

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2022-2023**

La publicidad de las casas de apuestas: la otra pandemia

Disertación

Ignacio Rafael Soto Arenales

Tutora académica: Tecla Beatriz González Hortiguela

SEGOVIA, junio de 2023

Resumen:

Las casas de apuestas son negocios cada vez más proliferantes en nuestros barrios, y atraen progresivamente a colectivos más jóvenes. La ludopatía, a su vez, es un problema que afecta cada vez a un mayor sector poblacional, y en especial entre el sector más joven. Una vez vista la evidente relación entre el aumento de las casas de apuestas y los casos de ludopatía, hemos investigado acerca de la importancia del juego en el desarrollo cognitivo y estudiado las casas de apuestas y la ludopatía desde el ámbito psicopatológico y legal. Por último, hemos analizado desde el punto de vista narrativo y conductual diversos spots de diversas casas de apuestas. El objetivo de este trabajo persigue averiguar las estrategias publicitarias y sesgos cognitivos que inducen las diferentes empresas de casas de apuestas en sus comunicaciones comerciales para atraer a los clientes y qué factores influyen en el desarrollo de una posible adicción a los Trastornos por Juegos de Apuesta (TJA).

Abstract:

Gambling houses are increasingly proliferating in our neighborhoods and are attracting younger and younger people. Gambling addiction, in turn, is a problem that is affecting an increasingly larger segment of the population, especially among the younger sectors. Having seen the evident relationship between the increase in gambling houses and cases of pathological gambling, we have investigated the importance of gambling in cognitive development and studied gambling houses and pathological gambling from a psychopathological and legal perspective. Finally, we have analyzed from a narrative and behavioral point of view several spots of different gambling houses. The aim of this work is to find out the advertising strategies and cognitive biases induced by the different betting companies in their commercial communications to attract customers and what factors influence the development of a possible addiction to Gambling Addiction Disorders (GAD).

Palabras clave: casas de apuestas, apuesta, juego patológico, decreto, ludopatía, ley, sesgo, estímulo, trastorno, adicción, publicidad, spot, estrategia, psicopatología, ley, inducción, terapia.

ÍNDICE

1. Introducción	4
1.1. Objetivos	6
2. Marco teórico	7
2.1. La importancia del juego en la cultura y en el desarrollo humano.	7
2.2. ¿Qué relación existe entre las casas de apuestas y la ludopatía?	10
2.3. El juego patológico y el trastorno por juegos de apuesta (TJA)	12
2.3.1. Los criterios diagnósticos del juego patológico según el DSM-V.	14
2.3.2. La ludopatía y los juegos de apuesta. La prevalencia del TJA.	16
2.3.3. Teorías que explican este trastorno.	19
2.3.4. Factores que influyen en las conductas de los jugadores.	20
2.3.5. Descripción de los principales sesgos cognitivos en el juego de azar	22
2.4. La ludopatía desde el ámbito legal y penal.	25
3. Metodología	30
4. Desarrollo. Análisis de los spots	32
4.1. Spot nº1. Codere: “Si lo sabes y no apuestas, duele”, por el Ruso de Rocky. 2017.	32
4.2. Spot nº 4. Codere: “El fútbol es descomplicado, como Codere”, por Shackleton. 2020.	35
4.3. Spot nº 2. Bet 365 y Roberto Álamo. 2012	38
4.4. Spot nº 1. Bet365 y José Coronado. 2020.	41
4.5. Spot nº 5. BWIN: “El terreno de juego más grande del mundo”, por WIRZ. 2012.....	45
4.6. Spot nº 6. BWIN “Vive emoción, elige Bwin”. 2022.	48
5. Conclusiones	53
6. Bibliografía	55

1. Introducción

Si echamos la vista atrás, antiguamente, negocios de toda la vida como mercerías, peluquerías, carnicerías o panaderías estaban a la orden del día, en cada esquina. De un tiempo a esta parte multitud de ellas se han visto sustituidas por otro tipo de negocios y, en particular, se ha observado una creciente y constante proliferación de casas de apuestas o casinos, un elemento nuevo dentro de nuestros barrios que se alzan como el nuevo centro de ocio del público joven. Dichos locales se erigen estratégicamente en barrios obreros, pobres o marginales, donde abunda la precariedad, bajas tasas de escolaridad, la delincuencia, el paro y los bajos ingresos, o cerca de colegios e institutos, entornos en ambos casos rodeados de targets jóvenes. Diversos estudios afirman que los jóvenes empiezan a apostar cada vez más pronto, siendo ahora la edad media de inicio al juego de 18, en vez de 28, es decir, 10 años menos (García, Buil y Solé, 2015:551-575), y de hecho, cada vez son más los adolescentes que acuden a consulta por problemas de juego (Báez y Echeburúa, 1995:125-145).

Los siguientes datos nos sirven para hacernos una composición de lugar del panorama actual de la relación de la adolescencia y los juegos de apuestas: según la Federación Española de Jugadores Rehabilitados (FEJAR) la población con mayor tasa de adicción al juego se sitúa entre los 14 y los 21 años de edad; y según la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ), los jóvenes de entre 18 y 25 años representan ya el segundo segmento de población más importante.

Dados estos datos, creemos esencial un análisis más profundo acerca de esta problemática de índole social y económica que nos permita averiguar qué hay más allá de esta adicción que afecta a tanta gente, especialmente entre el sector adolescente.

En el primer bloque del TFG desarrollaremos un marco teórico desde un doble punto de vista: psicopatológico y legal. En él nos aproximaremos a temas como las casas de apuestas, el juego patológico, la ludopatía y las diferentes leyes en las que está enmarcado el juego de azar en España. Para levantar el aparato teórico utilizaremos como fuentes de referencia fundamentales el *Manual de Psicopatología* de Amparo Belloch Bonifacio Sandín, Francisco Ramos, el *DSM-V, Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales Quinta Edición* y los Reales Decretos del Gobierno de España relativos al juego.

En el segundo bloque del TFG realizaremos el análisis de seis spots de tres casas de apuestas diferentes, es decir, 2 spots por casa de apuestas, desde el punto de vista narrativo y psicopatológico. En él analizaremos las diferentes escenas y planos, las palabras más repetidas, y ahondaremos en los diferentes sesgos cognitivos y estímulos condicionados que inducen cada uno de ellos.

El trabajo analítico va dirigido a investigar qué estrategias usan las casas de apuestas en sus spots para llamar la atención del público, conseguir que muestren interés por el juego y que, en algunos casos, desarrollen una adicción. En definitiva, se trata de indagar acerca de algunos de los motivos que se esconden detrás del éxito de este tipo de negocios.

Este TFG va dirigido a investigar las razones del éxito de este tipo de negocios entre según qué sectores de la población, y profundizar acerca de las consecuencias desde los planos psicológico, laboral, económico, social y familiar.

1.1. Objetivos

El **objetivo principal** de este trabajo será hacer una aproximación al fenómeno de la ludopatía desde el punto de vista psicopatológico y legal para, posteriormente, llevar a cabo un análisis de diferentes spots de casas de apuestas en aras de averiguar sus principales estrategias discursivas.

Objetivos secundarios:

- 1) Desarrollar la importancia del juego en el desarrollo humano.
- 2) Profundizar en la relación entre las casas de apuestas y la ludopatía.
- 3) Llevar a cabo un desarrollo teórico del TJA y la ludopatía desde el ámbito psicopatológico.
- 4) Examinar la prevalencia del TJA en la población.
- 5) Estudiar la comorbilidad de la ludopatía con otro tipo de trastornos.
- 6) Analizar qué sesgos influyen en un posible desarrollo de un TJA.
- 7) Explicar cuáles son los principales sesgos que operan en el ámbito del juego.
- 8) Exponer una metodología de análisis.
- 9) Realizar un análisis comparativo y estudiar las diferencias entre los diferentes spots de las diferentes casas de apuestas.

2. Marco teórico

2.1. La importancia del juego en la cultura y en el desarrollo humano.

Desde el comienzo de la humanidad y la civilización el ser humano siempre ha buscado los beneficios y las ganancias: según el filósofo neerlandés Johan Huizinga, el *Homo Sapiens*, es decir, “el hombre que piensa”, también es *Homo Ludens*, el “hombre que juega”. En su libro homónimo, *Homo Ludens*, Huizinga sostiene una teoría: que la cultura se origina en forma de juego, en palabras del autor, **“sin cierto desarrollo de una actitud lúdica, ninguna cultura es posible” (1938: 268)**. ¿Por qué? Porque su carácter lúdico es el fruto de su origen y evolución. El juego, además, desempeña, junto con el trabajo o la reflexión, funciones fundamentales para el ser humano. El *Homo Ludens* “juega” o “compite” en multitud de campos, como el arte, la política, la cultura, el deporte, la economía, la organización social o el entretenimiento, según Huizinga, para alimentar su creatividad, fortalecer su espíritu y ampliar sus horizontes.

El juego, como vemos, desempeña un papel fundamental no solo en el origen de la cultura, sino también en el origen del sujeto. Jean Piaget, psicólogo suizo y padre de la psicología evolutiva del siglo XX, desarrolló su teoría constructivista acerca del desarrollo cognitivo e intelectual del niño, y afirmaba que el juego es esencial para la aceleración de ese desarrollo cognitivo. Para Piaget, la inteligencia humana es una construcción con función adaptativa (Fuentes, Gamboa, Morales, Retamal & San Martín, 2012), es decir, que los niños relacionan sus experiencias previas con sus descubrimientos y lo adaptan a sus necesidades mediante diferentes procesos.

Los seres humanos, según la teoría de Piaget, compartimos dos funciones no cambiantes, que son la de organización y adaptación, dos elementos indisociables que son fundamentales en el proceso del desarrollo cognitivo, y en especial del niño. El proceso de adaptación puede a veces buscar la estabilidad, y a veces el cambio.

Este proceso de adaptación se basa en dos mecanismos básicos, el de **asimilación** y el de **acomodación**, los cuales justifican el aprendizaje. Estos dos mecanismos de asimilación y adaptación actúan de forma conjunta. La **asimilación** hace referencia a la forma de reaccionar ante un estímulo externo, incorporando nuevas experiencias a sus esquemas mentales en

colaboración con sus experiencias previas, y la **acomodación** implica una transformación de esos esquemas mentales para adaptarse a las nuevas exigencias del medio y a nuevas experiencias (Rivero García, 2012:2). Gracias a la interacción conjunta de estos procesos, reestructuramos los aprendizajes, dando lugar al equilibrio interno de ambos procesos. Una adaptación inteligente es aquella que resulta de un equilibrio entre la acomodación al medio que lo rodea y la asimilación de esa realidad. Es ahí cuando comienza el desarrollo cognitivo (Viego, 2016:3).

En su obra del 1946, *La formación del símbolo en el niño*, Piaget acuña una teoría estructural en la que plantea una relación del juego con las estructuras cognitivas, concibiendo el juego como un medio de orientación personal en el funcionamiento de las estructuras cognitivas generales (Ortega, 1991:88). Además, Piaget clasificó los juegos en tres grandes categorías: **los juegos de ejercicio**, correspondientes al período sensorio motor en los que el niño repite acciones una otra vez, no busca resultados serios ni utiliza el pensamiento y los usa para obtener las habilidades necesarias para su desarrollo (Gómez Acevedo, 2006:24); **los juegos simbólicos**, también llamados juegos de ficción, que consisten en simular situaciones, personajes, animales u objetos, que reflejan la realidad que les rodea a los niños, y son esenciales para que los niños adquieran la capacidad de representación (Piaget, 1981); y **los juegos de regla**, que implican la intervención de otra persona, con la que, mediante la interacción social, se definen unas reglas de funcionamiento y abarcan desde juegos motores como las canicas hasta los abstractos como el ajedrez (Piaget, 1981).

El niño no juega por una mera razón de placer o divertimento, sino que intervienen muchos más factores, entre ellos, su dimensión significativa, es decir, el desarrollo de aspectos sociales, simbólicos, capacidades intelectuales, comunicativas, emocionales y motrices. (Carbonell et al, 2009). Piaget razona en su obra *Teoría de la interpretación del juego por la estructura del pensamiento* (1945) que “las diversas formas que el juego adopta a lo largo del desarrollo infantil son consecuencia de las transformaciones que sufren sus estructuras intelectuales” (Gallardo-López y Gallardo Vázquez, 2018: 44). Unos años antes, en su *Teoría del Juego* (1932), el mismo Piaget razonaba que el niño, antes de construir estructuras estables con las que adaptarse al medio, oscila entre acomodaciones que le obligan a reorganizar sus pautas de conducta en función de la presión del mundo externo” (Pérez Fort, 2017: 2) La obra de Piaget proporciona un conocimiento muy valioso para la teoría del juego, pues explica cómo se accede al juego en función de la evolución del pensamiento infantil, y cómo debido a una mala

adaptación y asimilación, el juego durante la etapa infantil provoca un mal desarrollo cognitivo que puede desembocar en problemas con el juego como el TJA.

Melanie Klein, por su parte, fundadora de la escuela inglesa de psicoanálisis, trató de explicar la mente infantil mediante la relación del niño con los objetos que lo rodean y desarrolló la **teoría de las relaciones objetales** o teoría de objetos internos, que establece que el niño, en un período prelingüístico sin estructura, se relaciona con el medio que lo rodea (objetos, personas, olores, etc.) mediante impulsos, y dichos objetos determinarán, en un futuro, la estructura y desarrollo mental del niño (Ramírez, 2010, 221-230). Para Melanie Klein, el juego es una manera de expresión privilegiada con el que el niño personifica escenarios y personas, y externaliza fantasías, producidas por su imaginación (Ungar, 2001: 695-711).

Sin embargo, en ocasiones, el juego puede convertirse en una adicción y para ello pueden intervenir multiplicidad de factores. Según señala Christian Rodríguez Palma en su Trabajo de Fin de Grado *Los menores de edad y su relación con las casas de apuestas. Información y prevención sobre la ludopatía* (2020), existen varios factores que favorecen la aparición de la ludopatía, es decir, cuando el juego se convierte en una adicción. Entre ellos encontramos factores individuales, como la **edad** (los menores y jóvenes suelen tener más problemas), el **género** (los hombres suelen caer en la adicción con mayor rapidez), o la **personalidad** o temperamento (las personas impulsivas, competitivas o inquietas suelen padecer más problemas con el juego); las **malas influencias** del círculo de pertenencia, pues, si poseen problemas con el juego, las probabilidades de que el sujeto también los tenga aumentan considerablemente; y por último, ciertos **medicamentos**, como los agonistas dopaminérgicos, encargados de estimular los receptores de dopamina ya que pueden generar conductas compulsivas, entre las que se encuentra, por supuesto, el juego.

