



Grau de Comunicació i Indústries Culturals

PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD:

**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE CASAS DE APUESTAS
DEPORTIVAS ONLINE Y JUEGOS DE AZAR EMITIDA EN LA TELEVISIÓN
ESPAÑOLA**

OLGA CORREDOIRA GALLEG

TUTOR: JAVIER SANZ AZNAR

CURSO 2023-2024

GRAU [COMUNICACIÓ
CIC INDÚSTRIES CULTURALES]



Resumen:

La presente investigación analiza las estrategias publicitarias utilizadas por casas de apuestas deportivas, centrándose en las similitudes y diferencias entre los anuncios producidos por distintas empresas del sector. Se examinan los sesgos cognitivos presentes en la publicidad, así como la influencia de estos en las percepciones y comportamientos de los consumidores. Además, se aborda la importancia de regular estas estrategias para mitigar los efectos negativos del juego de azar en la sociedad con tal de promover prácticas de juego más responsables.

En el análisis se presentan las diferentes teorías psicológicas que consiguen explicar el impacto que pretenden lograr las empresas de apuestas deportivas *online* a partir de su diseño publicitario. Asimismo, se destaca la conexión emocional que buscan establecer las casas de apuestas con su audiencia a través de aspectos emocionales, familiares y sociales presentes en los anuncios. Se menciona cómo diferentes empresas como Codere, Bet365 y Bwin emplean estrategias específicas para generar esa conexión y destacarse en la industria. Se resalta que los anuncios transmiten un mensaje positivo sobre el acto de apostar, aunque se reconoce que en la realidad existen riesgos y pérdidas asociadas al juego de apuestas deportivas. De esta forma, se determinan tendencias y orientaciones a perfiles de jugadores específicos por parte de las empresas de casas de apuestas deportivas.

Finalmente, se concluye que el uso de teorías psicológicas y elementos persuasivos que activan sesgos cognitivos por parte de casas de apuestas deportivas fomenta la participación continuada de los consumidores en estas actividades. Por lo tanto, es fundamental analizar las estrategias publicitarias de las casas de apuestas para comprender y mitigar su impacto negativo en la población. Se hace énfasis en la necesidad de concienciar sobre los riesgos del juego, la influencia de los sesgos cognitivos en la participación de los consumidores en estas actividades y la importancia de regular y controlar estas estrategias publicitarias para proteger la salud mental y financiera de las personas, especialmente aquellas que son ludópatas.

Palabras clave: publicidad, psicología, ludopatía, *spots*, apuestas deportivas, sesgos cognitivos, juegos de azar, adicción

Resum:

Aquesta investigació analitza les estratègies publicitàries utilitzades per cases d'apostes esportives, centrant-se en les similituds i les diferències entre els anuncis produïts per diferents empreses del sector. S'examinen els biaixos cognitius presents a la publicitat, així com la influència d'aquests en les percepcions i comportaments dels consumidors. A més, s'aborda la importància de regular aquestes estratègies per mitigar els efectes negatius del joc d'atzar a la societat per a promoure pràctiques de joc més responsable.

A l'anàlisi es presenten les diferents teories psicològiques que aconsegueixen explicar l'impacte que prenen assolir les empreses d'apostes esportives en línia a partir del seu disseny publicitari. Així mateix, es destaca la connexió emocional que busquen establir les cases d'apostes amb la seva audiència a través d'aspectes emocionals, familiars i socials presents als anuncis. S'esmenta com diferents empreses com Codere, Bet365 i Bwin utilitzen estratègies específiques per generar aquesta connexió i destacar-se a la indústria. Es ressalta que els anuncis transmeten un missatge positiu sobre l'acte d'apostar, tot i que es reconeix que a la realitat hi ha riscos i pèrdues associades al joc d'apostes esportives. D'aquesta manera, es determinen tendències i orientacions a perfils de jugadors específics de les empreses de cases d'apostes esportives.

