



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**‘Sal del Juego’: desarrollo de una campaña
de sensibilización digital sobre ludopatía**

Alejandra Enríquez Escalada

Tutoras: Raquel Martínez Sanz

Cristina Renedo Farpón

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de
América y Periodismo**

Curso: 2021-2022

Enríquez Escalada, A. (2022): 'Sal del juego': desarrollo de una campaña de sensibilización digital sobre la ludopatía. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

‘Sal del Juego’: desarrollo de una campaña de sensibilización digital sobre la ludopatía.

RESUMEN

La ludopatía es una adicción que no está presente en la sociedad de la misma manera que otras, y que, además está afectando de forma exponencial a los más jóvenes. Por ello, es muy importante dar visibilidad a esta enfermedad para que la sociedad conozca sus riesgos y así, proteger a los menores. El presente Trabajo de Fin de Grado pretende conseguir esa visibilidad a través de la creación de una campaña de comunicación llamada ‘Sal del Juego’, siguiendo una estrategia transmedia. Para ello, se ha elaborado una página web y se han gestionado los perfiles de diferentes redes sociales. Para conseguir que esta campaña llegue a nuestro público objetivo, los jóvenes, se han publicado diferentes contenidos atractivos para llamar su atención. También, se han realizado entrevistas a expertos, y se han creado diferentes historias de vida basadas en hechos reales, con el fin de facilitar la información sobre la temática.

PALABRAS CLAVE

Campaña de comunicación, *community manager*, estrategia transmedia, SEO, ludopatía.

‘Get out of the Game’: development of a digital awareness campaign on pathological gambling.

ABSTRACT

Pathological gambling is an addiction that is not present in society in the same way as others, and which is also exponentially affecting the youngest members of the population. Therefore, it is very important to give visibility to this disease so that society is aware of its risks and thus protect minors. This Final Degree Project aims to achieve this visibility through the creation of a communication campaign called ‘Get out of the Game’, following a transmedia strategy. To this end, a website has been created and the profiles of different social networks have been managed. In order for this campaign to reach our target audience, young people, different and attractive contents have been published to attract their attention. Interviews with experts have also been carried out, and different life stories based on real events have been created in order to provide information on the subject.

KEYWORDS

Communication campaign, community manager, transmedia strategy, SEO, gamification.

Agradecimientos

A mi madre, a quien se lo debo todo.

A ella, que ha sacrificado todo lo necesario para darme

cada oportunidad y hoy poder escribir estas líneas.

A mis abuelos, quienes me han ayudado en cada paso, y, sobre todo, me han enseñado a seguir siempre hacia delante, a pesar de las circunstancias.

Y a cada uno de mis amigos que he hecho a lo largo de estos cuatro años. Valladolid no sería lo mismo sin ellos.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1. 1. Justificación.....	7
1.2. Justificación personal	7
1.3. Objetivos.....	8
2. MARCO TEÓRICO	9
2. 1. La comunicación corporativa de las organizaciones sin ánimo de lucro	9
2. 1.1. Espacios para concienciar. La función de las páginas web y redes sociales	11
2. 1 2. Campañas de concienciación social	13
2. 2. Adicciones comportamentales	14
2. 2.1. El trabajo de Ajupareva	15
3. PLAN DE TRABAJO	17
3.1. Temporalización	17
3.2. Desarrollo del proyecto	20
4. RESULTADOS	26
4.1. Resultados de la estrategia SEO	27
4.2. Resultados de la gestión de los perfiles	27
5. CONCLUSIONES	29
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31
7. ANEXOS	36
Anexo I. Transcripción de las entrevistas de los expertos.....	36
Anexo II. Estructura de la página web	58
Anexo III. Gráficos de la analítica web de la página ‘Sal del Juego’	64
Anexo IV. Gráficos del tráfico del perfil de Twitter	65

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de Fin de Grado, correspondiente con la modalidad profesional, se centra en la creación de una campaña de comunicación digital para una organización del tercer sector de Valladolid, Ajupareva. Para la elaboración de la campaña se han utilizado diferentes canales como la creación de una página web, redes sociales o sistemas de gamificación, con la aplicación de una narrativa transmedia.

1. 1. Justificación

Internet y las redes sociales han supuesto un cambio en todos los ámbitos de la sociedad. Gracias a ellas, la forma de llegar a la población es más fácil e, incluso, más eficaz. Por ello, las empresas se han tenido que adaptar para llegar a su público objetivo.

En el caso de las ONG, este proceso de transición ha conllevado un cambio en la forma de relacionarse con la sociedad de manera significativa. Las redes sociales y la web 2.0 son herramientas que ayudan a este tipo de organizaciones a conseguir sus propósitos: concienciar sobre el tema social que defienden, aumentar la participación directa de los ciudadanos y obtener más voluntarios que colaboren a la causa (García Galera, Fernández Muñoz y del Olmo Barbero, 2018). De esta manera, estas nuevas herramientas son cada vez más necesarias para llegar a grandes audiencias a través de las campañas de comunicación. Gracias a ellas, consiguen acercarse a los jóvenes, su participación y, además, sensibilizarles sobre la causa social (García Galera, Fernández Muñoz y del Olmo Barbero, 2018).

La oportunidad de crear esta campaña de sensibilización digital sobre la ludopatía para la Asociación Ajupareva surge por la propuesta de la profesora Raquel Martínez Sanz, quien forma parte del Convenio de Colaboración entre la Universidad de Valladolid y Ajupareva. Este trabajo surge ante la necesidad de aumentar la visibilidad a la problemática de la ludopatía y conseguir que los más jóvenes estén informados sobre ella y que conozcan los riesgos que supone, ya que en la actualidad constituyen el perfil mayoritario de personas vulnerables a esta adicción.

1.2. Justificación personal

Vivimos en una sociedad en la que la comunicación tiene un papel de gran importancia. Y ya no solo qué se dice, sino cómo se dice. A lo largo de los cuatro años del Grado en Periodismo he podido aprender y, sobre todo, comprobar esa relevancia.

La comunicación, el marketing digital o la gestión de las redes sociales son disciplinas en las que he mostrado un gran interés en los últimos años de cara a mi futuro laboral. No fue hasta el año pasado con la asignatura 'Comunicación Organizacional', con la que pude poner palabras a lo que realmente me gusta. Además, gracias a la oportunidad que me ha brindado este proyecto he podido poner en práctica las diferentes actividades que lleva a cabo un profesional de la comunicación corporativa.

De igual manera, me resulta estimulante y, a la vez gratificante, haber podido ayudar a una asociación como Ajupareva desde este ámbito de la comunicación, al que me quiero dedicar. La ludopatía es una adicción que históricamente no se ha visibilizado tanto como otras a nivel mediático, aunque cada vez tiene más relevancia y este TFG me ha servido para aportar mi grano de arena para prevenir esta patología.

1.3. Objetivos

El objetivo principal que se pretende conseguir con la creación y la elaboración de esta campaña de comunicación es dar visibilidad al juego patológico, la ludopatía, para concienciar a los más jóvenes, actual perfil que sufre esta adicción de manera exponencial, de una forma sencilla y atractiva.

Como objetivos secundarios se plantean los siguientes:

- Diseñar una página web atractiva, intuitiva, accesible y con carácter corporativo para la difusión de contenidos sobre la ludopatía, con capacidad de generar *engagement*.
- Gestionar el perfil de la red social Twitter.
- Crear contenido atractivo y sencillo para la difusión sobre la adicción al juego, tanto para la página web como para las redes sociales, aplicando la narrativa transmedia.
- Conocer el impacto de la campaña a través de la medición del posicionamiento SEO de la página y el alcance de las redes sociales.

2. MARCO TEÓRICO

2. 1. La comunicación corporativa de las organizaciones sin ánimo de lucro

Actualmente vivimos en una sociedad que constantemente está comunicando. Para cualquier empresa, la acción de comunicar supone un activo de una gran importancia para su crecimiento, su duración y su relación con el público. La comunicación es la que se ocupa de “planificar, gestionar y evaluar todos los flujos de información interpersonales”, afectando al público al que se dirige la empresa, tanto desde dentro como desde fuera (Mira Agulló, 2018, p.71).

Son muchos los autores que han explicado lo qué es la Comunicación Corporativa. Según Capriotti (1999) es “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos” (p. 30). Para Castro (2007) es el proceso comunicativo que lleva a cabo una empresa o una asociación sin ánimo de lucro. Añade que “es una herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo” (p. 16).

Van Riel (1997, como se citó en Ulloa, Apolo y Villalobos, 2015) interpreta dicho concepto como:

Un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada se armoniza de manera efectiva y eficaz para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende, así como una empatía entre ellos, de acuerdo con la visión, misión y valores de la empresa. (p. 26)

La importancia de la Comunicación Corporativa viene dada por una serie de ideas sobre las que se constituye, como explica Capriotti (1999). Este mismo autor las divide en tres partes. La primera se centra en que todas las actividades que realiza una empresa comunican, más allá de los anuncios o las campañas publicitarias. Otra de esas ideas es que esta comunicación es “generadora de expectativas”. Esto se debe a que las actividades comunicativas que realiza una empresa muestran lo que se espera del producto, los servicios y de la propia organización. El último aspecto consiste en que la comunicación de la empresa sea coherente. Para ello, se detallarán cuáles son las necesidades

comunicativas de los públicos y dependiendo de ellas se determinarán los objetivos, el mensaje y las acciones para llevar a cabo la comunicación de una manera conjunta para conseguir una mayor coherencia y sinergia.

De acuerdo con los autores Castro (2007) y Capriotti (1999), la Comunicación Corporativa se divide en dos tipos, la comunicación interna y la comunicación externa. La comunicación interna se encarga de difundir las ideas, los objetivos, acciones y políticas a las personas que forman parte de la organización. Además, hay que tener presente la actitud de dichos miembros, como pueden ser los sentimientos, los pensamientos o la personalidad para poder profundizar en las ideas comunicativas y que reflejen una estrategia (Prats, 2013, como se citó en Mira Argulló, 2018). Por lo tanto, la comunicación interna, se encarga del desarrollo de la cultura corporativa y así, fomentar la comunicación de los miembros de la empresa.

En relación con las organizaciones sin ánimo de lucro dicha comunicación toma un papel fundamental, ya que es necesario el entendimiento entre los miembros internos (Soria Ibáñez, 2011). Mira Argulló (2018) secunda la importancia de esta comunicación para la consolidación a largo plazo de la empresa. Existen una multitud de instrumentos para conseguir los objetivos de esta comunicación como son; el manual del empleado, el periódico interno, el tablón de anuncios, circulares o la carta del presidente (Soria Ibáñez, 2011). Esta misma autora concluye que para que sea efectiva dicha comunicación, los miembros de la organización deben sentirse parte del “proyecto social mediante la motivación y la superación personal” y “que la ONG tenga bien estructurados y definidos todos los ideales que giran en torno a la cultura de la organización” (2011, pp. 191-192).

En cuanto a la comunicación externa, es aquella que trata de difundir la imagen corporativa de la empresa a sus *stakeholders*, a su público objetivo (Mira Argulló, 2018). En el caso de las ONG, se encargan de trasladar una imagen transparente para conseguir esa confianza en su público y a su vez, una reputación social (Herranz de la Casa, 2006). Las herramientas más importantes para llevar a cabo la comunicación externa son: los medios de comunicación, las notas de prensa o el dossier, entre otros. La estrategia de la comunicación externa se guiará por originar una comunicación abierta, transparente y un *feedback* (Soria Ibáñez, 2011).

El gabinete de comunicación es el encargado de llevar a cabo la Comunicación Corporativa, concretamente de, canalizar y dar cohesión a las actividades de la empresa,

con el objetivo de comprometer a las personas que conforman la entidad y mejorar las relaciones con el público a los que se quiere llegar (Mira Argulló, 2018). Uno de los objetivos de estos departamentos es conseguir que los medios de comunicación difundan la información de su organización.

Las organizaciones sin ánimo de lucro en este sentido no son diferentes a las empresas. Las ONG son “organizaciones formadas a partir de la voluntad propia, cuya estabilidad económica depende de la sociedad y de las instituciones, con el fin de llevar a cabo un proyecto no lucrativo y solidario” (Soria Ibáñez, 2011, p. 63).

La comunicación que llevan a cabo las ONG se basa en proponer objetivos sociales y en contribuir con las causas de interés social para el desarrollo de la sociedad (Alonso Colchón, 2019). La estrategia de comunicación, en el caso de las ONG, se basa en captar y fidelizar donantes, voluntarios, y llevar a cabo campañas de sensibilización, educación y formación (Salvador i Peris, 1999). Por ello, han incluido en su organigrama los gabinetes de comunicación por las siguientes razones:

La necesidad de incrementar su conocimiento por parte del público, la toma de conciencia de la importancia que tiene la comunicación en el desarrollo de la misión de las ONG y la necesidad de agrupar bajo una misma estructura diversidad de funciones. (Regadera González, E., González Luis, H. y Paricio Esteban, MP, 2018, p. 89)

Desde los años ochenta, las organizaciones sin ánimo de lucro han sido conscientes de la necesidad de incluir una gestión comunicativa dentro de su estructura, por lo que han tenido más en cuenta los objetivos que querían conseguir y a los públicos que querían dirigirse, como determinan Regadera González y Paricio Esteban (2014). Estas mismas autoras confirman que gracias a los medios de comunicación y la veracidad de los mensajes, el trabajo de las ONG se ha impregnado en la sociedad.

2. 1.1. Espacios para concienciar. La función de las páginas web y redes sociales

El nacimiento de Internet y las redes sociales han revolucionado la difusión de información en la sociedad y para las ONG ha supuesto un canal alternativo. Es a partir del año 2009 cuando las organizaciones sin ánimo de lucro empezaron a establecer

estrategias comunicativas a través de las herramientas 2.0. Y es en los últimos años cuando las ONG han aumentado sus acciones comunicativas a través de las redes sociales, blogs y otros canales de social media para conseguir nuevos socios y donaciones y, además, una mayor reputación. González Moriano (2019) especifica que con la llegada de las redes sociales se ocasiona un mayor impacto en la comunicación de estas organizaciones. Por ello, las ONG de todo tipo han incrementado su presencia y su actividad en Internet para consolidar su relación con sus públicos de interés.

Soria Ibáñez (2011) describe las páginas web como un espacio donde se puede volcar información de interés para enseñar a la sociedad, de tal manera que se consigue transparencia y confianza. Para que la ONG tenga éxito entre los ciudadanos, la organización deberá crear, mantener, actualizar y dinamizar la página web, hecho determinante en muchas ocasiones para la viabilidad de la misma (Tapia Frade, Gómez Nieto y Díaz Chica, 2011). Alonso Colchón (2019) afirma que su uso “es clave para que navegar resulte una experiencia fácil e intuitiva para cualquier usuario”. La gestión de la comunicación de las ONG a través de la web 2.0 fortalecen las relaciones con el público al que se dirige. Para ello, utiliza una serie de herramientas, las cuales ejercen las siguientes funciones como: informar sobre la ONG, concienciar sobre ella, obtener socios y fomentar la colaboración (Giner y Berrios, 2007).

Así mismo, las redes sociales son lugares donde las personas que navegan por ellas se relacionan tanto con otros usuarios como con diferentes organizaciones. Estas han permitido que las ONG puedan ajustar los mensajes y contenidos dirigiéndose así a sus *stakeholders*. Además, han conseguido comunicar de forma directa y eficaz entre la organización y los públicos, sin intermediarios, lo que significa que han permitido que se cree un *feedback* con los receptores. A esto se le suma que no existe un límite en cuanto a la extensión de los mensajes (González Moriano, 2019).

En conclusión, las organizaciones sin ánimo de lucro utilizan ambas herramientas porque ofrecen numerosas ventajas en cuanto a los medios de información. Estas ventajas se refieren a que estas permiten una comunicación sin desembolsar grandes cantidades de dinero, ni requieren una formación específica para su creación; no hay límites de espacio para el volcado de la información y existe la oportunidad de establecer un canal interactivo con los usuarios, es decir un *feedback* (Arryo y Martín, 2011, como se citó en Alonso Colchón, 2020). Las ONG se han beneficiado de estas características para

concienciar a la sociedad y atraer a socios a través de campañas, sobre todo aquellas organizaciones de nueva creación o con bajos recursos (Escribá Maroto, 2016).

2.1 2. Campañas de concienciación social

Las organizaciones del tercer sector, aunque en menor medida, realizan campañas sociales para apoyar las ideas que defienden y promover un cambio en la sociedad. Para ello, emplearán lo que se conoce como el marketing social.