En definitiva, el juego puede convertirse en una adicción por varios factores como la edad, el género o nuestra personalidad, o también por factores externos como cierto tipo de medicamentos, o, por supuesto, la influencia de nuestro círculo.

2.2. ¿Qué relación existe entre las casas de apuestas y la ludopatía?

En el contexto nacional, las casas de apuestas online eran un negocio ilegal hasta el año 2012 cuando se conceden las primeras licencias, vía Ley 13/2011 de “regulación del juego”. La creciente expansión y disponibilidad del juego en la actualidad explican la aparición del juego excesivo (Williams et al., 2012). Desde su legalización en España, las casas de apuestas online han experimentado un incremento espectacular, siendo el juego *online*, según Mariano Chóliz, la segunda causa de solicitud de tratamiento por Trastorno por Juegos de Apuesta (TJA), y la primera en menores de 26 años (2016: 754). Según la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ), en España en el año 2018 se jugaron más de 43.000 millones de euros en juegos de azar, y actualmente operan en España alrededor de 40 casas de apuestas.

Según los datos del Ministerio de Consumo (2020), desde 2013 a 2019, la cantidad de dinero apostada en el juego online ha aumentado más del triple, más de 13.180 millones de euros de diferencia en un tramo de 7 años (Zapata Agüera, 2021:24). Por otro lado, el número de jugadores y cuentas en activo también aumentó hasta 2018, llegando casi a los 1,5 millones de jugadores. Sin embargo, esa cifra se vio reducida en un plazo de un año, hasta 2019, en un 24%, llegando cerca de los 1,4 millones, es decir, aproximadamente 100.000 jugadores.

Además, desde 2014 a 2019, únicamente en Madrid, el número de locales de juegos de azar se incrementaron de 365 a 719 locales. Además, como comentamos en la introducción, los locales eligen estratégicamente su ubicación en distritos, barrios o zonas con rentas medias bajas, como Carabanchel, Vallecas o Usera, donde además se observan un aumento de locales de juego, con 34, 37 y 29 locales, respectivamente (Tulai, 2021: 176). En número de anuncios, solamente en el año 2017 la industria del juego generó más de 2.700.000 anuncios difundidos en diferentes plataformas, tanto en TV, radio, Internet, RRSS, periódicos, con un gasto anual promedio de 300 millones de euros (Tulai, 2021: 175).

Una de las preguntas que más se hace la gente, en este sentido, es cuánto dinero ganan las casas de apuestas. Y para ello, contamos con un índice conocido como el *Gross Gaming Revenue* (GGR) que es el indicador fundamental de apuestas y que se define como “la suma de ingresos brutos recaudados por el operador descontando las ganancias del usuario” (DGOJ, 2021). El GGR es un dato público, el cual publica la DGOJ, la Dirección General de Ordenación del Juego, en una memoria anual de actividades que incluye un informe anual de todos los operadores de juego en el territorio nacional. Según el *Informe Anual de Mercado de Juego Online Estatal de 2021*, el dato que el GGR del juego online en 2021 fue de 815,30 millones

de euros, un 4,17% menos que el año anterior (DGOJ, 2021). Este mismo documento revela que en 2021 hubo 1.470.303 jugadores en activo, más de un 0,5% menos que el año anterior, y que el gasto en marketing de 2021 fue de 460,04 millones de €, un 0,92% menos que el año anterior (DGOJ, 2021).

Como mencionamos anteriormente, en España operan más de 40 casas de apuestas. Las más conocidas, según el ranking de mayo de 2023 de apuestas-deportivas.es son bet365, Codere, William Hill, bwin, Luckia y como mención especial, Casino Gran Madrid.

- Bet365: el gigante de la industria del juego y la casa de apuestas de referencia a nivel mundial. Destaca por sus apuestas en directo y pre-partido.
- Codere: de origen nacional y la número 1 en España. Compagina su presencia online con locales físicos. Está ya presente en más de 7 países, sobre todo de habla hispana. Es uno de los actuales patrocinadores del Real Madrid.
- William Hill: como dice su famoso lema “Donde apuestan los que apuestan, desde 1934”. William Hill es tradición, reconocida a nivel mundial. Destaca por su amplia variedad de cuotas.
- Bwin: una de las más grandes a nivel mundial. Además de las apuestas deportivas, también cuenta con casino y póker online.
- Luckia: es la que más está creciendo últimamente en España debido a su negocio bivalente (en línea y en vivo), además de una amplia variedad de mercados deportivos, atención al cliente 24/7.

A raíz de la legalización del juego *online* en España, su fácil **accesibilidad** es cada vez más evidente, pues están en lugares públicos sin restricciones o también vía online en dispositivos electrónicos. Por otro lado, el juego se publicita como una actividad de ocio, un producto de consumo que hace uso de **campañas de marketing** propias de una sociedad de mercado, especialmente el juego *online*, mediante el uso de los conocidos como “bonos de bienvenida”. En este sentido, es importante hacer hincapié en la **frecuencia de juego** y su promoción como actividad de ocio como una de las principales variables relacionadas con el desarrollo de TJA, y en especial dentro del sector joven (Belloch, Sandín & Ramos, 2020).

Esta serie de factores y características hace que cada día más las casas de apuestas influyan en el Trastorno por juego de apuestas (TJA), y cada día en personas más jóvenes.

2.3. El juego patológico y el trastorno por juegos de apuesta (TJA)

El juego genera en el ser humano diversas emociones como la diversión y el entusiasmo, y también genera tensión por conocer los resultados. Esa tensión y emoción puede convertirse en una espiral de ganancias y pérdidas, según qué pacientes, lo que a su vez puede desembocar en lo que se conoce como un TJA, Trastorno por Juegos de Apuesta.

La OMS define el Trastorno por Juegos de Apuesta (TJA) como la “alteración progresiva del comportamiento del juego en la que el jugador presenta falta de control a pesar de las consecuencias negativas, como los problemas económicos, familiares o laborales” (Gobierno de La Rioja, 2020:2).

La Asociación Psiquiátrica Americana (APA), por su parte, encargada de la redacción del *Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales* (DSM), clasificó en primera instancia esta patología en el año 1980 dentro de la categoría de “trastorno del control de los impulsos” en el DSM-III (1980), considerando que el jugador llega a un estado de descontrol sobre su conducta hacia el juego, produciendo inevitables pérdidas económicas (Belloch, Sandín & Ramos, 2020). Es así como la APA en este DSM-III define al juego patológico como “un fracaso crónico y progresivo de la capacidad de resistir la conducta de jugar, alterando y lesionando sus intereses personales, familiares o vacacionales” (APA, 1980).

En el 1987, sin embargo, su versión revisada (DSM-III-TR) supuso un cambio significativo en relación a los criterios diagnósticos, definidos por una conducta perjudicial, y añadidos por la APA, para “enfatar su similitud con características esenciales de las sustancias psicoactivas, entre los que destacan la necesidad de jugar/invertir cantidades crecientes de dinero, el síndrome de abstinencia, es decir, la intranquilidad o irritabilidad cuando es imposible realizar la conducta (Belloch, Sandín & Ramos, 2020). La sintomatología en este DSM-III-TR de las sustancias psicoactivas eran: 1. fracaso en resistir el impulso de realizar el acto; 2. sensación de tensión antes del acto; y 3. placer o gratificación después de realizar el acto.

El DSM-IV no supuso ningún cambio en relación con el concepto, si bien mejoraron la precisión y objetividad de los criterios diagnósticos, eliminando redundancias y añadiendo otros criterios como el uso del juego como “válvula de escape”. Su versión revisada, el DSM-IV-TR, puso de manifiesto la relevancia del juego legalizado en la prevalencia del juego

patológico, haciendo referencia a que su accesibilidad es uno de los principales factores que influye en el desarrollo de trastornos adictivos (Belloch et al., 2020: 515).

Sin embargo, en la actualidad, según el DSM-V (*Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders 5th Edition, 2013*), el “**juego patológico**” se engloba dentro de la categoría “**trastornos adictivos NO relacionados con sustancias**”. Si bien la diferencia principal es la ingesta o no de sustancias tóxicas que perjudiquen el organismo (Echeburúa, 1993: 321-337) ambos **comparten el alto componente adictivo**. Además, el juego activa el sistema cerebral de recompensa de forma muy similar a los trastornos provocados por abuso de sustancias tóxicas, y existe una alta similitud de los síntomas clínicos (APA, 2013). Tanto el juego patológico como el abuso de sustancias tóxicas comparten diversos criterios comunes, como la **tolerancia**, el **síndrome de abstinencia**, la **pérdida de control** y las **consecuencias negativas** tras la conducta, en este caso jugar o ingerir alguna sustancia tóxica (Rash, Weinstock & Van Patten, 2016).

Otros autores como Blaszczynski, el propio Echeburúa o Lesieur (1993), trazaron además otra serie de paralelismos y factores comunes, como la **aceptación social**, los **trastornos de personalidad** asociados, la **negación** como **mecanismo de defensa**, el proceso de **recaída**, el **tratamiento**, y, por supuesto, el fenómeno de **adicción**: la incidencia del juego patológico entre alcohólicos y la incidencia del alcoholismo entre jugadores patológicos.

En esta quinta edición (DSM-V), se elimina la consideración al “jugador problemático”, un grupo que se mantiene en umbral subclínico, que no presenta suficientes criterios diagnósticos como para padecer un trastorno, pero que aun así tienen una experiencia nociva y estresante a causa del juego, y que pueden beneficiarse de ayuda clínica. Este tipo de “jugadores problemáticos” suelen padecer con mayor frecuencia que la mayoría de la población algunos problemas asociados al juego, como el consumo de alcohol y los pensamientos suicidas (Belloch, Sandín & Ramos, 2020). En la actualidad, este término se mantiene al margen de los criterios diagnósticos del DSM-V y su significado es cambiante en función del contexto jurisdiccional, y según Hunt y Blaszczynski, esto puede ser un inconveniente, pues incluye en la misma categoría a personas con problemas muy leves con personas con problemas muy graves (2019: 15-28). Antiguamente este tipo de jugadores se clasificaban en función del número de criterios que presentaran, pero la solución actual tiende a hacer una valoración caso por caso del daño provocado por el juego en diferentes áreas personales y sociales, como la

situación laboral, interpersonal, intrapersonal, familiar, financiera, emocional, legal, cultural y profesional (Belloch et al, 2020).

2.3.1. Los criterios diagnósticos del juego patológico según el DSM-V.

Existencia de juego patológico problemático persistente y recurrente, que provoca un deterioro o malestar significativo caracterizado por la presencia de 4 (o más) de los siguientes criterios durante un período de 12 meses:

1. Necesidad de apostar cantidades de dinero mayores para conseguir la excitación deseada.
2. Irritación o nerviosismo al intentar reducir o abandonar el juego.
3. Existencia de intentos por controlar, reducir o abandonar el juego sin éxito.
4. A menudo tiene la mente ocupada en las apuestas o en el juego.
5. Después de perder dinero en las apuestas, suele volver otro día para intentar recuperar las pérdidas.
6. Miente para ocultar su grado de implicación en el juego.
7. Ha puesto en peligro o ha perdido una relación importante, un empleo o una carrera académica o profesional a causa del juego.
8. Cuenta con el apoyo de los demás para que le den dinero para aliviar su situación financiera desesperada provocada por el juego.

Fuente: <https://www.eafit.edu.co/ninos/reddelaspreguntas/Documents/dsm-v-guia-consulta-manual-diagnostico-estadistico-trastornos-mentales.pdf>

Como podemos observar, la inclusión del juego patológico como un trastorno del control de los impulsos no tenía evidencia clínica, pues su fenomenología es mucho más compleja y se asemeja mucho más con problemas como la drogodependencia o el alcoholismo.

Además, existen multitud de jugadores que presentan **comorbilidad** con otras dependencias paralelas, entre las que destacan sustancias adictivas tóxicas o el alcohol, por lo que, no es extraño encontrar casos de personas que presenten comorbilidad entre el TJA y otros trastornos mentales, pues suelen presentarse conjuntamente (Bischof et al., 2013). En este caso, según Parhami, Mojtabai, Rosenthal, Afifi y Fong, incluso los jugadores recreacionales, que son aquellos que no presenta ningún criterio diagnóstico ni tienen problemas clínicos, también tienen mayor riesgo de presentar algún trastorno que aquellos que no juegan (2014: 208). Los más frecuentes, en el caso de los jugadores recreacionales son el TDAH (trastorno por déficit de atención e hiperactividad), el consumo de sustancias, trastornos de personalidad, ansiedad

y trastornos de control del impulso (Black y Shaw, 2019). No obstante, también existen estudios opuestos que defienden que los jugadores recreacionales tienen mejor salud que aquellos que no juegan (Desai et al, 2004: 1672).

Los jugadores patológicos, en cambio, presentan comorbilidad con mayor frecuencia con problemas psiquiátricos. Las personas con TJA son más propensas, en primer lugar, a padecer depresión, bipolaridad o pensamientos suicidas, es decir, **trastornos del estado del ánimo**. En este sentido, requieren una mención especial los **pensamientos suicidas**: alrededor de un 25%, es decir, cerca de 1 de cada 4 personas que llama para buscar ayuda telefónica, y entre el 50 y el 80% de los que acuden a tratamiento, presentan ideas suicidas (Carr et al, 2018:531). Las autopsias psicológicas realizadas a jugadores patológicos fallecidos por suicidio revelaban patrones comunes, y es que casi todos ellos padecían depresión o deudas inmanejables antes del suicidio (Wong et al, 2010:213-216). Resulta ciertamente paradójica la promoción del juego como actividad de ocio cuando los trastornos de estados de ánimo (como la bipolaridad, depresión o distimia, entre otros) son uno de los que más comorbilidad presentan.

Los **trastornos de personalidad** también suelen presentarse en enfermos por TJA, en concreto un 43% de los jugadores patológicos presentan un trastorno de la personalidad, siendo la probabilidad 9 veces mayor que en jugadores no patológicos.