Finalment, es conclou que l'ús de teories psicològiques i elements persuasius que activen biaixos cognitius per part de cases d'apostes esportives fomenta la participació continuada dels consumidors en aquestes activitats. Per tant, és fonamental analitzar les estratègies publicitàries de les cases d'apostes per comprendre i mitigar-ne l'impacte negatiu a la població. Es fa èmfasi en la necessitat de conscienciar sobre els riscos del joc, la influència dels biaixos cognitius en la participació dels consumidors en aquestes activitats i la importància de regular i controlar aquestes estratègies publicitàries per protegir la salut mental i financera de les persones, especialment aquelles que són ludòpates.

Paraules clau: publicitat, psicologia, ludopatia, *spots*, apostes esportives, biaixos cognitius, jocs d'atzar, addicció

Abstract:

This research analyzes the advertising strategies used by sports betting companies, focusing on the similarities and differences between the advertisements produced by different companies in the sector. The cognitive biases present in advertising are examined, as well as their influence on the perceptions and behaviors of consumers. Furthermore, the importance of regulating these strategies to mitigate the negative effects on society is addressed, in order to promote more responsible gambling practices.

The analysis includes different psychological theories, which help explain the impact that online sports betting companies seek to achieve through their advertising design. It also highlights the emotional connection that these companies aim to establish with their audience through the emotional, familial, and social aspects present in the advertisements. It is noted how different companies, such as Codere, Bet365, and Bwin, use specific strategies to generate this connection and stand out in the industry. The advertisements tend to convey a positive message about betting, although it is acknowledged that in reality, there are risks and losses associated with sports betting. In this way, trends and orientations are determined for specific player profiles targeted by sports betting companies.

Finally, it is concluded that the use of psychological theories and persuasive elements that activate cognitive biases by sports betting houses encourages the continued participation of consumers in these activities. Therefore, it is essential to analyze the advertising strategies of betting companies to understand and mitigate their negative impact on the population. It is important to emphasize the need to raise awareness about the risks of gambling, the influence of cognitive biases on consumer participation in these activities, and the importance of regulating and controlling these advertising strategies to protect the mental and financial health of people, especially those who gamble.

Keywords: advertising, psychology, gambling addiction, spots, sports betting, cognitive biases, gambling, addiction

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

La Agenda 2030 de las Naciones Unidas plantea 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que abordan una serie de necesidades sociales con el objetivo de construir un mundo mejor en favor de las personas, el planeta, la prosperidad y la paz universal (Naciones Unidas, 2018).

En el contexto de la investigación, el estudio de la publicidad relativa a casas de apuestas deportivas y juegos de azar y su influencia en el comportamiento del consumidor, se relaciona principalmente con 3 Objetivos de Desarrollo Sostenible.

En primer lugar, el vínculo más directo se observa con el **ODS 3 “Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades”**. En los últimos años la ludopatía es la adicción sin sustancia más atendida en los centros de salud, y su edad de inicio es cada vez más temprana, sobre todo en el juego en Internet (Roa, 2019). Este hecho resalta la necesidad de abordar esta problemática en materia de salud y bienestar, dado que las personas con comportamiento ludópata ven afectadas todas las áreas significativas de su vida debido a su adicción al juego, al igual que perjudican a su núcleo de relaciones (Barroso, 2005).

Seguidamente, el **ODS 5 “Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas”** se vincula con el objeto de estudio, dado que, aunque un tercio del total de ludópatas son mujeres, la mayor parte de las investigaciones han tenido como participantes a hombres ludópatas (De Corral et al, 2005). La pretensión es evitar el estigma acerca del consumo por parte de mujeres, ya que el rechazo social hacia la ludopatía es más notable en comparación con el abuso o la adicción (Asociación Proyecto Hombre, 2022).

El último ODS vinculado a este trabajo académico es el número **8 “Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos”**. Dentro del ámbito laboral, las conductas ludópatas son un factor negativo para los consumidores, ya que afecta gravemente a su productividad, así como a abordar mejores perspectivas de desarrollo personal e integración social (Fernández-Montalvo et al, 2000). El estrés financiero y emocional asociado con la ludopatía puede provocar conflictos interpersonales en el lugar de trabajo, lo que afecta negativamente el clima laboral y al individuo en sí (Barroso, 2005).