El marketing social es la materia que se encarga de persuadir e influir en la sociedad para conseguir que aumente la aceptación de una idea o que se produzca un cambio de un comportamiento social. El objetivo es convencer a la sociedad y buscar una motivación de cambio de comportamiento en ella (Guijarro Tarradellas y De Miguel Molina, 2014). Para ello, existen diferentes actividades o herramientas, y una de ellas es la elaboración y ejecución de una campaña de comunicación social.

Una campaña de comunicación social tiene la finalidad de prevenir y concienciar al conjunto de la sociedad. Este tipo de campañas no buscan un beneficio económico, sino la motivación de un cambio de una conducta en la mayoría de las personas (Aguirre Clavijo, 2017). La estrategia que sigue este tipo de campañas se basan en varias fases. Lo primero se realizará un análisis del entorno para conocer las debilidades y fortalezas, y las amenazas y oportunidades, así se podrán comprender las necesidades de información. Después, se estudiará el público objetivo de la campaña para definir nuestro mensaje. Una vez examinados los anteriores puntos, se diseñarán las estrategias del marketing social, las cuales posteriormente se planificarán en torno a los objetivos. Estas estrategias tienen varias características como: definir qué medios se van a emplear, determinar el estilo de campaña, que exista relación entre los objetivos y lo que se quiere decir, establecer una relación con el público objetivo, entre otros. Una fundamental es la participación del público (Aguirre Clavijo, 2017). Después, se tendrán en cuenta qué medios de comunicación serán necesarios para la difusión de la campaña social, los cuales se dividen entre los medios tradicionales como la prensa, radio o televisión, o medios online, a través de las páginas web o redes sociales.

El mensaje y la manera en la que se construya es más importante que la elección y utilización de los medios de información. Pues si el mensaje no es claro, y no se

corresponde con los objetivos de la campaña, no tendrá éxito y muy difícil conseguirá producir un cambio por parte del público (Aguirre Clavijo, 2017).

2. 2. Adicciones comportamentales

El término adicción comportamental o sin sustancia se refiere a la repetición obsesiva de una conducta de la que no se tiene ningún control ni el sujeto piensa en las consecuencias (Marco y Chólz, 2020). Matalí et al. (2015, como se citó en González Álvarez, 2020), la califican como “la pérdida de control sobre una conducta que genera la aparición de consecuencias adversas y un fallo en la resistencia al impulso o tentación de realizar un acto dañino para él mismo u otros” (p. 11).

Dependiendo de la intensidad o frecuencia de cualquier conducta normal se puede convertir en patológica. Existen diferentes tipos de adicciones comportamentales. En este Trabajo de Fin de Grado se hará hincapié en la adicción al juego.

La ludopatía es la enfermedad del juego patológico. Garrido Palacios (2006) la denomina como la “incapacidad progresiva de una persona para resistir el impulso de jugar, sintiendo una incontrolable necesidad de ello, lo que ocasiona grandes perjuicios personales, familiares y profesionales” (p. 228).

Existen una serie de fases donde se crea esa necesidad incontrolable de apostar dinero. Custer (2014, como se citó Vázquez Fernández, 2012) explica tres etapas por las se atraviesa (p. 2101-2102):

La fase de ganancia corresponde con la toma de contacto del jugador con el juego. En este momento el sujeto ve dicha actividad “divertida y excitante”. Se producen varias ganancias, las cuales le conducen a una elevada excitación, lo que conlleva a la repetición del juego y al aumento de dinero que apuesta. Después se pasa a la fase de pérdida en la cual el ludópata se encuentra en un momento de “optimismo irracional” debido a las ganancias. El juego empieza a estar presente en su mente y comienza a jugar solo. El dinero que apuesta es cada vez mayor, aunque con anteriores pérdidas de gran magnitud. Este intenta apostar cada vez más para recuperar el dinero perdido. En muchas ocasiones, “acudirá a préstamos”. Esta situación provocará que el ludópata se haga un “experto en mentiras y excusas” y que deje de lado sus actividades diarias como laborales, familiares o sociales, por lo que aumentarán los conflictos. La última fase corresponde a la de desesperación donde el sujeto incrementara el tiempo y las cantidades de dinero. El estado

de pánico en el que se encuentra se debe a varios factores de presión como: “una gran deuda, deterioro de la relación con su familia y amigos, y el deseo nostálgico de volver rápidamente a los primeros días de ganancias”. En dicha situación, la persona busca de manera desesperada el dinero necesario, de forma ilegal. En este punto, esta persona se encuentra en un estado de irritabilidad e hipersensibilidad, por lo que la depresión, pensamientos suicidas o sus intentos, son actos frecuentes.

El juego, tanto presencial como online, ha aumentado en los últimos años. En España se ha incrementado de manera exponencial desde 1977, año en el que se legalizó (Verdura, Ponce y Rubio, 2011). El juego es una actividad que genera un estigma social a las personas que sufren una adicción, sobre todo, a las mujeres. Ellas sufren un doble estigma por dos cuestiones: por ser jugadores y por ser mujeres.

La rehabilitación de la ludopatía es un proceso largo y que, debe estar basado en dos principios, como explica Garrido Palacios (2006, p. 229). El primero debe ser el deseo del ludópata por abandonar el juego y el segundo, la ayuda por parte de profesionales, familiares y asociaciones. Esta misma autora detalla una serie de consejos para dicho proceso como, “una actitud positiva, no desanimarse por alguna recaída, fundamental recibir el apoyo del entorno y adquirir nuevos hábitos de conducta” (p. 229).

2. 2.1. El trabajo de Ajupareva

Según la Federación Castellano Leonesa de Jugadores de Azar Rehabilitados (FECYLJAR), el descenso de los datos por ludopatía en 2020 se debe a que se han ocultado los nuevos casos sin tratar por la pandemia del coronavirus (Europa Press, 2019). En Valladolid, en los últimos cinco años ha aumentado considerablemente el número de establecimientos de juego, sobre todo en los barrios de rentas más bajas, donde es más propenso que la gente acuda a conseguir dinero fácil (Frías, 2021).

En España, existen muchas asociaciones con medidas y espacios dispuestos a ayudar a las personas que sufren adicción al juego. Este Trabajo de Fin de Grado se ha llevado a cabo con la entidad referente de Valladolid, Ajupareva, Asociación de Jugadores Patológicos de Azar Rehabilitados de Valladolid, fundada en 1990 y la principal referencia en Castilla y León.

El funcionamiento de esta asociación para la admisión de una persona que sufre una ludopatía pasa por diferentes fases. La primera es la acogida y consiste en la toma de

contacto con el afectado y su familia. Después se procede al estudio psicosocial, momento en el que se realiza una serie de test (personalidad, impulsividad, ansiedad, etc.) y, por último, el proceso 'concluye' con tratamientos personalizados y terapias grupales que fomentan los valores propios y de grupo. Además, ofrecen un apoyo constante por parte de sus profesionales y voluntarios.

Para llevarlo a cabo han desarrollado cuatro niveles de intervención sobre el paciente: Psiquiátrico, Psicológico, Social y Nutricional, incidiendo en aquellos que más les inquieten en cada momento de la rehabilitación. Todo este proceso es apoyado por diferentes actividades como charlas, conciertos, colaboraciones, obras de teatro, etc.

3. PLAN DE TRABAJO

Este epígrafe explica la organización y el proceso desarrollado para llevar a cabo una campaña de sensibilización digital, como la que se expone en este Trabajo de Fin de Grado. Este plan de trabajo se ha dividido en dos partes. La primera corresponde a la recopilación de información y documentación necesaria, mientras que la segunda, ha consistido en el desarrollo de una página web a la vez que se ha creado contenido para las redes sociales escogidas. A continuación, se aclaran las actividades realizadas para este proyecto y su fecha de elaboración.

3.1. Temporalización

En primer lugar, se ha llevado a cabo una búsqueda de información. Esta pesquisa se ha realizado a través de las diferentes bases de datos como Dialnet y Google Scholar. En ellas, se han encontrado artículos académicos que sustentan la parte teórica de este trabajo, apartado anteriormente explicado. Esta actividad se ha desempeñado a finales de enero y durante el mes de febrero. Además, hay que señalar que se ha hecho una segunda investigación durante el mes de marzo sobre la ludopatía, necesaria para la página web. Esta información se ha complementado con informes de la Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados (FEJAR), de la Fundación FAD Juventud y del Ministerio de Sanidad, entre otros. Estos documentos se han utilizado para elaborar la sección ‘Ludopatía’, para completar las noticias de la sección ‘Actualidad’, así como para un uso correcto del lenguaje y del enfoque del tema que aborda la campaña.

De forma simultánea, se ha contactado con la segunda tutora, Cristina Renedo Farpón, para pensar ideas para la elaboración de la página web como una campaña de comunicación. Para ello, se han buscado campañas del mismo estilo como, No caigas en tecnoadicción¹ (<http://nocaigas.com/>) una campaña de comunicación a través de una página web de la Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados (FEJAR); o #lahistoriainvisible² (<https://accuesp.com/lahistoriainvisible/>) una campaña de la confederación de ACCU España a través de una página web y de la red social Twitter.

¹ Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados. (2022). *No caigas en tecnoadicción*. <http://nocaigas.com/>

² ‘Confederación ACCU España. (2019). *#lahistoriainvisible*. <https://accuesp.com/lahistoriainvisible/>

Entre marzo y abril se han elaborado todos los contenidos tanto para la página web como para las redes sociales (Twitter, Spotify y Youtube). Todos los contenidos de las tres redes sociales escogidas se han publicado entre el 5 de abril y el 22 de mayo. A excepción de Twitter, ya que nuestro perfil ha mantenido la actividad retuiteando noticias de interés sobre el tema hasta finales de junio. En relación con las historias de vida, se han creado durante el mes de marzo y el viernes 1 de abril se han enviado a Ajupareva para obtener su visto bueno y así, su posible publicación.

En abril se han llevado a cabo las entrevistas a tres expertos. Gracias a una de mis tutoras, Cristina Renedo Farpón, se ha contactado con Samuel Regueira, periodista social y cultural y ex redactor de El Norte de Castilla, quien redactó un reportaje sobre el aumento de las casas de apuestas en los barrios de menor renta en Valladolid. Después, con Nélida Díaz de la Mata, educadora social en ASPAYM Castilla y León y, responsable del proyecto '*Exchange of good practices of healthy leisure for the prevention of addictions in young people*'. Por último, y a través de la mediación de mi otra tutora, Raquel Martínez Sanz, se contactó con Sandra Cuevas, psicóloga sanitaria en Ajupareva, para conocer en profundidad y desde su experiencia todas las cuestiones sobre el juego patológico. Las entrevistas se han realizado para acercar al lector información sobre la ludopatía, pero de una manera más flexible y profunda. El enfoque de las tres ha sido conocer la ludopatía desde los ámbitos de especialización de cada profesional y cómo desde los medios de comunicación se puede dar más visibilidad. Una vez realizadas, se han transcrito para que la página sea accesible (Véase en Anexo I).

En cuanto a las historias de vida, se han realizado para aportar un valor emocional a la campaña y así, atraer la participación de los jóvenes. Estas experiencias ayudan a que el público se pueda sentir identificado con ellas. (García Galera, Fernández Muñoz y del Olmo Barbero, 2018). Se han construido en base a los testimonios publicados en la página de FEJAR y Ajupareva.

A finales de dicho mes se han obtenido una serie de imágenes de las instalaciones de Ajupareva, con su previo consentimiento, para la producción de un vídeo corporativo. Durante el mes de mayo se ha procedido al volcado de todos los contenidos destinados a la página web y a configurar todos los parámetros de la misma. Después de las correcciones tanto por las tutoras como por parte de Ajupareva se ha procedido al lanzamiento de la página web. En este sentido, las redes sociales han servido para crear

una llamada de atención a los usuarios antes de lanzar la web. Una vez publicadas, estas han servido, además, para derivar el tráfico.

La siguiente tabla resume de una manera visual lo antes mencionado.

Tabla 1. Cronograma del TFG

Actividad realizada	Duración
Elección del tema propuesto por la tutora Raquel Martínez Sanz	El 7 de octubre
Charla con Ajupareva en la Facultad de Filosofía y Letras.	El 15 de octubre
Reunión el equipo que conforman el Convenio de Colaboración	El 23 de noviembre
Elaboración del marco teórico	Finales de enero y febrero
Contacto con Cristina Renedo Farpón	Tercera semana de febrero
‘Brain storming’ para la página web	Tercera y última semana de febrero
Elección del CMS, la plantilla creación del dominio, nombre e imago tipo.	Última semana de febrero y primera de marzo
Creación y edición del contenido	Entre marzo y abril
Publicaciones en Twitter, Spotify y Youtube	Entre el 5 de abril y el 22 de mayo
Correcciones del contenido para la web	Finales de abril
Volcado del contenido en la página	Mes de mayo
Estrategia SEO	Mediados de mayo
Lanzamiento de la página web	30 de mayo
Difusión por Twitter	2 de junio

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Desarrollo del proyecto

Después de haber explicado de forma detallada el cronograma, en este apartado se especificarán las herramientas empleadas durante este trabajo.

La campaña ‘Sal del Juego’ ha consistido en la puesta en marcha y el desarrollo de la página web y la gestión de las redes sociales, en concreto, Twitter. La decisión de crear una página web y los respectivos perfiles ha sido para poner en práctica una estrategia comunicativa transmedia, ya que en cada plataforma se ha empleado un *storytelling* diferente que enmarca la campaña. Según Scolari (2014), la narrativa transmedia es una historia contada a través de múltiples medios y formatos y que, a su vez, los consumidores adoptan un perfil activo. Además, el contenido de las redes sociales como Twitter provoca la participación del público al que se pretende llegar, los jóvenes.

Para llevar a cabo la página web, primero se ha elegido el gestor de contenidos. Se ha seleccionado WordPress, ya que es uno de los más populares e intuitivos para editar, tanto para el contenido textual como audiovisual.

Después se ha procedido a la búsqueda del alojamiento, espacio donde se encuentran todos los archivos que componen la web. Se ha escogido NexoSocial, empresa con la que se ha acordado una colaboración por la que han cedido el *hosting* y el subdominio de manera gratuita a cambio de poner su logotipo como colaborador en la página web de la campaña. Por otro lado, también se ha procedido al registro del dominio, nombre de la página para que los usuarios puedan acceder a ella. La dirección web de nuestra página está compuesta por dos partes. El nombre del dominio coincide con el nombre del alojamiento (NexoSocial), mientras que el subdominio corresponde con el nombre de la campaña, ‘Sal del Juego’. La elección del nombre de la campaña se debe a que recoge el concepto que se ha querido difundir con la campaña. Una advertencia para no entrar en la ludopatía y una llamada a la acción para que las personas que ya estén dentro puedan salir de esta adicción. Además, contiene una de las palabras clave ‘Juego’, por lo que ha significado un mejor posicionamiento en los buscadores y, por lo tanto, que la gente tenga mayor oportunidad de encontrar la web.

Antes de indagar en profundidad en la elección del tema de la página y su posterior configuración, se ha pensado la imagen corporativa necesaria para esta campaña. Se ha creado un imago tipo, que corresponde con la unión de imagen y texto y que, funciona por

separado. Las ocasiones en donde ha sido necesario usarse de manera independiente ha sido para cuando la página se ve en otros dispositivos como puede ser desde la tablet o el móvil, y para la foto de perfil de las redes sociales.

Imagen 1. Imagotipo de la campaña



Fuente: Elaboración propia.

Se ha optado por diseño sencillo, haciendo referencia a las fichas de póker, uno de los juegos por excelencia de los jóvenes, con una ‘X’ en señal de prohibición, junto con el nombre elegido, ‘Sal del Juego’. Los colores que se han seleccionado han sido los mismos que Ajupareva, pero con una tonalidad más oscura para una mayor seriedad. En concreto, el amarillo solo se ha utilizado exclusivamente para el imagotipo. El rojo se ha empleado como un llamada de atención, pues representa la prohibición. Para el nombre se ha empleado el negro, color que sobre un fondo blanco presenta un buen contraste. La tipografía que se ha utilizado ha sido ‘Gagalin’. Un tipo de letra que, por su estilo propio, llama la atención del usuario sin caer en la distracción. La herramienta que se ha empleado ha sido Canva.

Después, se han valorado diferentes plantillas. Se ha elegido ‘OceanWP’, un tema gratuito, *responsive*, por lo que se adapta en otros dispositivos, compatible con herramientas SEO, *plugins* y, además, con múltiples opciones para adaptar la web, con la posibilidad, entre otras, de cambiar los colores, la tipografía.