Y, por último, el **consumo de sustancias**, como el alcohol, nicotina u otras drogas, un problema bastante común entre los jugadores patológicos. En concreto, el consumo de alcohol es muy común, pues la ingesta de una droga dura como el alcohol provoca un deterioro emocional y cognitivo que hace que se avance más rápidamente hacia el TJA. No hay una mera correlación de consumo, más bien un “círculo vicioso”: el consumo de alcohol dificulta el control del comportamiento y desinhibe al jugador, y las pérdidas monetarias que aparecen por el juego excesivo producen un malestar emocional del que el jugador suele refugiarse en el consumo de alcohol. En definitiva, el consumo de alcohol agudiza el TJA y potencia la comorbilidad entre ambas adicciones (Belloch, Sandín & Ramos, 2020).

2.3.2. La ludopatía y los juegos de apuesta. La prevalencia del TJA.

El juego, como mencionamos al principio de este trabajo, es inherente a la cultura, y estuvo presente desde el principio de la evolución humana. En este caso, el juego de apuestas no es más que otro tipo de juego entre muchos otros. No obstante, el juego se puede descontrolar, volver una adicción. En este sentido, debido a la reciente proliferación de casas de apuestas, tanto físicas como online, cada vez es más fácil acceder al juego de apuestas, sobre todo online. Y está sobradamente demostrada la vinculación entre la disponibilidad y facilidad de acceso al juego y el incremento del índice de ludopatía en la población así como la prevalencia del TJA (Williams et al, 2012). Según los expertos, debido a la reciente proliferación del juego online, la edad de comienzo cada vez es más temprana, sobre todo debido a que la mayoría de los jóvenes comienzan a jugar en grupo (Garrido, del Moral & Jaén, 2017).

Según Ángela López Giménez, existen multitud de vertientes a través de las cuales podemos analizar la relación existente entre los juegos de apuesta y la ludopatía. Una primera, la económica, que investiga los diferentes intereses económicos detrás del negocio del juego (la amplia gama de servicios y riquezas que conlleva el juego atrae a inversores que finalmente contribuirán al Estado vía impositiva); una segunda, desde lo cultural, que enraíza determinadas prácticas o costumbres lúdicas en la sociedad; y una tercera, desde lo sociológico, que pone el foco en aquellas personas que son adictas al juego, es decir, ludópatas, que es por lo que nos vamos a interesar y vamos a investigar (2002: 5).

Para ello, primero debemos definir qué son los juegos de apuesta y qué es la ludopatía.

Según el Manual de Psicopatología de la editorial *McGrawHill 3era Edición*, los **juegos de apuesta**, también denominado *gambling*, es una actividad, potencialmente adictiva, que consiste en la predicción de eventos sobre los que no se tiene control, es decir, son de carácter aleatorio, en los cuales se apuestan cantidades variables de dinero y/o bienes materiales. (Belloch et al, 2020, p. 514). Pasemos a ver qué entendemos por ludopatía.

La **ludopatía** es un trastorno del comportamiento que, como estamos viendo, se caracteriza por la necesidad incontrolable de jugar y apostar, a menudo con consecuencias negativas para la vida del individuo y su entorno cercano. Dicha actividad se puede realizar en locales abiertos al público como son las casas de apuestas. Este tipo de establecimientos utilizan estrategias de

marketing y publicidad para atraer a los jugadores, como promociones y bonificaciones, lo que puede desembocar, en el peor de los casos, en una adicción al juego o ludopatía.

Es importante tener en cuenta que no todas las personas que apuestan o juegan en las casas de apuestas desarrollan problemas de ludopatía. Sin embargo, las casas de apuestas y otras formas de juego de azar pueden ser factores de riesgo importantes para desarrollar este trastorno. Por esta razón, es importante que los establecimientos de juego promuevan prácticas de juego responsable y que las personas sean conscientes de los riesgos asociados con el juego y tomen medidas para proteger su salud mental y financiera.

El perfil del jugador es predominantemente de hombres solteros, jóvenes, con bajos ingresos, pertenecientes a minorías étnicas, extranjeros y desempleados o con bajos recursos económicos (Belloch et al, 2020: 517).

Por otro lado, también es importante hablar de la **prevalencia** que tiene el TJA en la población. Según Calado y Griffiths, el TJA lo padecen entre el **0,1% y el 5,8% de la población mundial**, pero con considerables diferencias entre países y continentes (2016: 591-613). Esta diferencia porcentual de prevalencia se explica, en primer lugar, por el uso de pruebas distintas, que, o bien varían en su precisión diagnóstica, o bien difieren en la importancia relativa dada a cada dimensión del trastorno. Sin embargo, uno de los factores más determinantes son el contexto geográfico, es decir, las normativas en función del territorio, pues no es lo mismo que tengan la competencia las comunidades autónomas, como es el caso de España, que en estados federales como en EEUU o Argentina. Las políticas de juego también son determinantes en relación con los factores más relevantes que desencadenen una posible adicción, como son la disponibilidad, accesibilidad, tipos de juego permitidos o prohibidos, campañas de publicidad y marketing y otras condiciones regulatorias que fomentan la exposición al juego. Por si fuera poco, uno de los factores más recientes e influyentes es la legalización del juego online, tendencia a nivel global e impulsada por el confinamiento derivado de la pandemia del Covid-19 (Belloch et al, 2020).

Existen, no obstante, diferencias en la prevalencia del TJA en función de variables como el género o la edad.

En cuanto al género, existen diferencias de prevalencia, motivaciones, de progresión hacia el TJA y el estigma asociado a la enfermedad (Belloch, Sandín & Ramos, 2020: 518):

- Los hombres presentan mayores tasas de TJA que las mujeres, con un 1,15% frente a un 0,31%, respectivamente.
- Las mujeres suelen tener actitudes más negativas hacia el juego, por lo que se exponen menos y desarrollan el trastorno con menor frecuencia. Sin embargo, suelen jugar más a juegos online, debido a carácter íntimo y seguro.
- Las mujeres también suelen jugar más a juegos de azar puro, como el bingo o las tragaperras, mientras que los hombres optan más por juegos que requieren más habilidad.
- A los hombres les motiva más el riesgo y la competición, mientras que las mujeres juegan para superar estados depresivos, como válvula de escape o por simple aburrimiento.
- Las emociones que les evocan son diferentes, pues a los hombres les provoca una mezcla de ira y excitación, mientras que a las mujeres les provoca vergüenza y culpa. En este sentido, es menor el número de mujeres que acuden a terapia, debido al estigma asociado.
- Las mujeres presentan un mayor efecto telescopio, es decir, su comienzo en el juego se atrasa más que los hombres, pero su progreso hacia el trastorno es mucho más acelerado (Tavares et al, 2001). Este hecho se ha reportado únicamente en aquellas mujeres sometidas a tratamiento, que representan alrededor del 10% de la totalidad de pacientes que padecen este trastorno (Belloch, Sandín & Ramos, 2020:518).

En cuanto a la edad, encontramos que los adultos siguen jugando a juegos tradicionales, mientras que los jóvenes, de hasta 26 años, optan más por el juego *online*, debido a su dominio de las TIC, factor clave en su introducción en el juego online.

No obstante, el foco está puesto en los adolescentes y menores de edad, donde la tasa de adicción al juego es especialmente preocupante debido a su corta edad y la supuesta prohibición del juego por Ley. Aquí en España, debido a la legalización del juego online, los adolescentes se dedican con más frecuencia a las apuestas deportivas y juegos electrónicos, tanto en salones físicos como en dispositivos electrónicos (Chóliz y Marcos, 2019).

El incompleto desarrollo neurológico y estructuras cerebrales de los adolescentes son factores influyentes en su vulnerabilidad ante el juego, pues implica la toma de decisiones, y la impulsividad típica de los adolescentes perturba el correcto análisis y ejecución de la conducta.

2.3.3. Teorías que explican este trastorno.

La relación existente entre la ludopatía y las casas de apuestas se explica desde varios enfoques teóricos, incluyendo la teoría cognitiva-conductual y la teoría de la elección racional.

Teoría cognitiva-conductual: Propuesta por Sharpe y Terrier en el año 1993, esta teoría integra, como bien dice su nombre, los factores conductuales y cognitivos. Esta teoría analiza la influencia mutua del refuerzo y los factores cognitivos característicos de los juegos de azar que ayuden a explicar la aparición y permanencia del problema, el TJA. ¿Qué factores encontramos? El condicionamiento operante, que favorece la aparición inicial de la necesidad de jugar, seguido de la exposición continua que genera expectativas irreales sobre el juego y finalmente una activación psicofisiológica durante el juego que produce estímulos condicionados, desencadenando más necesidad de jugar (Luengo, 2004). Además, destacan la falta de capacidad de afrontar el problema como factor de vulnerabilidad (Sharpe y Terrier, 1993).

En el caso de la ludopatía, se considera que las personas que sufren este trastorno tienen una serie de pensamientos distorsionados y creencias irracionales acerca del juego, como la idea de que pueden ganar mucho dinero de forma rápida y fácil (Belloch, A. et al, 2020). La terapia cognitivo-conductual se centra en identificar y cambiar estos pensamientos negativos, así como en desarrollar habilidades para resistir la tentación de jugar (Luengo, 2004).

Teoría de la elección racional: Esta teoría sostiene que las personas toman decisiones basadas en una evaluación racional de los costos y beneficios de diferentes opciones. En el caso de la ludopatía, se considera que las personas que desarrollan este trastorno pueden ser especialmente vulnerables a los efectos a corto plazo de las recompensas del juego, como la emoción de ganar una gran cantidad de dinero. La teoría de la elección racional sugiere que, para prevenir la ludopatía, es importante que los individuos comprendan los verdaderos costos a largo plazo del juego y tomen decisiones racionales sobre si deben o no jugar.

Según Kahneman y Tversky (1979), nuestra actitud frente a los riesgos varía según nuestra percepción de las posibles ganancias o pérdidas. Ante las ganancias, intentamos ser prudentes

y evitar correr riesgos para no perder lo ganado. La excepción que rompe esta regla, son, precisamente, los ludópatas, que, sucumbidos en su enfermedad irracional, son incapaces de dejar de jugar y que, en algunos casos, lo pierden todo (Arocena, 2012). Es decir, un individuo racional conoce los riesgos de lo extremo, intenta ganar lo que sea suficientemente bueno para él y evita arriesgarse más allá del límite (Shick, 2000).

La versión estratégica y formal de la teoría de la elección racional está acuñada en la **teoría de juegos**, entre los que destaca el dilema del prisionero. Esta teoría sirve para argumentar con mayor precisión, reducir la confianza en creencias ingenuas y situar esas creencias en entornos estratégicos para observar cómo influyen en nuestras decisiones (Herreros Vázquez, 2008:176).

2.3.4. Factores que influyen en las conductas de los jugadores.

Cuando una persona apuesta o juega, está realizando una actividad potencialmente adictiva. Lo esencial es estudiar qué factores influyen para que esa conducta adictiva se repita. Siguiendo a Belloch, Sandín y Ramos, estos factores son: la recompensa monetaria, las condiciones del juego y las condiciones del refuerzo (2020:525).

Además, el propio acto de jugar activa las mismas tres áreas del cerebro que las drogas, es decir, que el acto de consumir una droga y apostar activa los mismos circuitos cerebrales de recompensa (Grant et al, 2006: 924-930).

En los próximos párrafos hablaremos de aquellas **variables que favorecen la repetición de la conducta**, es decir, apostar: el **reforzamiento positivo**, los **sesgos cognitivos** y los **estímulos condicionados**.

1) Reforzamiento positivo

Sin duda, cuando una persona juega, lo que busca es gratificación, un refuerzo que, en este caso, es el dinero. La posibilidad de ganar dinero es uno de los refuerzos positivos más poderosos y una de las principales razones por las cuales las personas se inician en el juego (Binde, 2013). Factores como la competitividad o la inmediatez de la gratificación hacen que aumente el interés del jugador. De hecho, según Mariano Chóliz, dilatar la recompensa de 2 a 10 segundos es suficiente para que el jugador juegue menos partidas, sin importar la cantidad de dinero ganado (2010, pág. 255).

Mientras que los jugadores recreativos muestran más alegría y excitación al recibir la recompensa, los jugadores patológicos muestran un aumento de la autoestima, sobre

todo cuando atribuyen la ganancia a sus conocimientos más que al puro azar y no conocen independencia de los sucesos aleatorios, lo que se conoce como la “falacia del jugador”, es decir, pensar que un evento tiene más probabilidades de ocurrir porque hace mucho tiempo que no ocurre (Turner, Zangeneh & Littman-Sharp, 2006). Existe también la posibilidad de ganar una gran cantidad de dinero durante las primeras veces que se juega, lo que se conoce como un *big win*, lo que provoca una mayor persistencia en el juego y mayor resistencia a extinguir esa conducta (Weatherly et al, 2004).

2) Sesgos cognitivos

Los humanos debemos hacer frente a decenas de decisiones a lo largo del día, y no siempre se tiene el tiempo ni las herramientas para tomar decisiones de forma racional, para lo cual recurrimos a heurísticos, es decir, atajos mentales para agilizar la toma de decisiones. Sin embargo, esos “atajos” pueden acarrear errores o sesgos, que a veces conllevan conductas perjudiciales, como es en el caso del juego (Belloch et al, 2020). Los sesgos en el juego, o bien incitan a seguir jugando, o justifican las pérdidas, por lo que de igual manera suelen mantener la conducta a pesar de las consecuencias negativas que esta tenga sobre el jugador.

¿Cuáles son los sesgos más habituales en el juego?

Los errores de control, los errores en la predicción y errores en la atribución.

- En primer lugar, los **errores de control**, una falsa creencia de que el jugador tiene algún tipo de control sobre el evento. Se subdividen en ilusión de control, correlación ilusoria y creencia en la suerte (Belloch et al, 2020).
- En segundo lugar, los **errores en la predicción**, relacionados con la falsa creencia de que se puede ganar a la casa de apuestas o de tener estrategias para saber el resultado de un evento. Se subdividen en la falacia del jugador, sesgo de representatividad y sesgo de familiaridad (Belloch et al. 2020).
- Y, en tercer lugar, los **errores en la atribución**, que sirven para autoexplicarnos el por qué o por qué no de un evento a base de explicaciones a posteriori, que suelen inducir a interpretaciones erróneas. Se subdividen en sesgo de fabulación, sesgo retrospectivo y sesgo de autojustificación (Belloch et al, 2020).

3) Estímulos condicionados.

Toda adicción es una conducta ritualizada con un contexto específico. En este caso, el juego, cuando tiene como resultado un refuerzo, conlleva unos estímulos asociados (EECC, a partir de ahora), capaces de incitar respuestas condicionadas en la conducta del juego (RRCC, a partir de ahora).