Índice

1. Introducción	1
2. Hipótesis y objetivos	6
3. Marco teórico	7
3.1. Casas de apuestas y ludopatía	7
3.2 Ludopatía y los juegos de apuesta	15
3.3 Perfiles de jugadores	18
3.4 Teorías psicológicas que explican este trastorno	24
3. 4. 1 Teoría cognitiva-conductual	24
3. 4. 2 Teoría prospectiva de Kahneman y Tversky	26
3.5 Factores que influyen en las conductas de los jugadores	29
3.5.1 Actividad de juego	29
3.5.2 Refuerzo positivo y negativo	30
3.5.3 Sesgos cognitivos	31
3.5.3.1 Tipos de sesgos cognitivos	33
3.5.4 Estímulos condicionados	36
3.6 La ludopatía desde el ámbito legal y penal	38
4. Metodología	42
4.1 Objeto de estudio	46
5. Análisis de los spots publicitarios	49
5.1 Spot nº 1. Codere. “Si lo sabes y no apuestas, duele”, realizado por la agencia publicitaria “El Ruso de Rocky” (2017).	49
5.2 Spot nº2. Codere: “Rituales” (2022).	55
5.3 Spot nº3. Bet365. “Somos la mayor casa de apuestas online en el mundo” (2020).	61
5.4 Spot nº4. Bet365: “Nunca ordinario” (2023).	66
5.5 Spot nº5. Bwin: “¿Quién ha robado la copa?” (2018).	71
5.6 Spot nº6. Bwin: “Vive emoción, elige Bwin” (2022).	78
6. Resultados del análisis comparativo de los anuncios de las diferentes casas de apuestas	83

6.1 Comparación del análisis narrativo y visual	83
6.1.1 Codere: humor, cotidianidad y emoción	85
6.1.2 Bet365: diversión, liderazgo, globalización e identidad	88
6.1.3 Bwin: emoción, intriga y acción	91
6.2 Comparación de los sesgos cognitivos	93
6.2.1 Análisis de los sesgos cognitivos de Codere	95
6.2.2 Análisis de los sesgos cognitivos de Bet365	97
6.2.3 Análisis de los sesgos cognitivos de Bwin	99
7. Comparación entre Codere, Bet365 y Bwin	101
8. Conclusiones	105
9. Limitaciones y futuras investigaciones	107
10. Referencias	109

Índice de figuras

Figura 1. Gráfica de la inversión en publicidad entre los años 2019 y 2023.	10
Figura 2. Gráfica de Gross Gaming Revenue entre los años 2013 y 2023.	11
Figura 3. Gráfica del gasto total en marketing entre los años 2013 y 2023.	12
Figura 4. Gráfica del gasto en marketing dividido en sectores.	12
Figura 5. Imagen de anuncio de Codere “Si lo sabes y no apuestas, duele”.	50
Figura 6. El protagonista se muestra triste por el resultado del partido.	51
Figura 7. Futbolistas del Real Madrid haciendo un rondo en el entrenamiento.	51
Figura 8. El protagonista pide a los futbolistas que le firmen el balón.	52
Figura 9. Mensaje final del anuncio con una promoción de bienvenida.	52
Figura 10. Imagen de anuncio de Codere “Rituales” (2022).	56
Figura 11. Dos amigos están tomando algo mientras ven un partido de baloncesto.	56
Figura 12. El protagonista pasa el móvil por encima de la cabeza de su amigo con tal de invocar a la suerte.	57
Figura 13. El protagonista gana su apuesta porque su equipo acaba de anotar y está eufórico.	58
Figura 14. Mensaje final con tal de persuadir al consumidor.	58
Figura 15. Mensaje final que apela al juego responsable.	59
Figura 16. Imagen de anuncio de Bet365 “Somos la mayor casa de apuestas online en el mundo” (2020).	62
Figura 17. El ambiente del anuncio es oscuro y se destaca la luz que entra por las ventanas, resultando en un contraste de colores negro y dorado.	62
Figura 18. Los jugadores reales están representados a escala reducida, mientras que los apostadores se presentan en tamaño real.	63
Figura 19. José Coronado se dirige al consumidor en un primer plano con tal de presentarse como la casa de apuestas líder.	64
Figura 20. Imagen de anuncio de Bet365 “Nunca ordinario” (2023).	67
Figura 21. Inicio del spot con un partido de curling.	68
Figura 22. La felicidad se desata entre el público cuando su jugador gana la partida.	68

