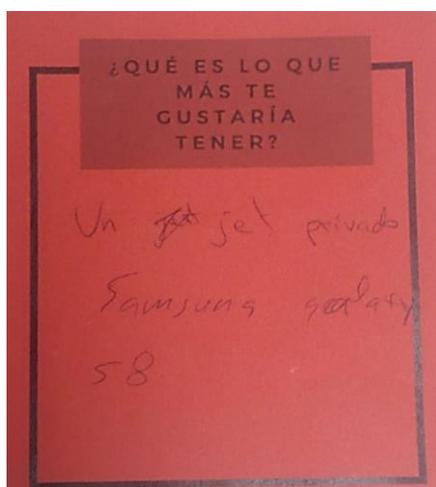
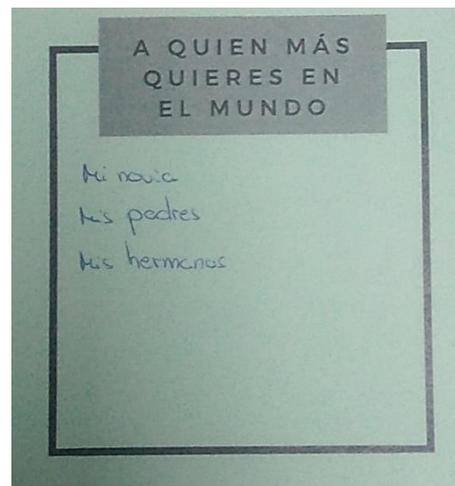
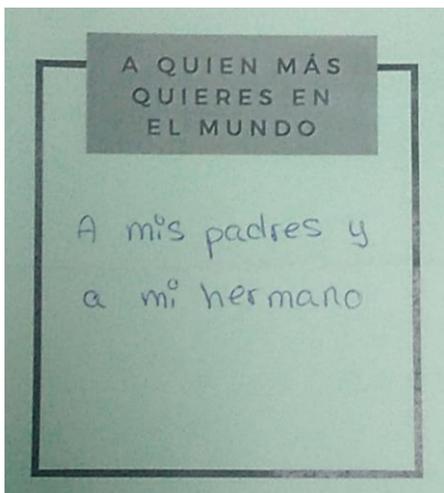
- Primer contacto con impresoras 3D y cortadoras de vinilo. (30´)
- Actividad con nuevas tecnologías en relación con el fomento de valores. (30´)

Es en este segundo apartado donde encaja esta dinámica. Durante el mes de marzo, se utilizaba el croma y las cámaras para trabajar el feminismo en relación al día 8 de marzo. Durante el mes de abril y con motivo de la campaña se decidió que sería conveniente orientar la temática a la prevención primaria en juegos de azar y apuestas online.

Esta actividad se realizó antes de la puesta en marcha de la campaña, por lo que daba la oportunidad de que fueran ellos mismos quienes desarrollasen material audiovisual que sirviese como medio de sensibilización.

De esta manera la actividad se desarrollaba de la siguiente manera:

Se repartía entre los asistentes dos tarjetas, una verde en la que se les invitaba a que escribiesen las personas que más querían en el mundo y una tarjeta roja, en las que se les pedía que escribiesen que es lo que más les gustaría comprarse.



Tras tener un momento el que se compartía lo escrito se planteaba la siguiente cuestión:

“Si pudierais conseguir lo que habéis escrito en la tarjeta roja, pero hay alguna posibilidad de perder a quien habéis escrito en la tarjeta verde, ¿Os lo jugaríais?”

Tras la negativa de todas las personas participantes, se reflexiona sobre la ludopatía y como en última instancia, las personas adictas al juego terminan perdiendo a sus familiares, mintiendo, robando y haciendo daño a las personas que más quieren.

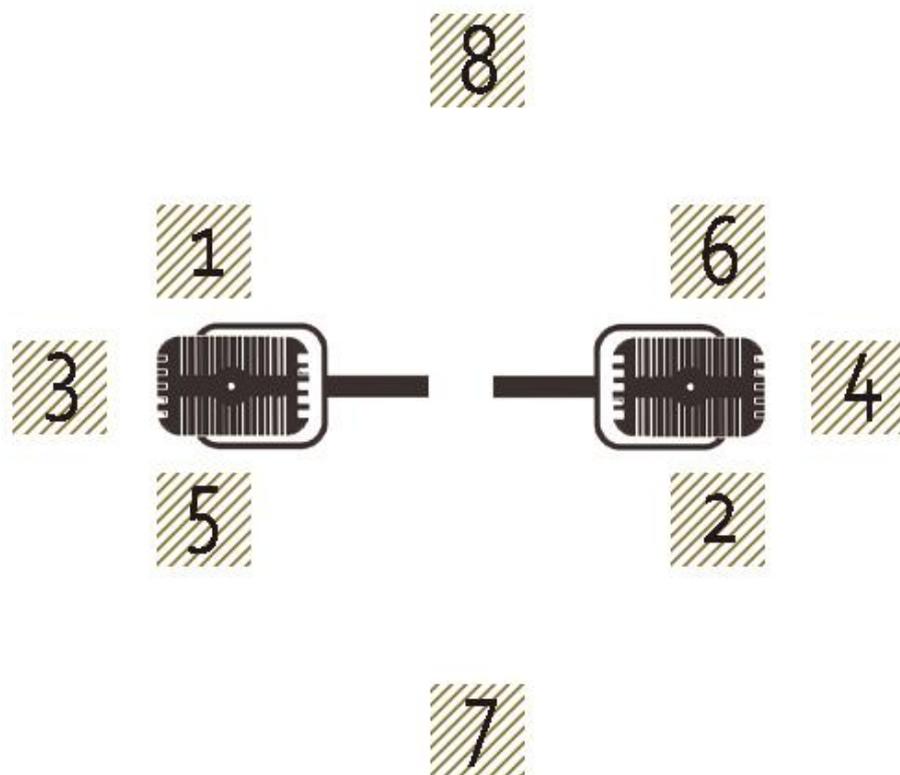
Compartían sus impresiones sobre la publicidad, sobre si conocen gente de su entorno que juega a pesar de ser menores de edad, como lo hacen y se les plantea la siguiente pregunta:

“¿Qué le dirías a tu yo del futuro si acabase siendo ludópata?”

Las expresiones en un tono muy coloquial hacen referencia a la pérdida de tiempo, a que hay cosas más importantes, a que hay que ser más listos...

La siguiente propuesta es grabar un audio 3D que será utilizado para la campaña, seleccionando voces de los diferentes institutos.

Los audios 3D permiten una sensación sonora que crea en el público sensaciones que se aproximan con un alto grado de similitud a lo percibido en el entorno real que pretenden recrear (Pueu y Tur, 2009). Tras la explicación teórica y técnica de cómo funciona y como se llevan a cabo la grabación de estos audios estereoscópicos o 3D, se les propone grabar un mensaje para su yo del futuro en caso de que terminasen siendo ludópatas. Un mensaje en el que el oyente del audio sienta que se encuentra rodeado de muchas voces, hablándole desde diferentes lugares. En la siguiente imagen se puede ver una representación de las posiciones que debían ocupar los alumnos para conseguir en el futuro oyente la sensación de sentirse rodeado de la que se hablaba antes. De esta forma, cada uno de los micrófonos recoge el sonido por un canal de audio, pudiendo hacer un símil de cada micrófono con cada uno de los oídos



Nota: Representación gráfica de las posiciones de los locutores respecto al micro para generar la sensación 3D

Lo ideal, habría sido realizar esta carta con los grupos para utilizar sus palabras y su tono, sin embargo resultaba imposible por la falta de tiempo, así que se les repartía una carta elaborada previamente y se les asignaba una ubicación para la grabación del audio 3D.

La carta recogía, con otras palabras la mayoría de sus impresiones y reflexiones:

- (1) Hola
- (2) Soy Marta
- (3) Soy Víctor
- (4) Soy Maira
- (5) Soy Olivia
- (6) Soy Jose
- (7) Soy Lucas
- (8) Soy Larisa
- (1) Soy tu,
- (2) Tú, hace unos cuantos años
- (3) Veo como estamos ahora y me duele,

- (4) Me duele porque veo en tu mirada que te has rendido,
- (5) Me duele porque, aunque sin querer has hecho daño a la gente que más quiero,
- (6) Me duele porque mientes
- (7) Porque mientes,
- (8) Porque mientes,
- (1) Me duele porque te estás jugando mi vida entera,
- (2) Me duele, porque un día entre el tú y el yo decidimos empezar a apostar.
- (3) Pero tengo que decirte que valemos un montón,
- (4) Quiero recordarte algo
- (5) Que tú y yo no necesitamos demostrar nada a nadie
- (6) Que tenemos amigos
- (7) Grandes amigos
- (8) Y una familia increíble,
- (1) Recupéralos, no los alejes,
- (2) Pero sobretodo no lo olvides,
- (3) Que eres muy fuerte,
- (4) Y que si has caído en juego
- (5) Hay que solucionarlo,
- (6) Como hemos hecho siempre,
- (7) Tengo grandes expectativas sobre donde vamos a llegar,
- (8) Sueño con todos los sitios que vamos a visitar,
- (1) Quiero que nos enamoremos
- (2) Que volvamos a reírnos hasta que nos duela la tripa,
- (3) Quiero que estemos tranquilos con nosotros mismos,
- (4) Que disfrutemos de nuestra juventud,
- (5) Que disfrutemos del deporte,
- (6) Que disfrutemos de nuestra familia,
- (7) Que vuelvas a ser yo,
- (8) Que vuelvas a ser tú,
- (TODOS) ¡Hazte un fuera de juego!