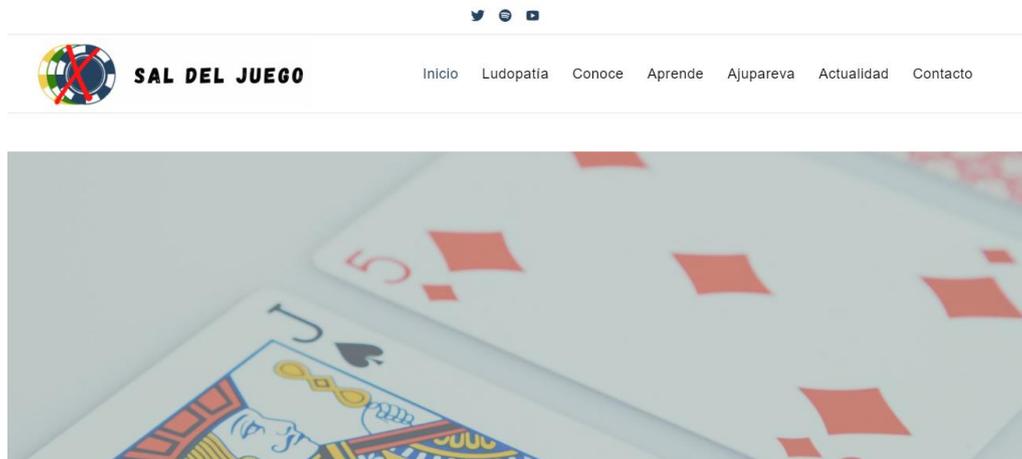
En cuanto al diseño de la página se ha intentado que este en sintonía con la imagen corporativa. En primer lugar, se ha decidido que la cabecera fuera la misma en todas las páginas para mantener el mismo estilo y estructura. En la cabecera aparece el imagotipo que se ha creado y el menú con todas las páginas que contiene la web. Además, se han incluido los tres perfiles de las redes sociales.

Al igual que la cabecera, todas las páginas empiezan con la misma foto y el título correspondiente. Esta foto en concreto se ha cogido del banco de imágenes Pexels.

Enríquez Escalada, A. (2022): ‘Sal del juego’: desarrollo de una campaña de sensibilización digital sobre la ludopatía. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

Además, se ha utilizado para el encabezado de las redes sociales de Twitter y Youtube. El resto de imágenes que se han utilizado se han escogido de otros como Pixabay, Flickr, iStock, a través de Canva o se han realizado por parte de la alumna.

Imagen 2. Captura de pantalla de la cabecera y el menú de la página



Fuente: Elaboración propia.

La tipografía que se ha seleccionado para todo el contenido de la web ha sido Arial, con un tamaño diferente, dependiendo del tipo de texto que se ha tratado. Tanto el tipo de letra como el tamaño se han seleccionado teniendo en cuenta la legibilidad.

Para poder realizar el contenido para la web y las redes sociales se han utilizado una serie de herramientas de creación de contenidos digitales. En primer lugar, con Canva se han elaborado las diferentes ilustraciones que aparecen acompañando el texto de toda la web y las infografías tanto de la página como de Twitter.

Imagen 3. Captura de pantalla de una de las ilustraciones



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 4. Captura de pantalla de una de las infografías publicadas en Twitter



Fuente: Elaboración propia.

Tanto las historias de vida como las entrevistas a los expertos se han grabado con un teléfono móvil (iPhone 11) y después se han editado con el programa gratuito Audacity. Después, se han subido a la cuenta de Anchor, una plataforma gratuita para crear y distribuir podcast. Gracias a este soporte, se ha conseguido crear una cuenta de Spotify de manera automática. Las tres gamificaciones de la sección ‘Aprende’ se han ejecutado con la herramienta Genial.ly por su interactividad, la cual no se ha perdido al insertarlas en WordPress. Otra de las herramientas empleadas ha sido Adobe Premiere Pro, para el montaje del vídeo corporativo de las instalaciones de Ajupareva.

Además, se han usado lo que se conoce como *plugins*, un software que aplica una serie de funciones complementarias a la plantilla de la página. Se han utilizado los siguientes:

- *Akismet Anti-Spam*: Necesario para evitar recibir spam.
- *Ocean Extra*: Un *plugin* complementario que añade características adicionales.
- *WP Show Posts*: Este permite insertar las entradas del blog a través de un *shortcode* en cualquier página.
- *Ninja Forms*: Te permite crear formularios a través de un *shortcode*.
- *GDPR Cookie Compliance*: Necesario para cumplir con la normativa europea sobre la protección de datos y privacidad.
- *MonsterInsights (Google Analytics)*: *Plugin* para conocer cómo los usuarios acceden el sitio web.
- *Yoast SEO*: Este *plugin* ayuda al posicionamiento SEO de cada página.

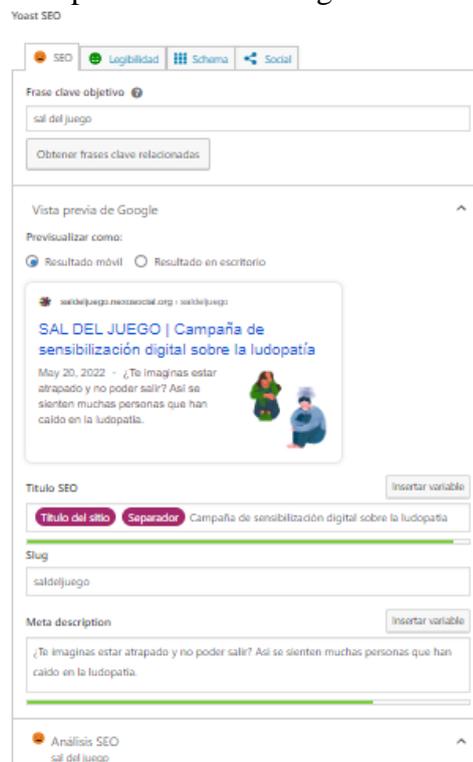
El último paso para terminar de diseñar la web ha sido configurar el pie de página. Para su configuración, se han empleado *widgets*. Son elementos que agregan contenido

adicional y no requieren tener conocimientos avanzados sobre código HTML. Estos han sido necesarios para incluir el contacto, el menú de la página y las redes sociales, con sus respectivos enlaces. Además, se ha incluido el logo de NexoSocial como colaborador, la licencia de Creative Commons, ya que se pretende facilitar que el contenido de esta web pueda ser reutilizable y ayude en la elaboración de futuras campañas contra la ludopatía y, por último, la política de privacidad y las políticas de cookies, ya que estas requieren colocarse en un lugar visible, de acuerdo con la normativa vigente.

Después de terminar de diseñar y volcar todos los contenidos de la web, se ha trabajado la estrategia SEO. Para ello, se han utilizado aplicaciones como, Google Analytics, Google Trends, Google Search Console y, los *plugins* Yoast SEO y MonsterInsights.

Para conseguir un buen posicionamiento SEO de nuestro sitio web, en un primer momento se han buscado las palabras clave. Para ello, se ha utilizado Google Trends, para conocer con qué palabras buscan los usuarios en los motores de búsqueda. Después, se ha utilizado la sección del *plugin* Yoast SEO de cada página para configurar el posicionamiento, la legibilidad y la visualización en los buscadores.

Imagen 5. Captura de pantalla de la configuración del *plugin* Yoast SEO



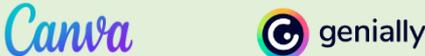
Fuente: Elaboración propia.

Enríquez Escalada, A. (2022): ‘Sal del juego’: desarrollo de una campaña de sensibilización digital sobre la ludopatía. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

Después, se ha indexado el sitio web en los motores de búsqueda, por lo que se ha utilizado Google Search Console. Una vez hecho, se ha creado una cuenta de Google Analytics, la cual se ha vinculado a WordPress a través del plugin MonsterInsights. A partir de este momento, Google podía rastrear la web y mostrarla en su búsqueda de resultados.

La siguiente tabla muestra un resumen de todas las herramientas que se han usado:

Tabla 2. Resumen de las herramientas empleadas

Función	Herramienta
Gestor de contenidos	
<i>Plugins</i>	
Elementos interactivos	
Edición de audio e imagen	
Estrategia SEO	

Fuente: Elaboración propia.

4. RESULTADOS

El resultado de esta campaña de comunicación es la página web alojada en el siguiente enlace: <http://saldeljuego.nexosocial.org/> donde, además, se encuentran enlazadas los perfiles de cada una de las redes sociales elegidas.

Imagen 6. Captura de pantalla del resultado final de la página web



Fuente: Elaboración propia

El eje fundamental de esta campaña de comunicación ha sido la información sobre la ludopatía que se ha obtenido a través de la revisión documental de los informes de las distintas organizaciones y de las entrevistas a los expertos. Gracias a la narrativa transmedia que se ha empleado, se ha conseguido que el lector pueda acceder a diferentes contenidos para conocer esta adicción e incluso, profundizar a través de los enlaces a varios documentos.

Teniendo en cuenta todos los contenidos, se ha estructurado la página en base a ellos (Véase en Anexo II). A continuación, se detalla de forma visual la estructura de la web:

Imagen 7. Estructura de ‘Sal del Juego’



Fuente: Elaboración propia.

4.1. Resultados de la estrategia SEO

Como se ha mencionado anteriormente, una vez configurada la página web se ha tenido en cuenta el posicionamiento SEO de la misma. Por ello, se han realizado unos gráficos con la aplicación Google Data Studio, desde la que se pueden acceder a los datos de Google Analytics (Véase en Anexo III).

La página se ha publicado el día 30 de mayo, sin embargo, hasta el 2 de junio no se ha difundido por Twitter. Durante esta semana, se ha medido el tráfico que ha tenido la web. Hay que tener en cuenta que, el escaso tiempo que se ha tenido para la estrategia SEO no es significativo para conocer si la página ha tenido un buen posicionamiento en los motores de búsqueda.

4.2. Resultados de la gestión de los perfiles

En cuanto a las redes sociales, se han publicado los contenidos creados a través de TweetDeck, desde el martes 5 de abril hasta el domingo 22 de mayo. El resultado se puede comprobar desde sus respectivos enlaces:

- Twitter: <https://twitter.com/saldeljuego>
- Spotify: <https://open.spotify.com/show/0X0RuFqMLD4eM7PpAJ0I6N>

- Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCBi50d88JmpbtFBwM2QNOCA>

Los contenidos de Twitter se han organizado de la siguiente manera:

- Lunes: noticias de actualidad e interés
- Miércoles: una infografía en relación con el tema
- Viernes: las historias de vida y las entrevistas a los expertos
- Domingos: una encuesta en relación con los contenidos publicados anteriormente y las gamificaciones creadas para la página web.

También se ha tenido en cuenta el alcance conseguido a través del perfil de Twitter y por ello, se han realizado una serie de gráficos, gracias a Twitter Analytics y Datawrapper. Después se ha creado un documento en Google Data Studio (Véase en Anexo IV).

En conclusión, tanto de la página web como del perfil de Twitter, a pesar del poco tiempo que se ha medido el posicionamiento y el alcance de ambas, se han obtenido numerosas visualizaciones tanto a través de los motores de búsqueda como por las redes sociales. Por tanto, los resultados son positivos a corto plazo, ya que demuestran que existe cierto interés por el tema al que se pretende dar visibilidad.

5. CONCLUSIONES

Tras la realización de este Trabajo de Fin de Grado, se pueden extraer una serie de conclusiones en relación con los objetivos marcados.

Puede decirse que el objetivo principal, *dar visibilidad al juego patológico, la ludopatía, para concienciar a los más jóvenes de una forma sencilla y atractiva*, se ha desempeñado de manera adecuada a corto plazo, ya que, tanto a través de la página web como desde las distintas redes sociales, se han obtenido numerosas visualizaciones. Sin embargo, no se puede confirmar que los usuarios que han visto la campaña sean jóvenes.

Respecto a los objetivos secundarios:

El primer objetivo, *diseñar una página web atractiva, intuitiva, accesible y con carácter corporativo para la difusión de contenidos sobre la ludopatía, con capacidad de generar engagement*. Este se ha cumplido de forma satisfactoria, pues se ha creado una página funcional y navegable con una imagen corporativa, la cual se ha mantenido en cada contenido.

Respecto al segundo, *gestionar el perfil de la red social Twitter*. Este también se ha cumplido, pues se ha realizado de manera efectiva el trabajo de la figura del *community manager*.

Crear contenido atractivo y sencillo para la difusión sobre la adicción al juego, tanto para la página web como para las redes sociales, aplicando la narrativa transmedia, este al igual que el resto, también se ha completado con éxito, ya que corresponde con la elaboración de los diferentes contenidos (infografías, ilustraciones).

Por último, *conocer el impacto de la campaña a través de la medición del posicionamiento SEO de la página y el alcance de las redes sociales*, se ha cumplido, ya que se ha comprendido el alcance de ambas plataformas.

En conclusión, el proyecto ha finalizado de manera satisfactoria, puesto que se han completado todos los objetivos planteados, dando lugar a una web funcional, intuitiva y corporativa, la cual ha sido aprobada por la asociación, junto con sus perfiles en las redes sociales correspondientes. Además, este proyecto me ha servido para comprender la importancia que tiene la comunicación corporativa en relación al tercer sector, ya que a

Enríquez Escalada, A. (2022): 'Sal del juego': desarrollo de una campaña de sensibilización digital sobre la ludopatía. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

través de las redes sociales pueden conseguir grandes audiencias y que, además, se involucren en los distintos fines sociales.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre Clavijo, S. F. (2017). *Modelo para planificación y evaluación de campañas sociales de comunicación corporativa*. [Tesis de Pregrado, Universidad de las Américas]. Repositorio Digital de la Universidad de las Américas.
<https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/7652>
- Ajupareva – Asociación de Jugadores Patológicos de Valladolid.
<https://www.ajupareva.es/>
- Alonso Colchón, P. C. (2019). *La comunicación de las ONG españolas a través de su sitio web*. [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional de la Universidad Complutense de Madrid.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/58494/>
- Arroyo-Almaraz, I., Calle Mendoza, S., y Van Wyk, C. (2018). La eficacia en la comunicación de las ONGD. El uso de Facebook en campañas de emergencia. *Revista Latina De Comunicación Social*, (73), 765-789.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1281>
- Arroyo-Almaraz, I. y Calle Mendoza, S. (2018). Los community managers de las ONGD. Estudio de percepciones y usos de las redes sociales. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 16 (2), 121-142.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1189>
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. [libro electrónico]
<http://ftp.isdi.co.cu/Biblioteca/BIBLIOTECA%20UNIVERSITARIA%20DEL%20ISDI/COLECCION%20DE%20LIBROS%20ELECTRONICOS/LE-465/LE-465.pdf>
- Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D–Capacitación y desarrollo*, 13, 30-33.
http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf

Enríquez Escalada, A. (2022): 'Sal del juego': desarrollo de una campaña de sensibilización digital sobre la ludopatía. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

Cos Carrera, L. y Mañas Viniegra, L. (2018). La comunicación digital de las ONG españolas de apoyo al Sáhara. *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 26, 13-34.

Escribá Maroto, A. (2016). El impacto de Internet en las ONG: nuevas estrategias comunicativas y nuevas labores en su actuación en C. Mateos Martín y F. J. Herrero Gutiérrez (Ed.). *La pantalla insomne* (2ª ed., pp. 1525-1555). Sociedad Latina de Comunicación Social.

Europa Press. (20 noviembre 2019). *Jugadores Rehabilitados CyL alerta de la relación entre el mal uso del móvil a edades tempranas y la ludopatía*. Europa Press
<https://www.europapress.es/castilla-y-leon/noticia-jugadores-rehabilitados-cyl-alerta-relacion-mal-uso-movil-edades-tempranas-ludopatia-20191120145455.html>

Frías, L. (13 noviembre 2021). *Ajupareva advierte: «Las casas de apuestas afectan a los barrios con rentas más bajas de Valladolid»*. Tribuna de Valladolid.
<https://www.tribunavalladolid.com/noticias/ajupareva-advierte-las-casas-de-apuestas-afectan-a-los-barrios-con-rentas-mas-bajas-de-valladolid/1635857776>

García Galera, C., Fernández Muñoz, C., del Olmo Barbero, J. (2018). La comunicación del Tercer Sector y el compromiso de los jóvenes en la era digital. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación*, 23(44), 155-174.
<https://doi.org/10.1387/zer.19164>

Garrido Palacios, P. (2006). Ludopatía o adicción al juego. *Contraluz: Revista de la Asociación Cultural Arturo Cerdá y Rico*, 3, 227-232.