En primera instancia, es esencial intervenir en el tratamiento de los EECC mediante técnicas de control del estímulo, para evitar que se produzcan RRCC condicionadas como el *craving* (deseo incontrolable de jugar) o el síndrome de abstinencia. No obstante, en una etapa posterior del tratamiento es importante descondicionarlos, haciendo así que aparezca una RRCC compensatoria. La forma más eficaz, en este caso, es a base de la técnica de la extinción, es decir, presentar esos estímulos condicionados en ausencia de la conducta de juego, fundamento de la técnica de exposición con prevención de respuesta (Echeburúa, Báez & Fernández-Montalvo, 1996).

¿Cuáles son los estímulos condicionados asociados al juego?

Se subdividen en aquellos asociados a la ganancia y aquellos asociados a la pérdida.

En los asociados a la ganancia encontramos, entre otros, la presencia física del juego, ya sea en la realidad o en publicidad, el momento del día, la disponibilidad de dinero, o el estado emocional.

En los asociados a las pérdidas tenemos el malestar emocional, los problemas de distintas índoles (familiares, laborales, etc), La propia presencia del juego, ya sea de forma real o en publicidad, el momento del día y la cantidad de dinero disponible (Belloch, 2020).

2.3.5. Descripción de los principales sesgos cognitivos en el juego de azar

Los juegos de azar tienen una característica que los diferencian del resto de actividades lúdicas, **el hecho de apostar**. Ya mencionamos que el principal refuerzo de este tipo de juegos es la posibilidad de ganar dinero, pero debemos así mismo analizar qué sesgos cognitivos se potencian en este tipo de juegos.

Los primeros que acuñaron el término “sesgo cognitivo” fueron los psicólogos israelíes Amos Tversky y Daniel Kahneman en 1972, para referirse a los prejuicios emitidos por nuestra mente cuando se enfrenta al procesamiento de mucha información rápidamente y a la posterior toma de decisiones. En este ámbito de estudio Daniel Kahneman se ha convertido en un referente en

el estudio de la toma de decisiones. Tanto es así, que fue el primer psicólogo en ganar el Premio Nobel de Economía en el año 2002 “por haber integrado aspectos de la investigación psicológica en la ciencia económica, especialmente en lo que se refiere al juicio humano y la toma de decisiones en estados de incertidumbre” (NobelPrize.org). Este premio lo compartió con el economista Vernon L. Smith, experto en el análisis económico empírico de la toma de decisiones de mercado.

A continuación, desarrollaremos alguno de los sesgos cognitivos más comunes entre los juegos de azar a partir del trabajo de Amos Tversky y Daniel Kahneman:

Errores de control:

- La **ilusión de control**, definida por Langer en 1975, es la “creencia errónea que uno puede controlar la aparición de eventos, aunque en realidad estos sean azarosos” (Chóliz Montañés, 2006:180). Según Langer, es un sesgo que aparece en situaciones de azar en las que se incluyen elementos que el jugador sí puede controlar. Autores como Mariano Chóliz demostraron que la implicación activa en un juego de azar favorece la ilusión de control sobre el resultado, aunque este sea azaroso (2006:180).
- La **correlación ilusoria**, comúnmente conocido como superstición, es el hecho de atribuir un resultado a un estímulo del entorno, y dicho estímulo está presente en el momento del resultado (Jacobsen et al, 2007). Es la creencia de que dos variables están relacionadas, como, por ejemplo, llevar una determinada prenda de ropa, amuleto o similares en el momento del juego cuando realmente no tienen ningún tipo de relación causa-efecto (Ruiz-Pérez & López-Pina, 2006)
- El **sesgo de autocomplacencia**, popularmente conocido como “creencia en la suerte”, consiste en atribuir los éxitos personales a nuestros méritos y los fracasos personales a factores externos desfavorables.

Errores de predicción:

- La **falacia del jugador**, según Gold y Chester, es la falsa creencia de que hay probabilidad de que un suceso futuro aumenta, si el suceso opuesto se ha repetido varias veces seguidas (2008). Este sesgo se ve ejemplificado, por ejemplo, en los colores rojo y negro de la ruleta. Si el jugador observa que hay una racha de color rojo, sus intuiciones le llevarán a apostar al color negro, pero ¿cuáles son las probabilidades de que vuelva a salir el color rojo? La respuesta, en este caso, es que la misma que el color negro.

- El **heurístico o sesgo de representatividad**, definido por Tversky y Kahneman en 1973, consiste en juzgar la probabilidad de un suceso en función de su similitud o si es característico del estereotipo de la categoría a la que pertenece (Chóliz Montañés, 2006). Explicado de otra forma, nos permite clasificar de manera eficiente un nuevo estímulo en función de los estímulos ya existentes en una determinada categoría (Kahneman, 2003).
- El **heurístico o sesgo de familiaridad** hace referencia a dar más valor a aquello que nos resulta familiar frente a lo desconocido (Belloch, Sandín y Ramos, 2020). Relacionado con el heurístico de disponibilidad, según Tversky y Kahneman, es más probable recordar aquello que nos resulta familiar (Chóliz Montañés, 2006).

Errores de atribución:

- El **sesgo de fabulación** se produce cuando mezclamos nuestros propios recuerdos con la imaginación y explicaciones de terceras personas. Se observa normalmente cuando los jugadores tienen recuerdos preferentemente de las ganancias y no de las pérdidas.
- El **sesgo retrospectivo**, definido por Fischhoff en 1975, también conocido como Efecto "Handsight", consiste en el típico "lo sabía", es decir, no sorprenderse por un resultado favorable, e incluso argumentar que ya lo había predicho después de haber ocurrido (Bersabé Morán, 2018:33).
- El **sesgo de autojustificación** consiste en justificar constantemente un evento para evitar remordimientos o pensar en el error.

Los juegos de azar legales siempre tienen una finalidad lucrativa y recaudatoria, por lo que, si siempre nos guiáramos por criterios cognitivos racionales, habría multitud de juegos de azar a los que no jugaríamos, puesto que ya sabemos de antemano el resultado que conlleva en la mayoría de los casos: la pérdida de dinero (Chóliz Montañés, 2006:177).

Según explican Tversky y Kahneman, nuestro sistema de razonamiento no siempre es racional, sino que presentamos sesgos y heurísticos que no deberían aparecer. Existen dos factores que inducen la aparición de sesgos cognitivos: en primer lugar, la forma en la que se nos presenta la información (Tversky y Kahneman, 1981); y en segundo lugar, las características propias del juego (Chóliz Montañés, 2006: 182-183). Además, según Gibson, Sanbonmatsu y Posavac, son precisamente dichas características propias del juego las que posteriormente reforzarán el abuso o la adicción (1997: 126-142).

Según Mariano Chóliz Montañés, en multitud de ocasiones tomamos decisiones basadas en factores no estrictamente racionales, como la búsqueda de sensaciones o la asunción de riesgos. Además, ante la evidencia de un error, tendemos a apoyarnos en afirmaciones carentes de lógica o evidencia empírica, para justificar a posteriori un comportamiento erróneo (Chóliz Montañés: 2006:178). En definitiva, este tipo de sesgos o heurísticos, si bien nos funcionan para facilitar la toma de decisiones y ahorrar gasto en el procesamiento de información día a día, suelen inducir a errores en la toma de decisiones.

Hasta aquí, hemos hablado del juego, de su importancia en el desarrollo de la cultura y el desarrollo del niño. Hemos visto las definiciones de Trastorno por Juegos de Apuesta, de Ludopatía, de las casas de apuestas y la relación entre los 3 conceptos. Además, hemos hablado sobre el “juego patológico” según el último DSM-V, sus criterios patológicos, su epidemiología, su prevalencia y su comorbilidad con otros trastornos, los factores que influyen en la conducta de los jugadores y las teorías que explican este trastorno. Una vez visto todo el contexto clínico, científico y psicopatológico, pasemos a otro epígrafe esencial en el ámbito del juego, como es el contexto legal y penal que subyace detrás de la ludopatía o el juego patológico.

2.4. La ludopatía desde el ámbito legal y penal.

Desde el ámbito legal, tanto la ludopatía como las casas de apuestas están reguladas en muchos países para proteger a los ciudadanos de posibles perjuicios, llegando a estar incluso prohibidas, como es el caso de países como Japón, Chipre, Emiratos Árabes Unidos o Singapur.

En España, desde el 28 de mayo de 2011 entró en vigor la **Ley 13/2011** de regulación del juego, aplicable a nivel estatal y en las 17 autonomías, que concede las primeras licencias a las casas de apuestas para operar en el territorio nacional. Esta ley tiene como objetivo “proteger el orden público, luchar contra el fraude, prevenir las conductas adictivas, proteger los derechos de los menores y salvaguardar los derechos de los participantes en los juegos”. Por otro lado, también establece que las casas de apuestas deben contar con medidas para prevenir la ludopatía, como límites en las apuestas y el registro de los jugadores para evitar el acceso de menores de edad. Además, esta ley establece que las ganancias obtenidas en el juego están sujetas a impuestos y deben ser declaradas en la declaración de la renta. Pasemos a analizar el resto de Leyes y Reales Decretos relacionados con el negocio del juego.

Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre de 2020, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego.

El 3 de noviembre de 2020 el Ministerio de Consumo en colaboración con el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital publicó un nuevo Real Decreto, el 958/2020, de *comunicaciones comerciales de las actividades del juego*, que hace hincapié en la **regulación de la publicidad y las comunicaciones comerciales** lucrativas del ámbito del juego. Esta nueva Ley 23/2022 modifica la anterior Ley 13/2011, de 27 de mayo, de *regulación del juego*, la conocida como “Ley del Juego”.

Pese a que la anterior Ley 13/2011 ya supuso una regulación de los aspectos básicos y fundamentales del juego, esta nueva normativa está destinada a “salvaguardar diversos intereses de carácter público, [...], como la **prevención de conductas adictivas, la protección de los derechos de menores de edad y otros grupos vulnerables, y, en general, de todos los consumidores**” (BOE, 2020).

Esta nueva Ley 23/2022 aplica a todas las entidades que desarrollen una actividad de juego amparada por la Ley 13/2011, es decir, a todos los operadores que comercialicen juegos de loterías y todas aquellas personas físicas, jurídicas, públicas y privadas que difundan comunicaciones comerciales del juego vía cualquier medio o soporte (servicios de comunicación audiovisual o electrónica, servicios de información o cualquier otro medio de comunicación (BOE, 2020).

En los próximos párrafos explicaremos alguna de las nuevas medidas más importantes.

Las comunicaciones comerciales deberán ser identificables y reconocibles con la leyenda “publicidad” o similares. Se prohíbe el uso de otras marcas para diferenciarse, a excepción de si pertenecen al mismo grupo empresarial. Quedará prohibido que se dirijan a menores de edad. Deberá haber un equilibrio entre promoción del juego y protección de los consumidores, y este deberá incluir un mensaje de “juega con responsabilidad”. Las comunicaciones de los operadores de juego a través de servicios de comunicación e información quedan limitados a la franja horario de entre las 01.00 y las 05.00 horas.

En cuanto al patrocinio, queda prohibido el uso de otras marcas o nombres comerciales o mensajes promocionales, así como el patrocinio de actividades, retransmisiones o acontecimientos prohibidos a la participación de menores de edad. Queda prohibido también el patrocinio en camisetas y equipaciones deportivas, así como el uso de nombres, marcas o denominaciones comerciales e instalaciones deportivas o centros de entretenimiento.

Quedan prohibida las promociones de captación de clientes nuevos, así como promociones dirigidas a clientes de menos de 1 mes de antigüedad, ni promociones destinadas a personas catalogadas como “jugadores de riesgo”

Y en relación con las infracciones y multas, los incumplimientos serán considerados como graves, y los operadores de juego podrán ser sancionados con multas que ascenderán a cantidades de entre 100.000 y 1.000.000 de €, y la suspensión de la actividad por un plazo de seis meses.

A partir del día 5 de noviembre de 2020, todas las normativas anteriormente explicadas entraron en vigor, a excepción de aquellas que se veían afectadas por algunos plazos¹.

Pese a que este Real Decreto supuso un gran cambio en relación con la anterior Ley del Juego, el 14 de marzo de este año, 2023, el Ministerio de Consumo hizo público otro nuevo Real Decreto, del cual hablaremos y analizaremos en los próximos párrafos.

Real Decreto 176/2023, de 14 de marzo de 2023, por el que se desarrollan entornos más seguros de juego.

El Boletín Oficial del Estado del 15 de marzo 2023 recoge un nuevo Real Decreto de El Ministerio de Consumo, el cual persigue reforzar la **protección de los jugadores más vulnerables** y obliga a los operadores a crear **entornos de juego más seguros**. Esta nueva normativa tiene como objetivo minimizar los comportamientos de riesgo que puedan derivar en conductas patológicas y proteger a los consumidores, haciendo especial énfasis en los jóvenes de entre 18 y 25 años, un sector más sensible a mensajes y patrones de juego

¹ Fuente: Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego. Boletín Oficial del Estado, 291, de 4 de noviembre de 2020. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/11/03/958>

inadecuados, mediante el endurecimiento del acceso a jóvenes o usuarios con conductas adictivas.

Fuente: Real Decreto 176/2023, de 14 de marzo, por el que se desarrollan entornos más seguros de juego. Boletín Oficial del Estado, 63, de 15 de marzo de 2023.

<https://www.boe.es/eli/es/rd/2023/03/14/176>).

En cuanto a las **obligaciones de las casas de apuestas**, ahora deben ser mucho más responsables que antes a esta Ley.

En primer lugar, deberán tener un puesto de trabajo responsable de supervisión de las políticas de juego seguro, que se encargará de elaborar un plan de medidas activas del juego seguro y una memoria anual sobre las actividades realizadas por el operador en este ámbito.

Por otro lado, deberán habilitar un servicio de atención telefónica al cliente que proporcione asistencia en juego seguro.

Y, por último, tendrán prohibido aceptar tarjetas de crédito de jugadores vulnerables, imponiendo multas de hasta 50 millones de euros para aquellos que incumplan esta norma.

En relación con los usuarios, este nuevo real decreto hace especial énfasis en los denominados “jugadores intensivos”, definidos como aquellos que acumulen pérdidas de más de 600 euros (siendo esta cantidad reducida a 200€ en caso de jóvenes menores de 25 años). Estos “jugadores intensivos” no podrán depositar fondos mediante tarjeta de crédito, dentro de las 72 primeras horas a la semana siguiente después de que estas personas hayan adquirido esta condición de jugadores intensivos. Toda esta información será puesta a disposición del usuario vía email por parte del equipo de juego responsable de la casa de apuestas.