Durante el mes de abril, realizaron la actividad 266 alumnos. Una vez finalizado, se llevó a cabo un proceso de selección de voces en las que se buscaba variedad y calidad del

sonido. Tras un proceso de postproducción sonora se utilizó el audio para el desarrollo de la campaña.

Al terminar las dos actividades se les entregaba una hoja de evaluación de la jornada en la que se recogían las impresiones tanto de la actividad de las impresoras 3D como de la de los Audios. Las valoraciones fueron realmente positivas hacia ambas actividades. Además les realizamos unas fotografías que servirían también como imágenes para la campaña donde nuevamente se plantea “ver el problema”, afirmando que ellos, después de esta dinámica, ya son capaces de verlo.



Nota: Ejemplo de publicación en RRSS a partir de la actividad realizada con los institutos de la ciudad

EXPLICACIÓN DE AUDIO 3D Y CARPA

Carpa y audio 3D en la Universidad de Burgos

Datos técnicos:

Fecha de producción/Difusión

- Producción:

21.05.18 – 31.05.18

- Difusión:

15.05.18 y 23.05.18

Lugar de realización y difusión

- Realización:

Centro juvenil de nuevas tecnologías La Estación.

	- Difusión: Carpa montada en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Burgos
Materiales empleados	- Carpa de la Concejalía de Juventud - Material de proyectos escuelas taller del Ayuntamiento de Burgos - Material profesional de grabación - Cartelería - Cámara - <i>Flyers</i> informativos
Eje comunicacional:	
Objetivos	- Sensibilización sobre los problemas de la adicción al juego
Receptores	Jóvenes universitarios
Medios empleados	-
Mensaje empleado	Audios 3D

- Acción comunicativa:

Durante dos días se instaló en la Facultad de Económicas de la Universidad de Burgos una carpa municipal de la Concejalía de Juventud. En su interior se encontraba la recreación de una habitación de un joven de 20 años, con una cama, armarios, escritorio... En su interior, se invitaba a los participantes a que tomaran asiento en la silla del escritorio, frente al ordenador, se pusieran los cascos y cerrasen los ojos.

Lo que escuchaba el participante era un audio 3D que simulaba una discusión del dueño de la habitación con su pareja, la cual se producía a raíz del comienzo a la adicción al juego, sin embargo no es hasta el final del audio cuando se sabe el motivo real, pretendiendo llevar al oyente a pensar que se trata de un problema de drogas.

El sistema de audio 3D puede ser muy eficiente para hacer sentir al oyente que lo que está escuchando está sucediendo realmente, sin embargo, es muy sensible a las variaciones de la posición del oyente respecto de la posición óptima de reproducción, tal y como ocurre en este caso, solo son válidas para un único oyente y un entorno muy controlado. (Puey y Tur, 2009).

En esta ocasión se pudieron crear dos espacios controlados, el de la habitación comentado con anterioridad, y la simulación de la terraza de un bar en la parte trasera de la carpa, donde el usuario podía sentarse y vivir una discusión con su grupo de amigos, que siguiendo las mismas pautas que el anterior audio, no se descubre hasta el final que el problema está relacionado con la adicción al juego.



En relación con el público joven y universitario al que iba dirigido el mensaje, se ofrece la oportunidad a los participantes de subir la fotografía que se les realizaba mientras escuchaban el audio 3D para entrar en el concurso de cuatro entradas para el parque cuerdas de Burgos.

Con esto se pretendía llevar a las redes sociales esta acción comunicativa concreta, consiguiendo mayor difusión y a la vez aumentar el flujo de visitas de las redes sociales de JuventudBurgos, ya que para participar en el concurso era necesario etiquetar a @JuventudBurgos y a @ParqueCuerdasBurgos.

Nuevamente se hace referencia a la visibilización del problema. La fotografía se realiza con un texto que simula un bocadillo de comic, que dice: “Yo ya veo el problema, ¿Y tú?”.





Captura de pantalla de los participantes en el concurso

Los diferentes objetivos que se pretendían conseguir con esta actividad comunicativa son los siguientes:

- Concienciar sobre los peligros que se producen como consecuencia de la adicción al juego y las apuestas online. Encaminando el diálogo a hacer pensar al oyente que se trata de un problema de drogas por sus graves consecuencias, para mostrar así que las provenientes de la ludopatía pueden ser igual de graves.
- Provocar un acercamiento del problema al oyente. Potenciando que tanto el espacio, la situación y el diálogo, resulten familiares para el usuario y pueda existir una identificación con la causa.

Cartas con testimonios

Cartas con testimonios

Datos técnicos:

Fecha de producción/Difusión	- Producción: 15.05.18 – 31.05.18 - Difusión: 08.05.18 y 27.05.18
------------------------------	--

Lugar de realización y difusión	- Difusión: Buzoneo en diferentes zonas de la ciudad Adjunto al <i>flyer</i> como material de sensibilización
---------------------------------	---

Materiales empleados	- Cartas
----------------------	----------

Eje comunicacional:

Objetivos	- Sensibilización sobre los problemas de la adicción al juego.
-----------	--

Receptores	Público en general
------------	--------------------

Medios empleados	- Cartas
------------------	----------

Mensaje empleado	Mensaje en formato cartas postales
------------------	------------------------------------

Acción Comunicativa:

Girando en torno a la figura de Carlos, un joven universitario de 20 años que comienza a tener un problema con el juego se elaboran tres cartas, cada una de ellas desde una perspectiva.

Familiar, de la mano de la madre del protagonista, en la que le dirige la carta a otro familiar. Desde la óptica de la pareja, de la mano de Lucia, carta dirigida a un amigo. Por último, una carta escrita por Javi, su mejor amigo.

Todas ellas tienen una estructura común, y narran desde diferentes puntos de vista, la experiencia de tener a una persona cercana que comienza a tener un problema con el juego.

Se aprecian tres etapas durante la carta:

- Una primera parte en la que el emisor comienza a mostrar su preocupación ante una serie de hechos extraños por parte de Carlos. La no identificación del problema.
- La segunda parte se descubre lo que sucede, donde está el problema real y muestran sus sentimientos. Como afecta a los familiares y amigos.
- Desenlace esperanzador. Se narra un final en el que el juego comienza a dejar de ser un problema y se explica lo que se hizo para salir del juego. Se facilita información sobre ABAJ la asociación burgalesa a la que recurrieron para pedir ayudar.

Objetivo del mensaje

- Mostrar las consecuencias que provoca la adicción al juego en su entorno familiar, de pareja y de amistad.
- Dar a conocer la Asociación Burgalesa para la rehabilitación del juego patológico como una alternativa real de ayuda en caso de padecer esta enfermedad en la ciudad de Burgos
- Identificar síntomas de la adicción al juego.

Público al que va dirigido

A pesar de que todos los mensajes tienen la misma estructura, el emisor, el tono y la forma es diferente en función del público al que va dirigido.

- La carta enviada por la madre del protagonista está dirigida a las personas adultas, en especial a las personas que tengan hijos o hijas en edades comprendidas entre 14 y 25 años.
- La carta enviada tanto por la pareja como por el mejor amigo del protagonista van dirigidas al público joven.

Contexto

Se imprimen 350 cartas de cada uno de los tres modelos y son buzoneadas por diferentes zonas de la ciudad. Así mismo, se adjuntan con el *flyer* informativos en el momento en el que se pone la carpa en la Universidad, en la charla y en algún espacio público que se considera oportuno.

Ninguna de las tres cartas muestra una historia real, sin embargo están basadas en relatos ofrecidos por personas que han pasado situaciones parecidas. Además, fueron mostradas al personal de ABAJ, para que dieran su visto bueno para asegurarse de estar mostrando correctamente los efectos que produce el juego, lo que pueden sentir los familiares y las reacciones a las mismas.

CHARLA DE ABAJ

Charla sensibilización

Datos técnicos:

Fecha de realización	- Realización 25.05.18
Lugar de realización	Centro juvenil y nuevas tecnologías La Estación
Materiales empleados	-

Eje comunicacional:

Objetivos	- Informar sobre el problema de la adicción al juego de los jóvenes. Prevención, síntomas y solución.
Receptores	Profesionales que trabajan en el ámbito de la juventud.

	Cualquier persona interesada en la patología.
Medios empleados	- Proyector y ordenador. - Tres modelos de cartas
Mensaje empleado	Modo Charla informativa

Se consideró importante terminar la campaña con una charla informativa orientada a los profesionales que trabajan en el ámbito de la juventud y para todo el público interesado en la materia.

En esta actividad se hizo un breve recorrido sobre la evolución del juego y cómo ha evolucionado el perfil del jugador en la ciudad de Burgos. Se ofrecieron las claves para identificar los síntomas de un joven que comienza a tener un problema con el juego, como afecta al ámbito familiar y de amistad, así como medidas o pautas para intentar prevenirlo.

Como apoyo a toda esta información, acudieron a la charla personas que se encontraban en la asociación, en plena rehabilitación del juego. Compartieron con todas las personas asistentes su experiencia, y dieron muestra de que la realidad supera en muchas ocasiones la ficción que habíamos querido simular con los audios 3D o la dinámica de las cartas.