Giner, F. y Berrios, O. (2007). *Herramientas y buenas prácticas para las organizaciones no lucrativas en el uso de las tecnologías de la información y comunicación*. Laboratorio de innovación social. Fundación Chandra. Madrid.
<https://fddocuments.ec/document/herramientas-y-buenas-practicas-para-las-organizaciones-no-lucrativas-en-el-uso-de-las-tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion.html>

Enríquez Escalada, A. (2022): 'Sal del juego': desarrollo de una campaña de sensibilización digital sobre la ludopatía. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

González Álvarez, S. (2020). *Adicciones comportamentales. Una oportunidad laboral para el educador social*. [Tesis de Doctorado, Universidad de Ovideo]. https://www.researchgate.net/publication/356683630_Adicciones_comportamentales_Una_oportunidad_laboral_para_el_educador_social

González Moriano, J. R. (2019). *La estrategia de comunicación en Twitter de las ONGD españolas*. [Trabajo de Fin de Grado, Universitat Oberta de Catalunya]. Repositorio Institucional de la Universitat Oberta de Catalunya. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/97746>

Guijarro Tarradellas, E. y Miguel Molina, M.D.R.D. (2014). *El Marketing Social*. [Universidad Politécnica de Valencia]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica de Valencia. <http://hdl.handle.net/10251/39432>

Herranz de la Casa, J. M. (2010). *La comunicación y la transparencia en las organizaciones no lucrativas*. [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional de la Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/11539/>

Marco, M. y Chóliz, M. (2020). Comorbilidad entre adicciones comportamentales en la adolescencia. *Revista española de drogodependencias*, 45, 86-95.

Mira Agulló, J. G. (2018). *La Comunicación Corporativa como recurso en la Dirección Estratégica en la empresa* [Tesis de Doctorado, Universidad Católica de Murcia]. Repositorio Institucional UCAM. <http://repositorio.ucam.edu/handle/10952/3737>

Quintana Pujalte, L. A. (2020). Comunicación digital y ONG: disputa entre la cultura organizacional, el discurso transformador y el fundraising. *Revista Prisma Social*, (29), 58–79. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3585>

Regadera González, E., y Paricio Esteban, M. P. (2014). Gestión de la comunicación y las Relaciones Públicas en Gabinetes de ONGs en Valencia. Las Relaciones con los Medios en los Gabinetes de Cruz Roja, Cáritas, Manos Unidas, Fontilles, Casa Caridad y Casa Cuna Santa Isabel (2011). *Sphera Publica, Revista de Ciencias*

Enríquez Escalada, A. (2022): 'Sal del juego': desarrollo de una campaña de sensibilización digital sobre la ludopatía. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

Sociales y de la Comunicación, 21–43. <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/212>

Regadera González, E., González Luis, H. y Paricio Esteban, M.P. (2018). Los medios en la gestión de la comunicación de las ONG en tiempos de crisis: oportunidades para el cambio social. *Observatorio*, 12(3), 83-105. <http://hdl.handle.net/10637/10487>

Salvador i Peris, P. (1999). Comunicación e imagen en las ONG. *Revista Fórum de recerca*. (5), 1-12. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/79956>

Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de Cultura Digital*, 71-81. https://www.academia.edu/download/52211715/6Transmedia_CScolari.pdf

Soria-Ibáñez, M. M. y Sánchez-Sánchez, M.D. (2020). La comunicación digital en las asociaciones de mujeres rurales en España. *Revista Creatividad y Sociedad. Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad* (33), 125-150.

Soria Ibañez, M. M. (2011). *La comunicación en las ONGs españolas: La influencia de internet en el modelo estratégico de las relaciones con los públicos*. [Tesis de doctorado, Universidad de Málaga]. Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/4581>

Tapia Frade, A., Gómez Nieto, B. y Díaz Chica, O. (2011). La página web como herramienta para la retroalimentación en las organizaciones: el caso de las ONGs españolas. *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (12), 61-86. <http://hdl.handle.net/10637/5855>

Ulloa, C., Apolo, D., y Villalobos, J. (2015). Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas. *Austral Comunicación*, 4(2), 287-301.

Enríquez Escalada, A. (2022): 'Sal del juego': desarrollo de una campaña de sensibilización digital sobre la ludopatía. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

Vázquez Fernández, M. J. (2012). Ludopatía y mujer: una perspectiva de género. En I. Vázquez Bermúdez (Ed), *Investigación y género, inseparables en el presente y en el futuro: IV Congreso Universitario Nacional Investigación y Género*, [libro de actas]. Facultad de Ciencias del Trabajo de la Universidad de Sevilla, 21 y 22 de junio de 2012. Edición Digital @tres, S.L.L (pp. 2097-2107). <https://idus.us.es/handle/11441/39134>

Verdura, Ponce y Rubio. (2011). Adicciones sin sustancia: juego patológico, adicción a nuevas tecnologías, adicción al sexo. *Revista Medicine: Programa de Formación Médica Continuada Acreditado*, 86, 5810-5816. <https://cipesalud.com.ar/wp-content/uploads/2020/09/adicciones-sin-sustancia.pdf>

7. ANEXOS

Anexo I. Transcripción de las entrevistas de los expertos

Entrevista a Sandra Cuevas, psicóloga sanitaria de Ajupareva

La ludopatía es una adicción, al igual que el tabaco, el alcohol o las drogas, pero la sociedad no le da la misma importancia o visibilidad que requiere. Cualquier persona puede desarrollar una adicción al juego. Tanto hombres como mujeres. Aunque existen diferencias entre ellos como, por ejemplo, la edad, el tipo de juego, o las razones que le impulsan a cada uno jugar. Además, una de esas diferencias es el estigma social que sufren las mujeres ludópatas. Ellas tienen más obstáculos para enfrentarse a esta adicción. Hoy hablamos con Sandra Cuevas, psicóloga sanitaria en Ajupareva, asociación de jugadores patológicos rehabilitados de Valladolid.

- ¿Cómo podríamos definir la ludopatía?

- La ludopatía es el fuerte impulso a seguir jugando, a pesar de saber que eso te está haciendo daño y está perjudicando a muchas áreas de tu vida. Entonces eso es una dependencia por el juego. Tengo que jugar cada vez más, pero sé que eso me hace daño, pero no puedo dejarlo.

- ¿Qué criterios se utilizan para diagnosticar que una persona es ludópata?

- Pues sería la dependencia del juego, necesito jugar para sentirme bien. Es verdad que primero el adicto juega para sentirse bien y luego acaba jugando para no sentirse mal porque es adicto. La necesidad de jugar cada vez más para sentir el mismo efecto. Mentiras a todo su alrededor y ocultación en cuanto al tiempo de juego, la cantidad de dinero jugada, etcétera. No querer dejarlo y no poder hacerlo, es decir, la mayoría de los pacientes que acuden a terapia lo han intentado dejar, pero han fracasado. El hecho de jugar más, la ocultación y, sobre todo, que también que el juego haya repercutido en todas las áreas de tu vidas, es decir, que al final dejas todas las áreas de tu vida para centrarte única y exclusivamente en el objetivo de la adicción que, en este caso, es la adicción al juego.

- ¿Qué impacto ha tenido el covid en las personas que ya están diagnosticadas con una ludopatía?

- Pues mira, habría que hacer dos diferencias claras. Una de ellas son los adictos a las máquinas tragaperras o al juego presencial, que tuvo un efecto positivo porque no podía jugar. Muchos de los que llegaron aquí, al menos pacientes que llegaron entre febrero y marzo de 2020, han pasado al síndrome de abstinencia en casa con toda la protección de su familia, con la ayuda de las videollamadas para realizar las terapias. Entonces se les ha hecho mucho más fácil porque no han tenido que

enfrentarse a la máquina del bar a diario. En los juegos online, pues es verdad que desde aquí no hemos visto muchas recaídas. Entonces yo creo que, el covid no ha tenido tanto impacto en los ludópatas como en las personas que estaban a punto de caer en la ludopatía. En los jugadores problemáticos, yo creo que ha tenido un efecto horrible porque se han convertido en ludópatas, por aburrimiento, porque no tengo nada que hacer, no puedo quedar con mis amigos, me siento mal porque he perdido el trabajo, estoy en un ERTE, he perdido a un familiar, etcétera. Entonces, eso ha hecho que todos los que estaban en esa línea de jugador problemático o patológico, pues hayan caído del lado de patológico. Ha habido mucho más juego desde la pandemia, sobre todo en la época del confinamiento. Pero para el ludópata en sí, yo creo que no ha tenido un impacto muy negativo en los que ya estaban en tratamiento.

- ¿Qué perfil del jugador que viene actualmente a terapia?

- Pues personas muy jóvenes 18-20 años, que han empezado a jugar siendo menores, que eso es importantísimo. Y aunque digan que no, esto es así, aunque desde Codere o cualquiera de estos sitios te digan que no, empiezan a jugar siendo menores. También, estudiantes universitarios, un montón de chavales con buena formación, sobre todo de estudios como ADE, Estadística o Matemáticas. Personas con familias estructuradas, que eso es verdad que antes tampoco era así muchas veces, pero son hijos de familias bien estructuradas, de un nivel económico medio, incluso medio alto. Que empiezan a jugar con sus amigos como forma de ocio, de diversión, a las apuestas deportivas, sobre todo. Antes, lo que llegaban eran jugadores a máquinas tragaperras y ahora son, sobre todo, apuestas deportivas, algo de póker, ruleta, pero, sobre todo, apuestas deportivas. En general, ha bajado el nivel de edad, ha subido el nivel de formación y ha cambiado el tipo de juego, ha cambiado de las máquinas tragaperras ha pasado a las apuestas deportivas. Aun así, sigue viniendo el jugador de máquinas tragaperras, el señor mayor, de mediana edad.

- ¿En qué momento ha cambiado este perfil?

- Cuando empezó el juego online, sobre 2011. Antes, tuvimos alguno que no jugaban en España, sino jugaba online en otros países, pero cuando empezó a cambiar fue en ese momento. Es verdad que mucho más acusado ha sido desde hace cuatro años o así, pero a partir de entonces es cuando han llegado todos estos jóvenes.

- ¿Habéis tenido a algún menor en terapia?

- Te iba a decir que no, pero sí. Vamos a ver los menores no pueden jugar. Entonces, es verdad que todos empiezan a jugar siendo menores, pero no se les diagnostica o no acuden a tratamiento normalmente siendo menores, adictos a los videojuegos sí, tenemos un montón con 13-14 años, ósea, muy jovencitos, pero ludópatas no. No acuden siendo menores, no es lo habitual, hemos tenido alguno, pero no es lo habitual. Empiezan a jugar siendo menores, pero no es fácil que se conviertan en adictos siendo menores, es decir, si un chaval empieza a jugar con 15-16 años, como empiezan en muchas ocasiones, cuando aparece la ludopatía es con 18, porque ya es libre para entrar en una casa de apuestas o hacer apuestas online, etcétera. Entonces, una vez que ya tiene esa libertad para apostar, es cuando aparece la ludopatía.

- ¿Qué factores facilitan a caer en una ludopatía?

- Hay una pregunta que siempre les hago a los chavales cuando voy a los institutos, y me da igual cuando hablo de adicción al teléfono móvil que al juego, "si todos tenemos un teléfono en la mano, ¿por qué unos se vuelven adictos y otros no?" Factores de riesgo pueden ser: una baja autoestima, es un factor clarísimo para cualquier adicción, sensación de querer conseguir dinero, ósea, ambición económica, sería también un claro factor de riesgo de la ludopatía, en concreto. No saber afrontar los problemas de una forma adecuada, si no sabes afrontar los problemas de una forma adecuada, lo que hace es que cuando tengas un problema se quiera evadir, pues en este caso con el juego, falta de habilidades sociales también, sobre todo, en cuanto al juego online, hace que no tengas que relacionarte con gente, con lo cual, si yo no me relaciono bien, me refugio en el juego online. Falta de asertividad, no saber decir no a los demás, a sus amigos que te están diciendo que apuestes. Entonces todo un poco a nivel de habilidades sociales y de dificultad para afrontar los problemas o para tolerar la frustración.

- Estamos en un momento que se intenta dar visibilidad a la importancia de la salud mental, de acudir al psicólogo, ¿se ha visto un aumento significativo de la gente que venga a terapia?

- Sí, sí, sí, sí, pero claramente, claramente. Además, no sólo en este ámbito. Yo ahora mismo no tengo consulta privada, porque no tengo mucho tiempo, pero mí me demanda mucha gente y me pregunta si tengo consulta, ya no por tema de juego, sino por depresión, ansiedad. Vamos, es un sí rotundo. Me parece increíble después de todo esto, de lo que ha pasado, sí, sí, la gente busca ayuda psicológica. Aquí tratamos a los ludópatas, pero también tratamos a la familia. Es verdad que, al principio, sólo tratamos a la familia si tiene algo que ver con ludopatía, pero luego al final pues si me dice alguien "es que su hijo tiene ansiedad", pues no le voy

a decir que vaya afuera, viene aquí, lo veo unas cuantas veces. Entonces al final estamos tratando mucho más y sí, si seguro. Yo creo que cualquier psicólogo te lo diría.

- Actualmente, ¿se ha notado que hayan venido más mujeres a terapia?

- Sí, sí, sí. De hecho, la semana pasada vinieron tres. Eso es muchísimo, pero muchísimo. Te digo, porque tenemos un 9% de mujeres, y es que no vienen mujeres nunca. Viene una cada muchos meses o un año. Hace poco han venido tres. Para las mujeres es verdad que hay un estigma importantísimo en cuanto a ellas, porque jugar es "algo de hombres" y está muy mal visto para las mujeres, ósea, está muy mal visto que las mujeres jueguen. Que entres en un bar y haya una mujer en una máquina, te llama mucha más atención que si está jugando un hombre. Entonces a las mujeres les cuesta mucho más venir a tratamiento por la vergüenza que sienten. Pero es verdad que una vez que están aquí, esa vergüenza se va, ósea yo lo tengo comprobadísimo, porque se sienten acogidas, se sienten bien, sienten que hay más mujeres, además, que está pasando por su situación.

- ¿Ajupareva sigue siendo la única asociación que tiene una terapia exclusiva para ellas?

- No, nos han copiado, pero creo que hay un grupo en Sevilla y en Bilbao. Además, estuve hace poco en una charla en una universidad en Bilbao y me lo dijeron, que yo no lo sabía.

- ¿Qué acciones hay que llevar a cabo como sociedad para acabar con el estigma social que sufren las mujeres?

- En la terapia de grupo de mujeres, del martes pasado, vinieron dos, con dos no se puede hacer terapia de grupo, me da igual, yo la hago, quiero decir, no sé si es terapia de grupo o no, pero yo estoy con ellas una hora y media. Porque las mujeres tienen muchas barreras a la hora de venir a terapia. Primero, porque vienen sin el apoyo. No tienen el apoyo de la familia normalmente, ósea, tú eres mujer ludópata pues mira es tu problema, lo solucionas tú, que no es mi problema. Sin embargo, si viene un hombre ludópata es distinto. Vamos absolutamente. La mujer le ayuda para venir, le facilita todo en casa, además viene con él. Vamos, no hay ningún problema. Y eso que parece una generalización, pero es que es así. En el 90% de los casos, y las mujeres tienen que venir solas, tienen que ver cómo se las apañan con hijos, con padres. Es complicadísimo. Entonces les cuesta mucho venir porque, además, las mujeres no lo ven como lo prioritario. Para ellas, lo prioritario son sus hijos, mi familia, mi trabajo y luego ya si tengo tiempo ir a

terapia. A diferencia de los hombres se les facilita todo. Entonces, para acabar con ese estigma, yo siempre digo que lo primero que tienen que hacer es ellas, las mujeres ludópatas es hablar, dar la cara y entiendo que no es fácil. Pero dar la cara, ante una entrevista, yo qué sé, aunque no des la cara directamente o se te esconda un poco o tal, pero tiene que hablar, ósea tiene que ir a un instituto y decir "mirad yo soy una mujer ludópata, caí en esto", para que otras mujeres ludópatas que estén fuera, vean que realmente hay más personas como ellas. Y para que el resto de la sociedad vea que la mujer ludópata ha dejado a sus hijos en casa solos, pero es que el hombre ludópata también ha dejado a sus hijos en casa solos, y eso lo vemos en terapias "¿y tu hijo?", claro y yo digo: ¿a los hombres no les preguntamos por sus hijos?, ¿Qué pasa que no tienen hijos ninguno? Claro, a mí eso me da muchísima rabia, pero es verdad que hay un estigma clarísimo de, "fíjate, esta mujer, lo que ha hecho, que ha dejado a su familia", y los hombres han hecho igual.