Además, deberán ser excluidos de actividades de promoción y de la lista de clientes privilegiados, estando prohibido ofrecerles condiciones mejoradas, invitaciones a partidos o espectáculos ni tampoco incluirles en VIP’s de fidelización.

Además, los usuarios estarán obligados a establecer, antes del inicio de sesión, un tiempo máximo de uso y una cantidad máxima de gasto durante dicha sesión. Pasado ese tiempo se cerrará la sesión, pero siempre con previo aviso al usuario.

Este Real Decreto entrará en vigor el 15 de septiembre de 2023, a excepción a algunos artículos que entrarán en vigor el 15 de marzo de 2024.

Una vez visto el contexto de la ludopatía y el TJA a nivel psicopatológico y legal, es importante mencionar el **ámbito penal**, pues, como cualquier adicción, el usuario es capaz de llevar a cabo actos delictivos para realizar esa conducta a la que está adicto, como, por ejemplo, “falsificación, fraude, robo o malversación”, como menciona el octavo criterio diagnóstico del juego patológico en el del DSM-IV.

En el actual DSM-V (APA, 2013) se mantuvieron los mismos criterios diagnósticos, a excepción de, precisamente, este criterio, el de “comisión de actos ilegales como falsificación, fraude, robo o malversación”, y pasa a ser considerado como un indicador de gravedad, y no un criterio diagnóstico. ¿Por qué? Porque únicamente 1 de cada 4 jugadores patológicos serían capaces de realizar actos delictivos, y solo se da cuando el jugador ya presenta la mayoría de los criterios diagnósticos (Belloch et al, 2020).

3. Metodología

Realizaremos un estudio de carácter cualitativo, dividido en dos niveles de análisis: un primer nivel descriptivo general y un segundo nivel enfocado en los sesgos cognitivos presentes en los juegos de azar.

La primera parte consistirá en un análisis descriptivo general de los spots publicitarios, para el cual tomaremos como referencia algunos de los aspectos recogidos por Coral Morera Hernández en su artículo *La publicidad televisiva sobre el juego online: narrativas y estrategias* (2020: 13), que a su vez recoge del marco enunciado por Isidro Moreno en su obra *Narrativa Audiovisual Publicitaria* (2003: 186-190). De todos los aspectos que se exponen en dichos trabajos, escogeremos los siguientes:

1. Descripción general de la situación.
2. Rol de los personajes, prestando atención a su apariencia e interacciones.
3. Presencia de personajes famosos.
4. Estrategia narrativa (más descriptivo, más humorístico, más persuasivo, etc.).
5. Lenguaje publicitario.
6. Estilos de vida a los que está ligado el juego (bar, alcohol, amigos, entretenimiento...).

Después de esta primera parte descriptiva general que nos permitirá obtener una primera impresión global de las propuestas publicitarias, mi aportación personal en la segunda parte estará focalizada en **análisis de los principales sesgos cognitivos** presentes en los juegos de azar. En este caso, estudiaremos los principales sesgos cognitivos que se utilizan y se potencian en los discursos publicitarios de cada uno de los spots escogidos.

Para el análisis de los sesgos en los spots publicitarios de las casas de apuestas, trabajaremos con diversos artículos de Mariano Chóliz Montañés, experto en el estudio de las adicciones comportamentales, en especial del juego desde el ámbito psicopatológico, profesor titular del Departamento de Psicología Básica de la Universidad de Valencia, director del postgrado de “Adicción al Juego y Otras Adicciones Comportamentales” y de la unidad de investigación “Juego y Adicciones Tecnológicas”. Concretamente, nos basaremos en su artículo titulado *Adicción al juego: sesgos y heurísticos implicados en el juego de azar*, del año 2006. Además, también trabajaremos con la tesis doctoral de Rosa María Bersabé Morán, *Sesgos cognitivos en los juegos de azar: La ilusión de control*, del año 2018.

Nuestro **objeto de estudio** serán seis spots de tres casas de apuestas diferentes, Bet365, Codere y Bwin, 2 spots por cada una de ellas. En este caso hemos escogido las dos casas de apuestas más grandes a nivel mundial, Bet365 y Bwin, y otra casa de apuestas de origen nacional, como Codere. Los spots que analizaremos han sido escogidos entre los disponibles en la plataforma multimedia YouTube. En este sentido, nos hemos encontrado con una limitación importante, pues entre todos los spots de casas de apuestas televisados en España, no todos están disponibles en YouTube. Además, hemos intentado, en la medida de lo posible, escoger un spot más antiguo y otro más actual, de forma que guarden entre sí un lapso temporal suficiente entre uno y otro que nos permita analizar una posible evolución publicitaria de las estrategias llevadas a cabo.

4. Desarrollo. Análisis de los spots

4.1. Spot nº1. Codere: “Si lo sabes y no apuestas, duele”, por el Ruso de Rocky. 2017.



Figura 1. Spot Codere “Si lo sabes y no apuestas, duele”, Ruso de Rocky. 2017.

Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=KA8CYcoF25I&list=PLJD7ZaPwPdTPADfNe46V4iTVM4LIGWwyh&index=3>

En este spot de Codere, realizado por la agencia El Ruso de Rocky, vemos a un hombre en un bar, rodeado de otras personas que celebran la victoria del Real Madrid. Cuando el partido llega al final y el comentarista lo anuncia por la tele, la tristeza le invade al protagonista. ¿Por qué? La siguiente escena lo explica. Aparentemente, el protagonista había estado como espectador en el campo de entrenamiento del Real Madrid días antes del partido y mientras los jugadores firmaban balones, camisetas y bufandas a los espectadores, él iba pronosticando el resultado y los goleadores del siguiente partido con seguridad y alegría. El día del partido, el protagonista, que está viéndolo tranquilamente en un bar, escucha el resultado final y el nombre de los goleadores. Los resultados coinciden exactamente con sus predicciones. A medida que el comentarista va nombrando a los goleadores, la cara del protagonista va cambiando y pasa del descrédito a la impotencia, de la tristeza a la decepción e incluso a la desesperación, con los ojos llenos de lágrimas. Es un momento muy conmovedor que hace al telespectador preguntarse el porqué de esa reacción. La razón se descubre al final: el protagonista no había apostado. La oportunidad de ganar mucho dinero se había esfumado.

El último plano del protagonista es un primer plano que muestra la derrota ante la posibilidad de haber ganado mucho dinero, mientras se observa un rótulo en el centro de la pantalla que dice “SI LO SABES Y NO APUESTAS, DUELE”.



Figura 2. La tristeza invade al protagonista.

Por último, el anuncio hace promoción de un primer bono de hasta 200 euros para nuevos clientes mientras observamos la mano de una persona apostando con un móvil en la mano en lo que parece la *app* de Codere. El spot cierra anunciando su nombre y que son la casa de apuestas oficial del Real Madrid.

Este anuncio hace referencia al clásico enfrentamiento del éxito vs fracaso. Mientras que otros anuncios transmiten normalmente la energía positiva y la euforia que produce ganar y tener éxito, este spot, en cambio, juega con el sentimiento opuesto, con el fracaso, la tristeza y el sentimiento de culpabilidad que supone no haber apostado.

La palabra más repetida es apuestas o apuesta, mencionada hasta en 4 ocasiones.

1. Si lo sabes y no **apuestas**, duele.
2. **Apuesta** y llévate hasta 200 euros para jugar.
3. **Apuesta** en Codere y llévate un bono del 200% de hasta 200€ para jugar.
4. Codere, casa de **apuestas** oficial del Real Madrid.

Este spot potencia varios sesgos cognitivos asociados al juego de azar.

En primer lugar, **ilusión de control y error en la predicción de resultados**, pues se observa cómo el protagonista tiene una intuición que le hace creer que controla el juego. En vez de mostrar una equivocación, en este caso muestra un acierto total, lo cual puede inducir al público objetivo a la falsa creencia de que, efectivamente, sus intuiciones o pensamientos pueden llegar a tener algún efecto real en el devenir del resultado del partido.

Observamos también **error por proximidad** el perder por poco. En este caso, había acertado de pleno el resultado y los goleadores, haciéndole creer que está haciendo las cosas bien y que está cerca del “big win”, que mencionamos anteriormente en el marco teórico. Por si fuera poco, sumado al hecho de “perder/fracasarse” por no haber apostado induce el sentimiento de culpabilidad y arrepentimiento.

También potencia el **heurístico de la disponibilidad**, es decir, cuán fácil será rescatar de la memoria dicho evento, pero en este caso de las pérdidas, no de las ganancias. Normalmente los jugadores patológicos de azar suelen recordar más fácilmente las victorias o ganancias mucho antes que las derrotas o pérdidas (Chóliz Montañes, 2006). En este caso, pese a ser una derrota, al haber acertado al 100% el resultado y los goleadores, le servirá como lección para no volver a olvidarse de apostar. En definitiva, este anuncio conduce al jugador a pensar que sus intuiciones llegan a tener algún control sobre el resultado final y juega con el sentimiento de culpabilidad, tristeza y arrepentimiento para convencer al jugador de que no debe volver a olvidarse de apostar.

Por último, potencia el **sesgo retrospectivo**, es decir, el efecto *Handsight*, conocido como “ya lo sabía”. En este spot se potencia la idea de no sorprenderse ante eventos azarosos por la falsa creencia de que “yo ya lo sabía”, cuando en realidad el devenir de dichos eventos es puramente azaroso, y es imposible que uno sepa con exactitud el resultado.

Observamos cómo en este spot Codere pretende hacer creer a los espectadores que sus intuiciones se cumplen y que tienen algún efecto sobre resultados puramente azarosos.

4.2. Spot nº 4. Codere: “El fútbol es descomplicado, como Codere”, por Shackleton. 2020.

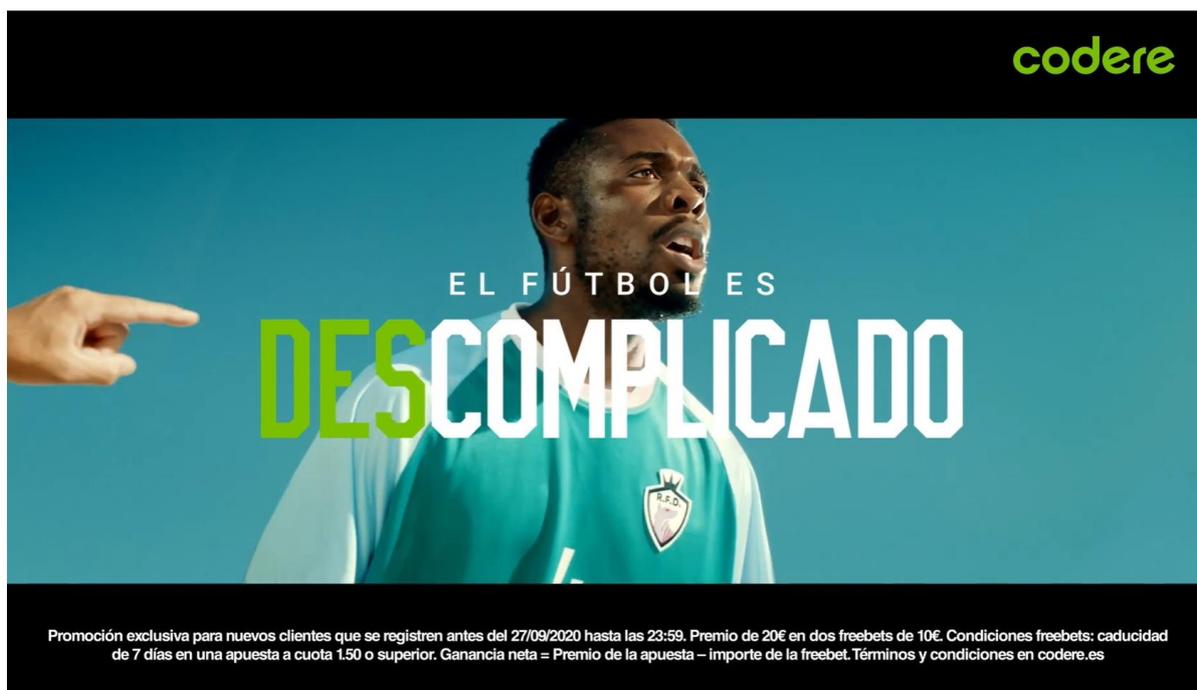


Figura 3. “El fútbol es descomplicado, como Codere”, Shackleton. 2020. Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=AlpnOtY5-Ps&list=PLJD7ZaPwPdTPADfNe46V4iTVM4LIGWwyh&index=4>

Este spot de Codere, en esta ocasión a manos de la agencia Shackleton, se titula “el fútbol es descomplicado”.

A nivel visual nos encontramos, en primera instancia, a un actor vestido de futbolista, que, ante un leve toque de una mano ajena, exagera el contacto y se tira a la piscina olímpica que se encuentra a su lado. A continuación, en “efecto dominó”, hacen lo propio el resto de los actores, también vestidos de futbolistas. Esta acción hace referencia a lo que se conoce como “piscinazo”, concepto definido por la Real Academia Española como “En fútbol, acción en la que un jugador se tira aparatadamente al suelo, simulando haber sido derribado en falta por un contrario, para engañar al árbitro.” (dle.rae.es/piscinazo).

El spot hace la comparación entre lo “descomplicado” o fácil que es tirarse a la piscina con lo “descomplicado” que es registrarse en Codere, poniéndoselo fácil al cliente con 20€ gratis sólo por registrarte, mientras suena una orquesta alegre. Por último, igual que en el caso anterior,

el anuncio cierra con el logo de Codere y el narrador anuncia el nombre de dicha casa de apuestas y que es la casa de apuestas oficial del Real Madrid.

Respecto al lenguaje publicitario, se repite en dos ocasiones el título o slogan del spot “el fútbol es descomplicado”. Observamos un claro uso del humor, comparando la facilidad de “tirarse a la piscina”, haciendo referencia a simular un contacto, con la facilidad de accesibilidad de la que dispone Codere, con su bono de 20€ de regalo para jugar. El spot hace énfasis en su **accesibilidad y seguridad**, materializada en bonos de bienvenida, dinero gratis, cuotas iniciales potenciadas, etc. Como comentamos anteriormente en el marco teórico, **su accesibilidad, entre otros muchos, es uno de los factores desencadenantes en una posible adicción** (Belloch, Ramos & Sandín, 2020).