Esta actividad se llevó a cabo en el centro juvenil y de nuevas tecnologías La Estación, el viernes 25 de mayo a las 20:00h con entrada libre hasta completar aforo.

Prevencción y tratamiento
**LUDOPATÍA
EN JOVENES**

ABAJ +30 AÑOS EN BURGOS
Testimonios reales

HAZTE UN
FUERA DE JUEGO

Antigua Estación de trenes

"LA ESTACIÓN"

Viernes, 25

20:00 h

Personas y familias interesadas

Profesionales que trabajan con jóvenes



Ayuntamiento
de Burgos



Nota: Cartel informativo sobre la actividad realizada en colaboración con ABAJ

Marketing digital

Marketing Digital

Datos técnicos:	
Fecha de realización	- Difusión: 08.05.18 – 27.05.18
Lugar de realización	Redes sociales de la Concejalía de Juventud: Instagram, Facebook y Twitter
Materiales empleados	
Eje comunicacional:	
Objetivos	- Difusión de todo el material audiovisual de la campaña para informar sobre el problema de la adicción al juego de los jóvenes.
Receptores	Población en general, en especial la juventud
Medios empleados	- Material audiovisual adaptado a cada red social. - 100 euros de inversión en campañas de Facebook e Instagram
Mensaje empleado	Sensibilización

Contexto:

El público objetivo de esta campaña era la sociedad en general, pero en especial los jóvenes. Era necesario por lo tanto trasladar y adaptar el mensaje a los medios en los que estos se mueven. González Delgado, en su estudio sobre el uso de las redes sociales por los jóvenes realizado en la ciudad de Burgos constata la participación en alguna red social por parte de los jóvenes de entre 15 y 24 años en un 98,7% (González, 2015).

Acción comunicativa:

Los ayuntamientos debido a su estructura y control, tienen grandes complicaciones a la hora de realizar pagos a medios de difusión no convencionales. Desde la Concejalía de Juventud, se solicitó la primera tarjeta de crédito del Ayuntamiento de Burgos, ya que comprendieron, que es fundamental la inversión de recursos económicos para conseguir

una difusión óptima en redes sociales. La publicidad en Facebook e Instagram permite realizar una segmentación en redes sociales con la que se puede optimizar los recursos y llegar al mayor número de personas, con el menor coste posible.

De esta manera es posible lanzar un mensaje patrocinado a un grupo de población segmentado por lugar de residencia, edad, género, ámbito familiar en el que vive, aficiones o incluso orientación política.

Para la campaña en redes sociales, se aprobó un presupuesto de 100 euros para mantener la campaña online desde el 8 al 27 de mayo. Sin embargo, y como consecuencia de trámites administrativos, nos encontramos con que no fue, hasta el día 21 en el que se pudo poner en marcha el pago de las publicaciones.

De esta manera, se patrocinaron 6 campañas, todas ellas desde el lunes 21 de mayo hasta el viernes 25 de mayo con diferentes públicos y objetivos:

- **Hazte Un Fuera de Juego | Promo Charla 25 mayo Estación a jóvenes**

El objetivo de esta promoción fue la difusión sobre la charla de sensibilización que se llevó a cabo en el Centro juvenil y de nuevas tecnologías de La Estación el viernes 25 de mayo a las 20:00h.

La segmentación que se llevó a cabo en esta publicación fue para las personas que cumpliesen los siguientes requisitos:

Lugar:

- España: Burgos Castilla y León

Edad:

- 16 - 25

Ubicaciones:

- Sección de noticias de computadoras, Noticias de Instagram o Sección de noticias de dispositivos móviles

Personas que coinciden con:

- Intereses: Juegos de azar, Corredor de apuestas, William Hill (corredor de apuestas), Míster Apuestas, Pronosticador de apuestas, Bingo en línea, Bingo Online o Bet365

Se añadieron las fechas en las que se desarrolló la campaña y un presupuesto de 20 euros para el conjunto del anuncio. Facebook facilitó unos resultados esperados estimaban un alcance de entre 350 y 1.500 personas y una franja de interacción con la publicación que se encuentra entre las 42 y las 260.

El público objetivo de esta publicación eran las personas que se encontraban en la franja de edad deseada y que además había mostrado interés en sus redes sociales por el mundo de los juegos de azar y apuestas online.

Nombre del conjunto de anuncios	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Presupuest	Importe gastado	Finalización
16-25	80 Interaccione...	1.977	4.300	€0,25 Por interacción...	€20,00 Conjunto de a...	€20,00	25 de mayo de 2018
▶ Resultados de un conjunto de anuncios ⓘ	80 Interaccione...	1.977 Personas	4.300 Total	€0,25 Por interacción...		€20,00 Gasto total	

Si se mide, tal y como se explicaba anteriormente el *engagement* de esta publicación con el público seleccionado el resultado sería el siguiente:

$$80 \text{ interacciones} / 1977 \text{ personas} \times 100 = 4,04\%$$

- Hazte Un Fuera de Juego | Vídeo marquesina 1

Juventudburgos Burgos Publicidad ·

¡En #Burgos las marquesinas se mueven!
5 historias, con 5 protagonistas que tienen algo que contarte a ti y al resto de burgaleses.

¡Para que digan que en Burgos no hay nada novedoso! Dentro de la campaña #... Más



Elena Marijuán y 42 personas más
34 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

El objetivo de esta promoción fue la difusión de instalación de los MUPIS y la realidad aumentada. Este vídeo se creó para las redes sociales y se aprovechó a introducir información y datos de la campaña, para que de esta manera no informase únicamente de la existencia de ellos, si no que fuese un fin en sí mismo.

Facebook, da la oportunidad de crear para una misma campaña, dos públicos que teniendo un factor diferenciador compiten entre ellos para mostrar al administrador del anuncio cual es más eficaz. De esta manera y para esta publicación se llevó a cabo esa discriminación en un valor creando dos tipos de públicos.

La segmentación del público A en esta publicación fue para las personas que cumpliesen los siguientes requisitos:

Lugar - Viviendo en:

- España: Burgos Castilla y León

Conexiones excluidas:

- Excluir a las personas a las que les gusta @JuventudBurgos

Edad:

- 14 - 30

Ubicaciones:

- en las páginas siguientes: Sección de noticias de computadoras, Video sugerido en computadoras, Noticias de Instagram, Sección de noticias de dispositivos móviles, Video sugerido en dispositivos móviles, Video *instream* en dispositivos móviles o Video *instream* en computadoras

Personas que coinciden con:

- Intereses: Corredor de apuestas, William Hill (corredor de apuestas), Bet365 o Casino

Categorías excluidas:

- *Debated Social Issues, Mature Audiences o Tragedy and Conflict*

La segmentación del público B en esta publicación fue para las personas que cumpliesen los siguientes requisitos:

Lugar - Viviendo en:

- España: Burgos Castilla y León

Conexiones excluidas:

- Excluir a las personas a las que les gusta @JuventudBurgos

Edad:

- 13 - 30

Ubicaciones:

- en las páginas siguientes: Sección de noticias de computadoras, Video sugerido en computadoras, Noticias de Instagram, Sección de noticias de dispositivos móviles, Video sugerido en dispositivos móviles, Video *instream* en dispositivos móviles o Video *instream* en computadoras

Categorías excluidas:

- *Debated Social Issues, Mature Audiences o Tragedy and Conflict*

Como se puede observar la única diferencia que se encuentra entre el perfil A y el B, es que el primero va dirigido a quien cumple todos los requisitos de segmentación, pero además ha mostrado interés por el mundo de las apuestas deportivas y los juegos de azar, mientras que el perfil B no atiende a este tipo de intereses.

Los resultados son los siguientes:

Nombre del conjunto de anuncios	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Presupuest	Importe gastado	Finalización
Conjunto de anuncios A - Burgos - 13-30	394 Interacciones...	456	2.081	€0,03 Por interacción...	€10,00 Conjunto de a...	€9,93	24 de mayo de 2018
Conjunto de anuncios B - Burgos - 13-30	2.165 Interacciones...	4.360	5.092	€0,005 Por interacción...	€10,00 Conjunto de a...	€10,00	24 de mayo de 2018
▶ Resultados de 2 conjuntos de anuncios	2.559 Interacciones...	4.812 Personas	7.173 Total	€0,01 Por interacción...		€19,93 Gasto total	

La campaña tiene el mismo presupuesto de 10 euros para cada conjunto de anuncios y la misma duración. Sin embargo es notable que en el perfil en el que se incluye el factor de interés por el juego, se necesitan 2.081 impresiones para conseguir llegar a 456 personas y obtener a su vez 394 interacciones, con un coste por interacción de 0,03€. Mientras que en el perfil en el que no se encuentra el factor del juego el número de impresiones es más del doble que el anterior, el alcance es casi 10 veces superior llegando a 4.360 personas y con 2.165 interacciones, las cuales tienen un coste de 0,005€ por interacción, 6 veces inferior que el del perfil A.

Para

Conjunto de anuncio A:

394 interacciones / 456 personas alcanzadas x 100 = 86,40%

Conjunto de anuncios B:

2.165 interacciones / 4.360 personas alcanzadas x 100 = 49,65%

A pesar de que el coste por interacción sea mayor en el conjunto de anuncios A, tenemos la certeza de que las personas alcanzadas, a pesar de ser menos, son usuarios que han mostrado interés por este tipo de prácticas.