Figura 23. La rapidez de los planos del spot contrasta con la escena de un chico comprando en un supermercado ajeno a todo lo que está sucediendo.	69
Figura 24. La victoria del partido de curling se convierte en un fenómeno mundial y moviliza a personas de todo el mundo.	69
Figura 25. Imagen del anuncio de Bwin “¿Quién ha robado la copa?” (2018).	72
Figura 26. El spot se inicia con el robo de la Copa del Mundo de Fútbol celebrada en Rusia en el año 2018.	73
Figura 27. El escenario dónde tiene lugar el evento es lujoso y lleno de luz. Fuente: Youtube.	73
Figura 28. Cafú, director de la orquesta del evento, es uno de los culpables del robo de la Copa.	74
Figura 29. El exfutbolista Maradona es también uno de los posibles culpables del robo.	74
Figura 30. Effenberg se encuentra haciendo un agujero en la pared con tal de seguir con el plan previsto. Fuente: Youtube.	75
Figura 31. Vicente del Bosque da la orden para poder ejecutar el robo.	75
Figura 32. Imagen del anuncio de Bwin “Vive emoción, elige Bwin” (2022).	78
Figura 33. Uno de los protagonistas del anuncio abre los ojos en cuánto piensa en ganar dinero apostando.	79
Figura 34. El botón amarillo “Apostar” sobresale de la pantalla con tal de dar énfasis en la acción.	80
Figura 35. El color amarillo destaca especialmente la emoción del partido.	80

Índice de tablas

Tabla 1. Ficha de análisis cuantitativo de la muestra de anuncios seleccionada	42
Tabla 2. Análisis cuantitativo del anuncio de Codere, “Si lo sabes y no apuestas, duele”, 2017.	49
Tabla 3. Análisis cuantitativo del anuncio de Codere, “Rituales”, 2022.	55
Tabla 4. Análisis cuantitativo del anuncio de Bet365, “Somos la mayor casa de apuestas online en el mundo”, 2020.	61
Tabla 5. Análisis cuantitativo del anuncio de Bet365, “Nunca ordinario”, 2023.	66
Tabla 6. Análisis cuantitativo del anuncio de Bwin, “¿Quién ha robado la copa?”, 2018.	71
Tabla 7. Análisis cuantitativo del anuncio de Bwin, “Vive emoción, elige Bwin”, 2022.	78
Tabla 8. Comparativa de elementos más distintivos de los anuncios seleccionados de tres casas de apuestas españolas (Codere, Bet365 y Bwin).	83
Tabla 9. Comparación de los sesgos cognitivos que se identifican en los anuncios de las casas de apuestas Codere, Bet365 y Bwin, por orden.	93

1. Introducción

La inversión en publicidad sobre el juego de apuestas y azar ha aumentado de manera importante en los últimos años, así como el número de jugadores, dado que existe un creciente impacto de la publicidad y el marketing en lo relativo a esta temática en nuestro entorno (Fuentes Bravo, 2019). La gran cantidad de difusión concerniente al juego llega a adultos, adolescentes e incluso menores de edad, hecho que suscita y abre un debate ético y social acerca de la divulgación de este tipo de publicidad (Sánchez Revilla, 2017).

Múltiples estudios afirman que los jóvenes empiezan a apostar cada vez a una edad más temprana, siendo ahora los 18 años la edad media de inicio de juego (García et al., 2015). Este fenómeno se correlaciona con un aumento en la consulta de adolescentes por problemas de juego, como evidencian Báez y Echeburúa (1995). Este dato resalta la importancia de analizar esta problemática, dado que este público es más susceptible a desarrollar comportamientos ludópatas debido a su vulnerabilidad (Beltrán Suarez, A. et al., 2020). En resumen, la promoción del juego en línea a través de la publicidad proveniente de la televisión plantea cuestiones éticas contradictorias y debatibles (Hernández, 2020).