- Las mujeres que has podido tratar, ¿alguna ha sido víctima de violencia de género?

- Bueno una sí que se me viene a la cabeza, pero si hace 30 años. No he visto una relación directa, pero sí que es verdad que hay una diferencia muy clara con los hombres. El motivo por el cual los hombres empiezan a jugar para conseguir dinero y para sentirse bien y para sentir que soy estupendo jugando porque te lo dicen así, "yo soy muy bueno jugando, he ganado mucho dinero" y las mujeres empiezan a jugar porque se sienten mal,

ósea, estoy deprimida, me siento sola, tengo un vacío, no me siento valorada por mi familia, entonces me refugio en juego. Esa es una diferencia clarísima y eso sí que te diría que ocurre. Pues menos una persona, una mujer ahora se viene en la cabeza, que empezó a jugar por aburrimiento, las demás, todas porque se sienten mal, entonces se refugian en el juego y eso los hombres no lo hacen.

- ¿Existen alguna diferencia entre hombres y mujeres ludópatas?

- Te digo en lo que se diferencian, mejor. En cuanto al inicio del juego, empiezan a jugar mucho, a una edad mucho más tardía de los hombres. Ellos empiezan a jugar cuando son menores incluso. Y las mujeres no, siempre en una edad adulta. El tipo de juego. El tipo de juego es el de los hombres, es más estratégico, más que ellos creen que lo van a controlar, pero no lo controlan porque es azar. Y las mujeres, no las mujeres es puro azar, voy al bingo, que salga el tres o el cinco, me da igual, no depende de mí, es puro azar. En cuanto al motivo de juego, por supuesto que ya digo, ellos empiezan a jugar para conseguir dinero, para buscar sensaciones nuevas. Y la mujer empieza a jugar para no sentirse deprimida, para llenar ese

vacío que tienen. Y en cuanto al apoyo, sobre todo, también, los hombres vienen apoyadas por sus parejas y las mujeres no.

- ¿Es necesario que se realicen más campañas de prevención para que conciencien a la sociedad?

- Sí, absolutamente. De hecho, estamos intentando que haya programas de prevención para padres centrados en el juego, porque hay de prevención de drogas de la Junta de Castilla y León de drogas, cannabis, alcohol y tabaco, sobre todo, pero de juego no hay. Entonces yo creo, y yo soy madre, que los padres no estamos preparados, ósea, yo siempre les digo a los padres “a que cuando vuestros hijos salen de casa les dices: oye, no, no bebas, no fumes, no, no tomes nada”, lo que se ha dicho toda la vida, pero es muy difícil que digan “bueno, no apuestes, no juegas a la ruleta”. Pues, porque no se ve todavía como un problema tan grave como lo que es. Entonces, hay que concienciar para que empiecen con todo el tema de las nuevas tecnologías, tenemos que empezar la prevención ahí, porque muchas veces lleva al juego de azar también. Pero sí, claro que hay que hacer más campañas de prevención a todos los niveles con los chavales y con los padres.

- ¿Cree que los medios de comunicación damos la suficiente visibilidad a este tema?

- Yo creo que los medios de comunicación, a veces, van mucho al morbo en este tema, y lo llevo fatal. Porque yo qué sé, te pongo el ejemplo de una mujer, María Jesús, que ahora ya no está con nosotros, pero que ha salido mucho en la televisión. Es verdad que ella contaba su experiencia y, una de las cosas que decía es que, dejó sin comer a su hijo por el juego. Es verdad eso, es una realidad. Pero claro, el primer titular es ese que suena, y que esa frase salga como titular... Es verdad que la persona lo ha dicho, ósea, no estáis mintiendo lógicamente, pero a veces se va mucho al morbo, más que a "pero ¿qué te llevó a jugar?" o ¿cómo podemos ayudar a otras personas?". Ahí es dónde deberíamos ir un poco más.

- ¿Cómo deberíamos informar?

- Claro, pues ir más a prevenir todos los factores de riesgo o advertir, sobre todo, los factores de riesgo que llevan al juego, en este caso, el por qué una persona empezó a jugar, qué otras opciones hay. Porque un chaval dice que es que como se aburre empieza a apostar online o a buscar la casa de apuestas pudiendo ir a jugar al baloncesto o salir con sus amigos. Entonces yo creo que hay que trabajar más esos factores de riesgo, que es lo que de verdad va a tener una buena prevención, o va a focalizarse en una buena atención.

Entrevista a Nélida Díaz de la Mata, educadora social en ASPAYM Castilla y León

La figura del educador social es imprescindible para evitar una situación de vulnerabilidad y de exclusión social y, asimismo, trabajar en la integración de las personas más desfavorecidas. Es el caso de Nélida Díaz de la Mata, educadora social en ASPAYM Castilla y León Juventud, entidad dedicada a los jóvenes con discapacidad menores de 30 años para fomentar su inclusión social a través de la participación activa. Desde esta asociación, ha colaborado en dos proyectos de prevención de adicciones, haciendo hincapié en la adicción al juego en los jóvenes.

- Como educadora social, ¿Qué función tiene dentro de la asociación?

- Yo parto de la base de que en el grado de educación social se tiene una asignatura específica para el tratamiento y prevención de adicciones. En esta asignatura se incluyen adicciones de todo tipo, adicciones lo que se llaman químicas o con sustancias y adicciones comportamentales o sin sustancias. Entonces, esa fue mi primera toma de contacto con la temática académica de las adicciones. Posteriormente, yo empecé mi

andadura laboral como educadora social en ASPAYM Castilla y León, dentro del Departamento de Juventud y Desarrollo Asociativo. ASPAYM es una entidad que trabaja para mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad, y dentro del Departamento de Desarrollo Asociativo lo que se hace es diseñar y desarrollar proyectos que mejoren la calidad de vida de las personas jóvenes que tienen discapacidad. Una de las cosas con las que trabajamos desde el Departamento de Juventud de ASPAYM Castilla y León, nos dimos cuenta es que el tema de las adicciones al juego, adicciones comportamentales y sin sustancias era una problemática bastante grave para los jóvenes con discapacidad y que, se agravó especialmente, sobremanera durante la pandemia. Los jóvenes con discapacidad en general, pues por su condición de tener una discapacidad, tienen mayores limitaciones de acceso a recursos socioculturales, actividades de ocio y tiempo libre, y, principalmente por unas cuestiones de accesibilidad, de que no hay muchas actividades adaptadas y accesibles a los que puedan participar. Y segundo, porque muchas veces tienen escasas habilidades psicosociales y esto genera también que puedan perder el interés por participar en este tipo de actividad. La consecuencia de esto es un aislamiento social que impide que tengas relaciones sociales. Y ese aislamiento, muchas veces lo que lleva es ya no solamente al uso, sino al abuso de dispositivos electrónicos. Y ahí nos dimos cuenta de que se estaban llevando a cabo muchas apuestas online. Una vez detectada esa necesidad es cuando dijimos “necesitamos trabajar en algo de esto”. Y pues mis funciones dentro de la entidad son principalmente detectar este tipo de necesidades, diseñar y desarrollar proyectos y acompañar a estas personas con estos proyectos que llevamos a cabo, actividades culturales, participación social y política también, etcétera.

- A nivel general, un proyecto de prevención, ¿qué funciones tiene?

- Los proyectos de prevención, la función principal que tienen es evitar llegar a caer en un uso o en un abuso excesivo que pueda llegar a generar una adicción. En este contexto, la prevención lo que genera o lo que tiene que dar son respuestas previas a llegar a una adicción. Tiene que ofrecer recursos y herramientas para que los jóvenes no lleguen a crear esa adicción. ¿Cómo se tiene que crear? Pues desde nuestro punto de vista, uno de los elementos más importantes era el ocio alternativo y ofrecer recursos, actividades y atractivas para los jóvenes. Porque claro, de qué nos sirve hablar de ocio alternativo si tenemos un taller de costura como que no tiene mucho sentido. Hay que crear otro tipo de actividades que sean atractivas para los jóvenes, preguntarles a los jóvenes para

conocer exactamente cuáles son sus necesidades y qué tipo de actividad podrían participar para evitar desarrollar una adicción. Ese es el objetivo principal de la prevención, no llegar a tener la adicción, sino prevenirla.

- Has llevado a cabo dos proyectos de prevención de adicciones en los jóvenes, ¿qué adicciones abarca?

- Pues el primer proyecto que abarcamos es el proyecto que es dentro de la estrategia de Erasmus+, que es un proyecto europeo que se llama "Game over: seminar on gambling addictions". Entonces, ese es un proyecto que abarcaba la adicción al juego. Es una necesidad que vimos que era necesario abarcar, sobre todo en jóvenes, y además, una necesidad que no es que sea especialmente demandada en España, sino que en el resto de países de Europa también está presente. Por lo tanto, desarrollamos ese proyecto europeo con socios de otros siete países, en el que la función principal fue desarrollar un seminario en el que todos los jóvenes que participaban de 18 a 30 años, jóvenes en general y también trabajadores juveniles, es decir, profesionales que se dediquen a trabajar con jóvenes, pudiesen conocer más sobre cómo funcionan las adicciones al juego, cuál es el centro de esta problemática que tantos problemas está generando a día de hoy, especialmente los jóvenes, y cómo las podemos abordar. Entonces este fue un seminario que hicimos. El siguiente proyecto (Exchange of good practices of healthy leisure for the prevention of addictions in young people), fue la continuidad de este primer seminario, que fue un proyecto que dura dos años y fue más amplio, ya no únicamente abarcaba las adicciones comportamentales, especialmente la adicción a los juegos, sino que queríamos investigar también todas las adicciones, tanto con sustancias como sin sustancias que afectan especialmente a los jóvenes con menos oportunidades de Europa. En nuestro caso de ASPAYM, pues personas con discapacidad, jóvenes migrantes por parte de Italia, jóvenes con problemas de salud mental o con malestar físico por parte de Rumanía. Entonces, cada socio tenía que

investigar su propio colectivo o grupo objetivo y detectar por qué esos jóvenes cada vez están consumiendo más este tipo de producto. Es decir, el proyecto anterior era un seminario que se hacía durante una semana con 70 jóvenes de distintos países que luego lo explicaban en sus propias comunidades. Y este proyecto es de investigación. Entonces aquí lo que se hacía es hacer una investigación que, posteriormente está publicada, sobre la situación actual en cada uno de los países en relación a cada una de las acciones que se

tratan. También, se trata la adicción al juego. Curiosamente, dentro de este proyecto, cada investigación dentro de cada país, el resultado de todas las investigaciones fue que las adicciones al juego cada vez son más altas, cada vez son más altas y que, aparte, funcionan como un conglomerado y un sistema perfectamente constituido para que los jóvenes y las personas especialmente más vulnerables puedan acceder a ellos. Por ejemplo, pues como que se creen en centros de apuesta delante de los institutos, que las consumiciones sean especialmente baratas. Entonces, sí que el acceso, sobre todo, además, que se haga publicidad del juego al azar como una actividad más lúdica, divertida y que realmente lo que te incita es una adicción que no deja de ser una enfermedad mental. Entonces, ese resultado que es aterrador, la verdad es el que encontramos.

- ¿Qué conclusiones sacasteis vosotros a nivel España o a nivel Castilla y León, vosotros como ASPAYM?

- A nivel España, lo que realmente nos dimos cuenta fue que las adicciones con sustancia, especialmente en jóvenes años atrás, eran mucho más altas de las que hay ahora, es decir, ha habido como una evolución de adicciones con sustancias, tabaco, cocaína, éxtasis, todo tipo de sustancias. Ha habido una involución, pero ha empezado a crecer de forma paralela las adicciones sin sustancia, el juego al azar, adicción a internet, a las redes sociales. Además, esto se vio agravado sobremanera durante la pandemia. Esos fueron los resultados principales que hemos obtenido y que bueno, realmente son muy alarmantes y que afectan especialmente, por lo que te comentaba, a las personas con discapacidad, porque están todavía más aisladas y tienen menos recursos, actividades y demás.

- En este proyecto habláis de buenas prácticas. ¿A qué se refiere con buenas prácticas?

- Buenas prácticas, se refieren a actividades de prevención para evitar desarrollar una adicción. Entonces, aparte de esa investigación, lo que se hacía era incorporar una serie de actividades para trabajar con cada grupo objetivo para prevenir las adicciones, y no solamente que se formulaban una serie de actividades, sino que también se incorporan una serie de tips o consejos a la hora de diseñar actividades

de prevención. Por ejemplo, el punto número uno a partir de las necesidades de cada grupo objetivo. Porque, aunque hablemos de jóvenes, no es lo mismo hablar de jóvenes población migrante, jóvenes que se encuentran en exclusión social o jóvenes que tengan

discapacidad. Entonces damos como una serie de tips y de consejos para profesionales que se dediquen también a la prevención y que puedan diseñar actividades que tengan una coherencia con el grupo objetivo con el que trabajan y poder prevenir las adicciones. Entonces, cada país establece esas actividades con unas indicaciones, con unos consejos y eso se recoge todo en un manual, por eso es intercambio de buenas prácticas.

- ¿Cree que los medios de comunicación damos la suficiente visibilidad a este tema?

- Así, aventurándose a utilizar los monosílabos en una entrevista que no es muy políticamente correcto. Pero me atrevo a aventurarme diciendo que yo creo que el tratamiento de los medios de comunicación no es correcto, no es correcto. Primero porque sí que es verdad que la forma de tratar muchas veces, especialmente por parte de la publicidad a este tipo de productos, pues no es la adecuada porque no son actividades de ocio sin más en las que participar, y lo que hay detrás es la promoción de una enfermedad. Eso no es un buen tratamiento, por supuesto que no. Aparte se debería poner como la parte de peligro, 'warning', lo que se quiera poner en los anuncios. Pero vamos, que yo creo que realmente todo este tipo de productos que se venden, que son dañinos, no deberían publicitarse desde ese punto de vista tan atractivo que fomentan, a fin de cuentas, el consumo de ese producto. Creo que hay mucha carencia también de campañas de difusión y de comunicación que sensibilicen sobre la problemática. Porque creo que la problemática, a pesar de que poquito a poco la sociedad puede estar un poco más concienciada sobre la realidad de esta situación, de las adicciones a los juegos, del juego al azar, todavía no se tiene mucha información y se siguen utilizando todavía términos muy obsoletos, desde mi punto de vista como "vicio, es una viciosa, un vicioso". No, no se trata de eso, sino que es un problema de salud mental, es una adicción. Entonces, creo que también, por parte de los medios de comunicación es súper importante tratarlo de una forma adecuada, respetuosa y profesional para no estigmatizar toda esta situación. Creo que esa es una gran responsabilidad que se debe tener desde los medios de comunicación.

- Desde tu punto de vista como educadora social, ¿qué crees que deberíamos hacer los periodistas para informar bien sobre la ludopatía?

- Yo creo que es importante utilizar los conceptos y los términos adecuados para no llegar a crear confusiones. Entonces, bueno, creo que eso es súper importante, un poco lo que comentaba como lo anterior, los términos como 'vicio y enfermos', todo

esto como si fuese gente muy estigmatizada. Creo que eso es algo que hay que normalizar. Sí, yo creo que desde la Educación Social lo que a mí me gustaría que sucediese, sería que la información a la que tuviésemos acceso fuese más fiel y real, es decir, que tuviésemos una información mucho más fiel a la realidad. Muchas veces puede llegar a estar sesgada y creo que es interesante que, desde el periodismo pues se fomente esa información basada en estudios, no tanto en cosas más que un suceso o más sensacionalista de un caso, el caso de una persona adicta al juego que la ha superado gracias a ... Creo que es importante hablar de la problemática que supone, desde cómo se ha llegado a generar esta situación y cómo se ha venido desarrollando, porque es una cuestión sistemática y qué soluciones se le pueden dar. No tanto desde casos aislados, porque no es una cuestión de un caso aislado. Creo que es importante hablar desde una perspectiva más social y sistemática.

- Has dicho que la información está estigmatizada. Yo te quería preguntar sobre si esos proyectos que hemos hablado anteriormente había más mujeres o más hombres.