- Hazte Un Fuera de Juego | Vídeo MUPI movimiento 2



El objetivo de esta promoción fue la difusión sobre instalación de los MUPIS y la realidad aumentada. Este vídeo se creó para las redes sociales y se aprovechó a introducir información y datos de la campaña.

Al igual que se hizo con el anterior apartado, en este caso se introdujo una variable para comprobar cual trabajaba mejor y ofrecía mejores resultados. En este caso, como podemos ver a continuación la variable era la edad.

La segmentación del público A en esta publicación fue para las personas que cumpliesen los siguientes requisitos:

Lugar - Viviendo en:

- España: Burgos Castilla y León

Conexiones excluidas:

- Excluir a las personas a las que les gusta @JuventudBurgos

Edad:

- 26 - 65+

Ubicaciones:

- en las páginas siguientes: Sección de noticias de computadoras, Video sugerido en computadoras, Noticias de Instagram, Sección de noticias de dispositivos móviles, Video sugerido en dispositivos móviles, Video *instream* en dispositivos móviles o Video *instream* en computadoras.

La segmentación del público B en esta publicación fue para las personas que cumpliesen los siguientes requisitos:

Lugar - Viviendo en:

- España: Burgos Castilla y León

Conexiones excluidas:

- Excluir a las personas a las que les gusta @JuventudBurgos

Edad:

- 14 - 25

Ubicaciones:

- en las páginas siguientes: Sección de noticias de computadoras, Video sugerido en computadoras, Noticias de Instagram, Sección de noticias de dispositivos móviles, Video sugerido en dispositivos móviles, Video *instream* en dispositivos móviles o Video *instream* en computadoras

Los resultados de interacción no son tan variables como en la publicación anterior:

	Nombre del conjunto de anuncios		Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Presupuest	Importe gastado
<input checked="" type="checkbox"/>	Burgos - 13-25		1.759 Interaccione...	3.924	4.795	€0,01 Por interacción...	€10,00 Conjunto de a...	€9,82
<input checked="" type="checkbox"/>	Burgos - 26+		1.778 Interaccione...	3.363	3.681	€0,01 Por interacción...	€10,00 Conjunto de a...	€9,73
	▶ Resultados de 2 conjuntos de anuncios		3.537 Interaccione...	7.288 Personas	8.476 Total	€0,01 Por interacción...		€19,55 Gasto total

Si se mide, tal y como se explicaba anteriormente el *engagement* de esta publicación con el público seleccionado el resultado sería el siguiente:

Público A:

$$1.178 \text{ interacciones} / 3.363 \text{ personas} \times 100 = 35,02\%$$

Público B:

$$1.759 \text{ interacciones} / 3.924 \text{ personas} \times 100 = 44,82\%$$

En este caso, para hacer una valoración lo más acertada posible, es necesario tener en cuenta no solo estos dos factores, sino también el número de impresiones. El factor que engloba estos tres valores es el CTR (Porcentaje de clics en el enlace), que muestra lo siguiente:

Público A:

$$\text{CTR} = 2,31\%$$

Coste promedio por cada clic de 0,11€

Público B:

$$\text{CTR} = 0,33\%$$

Coste promedio por cada clic de 0,61€

Estos resultados muestran que esta publicación en concreto tiene mayor capacidad de difusión entre el público A, ya que para conseguir resultados similares, es necesario un esfuerzo de rendimiento inferior.

- Hazte Un Fuera de Juego | Publicación Principal



El objetivo de esta promoción fue la difusión sobre la publicación principal, la misma que se encuentra en los MUPIS y en los carteles 3D sin animación ni realidad aumentada.

Al igual que en las publicaciones anteriores se crearon dos conjuntos de anuncios, divididos unos de otros únicamente por un factor, que como ocurre en la anterior únicamente es la edad. De esta manera nos encontramos con lo siguiente:

Perfil del público A es el que cumple los siguientes requisitos:

Lugar - Viviendo en:

- España: Burgos Castilla y León

Edad:

- 14 - 30

Ubicaciones:

- en las páginas siguientes: Sección de noticias de computadoras, Video sugerido en computadoras, Noticias de Instagram, Aplicaciones y sitios web de terceros en dispositivos móviles, Sección de noticias de dispositivos móviles, Video sugerido en dispositivos móviles, Video *instream* en dispositivos móviles, Video *instream* en computadoras o Artículo instantáneo

Perfil del público B es el que cumple los siguientes requisitos:

Lugar - Viviendo en:

- España: Burgos Castilla y León

Edad:

- 31 - 65+

Ubicaciones:

- en las páginas siguientes: Sección de noticias de computadoras, Video sugerido en computadoras, Noticias de Instagram, Aplicaciones y sitios web de terceros en dispositivos móviles, Sección de noticias de dispositivos móviles, Video sugerido en dispositivos móviles, Video *instream* en dispositivos móviles, Video *instream* en computadoras o Artículo instantáneo.

Ambos conjuntos de anuncio tienen misma duración y una financiación de 10 euros para cada conjunto de anuncio y los resultados fueron los siguientes:

Nombre del conjunto de anuncios	Resultado	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Presupuest	Importe gastado	Finalización	CTR (todos)
Burgos - 31+	633 Interacci...	3.200	3.581	€0,02 Por interacci...	€10,00 Conjunto de a...	€9,57	25 de mayo de 2018	20,33%
Burgos - 13-30	791 Interacci...	3.183	3.670	€0,01 Por interacci...	€10,00 Conjunto de a...	€9,64	25 de mayo de 2018	24,06%
▶ Resultados de 2 conjuntos de anuncios	1.424 Interacci...	6.400 Personas	7.251 Total	€0,01 Por interacci...		€19,21 Gasto total		22,22% Por impr...

El *engagement* de estas publicaciones con el público seleccionado sería el siguiente:

Público A:

$$791 \text{ interacciones} / 3.183 \text{ personas} \times 100 = 24,85 \%$$

Público B:

$$633 \text{ interacciones} / 3.200 \text{ personas} \times 100 = 19,78 \%$$

El presupuesto para el total de esta publicación era de 20 euros

- **Hazte Un Fuera de Juego | Audio 3D Institutos**



El objetivo de esta promoción fue la difusión del audio 3D que fue grabado con los diferentes institutos de la ciudad durante el mes de abril. Este audio era una carta narrada en formato 3D que planteaba “que le dirías a tu yo del futuro si acabase siendo ludópata”.

Puesto que esto se había realizado con chicos y chicas de secundaria se decidió apostar en este caso por Instagram que representa la red más juvenil.

De esta manera la segmentación para esta publicación fue la siguiente:

Lugar - Viviendo en:

- España: Burgos Castilla y León

Conexiones excluidas:

- Excluir a las personas a las que les gusta @JuventudBurgos

Edad:

- 14 - 25

Ubicaciones:

- Noticias de Instagram

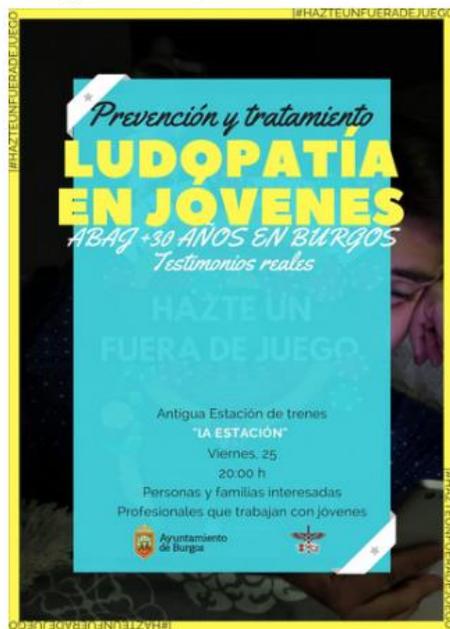
Esta publicación es diferente al resto ya que no busca el mayor número de interacciones posibles con el público objetivo, si no el mayor número de reproducciones. Facebook en este tipo de opción te garantiza la visualización de

al menos 10 segundos de tu vídeo. Con un presupuesto de 15 euros, el resultado de esta publicación para este tipo de segmentación fue el siguiente:

Nombre del conjunto de anuncios	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Presupuesto	Importe gastado
AUDIO 3D INSTITUTOS	1.225 Reproducciones de video de 10 segundos	5.160	6.867	€0,01 Por reprodu...	€15,00 Conjunto de anu...	€14,32
▶ Resultados de un conjunto de anuncios ⓘ	1.225 Reproducciones de video de 10 segundos	5.160 Personas	6.867 Total	€0,01 Por reprodu...		€14,32 Gasto total

En este caso no se puede calcular en *engagement* de la promoción ya que hace referencia al número de publicaciones y no directamente a la publicación.

- **Hazte Un Fuera de Juego | Promo charla Viernes 25 mayo Estación**



👍👤 Iván Sarnago y 36 personas más
2 comentarios 14 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

El objetivo de esta promoción fue la difusión sobre la charla de sensibilización que se llevó a cabo en el Centro juvenil y de nuevas tecnologías de La Estación el viernes 25 de mayo a las 20:00h.