Con este spot, según la página oficial de grupocodere.com, Codere inaugura un nuevo posicionamiento de la marca que destaca “la facilidad y seguridad de sus apuestas deportivas, con el objetivo de ser relevantes y diferenciarse en un sector muy saturado como es el juego”. Según el *marketing manager* de Codere, Carlos González de las Cuevas, la intención de Codere es desmarcarse de la competencia mediante el uso del humor, con el objetivo de “descomplicar la idea de las apuestas deportivas y presentarlas como una alternativa de ocio, sencilla y segura y con las mayores garantías para el usuario” (grupocodere.com, 2020).



Figura 4. En este *frame* observamos cómo los actores que hacen de futbolistas se tiran a la piscina.

Este spot llama la atención por un rasgo narrativo que lo diferencia de los otros cinco spots de esta muestra, y es el uso del humor. El narrador, cuya figura no vemos en ningún momento, usa el tono humorístico para inducir la idea de lo “descomplicado que es el fútbol”, comparándolo con lo fácil que es “tirarse a la piscina”. Este es un término de jerga futbolística para referirse a cuando los jugadores exageran una falta ante el mínimo contacto para provocar

una penalización para algún jugador del equipo contrario y/o una situación favorable para su propio equipo, como una falta o un penalti.

La apariencia de los jugadores también llama la atención, pues no tienen el físico de jugadores profesionales, para enfatizar más el toque humorístico del spot.

Ahora bien, es interesante analizar si el uso del humor es algo más puntual como en el caso de este spot, o si es una estrategia más habitual entre los spots de casas de apuestas. Para llegar a una conclusión, sería preciso analizar una muestra de anuncios de casas de apuestas mucho más exhaustiva.

En este caso particular, Codere sí se desmarca del resto de competidores mediante el uso del humor y la búsqueda de la empatía (Calvo Correa, 2020). Según el director de marketing y estrategia de Codere, Ángel Fernández, “representamos un momento de evasión, de diversión con amigos, etc. Así que el discurso requería proximidad y empatía. Y eso te lo da el humor. [...] Poco a poco hemos ido construyendo una imagen de cercanía y alejándonos de los *players* online multinacionales. Somos gente de aquí con los mismos gustos que nuestros clientes” (ipmark.com, 2017). Lo que intenta transmitir Codere a sus “coderistas”, como se conocen a sus clientes habituales según la propia empresa, es que las apuestas representan un momento de diversión, de desconexión con los amigos, y pretenden vincular la actividad de apostar con ideas positivas como el humor, la diversión y el entretenimiento (Calvo Correa, 2020).

4.3. Spot nº 2. Bet 365 y Roberto Álamo. 2012



Figura 5. Spot publicitario de Bet365 del año 2012 con la presencia del actor madrileño Roberto Álamo. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=0fOjguCek8&list=PLJD7ZaPwPdTPADfNe46V4iTVM4LIGWwyh&index>

=2

Unos años antes de que José Coronado fuera la nueva imagen de Bet365, Roberto Álamo fue la imagen de la “casa de apuestas más grande del mundo”, afirmación que en este spot sí justifican con unos subtítulos que dicen “la casa de apuestas online más grande en ingresos”. Más tarde analizaremos esta afirmación.

Roberto Álamo está en una superficie lisa en medio del espacio, saluda al espectador - “Hola!”-, y nos informa que viene a hablarnos de Bet365, mientras presiona un botón en una pantalla táctil flotante en frente suyo. Se encuentra subido encima de un letrero gigante que dice “bet365.es”, cuyas letras veremos unos segundos más tarde cuando menciona que son la casa de apuestas online más grande del mundo. Acto seguido, la cámara se aleja de la acción para pasar al siguiente entorno, un campo de fútbol vacío. Roberto Álamo, encima del césped, nos informa de que bet365 “tiene buenas cuotas” y que dispone de una “cantidad inmensa” de diferentes categorías en las que apostar en directo. Por último, la cámara hace una transición rápida a través del césped, al salir del estadio observamos de nuevo el letrero gigante de “bet365.es” en medio del espacio, junto a un *claim* que dice “APUESTA EN ESTE PARTIDO DE LIGA. AHORA”, y un recordatorio de “+18. Juegue de manera responsable”.



Figura 6. Ambientación espacial de ciencia ficción.

Figura 7. Letreros efectistas.



Observamos la gran importancia que se le da a la tecnología, con unos letreros y una ambientación muy efectista. Toda la acción se desarrolla en un escenario irreal, pues observamos letreros gigantes o estadios de fútbol en medio del espacio. El campo de fútbol, pese a estar vacío, se muestra con grandiosidad, y llama la atención que no aparece nadie más durante todo el spot, únicamente Roberto Álamo.

Existe otro anuncio de Bet365 muy parecido visualmente, aunque no lo protagonice Roberto Álamo. En él, también aparece una única persona, y se observan letreros creados por ordenador dando vueltas alrededor del hombre que sale en pantalla. Estos letreros son las diferentes categorías a las que apostar en directo como, por ejemplo, “el número de tarjetas”, “el próximo goleador”, “el número de saques de esquina”, “el resultado final”.



Figura 8. Spot de Bet365 del año 2012.

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=BVLvObvG8Go&ab_channel=BET365LATAM

Podemos observar que Bet365 apuesta por spots que se inclinan más hacia el apartado visual, es decir, llamar la atención vía personajes famosos y producciones más típicas de películas que de spots publicitarios.

4.4. Spot nº 1. Bet365 y José Coronado. 2020.

El primer spot que analizaremos pertenece a la empresa bet365, del año 2020, y tiene como protagonista al conocido actor José Coronado.



Figura 9. Anuncio de Bet365 del 2020 con la aparición de José Coronado. Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=Z15jofGeGLY&list=PLJD7ZaPwPdTPADfNe46V4iTVM4LIGWwyh&index=1>

José Coronado es un famoso actor de cine y televisión español y es imagen de Bet365 desde agosto de 2017. Desde entonces, ha protagonizado tres spots diferentes: uno en 2017, otro en 2019, y otro en 2020. Este último es el que va a ser objeto de nuestro análisis.



Figuras 9 y 10. Capturas de los dos spots anteriores de BET365 con José Coronado como protagonista.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=DQRONDypexM>

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=HagdNsoZYPE>

En el apartado visual, observamos una atmósfera irreal, muy cinematográfica, con un juego de luces muy trabajado. La acción en el bar es la típica: mesas, una barra, bebidas, camareros y los clientes hablando y disfrutando de una bebida mientras ven el partido. El ambiente es

lúgubre, con mucho humo y un contraste de luces negro-dorado. Las personas que están dentro del bar no están viendo el partido, están jugando a otros juegos, pidiendo en la barra o mirando el móvil, apostando. También podemos observar una gran mezcla racial, pues mayoritariamente son clientes de raza negra.

El spot hace un guiño a los videojuegos, mostrando el contraste entre dos mundos paralelos, ficción y realidad, a la par que un contraste de escala: los verdaderos jugadores, representados a pequeña escala, están jugando encima de las mesas del bar en frente de los clientes, representados a tamaño real. Estos, a su vez, están apostando a través de sus teléfonos móviles. El spot, con esta diferencia de tamaño, pretende enfatizar la figura del jugador que apuesta para ganar dinero, frente a la figura del deportista que lo que quiere es ganar el partido. A los jugadores que apuestan se les representa como “gigantes” y como figura central en detrimento de los deportistas, que cumplen la función de entretenerles y generar expectación. La idea que se intenta transmitir es que los verdaderos jugadores son los que apuestan y no los que juegan el partido, es decir, se empodera al espectador.

En cuanto a la estrategia narrativa, José Coronado dice al principio del spot las siguientes frases: “nos tomamos la tecnología muy en serio” y “queremos que disfrutes cada jugada como si estuviera ocurriendo justo delante de ti”. En ese momento, ocurre un efecto especial que llama la atención: observamos pequeños jugadores de fútbol y baloncesto reducidos de tamaño por ordenador corriendo y jugando encima de las mesas del bar, observados por los clientes a tamaño real. La sincronización de la parte narrativa y visual consigue su propósito: el efecto está creado por tecnología y la acción está ocurriendo justo delante de ellos a la vez que observan sus teléfonos móviles.

Llama la atención cómo José Coronado sale en todo momento en primer plano mirando a la cámara, dirigiéndose a ese cliente al que pretende acercarse y convencer de que “son la casa de apuestas online más grande del mundo” y que “esta no es una aplicación cualquiera”, como afirma el actor al final del spot. El actor afirma a su vez “somos la mayor casa de apuestas online en el mundo”, frase que repite en todos los spots de Bet365, convirtiéndose no solo en su slogan o frase promocional, sino en un “cebo” para captar nuevos clientes-que subraya su ventaja competitiva: el hecho de ser el líder del mercado mundial de casas de apuestas.

No hay ninguna palabra que se repita más de una vez, ya que es un anuncio de 20 segundos, pero llama la atención el uso de verbos en primera persona “somos, queremos, nos tomamos...”, haciendo referencia a la sensación de pertenencia a un grupo, a una comunidad, la de la casa de apuestas online más grande del mundo.

Como es habitual en cierto tipo de spots de casas de apuestas, se induce algún estímulo condicionado para el acto de apostar, en este caso, el entorno: El bar y la presencia del juego. El bar implica estar rodeado de gente, la presencia de mujeres y amigos, el consumo de alcohol y, en definitiva, la diversión, que hace que se potencia la idea de apostar.



Figura 11. Ambientación cinematográfica, juego de luces y representación de la raza negra.



Figuras 12 y 13. Los jugadores diminutos “jugado” al baloncesto y al fútbol por encima de las mesas del bar delante de los clientes.

En este spot encontramos varios sesgos cognitivos.

En primer lugar, se potencia la **correlación ilusoria**. Se vincula estar rodeado de amigos con la victoria, lo que también se podría considerar un estímulo condicionado.

Y, además, también se potencia la **ilusión de control**. En párrafos anteriores hablábamos del guiño que hace el spot a los videojuegos, gracias al juego de escala y la bivalencia entre el mundo real y el mundo ficticio. En los videojuegos, hay un sujeto, que, a través de un mando o control o un dispositivo manejado por sus manos, simula diferentes experiencias sobre las

que tiene control. Es decir, es un tipo de entretenimiento interactivo, el usuario se involucra en el contenido y el devenir de los eventos. Dicho guiño a los videojuegos induce la falsa creencia de que al apostar con Bet365 tenemos algún control sobre el devenir de eventos que son puramente azarosos.

4.5. Spot nº 5. BWIN: “El terreno de juego más grande del mundo”, por WIRZ. 2012



Figura 14: Bwin. “El terreno de juego más grande del mundo”, WIRZ. 2012.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=g9bBy-VxdvE&list=PLJD7ZaPwPdTPADfNe46V4iTVM4LIGWwyh&index=5>

Cambiamos de empresa, en este caso a un spot de Bwin, una de las más conocidas a nivel mundial junto con bet365. Este spot, realizado por la agencia austríaca WIRZ, filial de Leo Burnett, es del año 2012, con motivo de la Eurocopa celebrada ese mismo año.

A nivel visual, observamos en el estadio de fútbol Santiago Bernabéu lleno, con los jugadores del Real Madrid como Sami Khedira, Mesut Özil, Xabi Alonso o Karim Benzema, entre otros, celebrando un gol mientras se oye el aliento y el griterío de la grada. Mientras tanto, escuchamos una voz en off grave masculina que narra lo siguiente: “Son amigos, forman un equipo perfecto, hasta que su país les llama.” En ese momento, la alegría y celebración del gol se convierten en caras serias y miradas fijas y penetrantes entre los mismos jugadores del Real Madrid anteriormente mencionados, cada uno de diferente nacionalidad. Se observan las banderas de países como Francia, Alemania o España ondeando. El narrador prosigue diciendo “la amistad dura toda una vida, la victoria es eterna”. El árbitro pita y el juego continúa, y se ven a los mismos jugadores corriendo y jugando con el balón. El siguiente plano apunta a las manos de unos de los espectadores, en este caso desconocido, pues no se le ve la cara, con un móvil en la mano y apostando en directo a través de la aplicación de Bwin, mientras el narrador dice la frase “la victoria es eterna”, que mencionamos unas líneas antes. Por último, el narrador

dice “Bienvenido al terreno más grande del mundo. Bwin.”, mientras se observa en pantalla el logo de dicha casa de apuestas. Esta frase representa que todos son jugadores, tanto los que están sobre el terreno de juego como los que apuestas al otro lado de la pantalla. A nivel visual, observamos algo similar a los anuncios de Bet365: la importancia de la producción muy cinematográfica: entorno oscuro, ambiente tenso y planos dinámicos.

¿Por qué hay una transición tan rápida de emociones desde la alegría de formar un equipo perfecto a la seriedad y concentración cuando se observan las banderas nacionales de Alemania, Francia o España ondear entre la afición del estadio? Como hemos dicho antes, este spot se hizo con motivo de la celebración de la Eurocopa celebrada en el año 2012 en Polonia y Ucrania, el cual ganaría finalmente la selección española con un contundente 4-0 ante la selección italiana. Este rápido cambio de emociones se explica porque no todos los jugadores de un mismo club proceden de los mismos países, sino que suelen ser de diferentes nacionalidades. A pesar de ser amigos, formar un equipo perfecto y luchar por un objetivo común cuando juegan juntos en su club, cuando les toca defender a la selección de su país reina la rivalidad y no hay amistades.

En cuanto a la estrategia narrativa, observamos un **reforzamiento positivo** muy claro mediante adjetivos muy contundentes y significativos, como “perfecto” o “eterno”. Además, la voz en off, de género masculino, narra el spot con mucha intensidad y firmeza, características que son indispensables para ser futbolista y representar a tu selección nacional. También llama la atención el slogan “la amistad dura toda la vida. La victoria es eterna”. En este caso, es un slogan totalmente sesgado, dando a entender la falsa creencia de que puedes apostar eternamente, y que la victoria siempre será eterna. “La victoria es eterna” induce el sesgo de **ilusión de control**, de que “si apuestas por el Real Madrid, la victoria es eterna”, que es imposible equivocarte, que no existe el escenario de la derrota.