- En los proyectos que hacemos siempre recordamos la equidad entre los sexos. Entonces, a la hora de participar viene siendo equitativa. No obstante, en todo este tipo de actividades, sí que suelen participar más mujeres que hombres. Es un sector más feminizado igual. De la misma manera que muchas veces los resultados de los estudios con relación a las adicciones sin sustancia, las que son comportamentales como el juego, hay determinados sectores de ese juego, como por ejemplo el bingo, que es una adicción al juego en el que las mujeres son más, tienen más predisposición para desarrollar esa adicción, no es que sea una predisposición, son hábitos de consumo diferenciados por género, es decir, los hombres consumen más otro tipo de apuestas deportivas, por ejemplo, y las mujeres no consumen tantas apuestas deportivas, sino, por ejemplo, el bingo. Entonces, eso es un resultado que también, si lo analizamos desagregados por sexo, es interesante.

Entrevista a Samuel Regueira, periodista cultural y del ámbito social (Valladolid)

La ludopatía o lo que es lo mismo, la adicción al juego ha crecido de manera exponencial en los últimos años en nuestro país entre los jóvenes de 18 a 25 años. Además, la pandemia y el confinamiento han conllevado este aumento, sobre todo con el juego online. Hoy hablamos con Samuel Regueira, periodista especializado en el ámbito

cultural y social, quien actualmente se encuentra como responsable de prensa en la Fundación ASPAYM.

- Has trabajado en muchos medios y uno de ellos fue en El Norte de Castilla, diario en el que realizaste un reportaje sobre el aumento de las casas de apuestas en los barrios de menor de renta en Valladolid. ¿Le resultó difícil encontrar información sobre el lugar donde se encuentran estos establecimientos?

- Bueno, la verdad es que todo lo que fue información proporcionada por parte de las instituciones o entidades públicas o privadas, todo lo que es información oficial fue muy sencillo de conseguir. En este sentido, la asociación de jugadores patológicos en rehabilitación de Valladolid, Ajupareva, tenía ya dispuesto un mapa interactivo donde se situaban las entonces, las que entonces eran 38 casas de apuestas en la provincia de Valladolid. Por otra parte, ya tenía una parte del trabajo hecho por parte de mi compañero, el periodista Ángel Blanco, que ya había él realizado previamente un trabajo sobre los barrios de Valladolid con el código postal y las rentas. Entonces para mí, ya ahí fue muy sencillo, simplemente, pues con el trabajo que había hecho él, donde se disponían las casas de apuestas pues, bastó con cruzar datos y empezar a repartirlos digamos por código postal y descubrir pues cuántas se ubicaban en barrios de rentas más humildes o de personas con recursos más limitados y cuántos de ellos eran pues más bien de la zona centro o de Covaresa o de otros barrios de gente más pudiente.

- Ósea, podríamos decir que fuentes documentales o institucionales las pudiste conseguir fácilmente

Sí, sí, sí, iba a decirte sí, pero bueno que al final hemos empezado el reportaje quizá en este momento y el reportaje empieza como ya imaginaréis o como ya sabréis, el reportaje como tal empieza mucho antes. Muchas veces, El Norte de Castilla ha cubierto de muchos enfoques el tema de las casas de apuesta, la incidencia en los jóvenes, etc. Muy recientemente ha sacado uno mi compañera Eva Esteban a propósito del impacto de la pandemia, es un reportaje magnífico. Sin embargo, siempre sentía yo que faltaba ese puntito de decir, bueno el puntito de clase social, porque muchas veces decimos “ay, si se ceban con los pobres pobrecitos pobres”, a lo mejor con un poquito de condescendencia, pero faltaba digamos el punto de decir bueno “hay aquí un factor activo por parte de las casas de apuesta”, es decir, me

ubico aquí, en estos barrios y, sobre todo, darles esa responsabilidad. Esto yo lo he hablado con otros compañeros que también han realizado reportajes sobre ludopatía o sobre estos textos y claro, cuando yo les digo “y este texto” y siempre dicen “bueno pero la educación es muy importante, si una persona tiene la educación y tiene los recursos sabe que apostar está mal”, y siempre me ha parecido como un exceso de paternalismo, y a lo mejor un exceso hacia una clase social un poco injusto. Siempre he considerado que las casas de apuestas, en ese sentido, pues podían digamos asumir una mayor responsabilidad por dónde coges, dónde te ubicas. En fin, con las casas de apuestas, yo creo que también faltaba ese pequeño toquecito que, a lo mejor es lo que puede aportar aquel reportaje que hice en 2020, que hoy probablemente, ya por el número de casa de apuestas, por enfoques que se pueden tomar, puede que haya quedado en muchos aspectos desactualizado. Pero me pareció muy importante hacer ese pequeño hincapié o cogerlo con esa pequeña perspectiva de clase que no es 100% original mía, como ya te he dicho, pero sí que notaba que faltaba, que aquí en Valladolid podía ser muy pertinente aplicarla y así la publicó El Norte de Castilla.

- ¿Pudiste conseguir testimonios que te contaran bien su experiencia o de familiares que conocieran?

- Sí, sí, sí, en ese sentido, mira el tema de los testimonios fue la doble vía que también volque en el reportaje. Tuve por un lado mi participación en una sesión de ludópatas en rehabilitación, de jugadores patológicos en rehabilitación, en la que yo no me identifique en ningún momento como periodista, sino que estuve allí como uno más, tomando notas. No grave tampoco, es una tontería a lo mejor una cosa un poco mental, pero me pareció como más respetuoso estar agachado y escribir, que estar con una grabadora. Me parecía bastante impostura el estar a lo mejor ahí con un micro. Al final poner una cámara, bueno el mero hecho de escribir, pero también poner una cámara o poner a grabar o identificarte como periodista, ya provoca de alguna manera desvirtuar la realidad. Entonces claro, en cuanto te identificas como periodista, y esto luego también lo pude comparar con la persona con la que entrevistaste, esta sí identificándome como periodista, pues hay alguna especie de sesgo. Igual que cuando ves cualquier reportaje de televisión y abordan a cualquier persona con una cámara por la calle, bueno de repente, pues a lo mejor su postura corporal cambia, su manera de expresarse es diferente, pero bueno a lo que quería llegar aquí es que jugué un poco con las dos vías. Me apetecía mucho y en el reportaje lo hice en dos ocasiones, meterme digamos formar parte de la experiencia colectiva de lo

que suponía ser un jugador y, sobre todo jugador patológico en rehabilitación, y luego sacar otro punto de vista, la perspectiva digamos individual de una persona que quiere sincerarse con un periodista y verbalizar lo que le pasa. En lo colectivo, en ese momento, así, ceremonial, que lo cuento también el

reportaje, que habló mucho de, pues eso de que, como jugar en sí es una actividad muy solitaria, luego si quieres hablamos de eso, y como, digamos la rehabilitación se lleva en comunidades, es también, un poco, una muy mal disimulada toma de postura mía de decir “pues la unión hace la fuerza”, y de seguir apostando por esa gente un poquito más pues, de clase humilde, que se apoyan los unos en los otros y verbalizan. Ahí también yo identifiqué, que es un poco a lo que iba, con un aspecto que siempre me ha fascinado incluso, cuando no me había metido tanto en lo social y solo lo hacía en cositas culturales, que era el tema de la brecha generacional, que es también un debate que estaba muy presente y, aquí, identifique como mucha gente sí que tenía esa capacidad digamos de verbalizar, de asumir culpas, de decir, “pues he destrozado mi vida”, “he arruinado a mi familia”, “he decepcionado a toda la gente que me quiere”, “me he gastado el dinero que utilizábamos para cuidar a mis mayores, a mis hijos” o a quien fuera. Y a la vez, la gente más joven, yo creo que también y esto, es más, supongo que un poquito más retorcido, pero también porque fuimos educados por esos mayores, no tenemos la misma capacidad de verbalizar, de decir lo que sentíamos, aunque nuestra realidad de apostar también es todavía más aislada, más en el tema del juego online, más solitaria, aunque tampoco digo que irte a una casa de apuestas no es precisamente rodearte de tus mejores amigos. Todo esto me vino por una anécdota que me sucedió que, en el reportaje no cuento. Cuando termina la sesión y todos recogemos y, yo me acerco a hablar con el moderador que es Ángel, el presidente de Ajupareva y hablando con él de ciertas cosas, de repente nos interrumpe otra persona, una de las personas que, sí que ha hablado y vuelve a verbalizar uno de los problemas, esto de que la gente joven no habla, y me coge a mí y me dice “tú chaval, ¿por qué no hablas? Dilo, no pasa nada, exprésate”. Claro, yo en ese momento no podía decirle “mire perdona, soy periodista y estoy haciendo un reportaje y vamos a contar todo lo que han estado ustedes aquí hablando”. En ese momento Ángel salió enseguida, “no bueno sí entiendo lo que quieres decir, no te preocupes, él de momento es su primera sesión y no va a hablar”. Yo en ese momento, no podía inventarme “no mire pues es que me he gastado el dinero de la beca estudiantil jugando a yo qué sé ahí en codere”. No sé, me parecía también una falta de respeto, tampoco hubo mucho tiempo

para yo intervenir, en seguida Ángel tuvo las tablas para echar el freno, para decirle “entendiendo lo que quiere decir, vamos a ver cómo acometemos esto en el futuro, porque sí que es muy interesante que la gente joven hable y cuenta sus experiencias”. Pero bueno, digamos que la reflexión que yo saque no tanto ponerme en el centro de la noticia, evidentemente, sino la reflexión que yo saque fue esa, el tema generacional, el tema de no verbalizar y, sobre todo, lo que decía antes, la importancia como colectivo y frente a una tragedia que te ha afectado, y que has acometido y, qué te ha golpeado aún más duro porque lo has acometido solo.

- ¿Has acudido a algún establecimiento? Si es así, ¿qué viste?, ¿cómo te sentiste?

- Sí que fui evidentemente, esa fue la otra parte digamos de inmersión. Cuando fui al establecimiento, no me identifiqué como periodista tampoco. Fui a una casa de apuestas que hay en la calle cardenal Cisneros, bien cerquita del IES Ribera de Castilla. De hecho, fui no tanto con ánimo de ver qué se cocía, sino fui un día de diario por la mañana, a la hora del recreo, esperando a que salieran los chavales, y salí y fui un poco siguiendo el camino de ellos, a ver si alguno también se metía. No se metió ninguno, la gente que salía normalmente era más tema kioscos. Pero me llamo mucho la atención, y eso pues es una cosa que a mí me fascina, y siempre me han fascinado de las nuevas generaciones que tienen mucho muchísimo que enseñarnos en muchos valores. Hablamos mucho del tema de los mayores, pero yo creo que los millennials como yo, tenemos mucho que aprender también de los centennial y de la gente que está viniendo, pues por esto por el tema de, estar unidos, gestionar las emociones, cuidar el planeta, en fin, un montón de cosas. Entré en el establecimiento y casi estuve esperándolos, a ver si llegan, a ver si vienen. Estando en el establecimiento pues, hice una cosa que, yo creo que es a lo mejor un poco de novato, porque era la primera vez en mi vida que entraba en un uno. Sí que es verdad que, nunca ha sido algo que me llamase la atención y eso que, en mi casa en mi portal hay uno y no había entrado en mis 30 años casi. Lo primero que hice fue echar mano al DNI e irlo a presentar en la cristalera y me dijo el chico “no, no, no hace falta”, y fue como “ah ok, no hace falta. No sé si bueno, perdona, me estás viendo, ves la vocecilla que tengo, también esta barba...”. Normalmente, la gente me ha echado bastantes menos años de los que realmente tengo y, de repente ese “no hace falta”, fue un tanto revelador. Cuando estuve allí, efectivamente pues, un día de diario a las once de la mañana, no era una hora punta, no sé tampoco cómo sería una hora punta, pero había a lo mejor otras dos o tres personas y todas pues muy solas, cada una de ellas muy solas. Uno estaba mirando al vacío, así

digamos una serie de pantallas que había, de unas carreras de caballos y la otra estaba tomándose un café, porque también tiene una barra, pero luego no estuve muy atento a lo que estaba haciendo él. Simplemente yo me paseé un poco por todo lo que había por ahí para apostar y, sí que recuerdo que había una ruleta digital, que es una ruleta como estas de los casinos, pero no era una ruleta real, al final era una pantalla en la que tú cogías, metías un dinero, hacías una apuesta y claro, pues por una serie de luces pues, podía tocarte o podía no tocarte, pero eso era una decisión todavía más de la máquina, ya olvídate de la famosa escena de la película del crupier dando un botoncito por debajo y trucándotelo de repente. Aquí, la máquina sabe qué apuestas y sabe qué puede hacer que toque y que no te toque o que si te toque para que sigas apostando. Ya para terminar un poco la experiencia pues efectivamente aposté. Aposté, además, dos veces. Aposté la primera vez, recuerdo también pues otro error de novato. No tenía ni idea de cómo iba nada, entonces toqué un par de botones y no supe qué aposté y no gane nada. Luego, ya cuando ya vi cómo iba la primera jugada y ya entendí cómo funcionaba el tema, hice una apuesta un poquito más alta, con un margen digamos un poquito de mayor de probabilidad de victoria y gané bastante. Creo que aposté no sé si fueron 50 céntimos o 1€ y gané 8. En ese momento, fue cuando me dije “ok, para” y bien, ósea no sé, tampoco estoy muy seguro de si esta experiencia, ósea me permitió asomarme, me permitió entenderlo. En el reportaje tampoco lo terminé de volcar, pero digamos que era algo como, pues no sé, esa especie de atracción del abismo y entender que es algo que no tiene que ver con la educación. Yo, de repente, tampoco me siento que fui muy listo para decidir para. No es una cuestión de inteligencia, no es una cuestión de decidir tengo recursos o tengo un colchón o me puedo gastar a lo mejor un poco más, a lo mejor sí que sale. Sí que recuerdo que gané y que pude parar y no he vuelto a jugar nunca más, pero no es una cuestión de yo ser lo suficientemente fuerte o lo suficientemente astuto e inteligente. Simplemente fue asomarme, ver un poco lo que era, lo que se sentía y entenderlo. Tengo yo, luego, unas reflexiones un poco diferentes sobre lo que significa abordar la ludopatía, tanto mediáticamente como médicamente, pero, en fin, es una visión que tengo muy particular de mi propia experiencia y no tiene por qué ser la correcta.

- Antes has mencionado que Ajupareva tenía un mapa interactivo con los distintos establecimientos de Valladolid, ¿muchos de ellos, están cerca de los colegios?

- Hay unos cuántos, hay unos cuántos que bastante, de hecho, los medimos. En Ajupareva tenían las distancias medidas. Había alguna que se encontraba a 42 metros o así. Además, sí no recuerdo mal, aquel reportaje hizo una foto Henar Sastre, hizo una foto muy buena en la misma plaza España que puedes encuadrarla perfectamente para sacar un Luckia, que hace esquina con la calle Teresa Gil y ahí, está el colegio García Quintana. Entonces sí, es decir, al final están muy cerca. Yo no tuve ocasión, ósea, hice esa prueba en el Ribera de Castilla, porque también está bastante cerca, eran 6 minutos más o menos a buen pie y, bueno, pues es tiempo de sobra para que una media hora del recreo llegues, eches una partidas y te vuelvas. Pero como te digo, yo no vi a chicos yendo a jugar a un casino y, menos en horario de cole. No sé si realmente pues, hay un riesgo de exposición o es que ahora se juega más online, pero si yo ahí quise comprobar de primera mano una tesis, no tuve la evidencia para decir “corroboró que efectivamente esto pasa”, así que no lo pude hacer. Si que es verdad, pues eso, lo que se dice, que es tentador, que probablemente pase, y hay muchísimos artículos y testimonios de otros medios de comunicación que así lo acreditan y no hay porque dudar de ellos.

- ¿Has tenido la oportunidad de hablar con alguna mujer que tenga algún tipo de adicción como esta?