Al contrario que la promoción que se había realizado anteriormente, esta no iba dirigida a un público joven y que hubiese mostrado interés por los juegos de azar y las apuestas online, en este caso se buscaba al perfil de padres y madres de

personas que comprendiese edades de entre 18 y 26 años. Siendo estas las condiciones de segmentación:

Lugar - Viviendo en:

- España: Burgos Castilla y León

Edad:

- 40 - 65+

Ubicaciones:

- Sección de noticias de computadoras, Noticias de Instagram o Sección de noticias de dispositivos móviles.

Personas que coinciden con:

- Padres: Padres con hijos adultos (18-26 años)

Expansión de intereses:

- Desactivada

De esta manera se refuerza toda la parte de la campaña que hace referencia a las partes de las familias afectadas por la adicción al juego de un joven. Siendo los resultados para esta publicación que tenía un presupuesto de 7 euros la siguiente:

Nombre del conjunto de anuncios	Resultados	Alcance	Impresione	Costo por resultado	Presupuesto	Importe gastado
40+	34 Interacciones con la publicación	605	1.213	€0,21 Por interacci...	€7,00 Conjunto de anu...	€6,99
▶ Resultados de un conjunto de anuncios	34 Interacciones con la publicación	605 Personas	1.213 Total	€0,21 Por interacci...		€6,99 Gasto total

Con estos resultados el *engagement* conseguido es el siguiente:

$$34 \text{ interacciones} / 605 \text{ personas} \times 100 = 5,61\%$$

Evaluacion: Indicadores

- Cuántas personas han participado de forma presencial en las diferentes acciones comunicativas de la campaña.
- Cuántas personas han tenido conocimiento del desarrollo de la campaña en la ciudad.
- Número de personas que han tenido conocimiento de la existencia de asociación ABAJ desde que comienza la campaña.

- Número de personas que han adquirido conciencia del problema sobre la adicción a los juegos de azar y las apuestas online.
- Número de colectivos o asociaciones que han solicitado información o una fecha para impartir formación sobre la adicción al juego.
- Número de interacciones y respuestas sociales en las redes del conjunto la campaña.
- Número de visitas a la página web del Ayuntamiento donde se desarrolla la campaña.

Recursos y presupuesto

La campaña se elabora principalmente con recursos propios de la Concejalía de Juventud y el Ayuntamiento de Burgos, desde el material para la elaboración y postproducción audiovisual y reserva de espacios municipales.

Por otro lado, la cartelería y los *flyers* informativos entran dentro del pliego firmado con la empresa adjudicataria, por lo que no suponen un gasto añadido.

Las 50 impresiones en tamaño MUPI tuvieron un coste de 563 euros, y su emplazamiento fue gratuito por el acuerdo firmado entre el ayuntamiento y la empresa que gestiona estas ubicaciones.

El coste de la aplicación de realidad aumentada fue de 120 euros por un año, más 5 euros por cada publicación.

La instalación y el montaje de la carpa se llevó a cabo por técnicos, por lo que también se evitaron los costes añadidos.

Coste total:

- Impresión 50 MUPIS..... 563 €
- APP Realidad Aumentada..... 145 €
- Coste total** **717 €**

Medios ganados y Publicity

Se entiende por medios ganados, todos aquellos medios o canales que sin realizar un pago, se hacen eco de tu propuesta o acción comunicativa. Los principales beneficios que de este tipo de medios es que ofrece un nivel mayor de credibilidad que los propios o pagados (Wilcock, 2017).

Durante el desarrollo de la campaña se pueden encontrar varios ejemplos de medios ganados:

- Redes sociales:

A partir de medios pagados, con una inversión de 100 euros, se consiguieron los siguientes resultados:

Nombre de la campaña	Entrega	Resultado	Alcance	Impresion	Alcance social	Impresiones sociales	Clics sociales (todos)	Clics sociales únicos (todos)
Hazte Un Fuera De Juego Video Mupin movimiento 2	Completada	3.537 Interacción...	7.288	8.476	2.027	2.184	86	81
Hazte Un Fuera De Juego Promo Charla 25 mayo Estación a j...	Completada	80 Interacción...	1.977	4.300	1.269	2.440	76	63
Hazte Un Fuera De Juego Promo charla Viernes 25 mayo Esta...	Completada	34 Interacción...	605	1.213	439	835	40	31
Hazte Un Fuera de Juego Publicación principal	Completada	1.424 Interacción...	6.400	7.251	5.233	5.731	1.446	1.290
Hazte Un fuera de Juego Audio 3D Institutos	Completada	1.225 Reproducci...	5.190	6.867	—	—	—	—
Hazte Un fuera De Juego Video marquesina 1	Completada	2.559 Interacción...	4.812	7.173	2.760	3.987	189	171
Resultados de 6 campañas		—	18.331 Personas	35.280 Total	9.340 Personas	15.177 Total	1.837 Total	1.588 Total

De las 18.331 personas que vieron el anuncio al menos una vez, el 50,95% lo hicieron como resultado de la interacción de sus amigos con la publicación. Algo muy similar ocurre con las impresiones, de las 35.280 impresiones totales que se realizan de forma pagada, el 40,01% de ellas fueron impresiones sociales.

Estos resultados reflejan que el más de la mitad de las personas que conocieron la campaña por redes sociales, lo hicieron gracias a la interacción de otras personas con las publicaciones.

- Medios de comunicación tradicionales:

Uno de los objetivos de la campaña, era el de ubicar en la agenda mediática local de burgos la campaña y la problemática de la adicción al juego entre jóvenes. Algunos de los medios que se hicieron eco fueron los siguientes:

MEDIO	CADENA SER HOY POR HOY BURGOS RADIO
TITULAR	"Hazte un fuera de juego". Campaña de concienciación sobre juego <i>On Line</i>
FECHA	15-05-2018
ENLACE	http://cadenaser.com/emisora/2018/05/15/radio_castilla/1526406187_174661.html?ssm=fb
IMAGEN	

MEDIO	LA 8 BURGOS MAGAZINE TELEVISIÓN
TITULAR	Campaña Hazte un fuera de juego
FECHA	24-05-2018
ENLACE	https://www.youtube.com/watch?v=1y7uv_gnfTI
IMAGEN	

MEDIO	AMIGAFM RADIO ONLINE
TITULAR	Hazte un fuera de juego
FECHA	10-05-2018
ENLACE	http://www.amigafm.es/2018/05/10/adrian-mallen-creador-de-la-campana-hazte-un-fuera-de-juego/
IMAGEN	

MEDIO	EL CORREO DE BURGOS PRENSA ESCRITA Y ONLINE
TITULAR	Más del 30% de los adictos al juego ya tienen menos de 30 años
FECHA	10-05-2018
ENLACE	http://www.elcorreodeburgos.com/noticias/burgos/mas-30-adictos-juego-ya-tienen-menos-30-anos_171916.html
IMAGEN	

MEDIO	BURGOS NOTICIAS - RADIO ARLANZÓN
TITULAR	“Hazte un fuera de juego” para luchar contra la ludopatía
FECHA	09-05-2018
ENLACE	http://www.burgosnoticias.com/actualidad/burgos/016483/hazte-un-fuera-de-juego-para-luchar-contr-la-ludopatia

IMAGEN



MEDIO

UNIVERSIDAD DE BURGOS - TVUBU

TITULAR

Campaña contra la ludopatía

FECHA

16-05-2018

ENLACE

<http://www.ubu.es/noticias/campana-contra-la-ludopatia>

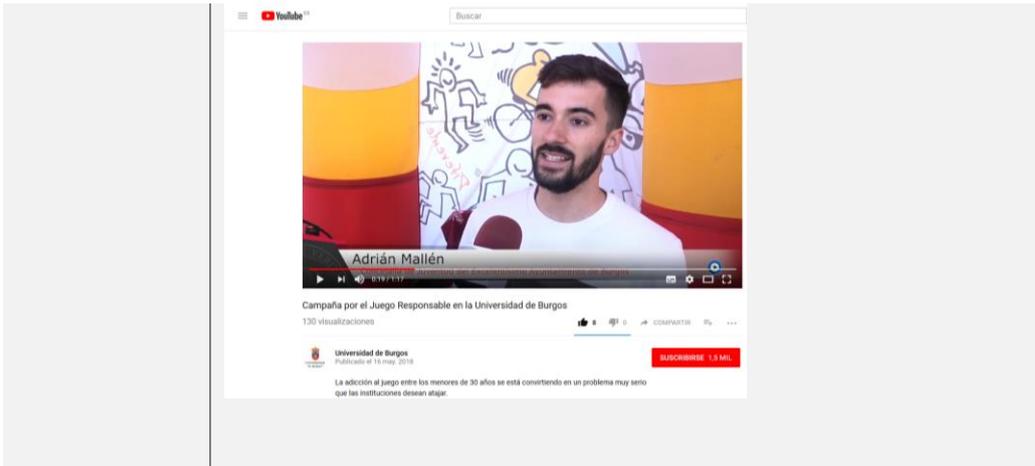
<https://www.youtube.com/watch?v=2syvtkVmsLM&feature=youtu.be>