Bwin, en el momento del anuncio era el patrocinador oficial del Real Madrid, cuyo logo observamos en la zona del pecho de las camisetas del Real Madrid que aparecen en el anuncio. En este sentido, este spot no sólo persigue aumentar la notoriedad de la propia casa de apuestas, sino también del club que porta su nombre, en este caso el Real Madrid, que ha sido históricamente un equipo muy ganador. El spot persigue convencer al espectador de que, apostando con Bwin, formas parte del “terreno más grande del mundo” y que tú también, aunque estés detrás de una pantalla, formas parte de esa victoria, que es eterna. Observamos, pues, ese sentimiento de pertenencia a un equipo, a una familia, a un grupo.

El spot, en definitiva, intenta transmitir al espectador un panorama idílico y perfecto, de éxito seguro y eterno, en el terreno más grande del mundo, junto a uno de los equipos más grandes del mundo y los mejores jugadores del mundo, y todo ello en manos de una de las casas de apuestas más grandes del mundo, como Bwin.

4.6. Spot nº 6. BWIN “Vive emoción, elige Bwin”. 2022.

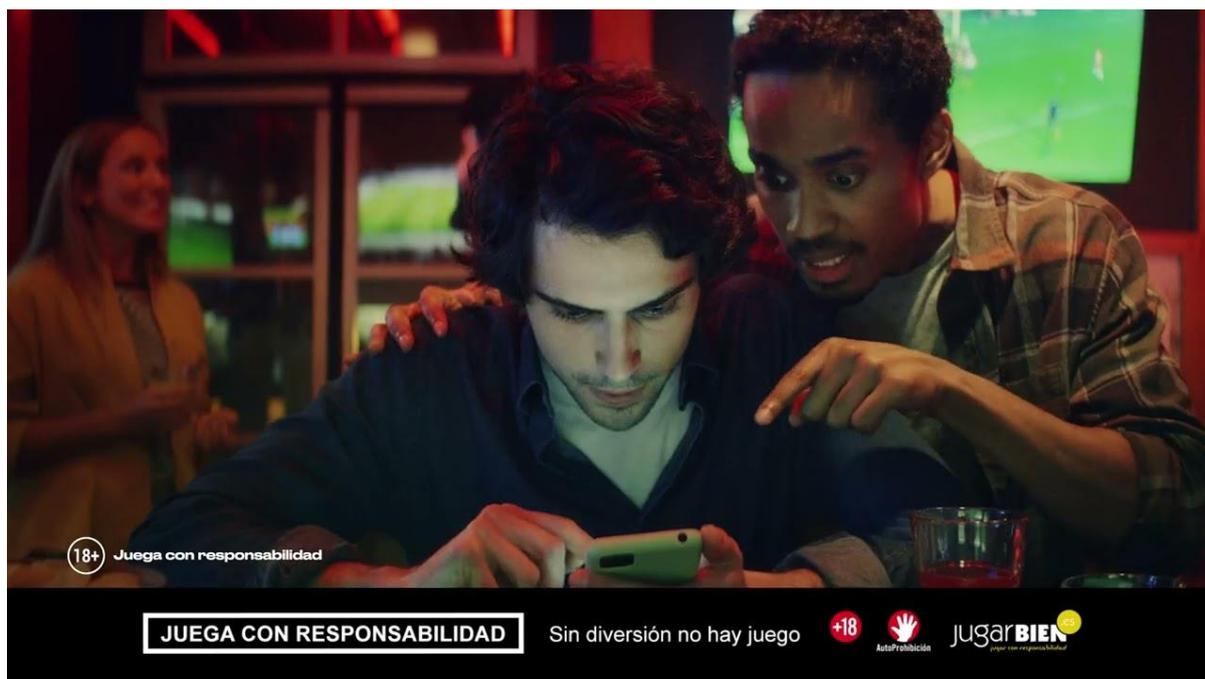


Figura 15. Bwin “Vive emoción, elige Bwin”. 2022. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=qY17XxO15tc>

En este spot de Bwin del año 2022 observamos a un hombre sentado en un sofá de un hogar con un móvil en la mano apostando a un partido en directo. El narrador en voz en off lanza la pregunta retórica “¿Alguna vez has pensado que todo se vuelve más apasionante cuando haces una apuesta?” mientras uno de los dos chicos presiona el botón “apostar” de color amarillo chillón en su teléfono móvil. En ese momento, su cara se inunda de felicidad y mira fijamente de nuevo ojiplático a la televisión, al partido al que acaba de apostar. El partido sigue y el hombre celebra eufóricamente una filigrana de un jugador. El siguiente plano cambia de escenario. En este caso, nos encontramos a dos hombres en un *sports bar*, uno de ellos sentado en la barra y otro de pie. Uno de ellos también tiene el móvil en la mano y aprieta de nuevo el botón de apostar amarillo en la pantalla de su teléfono. Acto seguido, el narrador en voz en off dice “... más impresionante...” y el chico que apuesta sentado en la barra del bar, mira a la cámara con cara nerviosa, expectante. Un jugador del equipo rival marca un gol de falta y los dos hombres que mencionábamos antes se llevan las manos a la cabeza y hacen gestos incrédulos ante lo sucedido. La escena vuelve a cambiar de escenario y ahora nos encontramos a otros dos hombres sentados en un sofá en lo que parece ser un bar de copas. Uno de ellos le vuelve a dar al botón amarillo de “apostar”, y mira a la televisión con cara de felicidad. Mientras el narrador en voz en off dice “... más y más emocionante...” Celebra eufóricamente y se sorprende mientras se lleva las manos a la cabeza ante una jugada genial de un jugador, quien

acto seguido guiña un ojo a la cámara. Otras personas siguen apostando con el botón amarillo de la aplicación y un jugador chuta el balón de tijera. Por último, vemos el cierre del anuncio con el logo de la empresa, bwin, y el eslogan “Vive Emoción”.



Figura 16. El botón de apostar, como explicaremos más adelante, juega un papel fundamental en este spot.

El principio del anuncio abre con una pregunta retórica: “¿Alguna vez has pensado que todo se vuelve más apasionante cuando haces una apuesta?”. Aparte de emocionante, el narrador también dice un poco más tarde “más impresionante” y “más y más emocionante”. Juega con los adverbios de emoción, impresión y pasión. Además, el slogan del final lo refuerza, “vive emoción”. El spot juega con la música de fondo, muy intensa y llamativa para dar la sensación de emoción y de movimiento al espectador.

Si bien no lo menciona el narrador de voz en off, la palabra más repetida en el spot es “apostar”, la cual vemos varias veces en el botón amarillo de la *app* de Bwin, que además han reforzado con un efecto relieve para llamar la atención. Este botón que aparece en numerosas ocasiones durante el *spot*, es el elemento más interesante. El spot plantea que el hecho de apretar ese botón, es decir, apostar, tiene algún efecto o influencia en el devenir de un evento, en este caso un partido. Promocionan ese botón como un “agitador”, es decir, que el hecho de apostar vuelve todo más interesante e induce al jugador a pensar que tiene poder sobre el devenir del partido y cambiar el resultado de este. Esto se conoce como **ilusión de control**, es decir, una creencia errónea que uno puede tener algún tipo de control sobre la aparición de eventos que en realidad son azarosos. En este caso, el spot induce a que participar activamente, es decir, apostar, induce a esa ilusión de control, la cual finalmente induce a jugar más y mayores cantidades (Chóliz Montañés, 2006).



Figuras 16 y 17. Sentimientos de euforia y felicidad de dos de los protagonistas después de apostar.

Por otro lado, las caras de felicidad y euforia de los protagonistas inducen su carácter adictivo y emocionante, como comentábamos en el marco teórico. Sus expresiones faciales denotan amor, pasión y felicidad por el juego, por apostar. Transmiten al espectador esa sensación de euforia, éxito y victoria al apostar con Bwin.

A nivel visual, se observa como la cámara está en ocasiones en el bar o en casa junto a los protagonistas, y a veces “atraviesa” y está al lado de los jugadores que están en el partido. Este efecto pretende dar a entender al espectador que con Bwin puede estar “mágicamente” en ambos lugares, viviendo la emoción, como dice el spot, de estar dentro del partido.

También es interesante cómo, en la tercera escena del chico en un bar de copas, el juego de colores y luces irradia la “calidez” del hogar que veíamos al principio del spot, pero sin estar realmente en casa.



Figura 18. El entorno de las apuestas suele ser el bar, con amigos, mujeres, y consumo de alcohol.

Y observamos varios estímulos condicionados. Se representa el hecho de apostar en un ecosistema muy característico: esencialmente hombres, en el bar, rodeado de mujeres y amigos (compañía en general), mientras consumes alcohol. Apostar se representa como un estilo de vida y un entretenimiento muy específico, que normalmente se da en ese tipo de contexto, es decir, se apuesta normalmente en compañía, en un bar, y mientras consumes alcohol.

Análisis comparativo de las tres casas de apuestas

Si echamos la vista atrás hacia los seis spots analizados, observamos una transición en la forma que dichas casas de apuestas han realizado su publicidad. En los anuncios analizados más antiguos, como puede ser el de Roberto Álamo de Bet365, o el de “El terreno de juego más grande del mundo”, observamos cómo quieren llamar la atención vía el uso de figuras públicas, una música intensa, un tono narrativo apasionado y vehemente y un claro foco en una producción publicitaria de calidad. Sin embargo, en los anuncios más actuales como en el caso de los de Codere, o el último de Bwin, ya no usan personajes famosos, usan un tono más relajado e incluso humorístico, en algunos casos, y se focalizan mucho más en esos sesgos cognitivos y estímulos condicionados.

Entre los spots más antiguos y los más actuales, observamos una transición de estrategia publicitaria: pasamos de spots más llamativos visualmente y quizá no tan eficaces, a spots que quizá son menos llamativos visualmente, pero que juegan más con las emociones, el humor, y potencian más los sesgos cognitivos.

Los spots más antiguos potenciaban lo visual, es decir, la estética cinematográfica, el poder de la tecnología, los entornos futuristas o irreales o los efectos especiales. Asimismo, llaman la atención por la presencia de personajes famosos, como actores o jugadores de fútbol.

En cambio, los spots más actuales, si bien no destacan por su producción publicitaria, son capaces de atacar más los sesgos cognitivos de los juegos de azar, como la ilusión de control, la falacia del jugador o los heurísticos de disponibilidad, entre otros. Una posible explicación podría ser que los anuncios actuales, quizá debido a una mayor información acerca de la psicología ligada a los juegos de azar, son capaces de planificar mejor sus campañas publicitarias y su discurso para “atacar” esos sesgos y así conseguir su objetivo final, captar más clientes y aumentar sus ingresos.

Otro elemento interesante es que, al menos en la muestra escogida de seis spots, el deporte al que se hace referencia es al fútbol, a excepción del primer spot de Bet365, dónde se hace una breve alusión al baloncesto.

Por otro lado, llama la atención que, al menos en la muestra de seis spots que hemos escogido, hay un claro predominio de figuras masculinas, tantos de personajes famosos, como protagonistas y voces en off. No hay presencia femenina ninguna.

- Los anuncios de **Bet365** dan mucha importancia a lo visual, llaman la atención por su estética cinematográfica o de ciencia ficción, ambientaciones o puestas en escena, en ocasiones, irreales, transiciones efectistas, voces en off contundentes y emocionantes, y el uso de de figuras públicas como figuras centrales de sus spots.
- **Codere** juega con las emociones, en este caso dos opuestas, el humor y la tristeza. Codere digamos que es la que más usa los sesgos cognitivos. En este caso, es el único de los seis que usa el humor, que es su característica y valor que lo distingue de la competencia, como hemos explicado anteriormente.
- Y **Bwin** consideramos que usa una mezcla de ambas. Mientras que sus anuncios antiguos llaman la atención por su ambientación, narración y producción cinematográfica, sus anuncios actuales son menos espectaculares, pero sí hacen uso de algunos sesgos cognitivos. La seña de identidad de los anuncios de Bwin es poner siempre al cliente en estado de tensión, de alerta, de activación. Sus spots son siempre muy dinámicos, y le dan mucha importancia a la rapidez de las escenas y los actores o protagonistas emocionados y felices. Esta característica hace justicia al nombre del segundo spot, “Vive Emoción”.

5. Conclusiones

En la introducción de este trabajo poníamos de manifiesto una **problemática** de gravedad en nuestra sociedad, como es la ludopatía. Decidimos investigar las casas de apuestas y cómo su publicidad y comunicaciones comerciales tienen un claro efecto en la prevalencia de este trastorno. Para ello, primero hemos estudiado desde el punto teórico el contexto psicopatológico y legal detrás del negocio del juego, junto con aquellos factores que influyen en la repetición de la conducta adictiva (reforzamiento positivo, sesgos cognitivos y estímulos condicionados). Y, por último, hemos puesto a prueba dichos refuerzos, sesgos y estímulos mediante un análisis de seis spots diferentes en los cuales debíamos identificarlos. Nuestros conocimientos acerca de la publicidad junto con el análisis teórico del contexto que subyace bajo el negocio del juego nos ha permitido saber analizar mejor dichos spots e identificar y explicar los sesgos de mejor manera. De este modo, hemos vinculado la publicidad con las casas de apuestas desde un punto de vista psicopatológico, legal y publicitario.

Hemos cumplido con nuestro **objetivo primordial** de acercarnos al fenómeno de la ludopatía desde el punto de vista psicopatológico y legal, y hemos analizado los spots de diferentes casas de apuestas y así descubrir sus principales estrategias discursivas. En relación con los **objetivos secundarios**, hemos examinado la prevalencia del TJA, la comorbilidad de la ludopatía con otros trastornos, la relación entre las casas de apuestas y la ludopatía, el marco legal que alberga el negocio del juego y también hemos estudiado qué factores influyen el desarrollo de un TJA.

Entre los **resultados** obtenidos, como señalamos anteriormente, observamos una transición en la estrategia publicitaria en el tiempo hacia una publicidad que potencia muchas más esos sesgos cognitivos, refuerzos positivos y estímulos condicionados ligados al juego de azar.

Puesto que la muestra escogida fueron seis anuncios presentes en la plataforma YouTube, la principal **limitación** era la dificultad de encontrar estos materiales, es decir, su disponibilidad o accesibilidad: de todas las campañas, anuncios o comunicaciones comerciales de casas de apuestas televisadas en España, no todas se encuentran subidas a YouTube. De este modo, hemos escogido los seis spots, de entre los que se encontraban disponibles, que considerábamos que nos iban a proporcionar resultados significativos. Si la muestra hubiera sido más amplia, quizá se podría haber realizado un análisis más exhaustivo del cual habríamos extraído unas

conclusiones mucho más fundamentadas y una idea más nítida acerca de la publicidad de las casas de apuestas.