- Sí, mira, cuando hicimos la sesión con Ajupareva, además, Ángel me reservo una entrevista con una mujer y que, después apareció en el reportaje que hice para El Norte de Castilla. Era una mujer que había sido adicta al juego online. El tema de la mujer también hablaba de que, había pendiente como esta especie de perspectiva de clase para abordar las informaciones. Y, yo creo que, cabe estar felices, porque desde hace ya algunos años y, sobre todo, vuelvo a dar el mérito a las generaciones más jóvenes que la mía, ha habido un boom del feminismo, de los movimientos de igualdad por la mujer y de corrección pues eso de violencias machistas, de género, simbólicas, físicas, en fin, que ha terminado salpicando a los medios, incluso hasta el punto de que ya hay un engranaje del capitalismo duro y de la publicidad que lo ha fagocitado en su manera, pero bueno, es prueba del éxito, de que el mensaje haya calado a un número grande de personas. En ese sentido, pues sí que al final fue una manera muy natural de integrar el testimonio de una mujer y, de integrarlo con una perspectiva de género y que, al final, he tenido la ocasión de formarme y es un tema que gustó, que me fascinó, que me ayudó a reconstruirme hasta donde se puede reconstruir un señor que es hetero, blanco y, en fin, todos los privilegios que tengo, que siempre queda algo. Sí, efectivamente tuve la ocasión de hablar con esta

persona, que me llevé la perspectiva tanto de mujer como la perspectiva de los juegos online. De nuevo, hablaba mucho de que se sentía mucho más juzgada, porque, evidentemente a una mujer, esto es casi de primero de feminismo, a una mujer se la espera que ocupe un lugar de cuidado, de sensatez, mientras que a los hombres se nos permite dejarnos llevar más por las pasiones. Pero esto está en el mismo ocio, el mismo fútbol, en la configuración del mundo laboral, de los negocios, mientras que la mujer pues, es eso, un ángel del hogar, la brújula moral de toda casa y toda familia es este reparto de roles que cuando una mujer cae o es víctima de una enfermedad como puede ser una adicción, una ludopatía, pues se la juzgaba con mayor dureza, eso sentía ella. Sí que me llamaron la atención, además, otros aspectos que creo que tampoco se han reflejado mucho más en otros reportajes sobre ludopatía. Ella ya no podía ver, ya no la publicidad. Voy a hacer un pequeño paréntesis sobre el tema de la publicidad. ¿Quiénes son las personas que llevan la publicidad de las casas de apuestas? Están hombres, famosos y deportistas. Están Neymar, José Coronado, Carlos Sobera, que bueno, vale, pueden ser a lo mejor un poco más ecuanímenes, pero al final, el tema del deporte ya no es solo haber apostado deporte, pues porque eso es cosa de hombres, pero por eso también lo usan las personas con ludopatía son hombres. Al final, es una manera de disfrutar o de aprovechar el ocio que recae mucho en el tema del hombre. Es más, apostar al final, hablemos de la ONCE o hablemos de cualquiera de las apuestas deportivas o de las casas de apuestas, no deja de ser un mecanismo, digamos para hacerte rico, rápido y con poco esfuerzo. Volviendo a la mujer, me decía no solo de la publicidad, sino que la costaba mucho verlo también en las películas. No soportaba ver una película en la que hubiera una escena mínima sobre un casino en Las Vegas, aunque no

hubiera pisado Las Vegas. Ella se había hecho adicta al móvil, a un bingo, pero no podía verlo, porque todo era un toque, era una especie de aguijón, que le volvía a decir “anda, mira, jugar, apostar”, y ella les pedía pues a su marido, o a sus hijos que lo quitaran, porque no podía verlo. No sé si, en el caso de otras adicciones pues alguien ver a lo mejor alguien en una película, a alguien echándose una copita de Bourbon o fumando un cigarro, una persona con adicción también experimenta eso y, para mí, fue algo muy desconocido y bueno, no sé, creo que también sí lo mencione y sí que me pareció importante y es una cosa que no solemos mencionar cuando hablamos de ludopatía.

- ¿Qué conclusiones sacaste después de realizar dicho reportaje?

- Yo tengo unas conclusiones que las considero muy originales, pero no quiere decir que sea bueno, sino que no las he visto en ningún otro sitio, lo cual también puede ser una prueba de que estoy muy equivocado con mis conclusiones. Pero al final, mis conclusiones son que, abordamos la ludopatía y esta es una pregunta que le hice a Ángel (Ajupareva) y de repente, no supo bien qué contestarme. Cuando abordamos la ludopatía, siempre abordamos el tema pues respecto a lo económico, que eso lo puedo entender en un contexto en el que dices, pues lo que hablaban estas personas, que, de ti depende una casa, una familia y de repente, esa administración del dinero que de ti se espera, pues ya no, ósea no has cumplido con esa con esa labor tuya, ¿por qué? Bueno, pues porque estás enfermo, porque vamos a ver cómo has hecho, vamos a intentar que no recaigas, porque, al final, el poquito dinero que tienes, dices te quemas el bolsillo y te vas a jugarlo, pero yo, intento llevarlo un poco más allá y pienso que habría que hablar también cuando hablamos de ludopatía. La ludopatía normalmente se centra en esto, en juegos de azar en los que apuestas dinero, pero la ludopatía debería ser todo al final, ósea la ludopatía es como cualquier adicción, es una búsqueda de ese momento, de ese instante de felicidad máximo total, absoluto, como respuesta a algo, a una tristeza previa, o a una tristeza continua o a lo que sea, pero es ese momento, en el que algo que debería ser placentero se convierte en adictivo, hasta el punto de que no llegas a disfrutarlo y eso no se centra solo en el tema del juego, y es un poco a lo que yo quería llegar. Me has presentado al principio como periodista del ámbito social y cultural y claro, yo llevo muchos más años como periodista cultural, aunque mi formación siempre ha sido más por lo social, pero llevo muchos años como periodista cultural y yo, he sido muy crítico con la manera que tenemos de consumir cultura. Al final es otra manera de ocio, como el juego, y la manera que tenemos de consumir cultura y esto, es también una cosa muy generacional y, tiene mucho que ver con esto. Puede haber una adicción a un juego, pero ese juego puede ser el fortnite y, no es un problema en tanto en cuanto empiezas a gastar pases premium, sino simplemente, porque desvirtúa tu capacidad de relacionarte con las personas o se convierte en tu manera

de relacionarte con las personas que tampoco puede ser malo, es decir, pues mis mejores amigos son gente que conozco a alguien online, pero pueden serlo en tanto en cuanto, te conviertes, por ejemplo, en un troll de internet, o tu manera de relacionarte con el mundo es a través del odio o a través de decir "háganme caso, porque voy a coleccionar todos los estereotipos machistas, racistas, homófobos que se me ocurran" y eso, se va a convertir

en mi identidad. He hablado del tema del fortnite, pero hablo también de lo que ahora llamamos una maratón de Netflix, el consumo de una serie, porque, de repente, tenemos todos los capítulos de golpe y no solamente es que la serie nos encante porque nos engancha, como la de "Perdidos", sino porque nuestra manera de relacionarnos que implica que, o estás viendo esa serie en ese momento o ya te la han destrozado o ya están hablando de una serie diferente, es decir, o ves el juego del calamar a los 24-48 horas de que salga o estas fuera del debate y estás fuera y estás aislado. Hay muchas maneras, estoy hablando de las series, de las plataformas, que es un debate diferente, pero te puedo hablar del cine y del universo cinematográfico de Marvel, es que me da igual, no solamente es cuestión el formato series, puede aplicarse las películas. Lo que quiero decir es que, al final, la adicción a la cultura y al ocio, generacionalmente, nos está marcando. Hemos sido muy esclavos también pues de, formarnos que es una manera también, a través de la cultura, algunos los más raros como yo, de leer libros. Aun así, también hemos tenido nuestras pequeñas de "bueno claro, pero hay que leerte los 100 libros que tienes que leer antes de morir" o eso, o "las 50 series de Netflix que te puedes ver en un fin de semana", obviamente no puedes ver las 50, pero ya tienes una lista para ocuparte 50 fines de semana, que eso es un año, imagínate un año sin salir porque tengo 50 series para ver. Entonces quiero decir, al final, debemos tener una serie de críticas, autocrítica, sobre todo, pero también crítica hacia ciertos medios o hacia ciertas plataformas, que generan contenido a base de clics, contruidos de esta forma que, alimentan esta adicción. Ello me puede llevar a mí a pensar, es un poco la misma contradicción que tiene cualquier medio que te puede publicar artículos como el mío o como los de Eva Esteban. Piensa en un medio tradicional en el que, te pueden hacer una pieza de informativa de esta forma y, sin embargo, luego te ponen un banner, te hablo de un medio escrito como te puedo hablar de un informativo de radio o de televisión. De la misma manera, a lo mejor resulta que tienes, volviendo un poco, y ya, cerrando todos estos temas, tenemos en la sección de opinión al columnista cipotudo, en el que te hace un elogio de las casas de apuestas y te habla de ello, pues eso, como una manera de aquellos valores que se han perdido, esa manera de relacionarnos, también muy masculino, también muy falsamente nostálgico y, a la vez, como muy contradictorio. Entonces bueno, yo creo que, con todas estas piezas que, te he lanzado bastantes de las de las críticas que yo, entre comillas, tengo, pero como digo, puede ser que me equivoque y que haya que poner el foco en otro sitio. Desde un periodista cultural y del ámbito social como soy yo, pues creo que lo pondría ahí.

- ¿Cree que los medios de comunicación damos la suficiente visibilidad a este tema?

- Sí, pero dar mucho no significa dar bien. Al final, es un poco lo que te comentaba al principio. Podemos hablar de, cuántas casas de apuestas hay por cada 8000 habitantes en Valladolid, genial. Podemos hablar, de que, incluso, de que, las casas de apuestas se ceban con las personas o del perfil del jugador, podemos coger el testimonio de una persona que lo perdió todo, que tenía una casita y que te diera mucha pena, y dices “uf, bueno, menos mal que no soy así”. Pero si al final, no te está suscitando la reflexión pertinente, creo que eso es peligroso. Es un poco lo que te decía antes, sobre, pues eso, yo veo un reportaje que me gusta mucho de un compañero que hizo sobre el sistema, y yo le sugerí este enfoque, antes de hacerlo yo, no pasa nada, nos sugerimos enfoques y nos mandamos ideas continuamente, entre los periodistas. Y, esta persona fue la que me dijo con esto de “con la suficiente educación, con la suficiente información, somos lo suficientemente inteligentes como para no caer en una adicción”. Entonces, ya supe. Y dije bueno “tú eres una persona que se ha documentado para un trabajo, sobre la ludopatía y, sin embargo, todavía crees esto”, pues no sé si realmente por mucho que te hayas documentado, que, seguro que te has documentado mucho y has leído un montón, e hizo un buen trabajo y que, por eso, al final, escribí esa persona. No quiere decir que esté atinando con el pronóstico, desde mi punto de vista, no. A lo mejor, hay otra persona con mejor labia que yo que me puede desmontar a mí y enriqueceríamos el debate, no pasaría nada, pero yo soy de esa opinión. Sí que es verdad que, cuando he querido rescatar un poco este reportaje que escribí hace dos años, he intentado buscar si había algún dato más actualizado, cómo se habían hecho los diferentes enfoques o qué se había hecho, y yo sí que he encontrado alguno. Por ejemplo, ya solo en el Norte de Castilla había muchas piezas informativas hechas a lo largo de los años, por periodistas muy buenos, mucho mejores que yo mismo como, Eva Esteban, como Antonio García Encinas. En fin, y ya solamente estoy hablándote de medio regional-local porque, al final, hablábamos de Valladolid. Y, aun así, bueno, quiero decir, dentro de lo que se haga en los medios nacionales, me parece que sí que se atina, se aborda el tema, que se podría llevar por donde a mí me gustaría, pues se podría, porque todavía no se ha llevado y, porque a mí me gustaría que se llevase por ahí. Pero yo creo que hacerse se hace, otra cosa es con que nos quedamos cuando lo leemos.

Anexo II. Estructura de la página web

- **Inicio:** Esta es la primera página que ven los usuarios cuando entran en la web. Corresponde como una página estática. Recoge a modo de resumen todos los contenidos que aparecen en cada una de las seis páginas que configuran la web en su totalidad. Desde aquí se puede acceder a cada una de esas páginas, por lo que el usuario elige que quiere ver y que no. El objetivo es llamar la atención al público y que accedan a la información de manera fácil y rápida.

Imagen 8. Captura de pantalla de la página de Inicio

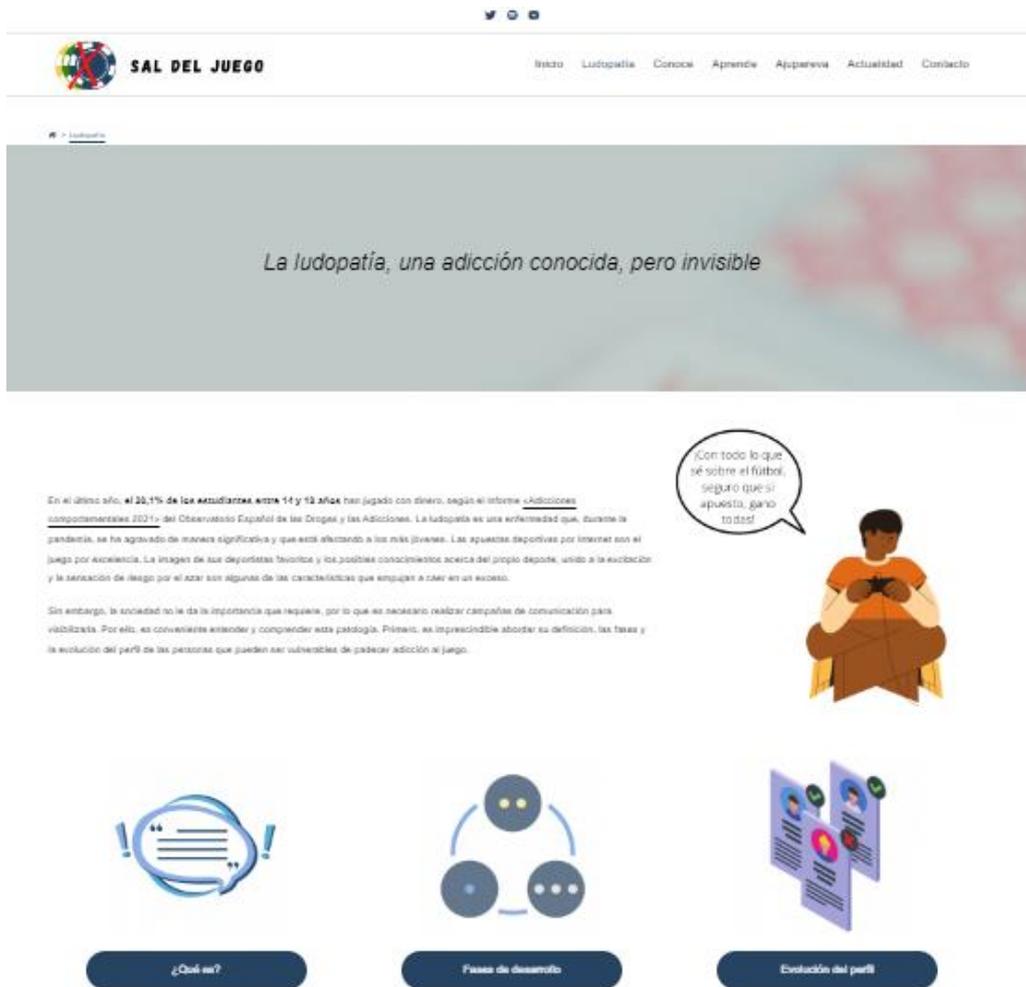


Fuente: Elaboración propia.

- **Ludopatía:** En esta página se hace una introducción a esta adicción. Se intenta captar al público con los últimos datos en cuanto a esta problemática, ya que a raíz de la pandemia se ha aumentado de manera considerable el uso de las apuestas entre los menores de edad. Además, desde esta página se puede acceder a otras tres subpáginas, en donde se desarrolla en profundidad lo que es el juego patológico, cómo se desarrolla y cómo ha evolucionado el perfil de las personas que la desarrollan. Aunque también se haga uso del texto escrito como la página

web de Ajupareva, se ha intentado distanciarse de esta página con otro tipo de contenidos atractivos y visuales como, imágenes, ilustraciones e infografías, ya que estamos ante una campaña y una web puramente corporativa.