IMAGEN



Carrusel principal de la Universidad de Burgos





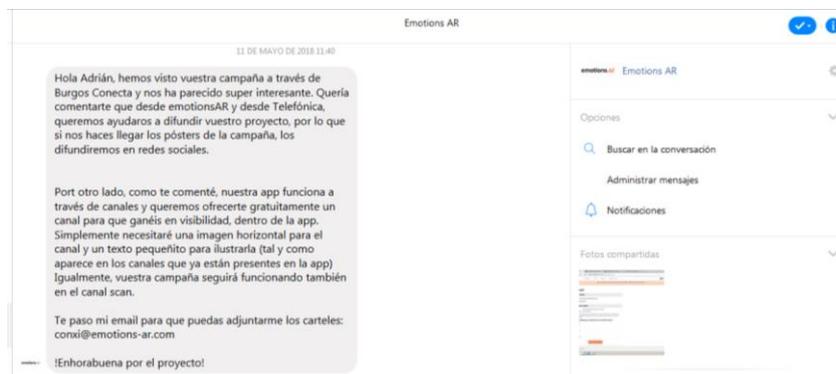
MEDIO	INFOPLAY
TITULAR	El Área de Juventud Municipal de Burgos montará una carpa en la Universidad bajo el lema "Hazte un fuera de juego"
FECHA	16-05-2018
ENLACE	http://www.infoplay.info/2018-05-16/el-area-de-juventud-municipal-de-burgos-montara-una-carpa-en-la-universidad-bajo-el-lema-hazte-un-fuera-de-juego/5306/noticia/
IMAGEN	

La aplicación que ha sido utilizada para el desarrollo de la realidad aumentada, ofrece diferentes planes en su prestación de servicios. El Ayuntamiento de Burgos se incorporó al plan básico que supone un coste de 120 euros el primer año, además de 5 euros por cada una de las ilustraciones que adquieren esta realidad aumentada.

Unos días después del comienzo de la campaña se pusieron en contacto con nosotros para ofrecernos un canal propio en su aplicación, puesto que habían visto el desarrollo de la campaña por el twitter de la fundación telefónica.



Es a partir de ese Tweet, cuando la empresa de realidad aumentada se pone en contacto para ofrecer de manera gratuita un canal propio en la aplicación. La oferta que realizaban con canal propio y cobro por visualizaciones de forma anual era de 1.200 euros. Se puede afirmar que gracias a la difusión, al carácter institucional y a la vez social de la campaña se ha conseguido unas mejoras importantes de visibilización y servicios sin coste.



CONCLUSIONES

En esta Obra se ha analizado la participación de los jóvenes en los juegos de azar y las apuestas online, y se ha diseñado y se ha puesto en marcha una campaña de visibilización de la adicción al juego entre los jóvenes al objeto de sensibilizar a la opinión pública sobre esta cuestión.

Mediante la elaboración de un Grupo de discusión con jóvenes y con diversas reuniones con profesionales, que tratan este tipo de patologías, se ha confirmado la creciente tendencia de participación, como así lo refrendan diversos estudios en esta materia.

Para que la investigación se haya podido centrar en la relación del juego con los jóvenes, ha sido necesario previamente entender la ludopatía como un trastorno mental, así como la evolución de la misma en la sociedad. El resultado de la investigación ha sido la base para el desarrollo de la campaña de comunicación, que busca fomentar el juego responsable, por este motivo, ha sido igualmente necesario conocer los diferentes tipos de jugadores, sus características, motivaciones y su forma de entender el juego.

El jugador joven ha sido el sujeto objeto de estudio. En el Grupo de discusión los participantes han confirmado algunos de los factores que se plantean en los resultados de diversos estudios respecto a las razones y motivo para comenzar y continuar jugado. Del Grupo de discusión no se puede inferir representatividad estadística, si bien la información es significativa, confirmando, como se ha dicho, la información de otros estudios realizados.

Ha sido fundamental el acercamiento con los jugadores sociales, para entender su percepción y visión de los juegos de azar y las apuestas online. En el Grupo de discusión se expuesto su relación con el juego y se han confirmado las actividades o hábitos concretos que caracteriza a este tipo de jugador.

Las actividades que se han llevado a cabo con los estudiantes de institutos y los de la universidad, han sido de gran utilidad para la evaluación de la campaña, resultando positivos en cuanto al *feedback* recibido. Los alumnos más jóvenes, con los que se ha llevado a cabo la grabación de un audio 3D y una pequeña jornada de reflexión sobre el tema, han confirmado las conclusiones de diferentes autores. Existe una gran relación entre el auge de la publicidad en los medios y la normalización de estas prácticas entre los más jóvenes, obviando los problemas que el juego pueda llegar a ocasionar.

Esta Obra ha tenido ciertas limitaciones, tanto en el aspecto temporal como en recursos, y hubiera sido idóneo haber podido llevar a cabo diferentes grupos de discusión y entrevistas en profundidad. Si bien, el Grupo de discusión realizado, las interacciones con los más de 250 estudiantes de secundaria y sus opiniones al respecto han permitido aterrizar en lo cotidiano los resultados y conclusiones de diversos estudios en la materia. Esto ha facilitado, en gran medida, la elaboración de la campaña de comunicación.

Una de las principales dificultades que se ha encontrado a la hora de crear la campaña es la falta de antecedentes en este país. Es difícil encontrar una campaña que esté enfocada en la prevención y la alerta de esta patología entre los más jóvenes. Algo comprensible dada la evolución tan rápida de este tipo patología. Sí que ha sido posible encontrar referencias internacionales, pero con un formato audiovisual mucho más complejo y con más recursos.

La campaña se ha llevado a cabo en diferentes espacios de la ciudad, gracias al apoyo institucional de Ayuntamiento de Burgos. Al tratarse de un tema algo candente en las calles debido al alto número de casas de apuestas que han sido abiertas en el último año, esta campaña ha tenido mucha acogida en los medios de comunicación locales, que se han hecho eco de la misma.

Se ha de decir que sectores y agrupaciones más críticos de la ciudad con la apertura de estos locales, han considerado la campaña como una limpieza de imagen del consistorio. Si bien, todas las acciones comunicativas llevadas a cabo fueron, a petición propia, revisadas por personal de ABAJ, la asociación que lleva trabajando en Burgos más de 30 años en la rehabilitación de ludo dependientes. Esto ha permitido trabajar y enviar los mensajes de forma correcta y a la vez mostrar a la ciudadanía la preocupación por la situación.

Otras de las grandes conclusiones, que se pueden extraer, es la necesaria inversión que han de hacer las instituciones públicas para incidir en las redes sociales al objeto de llevar una comunicación bidireccional, sobre todo, en el área de la juventud. Al respecto, se ha de saber que es la primera vez que en el Ayuntamiento de Burgos ha efectuado pagos a la plataforma Facebook, segmentando sus públicos y consiguiendo hacer efectivo el mensaje.

Por tanto, es necesario llevar a cabo informes y estudios sobre la materia de manera más habitual, para que se pueda trabajar sobre un área en continuo cambio.

Para sensibilizar a los jóvenes, en particular, y a la opinión pública, en general, no es suficiente con una sola campaña y de corta duración. Una buena noticia al respecto es que el Ayuntamiento de Burgos, más concretamente la Concejalía de Juventud, va a aprovechar la capacidad que tiene de ofertar actividades formativas en los colegios e institutos de la ciudad para trabajar la prevención de la ludopatía entre adolescentes y jóvenes durante el curso 2018–19, usando como base, el material elaborado para y en la campaña, desde la cartelería, la realidad aumentada, audios 3D, simulación de situaciones... Sin duda un gran paso, muy satisfactorio en el ámbito local con el que seguir trabajando en la línea de visualizar esta situación y lograr que se juegue de manera responsable y así evitar la ludopatía en edades tan tempranas..

BIBLIOGRAFÍA

- Ayuntamiento de Burgos. (2015). *Redes Sociales*. Recuperado el 2 de Junio de 2018, de <http://www.aytoburgos.es/tecnologia-e-innovacion/nuevas-tecnologias/redes-sociales>
- Barroso, C. (2003). *Las bases sociales de la ludopatía* (Tesis doctoral. Universidad de Granada, Andalucía, España) Recuperado de <https://hera.ugr.es/tesisugr/15435568.pdf>
- Carbonell, E., Montiel, I y Salom, M. (2013). *El juego de azar "online" en los nativos digitales*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=542412>
- Carro, P. (2017, Marzo 17). Diseñarán una guía de uso y estilo para las redes sociales del Ayuntamiento. *Burgos Conecta*. Recuperado el 2 de Junio de 2018, de <https://www.burgosconecta.es/2017/03/17/disenaran-una-guia-de-uso-y-estilo-para-las-redes-sociales-del-ayuntamiento.html>
- Carro, P. (2017, Octubre 10). La gestión del Twitter oficial del Ayuntamiento de Burgos vuelve a generar polémica. Burgos, Burgos, España. Recuperado el 4 de junio de 2018, de <https://www.burgosconecta.es/burgos/ayuntamiento/gestion-twitter-oficial-20171030200150-nt.html>
- Concejalía de Juventud, (2018). *III Plan de Juventud*. Obtenido de <http://www.aytoburgos.es/archivos/juventud/evento/documentos/iiiplan-de-juventud.pdf>
- Criado, J. I., Pastor, V. y Villodre, J. (2017). *REDES SOCIALES DIGITALES EN LOS AYUNTAMIENTOS ESPAÑOLES*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
Recuperado el 2 de Junio de 2018 de https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjfgayf0vPbAhVPNMAKHca-AFUQFggnMAA&url=https%3A%2F%2Flab.novagob.org%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F05%2FNovagob_Academia_2_RRSS_Aytos_vFinal_20170516-ilovepdf-compressed.pdf&usg=AOvVaw2MBbKud40io74t4QShTUZ2
- csrgamonal. (2018, Junio 3). Manifestación contra las salas de apuestas. *csrgamonal*. Recuperado el 5 de junio de 2018, de <https://csrgamonal.ga/2018/06/03/manifestacion-contra-las-salas-de-apuestas/>