Dada la importancia de esta problemática en nuestra sociedad, en un futuro me gustaría seguir investigando en este terreno. Me he planteado llevar a cabo entrevistas cualitativas en tres colectivos: en primer lugar, los directores de asociaciones de rehabilitación de jugadores patológicos; en segundo lugar, a los propios jugadores rehabilitados o en proceso de rehabilitación, para conocer esta problemática y entender este trastorno desde la perspectiva de un sujeto que ha sufrido o sigue sufriendo este problema; y, en tercer lugar, a los estudiantes del Campus María Zambrano, para conocer los hábitos de juego de los alumnos de nuestra facultad, puesto que la prevalencia de este trastorno es especialmente preocupante.

Como decíamos al principio, el **propósito final** de este trabajo no es solamente ofrecer un contexto psicopatológico y legal del juego y analizar el uso de sesgos cognitivos en diferentes spots de casas de apuestas. Mi propósito final es poner en relieve un problema profundo en nuestra sociedad como es la ludopatía, que afecta a un gran sector de la población, fundamentalmente al colectivo joven, y que comparte una gran comorbilidad con otros trastornos. Teniendo en el recuerdo toda la crisis sanitaria, social, económica y política que conllevó la pandemia del covid-19, es esencial que entre todos sepamos la responsabilidad que tenemos para poner en valor la importancia de la salud mental y luchemos contra la otra pandemia: los trastornos mentales.

6. Bibliografía

Arocena, F. A. L. (2012). Racionalidad limitada y gestión de riesgos en la sociedad del riesgo global. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 11(1), 105-118.

Asociación Riojana de Jugadores de Azar en Rehabilitación (2020). *Juego patológico: Guía de ayuda*. Gobierno de La Rioja.

Báez, C. y Echeburúa, E. (1995): El control de estímulos y la exposición con prevención de respuesta como tratamiento psicológico de la ludopatía en un adolescente. *Análisis y modificación de Conducta*, 21, 125-145

Belloch A., Sandín Ferrero, B., & Ramos, F. (2008). *Manual de psicopatología*. Edición Revisada Volumen I / Amparo Belloch, Bonifacio Sandín, Francisco Ramos. *McGraw-Hill*.

Belloch A., Sandin Ferrero, B., & Ramos, F. (2020). *Manual de psicopatología*. Volumen I / Amparo Belloch, Bonifacio Sandín, Francisco Ramos (3ª edición). *McGraw-Hill*.

Bersabe Morán, R. M. (2018). Sesgos cognitivos en los juegos de azar: La ilusión de control. *Ene*, 10, 27.

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/3013/1/T20687.pdf>

Bischof, A., Meyer, C., Bischof, G., Kastirke, N., John, U., & Rumpf, H. J. (2013). Comorbid Axis I-disorders among subjects with pathological, problem, or at-risk gambling recruited from the general population in Germany: results of the PAGE study. *Psychiatry research*, 210(3), 1065–1070. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2013.07.026>

Binde, P. (2013). Why people gamble: A model with five motivational dimensions. *International Gambling Studies*, 13, 81-97.

Blaszczynski, A. (1993). Juego patológico: Una revisión de los tratamientos. *Psicología Conductual*, 1, 409-440.

Brown, R.I.F. (1986) Dropouts and continuers in Gamblers Anonymous: Life-context and other factors. *Journal of Gambling Behaviour*, 2, 130–140 . <https://doi.org/10.1007/BF01019631>

Calado, F., & Griffiths, M. D. (2016). Problem gambling worldwide: An update and systematic review of empirical research (2000-2015). *Journal of behavioral addictions*, 5(4), 592–613. <https://doi.org/10.1556/2006.5.2016.073>

Calvo Correa, C. J. (2020). Marketing en las casas de apuestas. Análisis de CODERE Apuestas.

Carbonell, X., Talam Caparrós, A., Beranuy Fargues, M., Oberst, U., & Graner, C. (2009). Cuando jugar se convierte en un problema: el juego patológico y la adicción a los juegos de rol online. *Aloma Editors*, 2009, Núm. 25.

Carr, M. M., Ellis, J. D., & Ledgerwood, D. M. (2018). Suicidality among gambling helpline callers: A consideration of the role of financial stress and conflict. *The American journal on addictions*, 27(6), 531–537. <https://doi.org/10.1111/ajad.12787>

Chóliz, M. (2010). Experimental analysis of the game in pathological gamblers: Effect of the immediacy of the reward in slot machines. *Journal of Gambling Studies*, 26(2), 249–256. <https://doi.org/10.1007/s10899-009-9156-6>

Chóliz M. (2016). The Challenge of Online Gambling: The Effect of Legalization on the Increase in Online Gambling Addiction. *Journal of gambling studies*, 32(2), 749–756. <https://doi.org/10.1007/s10899-015-9558-6>

Chóliz Montañés, M. (2006). Adicción al juego: sesgos y heurísticos implicados en el juego de azar.

grupocodere.com (2020). El fútbol es descomplicado, como Codere. Nota de prensa.

[“El fútbol es descomplicado, como Codere” | CODERE \(grupocodere.com\)](#)

Desai, R. A., Maciejewski, P. K., Dausey, D. J., Caldarone, B. J., & Potenza, M. N. (2004). Health correlates of recreational gambling in older adults. *The American journal of psychiatry*, 161(9), 1672–1679. <https://doi.org/10.1176/appi.ajp.161.9.1672>

Echeburúa, E. (1992). Psicopatología, variables de personalidad y vulnerabilidad al juego patológico. *Psicothema*, 4, 7-20.

Echeburúa, E. (1993). Las conductas adictivas: ¿Una ruta común desde el crack al juego patológico? *Psicología Conductual*, 1, 321-337

Fernández Montalvo, Javier; Echeburúa, Enrique. Juego patológico y trastornos de personalidad: un estudio piloto con el MCMI-II Psicothema, vol. 18, núm. 3, 2006, pp. 453-458

Echeburúa, E., Báez, C., & Fernández-Montalvo, J. (1996). Comparative effectiveness of three therapeutic modalities in the psychological treatment of pathological gambling: Long-term outcome. *Behavioural and cognitive psychotherapy*, 24(1), 51-72.

Fuentes I.R, Gamboa G.J, Morales S.K., Retamal C.N., San Martín R.V. (2012) Jean Piaget, aportes a la educación del desarrollo del juicio moral para el siglo XXI. *Facultad de Ciencias de la Educación / Universidad Católica del Maule*. N°1, 55-69

Fernández, Á. (2017). Codere: sin trampa ni cartón. <https://ipmark.com/angel-fernandez-codere-entrevista>

Gallardo-López, J. A., & Gallardo Vázquez, P. (2018). Teorías sobre el juego y su importancia como recurso educativo para el desarrollo integral infantil.

García Ruiz P., Buil P. y Solé Moratilla M. J. (2016). Consumos de riesgo: menores y juegos de azar online. El problema del “juego responsable”. *Política y Sociedad*, 53(2), 551-575.

Gibson, B., Sanbonmatsu, D.M. y Posavac, S.S. (1997). The effects of selective hypothesis testing on gambling. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, Vol. 3, No. 2, 126-142.

Gold, E., & Hester, G. (2008). The gambler's fallacy and the coin's memory. In J. I. Krueger (Ed.), *Rationality and social responsibility: Essays in honor of Robyn Mason Dawes* (pp. 21–46). Psychology Press.

Gold, E., & Hester, G. (2008). The gambler's fallacy and the coin's memory. Modern pioneers in psychological science: An APS-Psychology Press series. *Rationality and social responsibility: Essays in honor of Robyn Mason Dawes*, 21-46. Obtenido de *The gambler's fallacy and the coin's memory*: <https://psycnet.apa.org/record/2008-04200-002>

Gómez Acevedo, J. E. (2006). Revisión documental sobre la ludopatía.

Grant, J. E., Brewer, J. A., & Potenza, M. N. (2006). The neurobiology of substance and behavioral addictions. *CNS spectrums*, 11(12), 924–930. <https://doi.org/10.1017/s109285290001511x>

Hayano, D.M. (1982). *Poker Faces: The Life and Work of Professional Card Players*

Herreros Vázquez, F. (2008). Confianza, elección racional y teoría de juegos.

Hernández, C. M. (2020). La publicidad televisiva sobre el juego online: narrativas y estrategias. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (85), 8-30.

<https://www.redalyc.org/journal/4959/495965265001/495965265001.pdf>

Huizinga, J. (1984). *Homo ludens*. Madrid: *Alianza*

Hunt, C. J., & Blaszczynski, A. (2019). Gambling disorder as a clinical phenomenon. In A. Heinz, N. Romanczuk-Seiferth, & M. N. Potenza (Eds.), *Gambling disorder* (pp. 15–27). Springer Nature Switzerland AG. https://doi.org/10.1007/978-3-030-03060-5_2

Jacobsen, L., Knudsen, A., Krogh, A., Pallesen, S., & Molde, H. (2007). An overview of cognitive mechanisms in pathological gambling. *Nordic Psychology*, 59(4), 347- 361. doi: 10.1027/1901-2276.59.4.347

Kahneman, D. y Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291.

Kahneman, D. (2003). Mapas de racionalidad limitada: Psicología para una Economía Conductual. *Revista Asturiana de Economía*, (28), 181-225.

Lesieur, H. (1993). Prevalencia, características y tratamiento de los jugadores patológicos en Estados Unidos. *Psicología Conductual*, 1, 389-407.

Luengo, A. F. A. (2004). Tratamiento cognitivo-conductual del juego patológico. *Salud y drogas*, 4(2), 79-96.

López Jiménez, Á. (2002). Los juegos de azar. Juego social y ludopatía. [http://bases.cortesaragon.es/bases/NDocumen.nsf/e86600a24e054a61c12576d2002e551c/bd00e58ea4c2715ec12576500032bbd0/\\$FILE/JUEGO+Y+LUDOPAT%C3%8DA.pdf](http://bases.cortesaragon.es/bases/NDocumen.nsf/e86600a24e054a61c12576d2002e551c/bd00e58ea4c2715ec12576500032bbd0/$FILE/JUEGO+Y+LUDOPAT%C3%8DA.pdf)

Ochoa, E. y Labrador, F.J. (1994). *El juego patológico*. Barcelona: *Plaza&Janés*.

Ortega, R. (1991). Un marco conceptual para la interpretación psicológica del juego infantil. *Infancia y aprendizaje*, 14(55), 87-102.

Parhami, I., Mojtabai, R., Rosenthal, R. J., Afifi, T. O., & Fong, T. W. (2014). Gambling and the onset of comorbid mental disorders: a longitudinal study evaluating severity and specific symptoms. *Journal of psychiatric practice*, 20(3), 207–219. <https://doi.org/10.1097/01.pra.0000450320.98988.7c>

Pérez Fort, L. (2017). El juego: su origen y evolución.

Piaget, J. (1981). La teoría de Piaget. *Infancia y aprendizaje*, 4(sup2), 13-54.

Rash, C. J., Weinstock, J., & Van Patten, R. (2016). A review of gambling disorder and substance use disorders. *Substance abuse and rehabilitation*, 7, 3–13. <https://doi.org/10.2147/SAR.S83460>

Ramírez, N. (2010). Las relaciones objetales y el desarrollo del psiquismo: una concepción psicoanalítica. *Revista de investigación en psicología*, 13(2), 221-230.

Rivero García, M. M. (2012). Teoría genética de Piaget: constructivismo cognitivo.

Rodríguez Palma, C. A. (2020). Los menores de edad y su relación con las casas de apuestas. Información y prevención sobre la ludopatía. Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/108081/Christian%20Anthony%20Rodr%C3%ADguez%20Palma%20Educ.%20Prim%2020..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ruiz-Pérez, J. I. & López-Pina, J. A. (2016). Evaluación psicométrica de una escala de distorsiones cognitivas sobre los juegos de azar en una muestra nacional de estudiantes colombianos. *Revista Colombiana de Psicología*, 25(2), 203-219. doi: <http://dx.doi.org/10.15446/rcp.v25n2.45375>

Robayna, M. M. S. (2000). Jean Piaget y su influencia en la educación. *Números: Revista de didáctica de las matemáticas*, (43), 369-372.

Tarragó, C. (2007). Tratamiento por juego simbólico. Eulàlia Torras (Compiladora.), *Normalidad, psicopatología y tratamiento en niños, adolescentes y familia* (pp. 281-300). Valls: Lectio.

Sharpe, L., y Tarrier, N. (1993). Towards a cognitive-behavioural theory of problem gambling. *British Journal of Psychiatry*. 162, 407-412.

Schick, F. (2000). Hacer elecciones. Una reconstrucción de la teoría de la decisión. Barcelona. Gedisa editorial. (Traducción de *Making choices. A recasting of decision theory*. University of Cambridge Press. 1997).

Turner, N. E., Zangeneh, M., & Littman-Sharp, N. (2006). The experience of gambling and its role in problem gambling. *International Gambling Studies*, 6(2), 237–266. <https://doi.org/10.1080/14459790600928793>

Tulai, I. (2021). Las casas de apuestas: una nueva forma de ocio. *Audens: Revista Estudiantil d'anàlisi Interdisciplinària*, (5), 174-195.

Tversky, A. y Kahneman, D. (1981). The frame of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, 453-458.

Ungar, V. (2001). Imaginación, fantasía y juego. *Psicoanálisis APdeBA*, 23(3), 695-711.

Viego, C. L. (2016). Jean Piaget y su influencia en la pedagogía. *Centro universitario Jose Marti Perez*

Weatherly, J. N., Sauter, J. M., & King, B. M. (2004). The "big win" and resistance to extinction when gambling. *The Journal of psychology*, 138(6), 495–504. <https://doi.org/10.3200/JRLP.138.6.495-504>

Williams, R.J., West, B.L., & Simpson, R.I. (2012). Prevention of Problem Gambling: A Comprehensive Review of the Evidence, and Identified Best Practices. *Ontario Problem Gambling Research Centre and the Ontario Ministry of Health and Long Term Care*.

Wong, P. W., Chan, W. S., Conwell, Y., Conner, K. R., & Yip, P. S. (2010). A psychological autopsy study of pathological gamblers who died by suicide. *Journal of affective disorders*, 120(1-3), 213–216. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2009.04.001>

Zapata Agüera, M. S. (2021). Evolución de las casas de apuestas y casinos online en España.