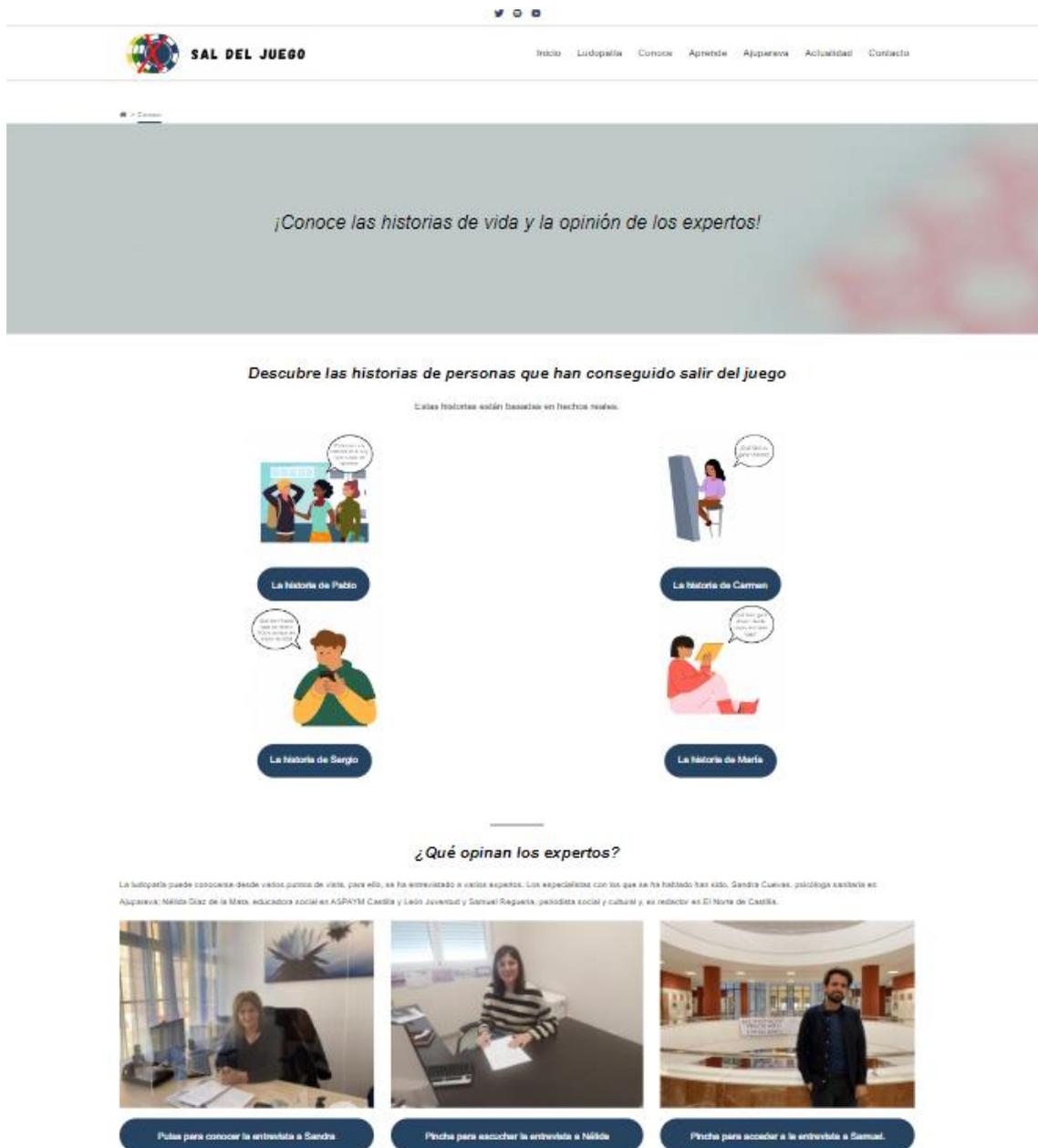
Imagen 9. Captura de pantalla de la página de ‘Ludopatía’



Fuente: Elaboración propia

- **Conoce:** Esta página se divide en dos partes: las historias de vida y las entrevistas a los expertos. Las historias de vida se han basado en diferentes testimonios que se han encontrado, tanto publicados en la página de FEJAR como en la página de Ajupareva. En esta página se ha hecho uso de ilustraciones creadas con Canva, junto con los enlaces de cada podcast de Spotify. Después, se han entrevistado a tres expertos en relación con la ludopatía, como se ha explicado en el capítulo anterior.

Imagen 10. Captura de pantalla de la página ‘Conoce’



Fuente: Elaboración propia.

- *Aprende*: Para fortalecer la estrategia de comunicación transmedia, se ha incluido un apartado específico para tres gamificaciones distintas. Todas ellas están relacionadas con la adicción al juego (un *quiz*, un test y un escape room), los cuales se han creado con la aplicación Genial.ly.

Imagen 11. Captura de pantalla de la sección ‘Aprende’

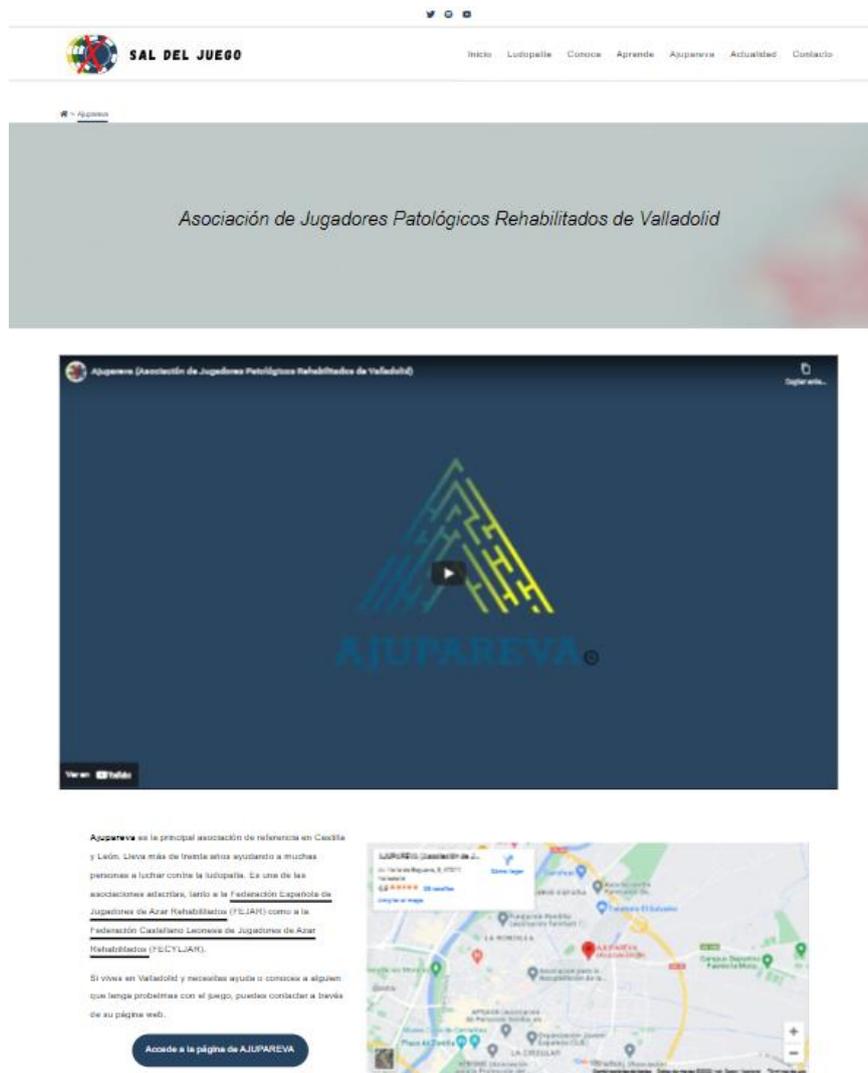


Fuente: Elaboración propia.

- *Ajupareva*: Se ha creado un espacio exclusivo para la asociación. Para este se ha creado un vídeo corporativo de las instalaciones, gracias a Adobe Premiere Pro. Además, se ha añadido un mapa de su localización con Google Maps y el enlace a su página web.

Imagen 12. Captura de pantalla del espacio para Ajupareva

Enríquez Escalada, A. (2022): ‘Sal del juego’: desarrollo de una campaña de sensibilización digital sobre la ludopatía. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022



Fuente: Elaboración propia.

- **Actualidad:** Esta sección corresponde a las últimas noticias en relación con el tema. Estas se han ido agregando a la página durante el mes de mayo. Se han incrustado a través de un *shortcode*, gracias al *plugin* WP Show Post, para poder modificar el estilo de las mismas y así mantener la identidad corporativa.

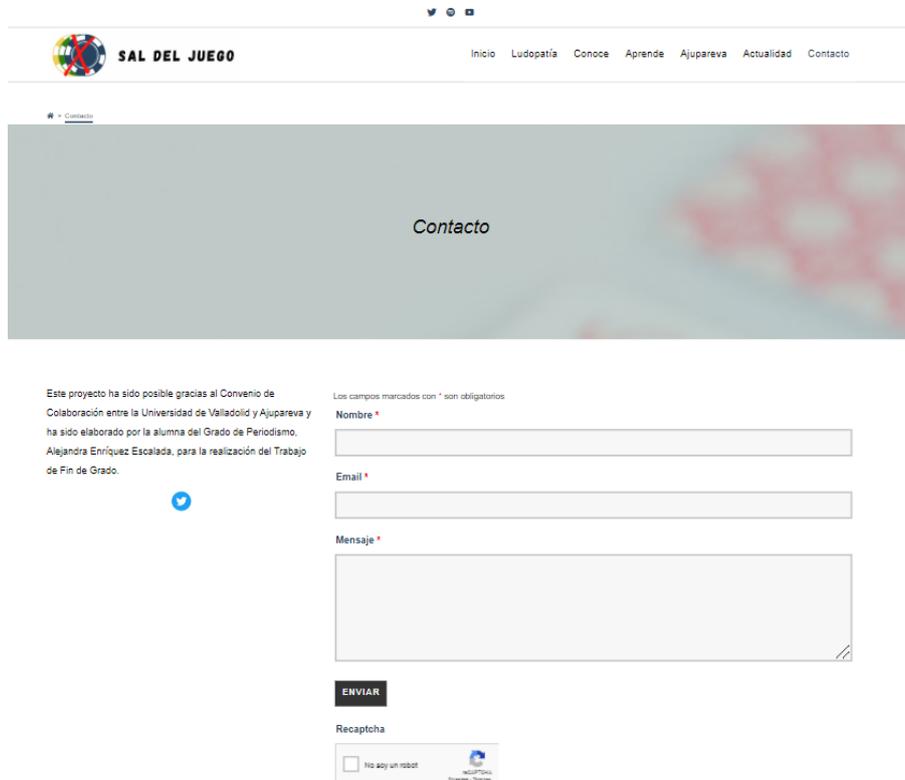
Imagen 13. Captura de pantalla de la sección de ‘Actualidad’



Fuente: Elaboración propia.

- **Contacto:** Esta página ha sido creada para aclarar el motivo que impulsa la creación de esta campaña con el nombre de la autora, junto con un formulario de contacto, que se ha creado gracias al *plugin Ninja Forms*, a través de un *shortcode*.

Imagen 14. Captura de pantalla de la página ‘Contacto’



Fuente: Elaboración propia.

Anexo III. Gráficos de la analítica web de la página ‘Sal del Juego’³

Imagen 15. Captura de pantalla de los gráficos de la analítica web

RESULTADOS DE LA ANALÍTICA WEB DE LA PÁGINA ‘SAL DEL JUEGO’

30 may 2022 - 6 jun 2022

GRÁFICO 1. TOTAL DE USUARIOS

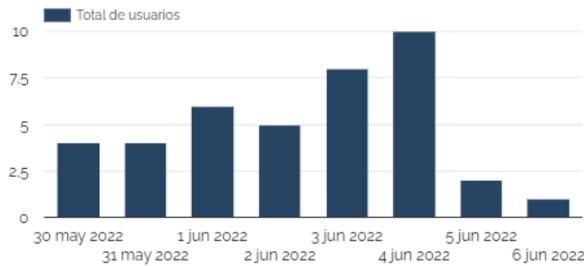


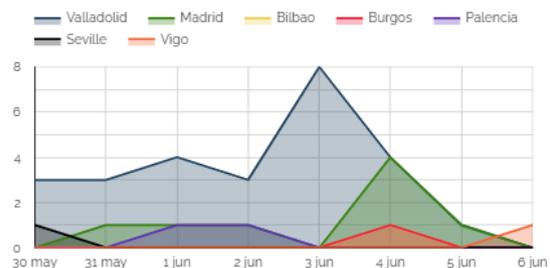
GRÁFICO 2. NÚMERO DE VISITAS



GRÁFICO 3. DISPOSITIVO DESDE DONDE SE HA ACCEDIDO



GRÁFICO 4. CIUDAD DE CADA USUARIO



Fuente: Elaboración propia.

Entre el 30 de mayo y el 6 de junio, el número total de usuarios que han visitado la página han sido 40. El día que más la han visto ha sido el sábado 4 de junio, llegando a sumar 10 usuarios, de los cuales han efectuado 57 visitas. Respecto a la procedencia de cada usuario, la mayoría proceden de la ciudad de Valladolid, seguida de Madrid, Bilbao y Burgos con un usuario, entre otras. Por último, se ha tenido en cuenta el dispositivo desde el que se ha accedido a la página. La mayoría de ellos han accedido a través del teléfono móvil, a excepción del día 31 de mayo que, tres de los cuatro usuarios que visitaron la página ha sido desde el ordenador.

³ Informe a los gráficos de Google Data Studio de la página web.
<https://datastudio.google.com/s/kNV0GUo1sn8>

Anexo IV. Gráficos del tráfico del perfil de Twitter⁴

Imagen 16. Captura de pantalla de los gráficos del tráfico web

RESULTADOS DE LA ANALÍTICA WEB DEL PERFIL DEL TWITTER 'SAL DEL JUEGO'

5 abr 2022 - 22 may 2022

GRÁFICO 1. N.º DE VECES QUE LOS
USUARIOS HAN VISTO LOS TWEETS

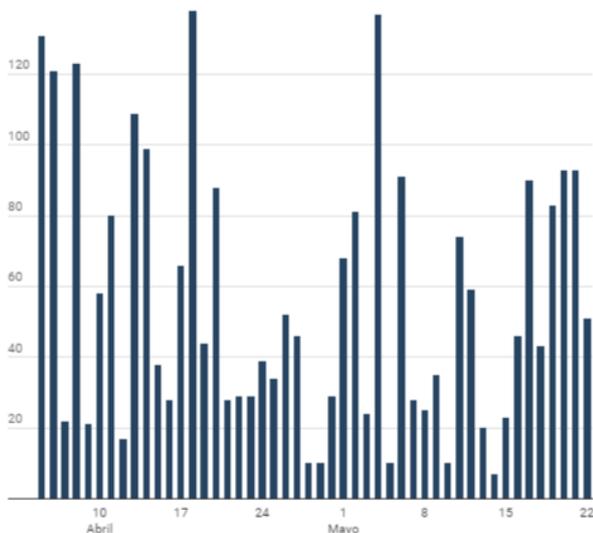


Gráfico: Alejandra Enríquez Escalada • Insertar • Creado con Datawrapper

GRÁFICO 2. TIPO DE INTERACCIONES

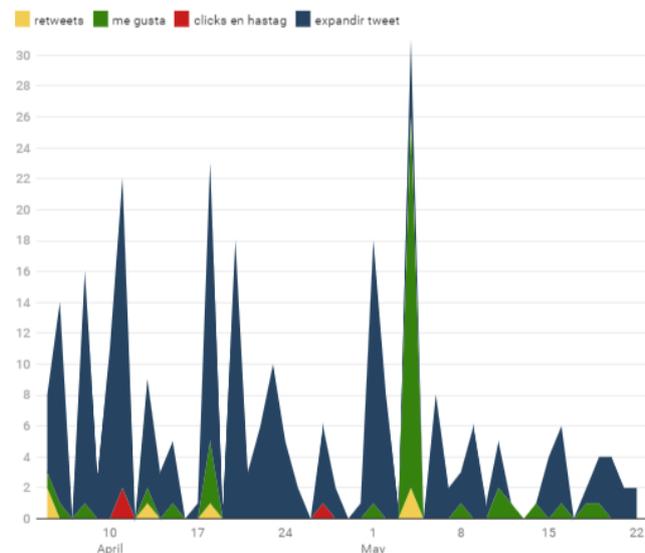


Chart: Alejandra Enríquez Escalada • Get the data • Created with Datawrapper

Fuente: Elaboración propia.

Entre el 5 de abril y el 22 de mayo, se han creado 24 tweets, sin contar los retweets durante el resto de días de la semana. Como no se ha conseguido un gran número de interacciones por cada tweet, se ha analizado el número de visualizaciones e interacciones por día que ha tenido el perfil. Por tanto, el día que más visualizaciones se ha conseguido ha sido el día 18 de abril con 138, a pesar de que este día no se ha compartido ningún tipo de contenido. Otro de los días con más visitas ha sido el 4 de mayo con 137 visualizaciones.

También, se ha tenido en cuenta las interacciones que los usuarios han tenido respecto con los tweets publicados. El día que más interacciones se han obtenido en todo el perfil ha sido el 4 de mayo, con 24 me gustas, 2 retweets al igual que el día 5 de abril, y 2 clics para expandir el tweet, mientras que el 11 de abril se han registrado más clics en los hashtag con 2.

⁴ Informe a los gráficos del perfil de Twitter. <https://datstudio.google.com/s/jdtWH9Jf-To>