- Dirección General de Ordenación del Juego. (2015). *Análisis del perfil del jugador online*. Recuperado de:
https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi0_OOp2fPbAhXRQ8AKHYaCC2UQFggnMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.dgojuego.minhap.gob.es%2Fcmis%2Fbrowser%3Fid%3Dworkspace%3A%2F%2FSpacesStore%2Fe419701d-6a4b-4611-896c-2cf7b7e4d65a&usg=AOvVaw2sH DUqrRwzEa54mwvPMo6j
- Dirección General de Ordenación del Juego. (2018). *Relaciones Institucionales*. Obtenido de <http://www.ordenacionjuego.es/es/relaciones-institucionales>
- L.B. (2018, abril 8). Eclosión del sector del juego con once salones nuevos en dos años. *El Correo de Burgos*. Recuperado el 30 de mayo de 2018, de http://www.elcorreodeburgos.com/noticias/burgos/eclosion-sector-juego-once-salones-nuevos-dos-anos_170345.html
- García, P., Buil, P., y Solé, MJ. (2015). Consumo de riesgo: menores y juego de azar *online*. El problema del “juego responsable”. *Política y Sociedad*, 53(2), 551-575.
- Gil Flores, J. (1993). La metodología de investigación mediante grupos de discusión. *Enseñanza*, 10-11, 199-214.
- Gonzalez, M^a. (2015). *El uso de las redes sociales por los jóvenes*. Recuperado de: <http://www.pensamientocritico.org/anggon0215.htm>
- Gutiérrez, M. (2013) Entrevista de Ludopatía y Salud Mental Miguel Gutiérrez Fraile. *Revista Kanpo*, 21, 5-7. Recuperado de: http://onlinezurekin.net/archivos/revista/revista21_cas.pdf
- Jaén, P. (2011). *Evaluación y terapia de pareja sistémico constructivista de matrimonios con un miembro jugador patológico* (Tesis doctoral. Universidad de Sevilla, Andalucía, España) Recuperado de http://fondosdigitales.us.es/media/thesis/2049/Y_TD_PS-199.pdf
- Lellis, M., Negro, L., & Paz, A. (2012). LUDOPATÍA: ACCESIBILIDAD DE LOS ADICTOS AL JUEGO Y DE SUS FAMILIAS A LAS INSTITUCIONES DEL SISTEMA DE SALUD. *Rev Argent Salud Pública*, 11-15. Recuperado de rasp.msal.gov.ar/rasp/articulos/volumen11/articulo_ludopatia.pdf
- Mazón, M. (2014). España un gran casino. *Revista Española de drogodependencia*, 2, 5-8. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5014190&orden=1&info=link>

- Mazón, M., y Chóliz, M. (2011). La nueva ley del juego. *Revista Española de Drogodependencia*, 2, 133-136. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3685161&orden=1&info=link>
- Montañés, M. (2010). El grupo de discusión. Observatorio Internacional de ciudadanía y medio ambiente sostenible. Recuperado de: www.redcimas.org/wordpress/wp-content/uploads/.../m_MMontanes_ElGRUPO.pdf
- Orte, A. H. (2013). Ludopatía y Salud Mental. *JOKUZ*, 3, 3-4. Recuperado de http://onlinezurekin.net/archivos/revista/revista21_cas.pdf
- Ministerio de Hacienda (2012). *ACTUACIONES DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE ORDENACIÓN DEL JUEGO (DGOJ) EN RELACIÓN CON EL JUEGO EN ESPAÑA: Convenios y acuerdos*. Obtenido de <http://www.ordenacionjuego.es/es/relaciones-institucionales>
- Pueu, B., Tur, V. (2009). Sonido espacial para una inmersión audiovisual de alto realismo. *Icono* 14, 7, 334-345. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5298425.pdf>
- Salaberría, K., Báez, K. y Fernández, J. (1998). El juego patológico: un problema social. *Zerbitzuan: Revista de servicios sociales*, 33, 15-24. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/2698861.pdf>
- Services, A. (27 de Noviembre de 2015). *Dirección General de Ordenación del Juego*. Obtenido de <https://www.ordenacionjuego.es/es>
- Vallejo, A. (2009). *La regulación de los juegos y apuestas "En línea"*. Recuperado de acodisa.es/wp-content/uploads/sites/7/2015/05/Juego-por-internet1.ppt
- Wilcock, M. (2017). *Marketing de contenidos. Crear para convertir*. Recuperado el 5 de Junio de 2018, de Crear para convertir: www.divisadero.es
- Zamora 3.0. (2017, Noviembre 14). La Junta renovará en 2018 los reglamentos que regulan el juego en Castilla y León. Recuperado el 24 de Mayo de 2018, de <http://zamora3punto0.com/la-junta-renovara-2018-los-reglamentos-regulan-juego-castilla-leon/>

ANEXOS

Anexo 1. Carta de la pareja de un joven que ha tenido un problema con el juego

¡Hola! ¿Cómo estás?

¡Oye que me alegro un montón por lo de tu curro nuevo! Te lo mereces, a ver si hay suerte y te renuevan, aunque ya me dijiste que complicado... Te tengo que pedir perdón por tardar tanto tiempo en contestarte (Ya te digo que con e-mail tardamos mucho menos, pero eres tan retro ^^) La cosa es que he pasado unos meses muy muy complicados.

¿Te acuerdas de mi novio Carlos? Bueno, pues hemos pasado un bache bastante grande. No es que hubiera otra persona o hubiéramos perdido la química o el amor, nada de eso. Pero poco a poco, me di cuenta de que estaba más distante. Pensé que podía ser culpa mía, ya sabes que siempre he sido muy independiente, así que intenté acercarme más, pero había algo, como una especie de barrera que nos separaba.

Además tenía días, algunos le notaba cansadísimo con muchísimas ojeras de no dormir y estaba hostil, y otros me venía con un regalazo, ¡motivadísimo! Yo ya le dije que eso no era normal, que si le pasaba algo que por favor me lo contase, que estaba para ayudarlo ¡Quería ayudarlo! A él y a nuestra pareja, porque cada vez estábamos peor, hasta que descubrí que me mentía, se supone que iba a entrenar tres días a la semana, y el día que hacíamos tres años le fui a buscar al entrenamiento para ir a cenar, y no estaba. Sus compañeros del equipo me dijeron que llevaba semanas sin ir, que les había dicho que tenía muchos exámenes de la universidad y que yo le decía que no fuese para pasar más tiempo juntos ¡¿Te imaginas mi cara!?.

Pensé que habría otra persona, o que se estaría drogando o algo. Llamé a su madre, a su mejor amigo y entre todos, uniendo versiones supimos lo que le pasaba. Estaba enfermo, es adicto al juego, debía 5.250euros que había perdido en las apuestas online. Con 20 años, no me lo podía creer, todo había ocurrido delante de nosotros y sin darnos cuenta.

Lo que empezó como un juego con los amigos, mientras veían los partidos para darle emoción y ya de paso ganar algo de dinero acabó endeudado y suspendiendo casi todas en la uni y lo peor de todo, mintiéndonos, a su familia, amigos, a mi...

Al principio fatal, le habíamos descubierto y aun así seguía negándolo todo, hasta que sus padres le pusieron delante las cuentas del banco y no le quedó otra que admitirlo. Lo he pasado muy mal, ya sabes que yo no me derrumbo por cualquier cosa, pero ha sido muy duro, eso sí, pedimos ayuda, estuvimos en una asociación de aquí de la ciudad que lleva trabajando estos temas bastantes años, se llaman ABAJ, y han sido para nosotros una salvación. Allí le han ayudado muchísimo para que dejase de jugar, pero también me han ayudado a mí y a sus padres, la

situación nos desbordaba. Además al informarnos, hemos visto que por lo visto es un caso cada vez más común en jóvenes de toda España y también de aquí de Burgos ¡Increíble!

¿La buena noticia? Que ya, después de varios meses de terapia parece que está bien, a ver, con precaución porque la recaída es fácil, pero ya voy recobrando la confianza en él, sigue yendo a la asociación, se ha vuelto a centrar a tope en el deporte, en lugar de las apuestas deportivas y ha retomado el curso. Vuelve a ser la persona de la que yo me enamoré.

En fin, he sido un poco mono tema pero es que parece que no puedo hablar con mucha gente sobre esto, es un poco tabú y por desgracia no está visibilizado y necesitaba contártelo, ojalá estuvieras más cerca, poder vernos más y no necesitar de cartas para hablar. Jo a la próxima tenemos que hacer Video llamada, o mejor ¡voy a verte! y así podemos ponernos al día que tendrás mil cosas que contarme.

Espero que nos veamos pronto, cuídate muchísimo, te echo de menos.

Un abrazo enorme, Lucia

#HazteUnFueraDeJuego

Anexo 2 - Carta de un joven con un amigo que ha tenido un problema con el juego

¡Hola! ¿Cómo estás? ¡¿Puede ser que se me haya olvidado escribir ya!? Ya te puede hacer ilusión de verdad esto de recibir cartas escritas, que ¡Con lo fácil que es hacer una llamada!