Por este motivo, se propone una línea de investigación académica que analiza este fenómeno en virtud de conocer la publicidad que se está difundiendo sobre ello. Estudios anteriores confirman que la realización de las campañas es muy elaborada, haciendo uso de recursos y estrategias publicitarias muy bien definidas y ejecutadas. Juntamente con unos referentes teóricos y estudios relativos a fenómenos psicológicos que explican los patrones de comportamiento de los jugadores (García Ruiz et al., 2016; Buil et al., 2015; Mañas Viniegra, 2018; Cuesta Cambra et al., 2019; McMullan y Kervin, 2012; Lole et al., 2012; McGuire, 1985; Shrum, 2004; Maciá Mercadé, 2000), los resultados evidencian que la publicidad que se transmite por televisión influye de manera notable el comportamiento y el consumo de los ludópatas (Hernández, 2020).

La inversión publicitaria en este sector es lo suficientemente significativa como para requerir un análisis más exhaustivo (Sánchez Revilla, 2017). El impacto que la publicidad tiene sobre los consumidores del juego abre un área interesante de investigación para entender de qué manera se estimula la demanda de un producto altamente perjudicial. En definitiva, el escaso

número de trabajos académicos relativos al análisis de la promoción del juego genera un creciente interés en realizar un estudio que profundice en las características de la difusión utilizada en este ámbito (Hernández, 2020).

El presente Trabajo de Fin de Grado parte de la idea de que las casas de apuestas y juegos de azar utilizan estrategias publicitarias persuasivas con tal de influir en el consumidor (Jeute Beato, 2023). A partir de esta premisa, el objeto de estudio que da sentido a la hipótesis de trabajo es el contenido publicitario emitido en televisión por diferentes casas de apuestas deportivas en línea. Su propósito es influir en el comportamiento de las personas que habitualmente realizan apuestas en juegos de azar y, más específicamente, en apuestas deportivas.

En un primer bloque del trabajo, la metodología se inicia con el desarrollo de un marco teórico que explora los conceptos principales que configuran la hipótesis desde dos puntos de vista generales que guían el estudio: psicopatológico y legal.

Por un lado, se plantean las diferentes teorías psicológicas y autores que respaldan y guardan relación con la línea de investigación, así como los conceptos de reforzamiento positivo y negativo, los estímulos condicionados y los sesgos cognitivos que se potencian a través de la publicidad. Asimismo, se abordan temas como el juego patológico y la ludopatía, que afectan a los consumidores que participan en actividades de apuestas deportivas.

Por otro lado, se trata el estado de la cuestión referente a la publicidad y la legislación que implican a las casas de apuestas deportivas *online*, así como las diferentes restricciones en las que está enmarcado el juego de azar en España. De esta manera, se examinan las normativas vigentes y las políticas de protección al consumidor, analizando cómo estas regulaciones buscan prevenir la ludopatía y proteger a los grupos vulnerables.

En el segundo bloque del estudio se lleva a cabo un análisis narrativo y cuantitativo de seis spots de tres casas de apuestas deportivas *online*, con tal de respaldar la teoría presentada. Dicho análisis se realiza desde el punto de vista descriptivo y se basa en una muestra de anuncios que se han emitido o se están emitiendo actualmente en España relativas a las casas de apuestas deportivas en línea. Se analizan aspectos como el contenido visual y auditivo, el mensaje, el *target* al cual va dirigido, su ratio de planos u otros elementos relevantes que

proporciona una visión integral de las estrategias publicitarias empleadas por las casas de apuestas deportivas *online* y su impacto en el mercado y la sociedad.

La muestra de anuncios seleccionada se limita a dos anuncios de cada una de las casas de apuestas deportivas, de las tres que se analizan, por lo que la totalidad del objeto de estudio es de seis anuncios. Se toman como puntos de referencia temporal, y que guardan relación con la otra perspectiva del trabajo, la aprobación del Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre de 2020, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego, normativa que regula los anuncios de casas de apuestas deportivas, y la pandemia de la COVID-19 que se inició en marzo de 2020.