Lo que sí, te tengo que pedir disculpas por haber tardado tanto en contestarte, pero entre la uni, el curro de fin de semana y los entrenos, suerte que saco un rato para escribirte estos fantásticos versos jajaja No, la verdad es que además de estar muy liado, hemos tenido unos meses bastante malos, no sé si te acuerdas de Carlos, mi amigo de toda la vida, le conociste cuando fuimos a hacer el descenso del sella, el chico más alto.

Pues es que en poco tiempo, pasamos de estar todo el día juntos, contárnoslo todo y ^vivir 1000 aventuras~ a casi ni vernos ¡Siempre estaba liado! Nos decía que tenía que estudiar pero luego lo suspendía todo, o si no que había quedado siempre con la novia. Es que incluso dejó de venir a entrenar, ¡CARLOS! Qué se llevó un balón a hacer el descenso, ¿Te acuerdas?

Bueno, pues ya nos juntamos todo el grupo de amigos para ver que le pasaba, y ese día vino de casualidad, porque le pillamos contentísimo, bueno eufórico, vamos estaba claro que le pasaba algo porque dos días antes estaba con unas ojeras increíbles, de mal humor, nervioso... no eran normales esos cambios. Y lo que más me jodía es que no me lo contaba ni a mí, cuando entre nosotros no hemos tenido secretos nunca. Tenía miedo de que se hubiera juntado a malas

compañías y estuviese en tema de drogas o algo raro, que Carlos siempre ha sido muy maleable. Pues nada, que no nos preocupáramos, que todo estaba bien, que tenía algún problemilla en casa con sus padres decía.

Cuando ya me empecé a asustar de verdad fue cuando una vez me llamó muy nervioso, que si le podía dejar 200 euros, que tenía que pagar la matrícula de un curso, que se había gastado demasiada pasta en un regalo para su novia por su tercer aniversario y que tampoco se lo podía decir a sus padres.

Tonto de mí que se lo dejé, a los dos días me llamó su novia, estaba fatal, asustada, enfadada y muy preocupada, así que quedamos en ir a hablar con sus padres. Y entre todos, uniendo versiones supimos que estaba pasando.

Yo no me lo podía creer, me sentía responsable, y es que estaba enfermo es adicto al juego, debía más de 5.000 euros que había ido perdido en las apuestas online. ¡Apuestas Online! ¿Cómo no me podía haber dado cuenta antes?

Apostábamos casi todo el grupo de amigos mientras veíamos los partidos, pero para darle emoción y picarnos un poco, cosa de 2 eurillos al partido pero es verdad, él siempre iba más allá y hacía apuestas muy arriesgadas. Es más tuvo una temporada que empezó a apostar solo en casa, nos mandaba capturas de la pasta que iba ganando. Pero cuando ya un día le dijimos que parecía que se estaba pasando, dejó de contárnoslo, ¡Pero yo pensaba que era porque ya no apostaba!

Es que nunca me habría imaginado que esto podría llegar a pasar, lo que empezó como un juego, uff terminó fatal, para él, para sus padres, su novia, y bueno para mí también claro.

Al principio horrible, le habíamos descubierto y aun así seguía negándolo todo, hasta que sus padres le pusieron delante las cuentas del banco y no le quedó otra que admitirlo.

Entre todos le convencimos para que fuera a una asociación que lleva mucho años trabajando con personas que tienen este problema, y es increíble pero es que parece que esto que le ha pasado a Carlos, cada vez le está pasando a más gente joven aquí en Burgos.

La asociación se llama ABAJ y han ayudado muchísimo a sus padres y a su novia que no sabían muy bien cómo llevarlo. La verdad es que a mí también, me sentía muy mal, en parte culpable por haber jugado con él, por prestarle el dinero, y sobre todo por no haberme dado cuenta. Pero me vino genial hablar con la asociación, saber cómo llevarlo, como tratar con el...

¿La buena noticia? Que ya, después de varios meses de terapia parece que está bien, a ver, con precaución por que la recaída es fácil, pero ya voy recobrando la confianza, sigue yendo a la asociación, se ha vuelto a centrar a tope en el deporte, en lugar de las apuestas deportivas y ha retomado el curso. Vuelve a ser mi amigo de toda la vida.

En fin, he sido un poco chapas eh! Pero es que no se puede hablar mucho del tema, que por desgracia es un poco ^tabú y precisamente por eso está tan poco visibilizado y al final necesito hablarlo con alguien. ¡Tenemos que vernos! Vas a tener que venir tú a hacer el descenso del Arlanzón o algo así. Creo que me va a terminar molando esto de las cartas, así que espero otra de vuelta contándome y una visita cuanto antes! Un abrazo enorme, cuídate mucho.

Javi

#HazteUnFueraDeJuego

Anexo 3 - Carta de una madre con un amigo que ha tenido un problema con el juego

Hola, ¿Qué tal todo?

Lo primero te tengo que pedir disculpas por no haberte contestado antes ¡ni si quiera con la postal de navidad! No me olvido de los primos, aunque vivamos tan lejos. Sé que no hay excusas pero la verdad es que hemos pasado una racha bastante mala en casa, igual te han comentado algo, no lo sé.

Hemos tenido algún problema en casa con Carlos, el mayor. Ya sabes que siempre he presumido, en la carrera estaba bien, muy implicado en el deporte, con su novia... vamos parecía que lo tenía todo bastante encaminado. Pero de repente algo cambió, fue como muy rápido, llegaba a casa enfadado, no quería hablar con nadie y se encerraba en su habitación. Pensé que sería el agobio por las clases, o problemas con la chica, pero no era como otras veces. Ya sabes que en estas edades los cambios de humor suelen ser muy normales.

Le dije que fuese al médico para hacerse un análisis, a ver si tenía el hierro bajo y por eso estaba tan cansado. ¡Pero que no quería! Y claro, pensé lo peor, que igual se estaba drogando o alguna cosa, que no sería el primero ni el último. Incluso llegué a buscar en sus pantalones y chaquetas a ver si encontraba algo raro y a fijarme en si olía a porros o tenía los ojos rojos, pero nada.

Y como algún día venía contentísimo, como si le hubiera tocado la lotería, pues mira, acabé convenciéndome que sería algo de la universidad o cosas con su novia. Pero un día me encontré con Javi, su amigo de toda la vida, y me preguntó que cómo estaba Carlos, que si ya se le había pasado la fiebre, ¿Fiebre? ¡No había estado malo! Raro como otras veces, pero no malo. No entendía nada, ¿Por qué estaba mintiendo a su mejor amigo? Hasta que tres días después nos llamó su novia preocupada, asustada y muy enfadada y quedamos con ella con ella y con Javi. Cuando Javi nos dijo que hacía un par de días le había pedido 200euros miré las cartas del banco y encontramos la respuesta.

Sí que le pasaba algo si, estaba enfermo, pero no era de dolores físicos, ni fiebre es adicto al juego. A las apuestas por Internet. No entendía nada, ¿Pero que hace mi hijo apostando a nada? ¿Y de dónde sacaba el dinero si no trabaja? No me lo podía creer, sentí una tristeza y una decepción terrible, pero hacia él y hacia nosotros, ¿Qué habíamos hecho mal como padres? ¿Cómo no nos podíamos haber dado cuenta?

5.250euros es la deuda que tenemos ahora mismo en créditos que ha pedido para seguir apostando. No te imaginas como nos sentimos, además nos lo negaba continuamente, incluso cuando le pusimos la cartilla delante no lo quería admitir. Lo que por lo visto empezó como un juego entre amigos, que debían apostar poco viendo los partidos, terminó con un problema que estaba destrozando su vida y la de su entorno.

De entrada no sabíamos que hacer, es una situación que desborda, por mucho que le quieras entender, por mucho que quieras comprender que le ha hecho llegar hasta esa situación es que es imposible ponerse en su lugar ¡Qué necesidad! Y por mucho que quieras controlar, ¡con el móvil es imposible! No sabíamos dónde buscar ayuda.

Encontramos que había una asociación aquí en Burgos que trabajaba con personas en estas circunstancias, se llama ABAJ y la verdad es que nos salvó la vida. A Carlos que ha seguido desde ese momento en terapias de grupo, pero también trabajó con nosotros, que lo necesitábamos y mucho. Nos ayudó a afrontar la situación, a actuar de la mejor manera con él, a explicarnos lo que sí y lo que no debíamos hacer, no te imaginas lo duro que ha sido, incluso con su ayuda.

¿La buena noticia? Que ya, después de varios y largos meses de terapia parece que está bien, a ver, con precaución porque la recaída es fácil, pero ya vamos recobrando la confianza en él, sigue yendo a la asociación, se ha vuelto a centrar en el deporte, en lugar de las apuestas deportivas y ha retomado el curso. Nos ha prometido que va a trabajar en verano para devolvernos todo el dinero con el que se endeudó. Vuelve a ser nuestro hijo.

Siento de verdad no habértelo comentado antes, pero estando tan lejos, pensábamos que era preocupar a lo tonto y al fin y al cabo tampoco es un tema que sea muy agradable de hablar, aunque precisamente por eso no se ve que esto es un problema social, de mucha gente, y de muchos jóvenes.

Espero verte muy pronto, animaos a ir en vacaciones al pueblo unos días cuando empiece a hacer mejor. Os echamos de menos.

Un abrazo

#HazteUnFueraDeJuego