Por lo tanto, se ha seleccionado para cada casa de apuestas un anuncio anterior a la entrada en vigor del Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre de 2020, así como a la pandemia de COVID-19 que comenzó en marzo de 2020, y un anuncio posterior a la implementación de dichas medidas. Por una parte, el anuncio anterior a ambas disposiciones se sitúa en una línea temporal anterior a noviembre de 2020 y, por otra, el *spot* posterior seleccionado se ubica después de marzo de 2020. De esta manera, se podrán comparar los efectos de ambas situaciones en la publicidad de las casas de apuestas, observando las diferencias en los mensajes, formatos y enfoques utilizados antes y después de las regulaciones y de la pandemia.

Por un lado, la normativa legislativa establece ciertos requisitos y restricciones para los anuncios que emiten las distintas casas de apuestas, con el propósito de salvaguardar a los consumidores de posibles consecuencias negativas del juego. El trabajo se centra en esta legislación como punto de referencia para el análisis de los anuncios publicitarios, permitiendo que la investigación se sitúe dentro del contexto legal actual.

Este enfoque permite examinar cómo las políticas gubernamentales están afectando la publicidad de las casas de apuestas y evaluar la efectividad de estas regulaciones. Por tanto, se considera el impacto de las políticas en la industria del juego y cómo las casas de apuestas adaptan sus estrategias publicitarias para cumplir con los requisitos legales. De esta manera, la investigación proporciona una visión completa de la interacción entre la legislación, la publicidad y las prácticas de juego responsable.

Por otro lado, la pandemia de la COVID-19 ha tenido un impacto significativo en varios aspectos de la sociedad, incluida la industria del juego. Con el aumento del tiempo pasado en casa y la disminución de actividades sociales, muchas personas recurrieron al juego en línea como una forma de entretenimiento y escape durante los períodos de confinamiento y distanciamiento social (Pérez y Rodríguez, 2023). Sin embargo, dado que la industria de las apuestas deportivas es complementaria al deporte, esta se vio negativamente impactada al disminuir drásticamente el número de eventos disponibles para apostar, lo que a su vez redujo su demanda (Auer et al., 2023; García-García et al., 2020; Pakpour y Griffiths, 2020).

En un tercer bloque, se elabora una hipótesis que culmina en el análisis de los sesgos cognitivos presentados en los anuncios. El objetivo de su realización es comprender cómo dichos sesgos cognitivos pueden influir en las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores. Además, se definen las estrategias publicitarias que destacan las características positivas del servicio, tales como las promociones, bonificaciones y oportunidades de ganar, mientras se crean asociaciones emocionales positivas que impulsan la preferencia y la compra. El análisis considera cómo estos sesgos y estrategias pueden llevar a una percepción distorsionada de las probabilidades reales de ganar y cómo pueden fomentar comportamientos de juego problemático. Además, se sugieren perfiles y tendencias de jugadores específicos que se podrían relacionar con el empleo de dichos sesgos cognitivos.

Al comprender estos mecanismos, se pueden desarrollar mejores enfoques para la regulación y la educación del consumidor, con el fin de mitigar los efectos negativos del juego de azar en la sociedad. Este tratamiento integral permite no solo identificar las tácticas utilizadas por las casas de apuestas en su publicidad, sino también proponer recomendaciones para mejorar las políticas de protección al consumidor y promover prácticas de juego más responsables.

En definitiva, este trabajo es esencial porque aborda una problemática contemporánea con profundas implicaciones sociales, psicológicas y legales. La investigación no solo contribuye al conocimiento académico sobre el impacto de la publicidad de apuestas deportivas en línea, sino que también establece una base para futuras investigaciones y posibles intervenciones políticas y regulatorias que busquen reducir los efectos negativos del juego de azar en la sociedad.

Asimismo, este estudio destaca la necesidad de una mayor conciencia pública sobre los riesgos asociados con el juego de azar y la importancia de implementar estrategias de prevención y tratamiento efectivas. Las conclusiones obtenidas pueden servir de guía para la creación de campañas educativas que informen a los consumidores sobre los sesgos cognitivos y las tácticas utilizadas en la publicidad de apuestas deportivas *online*.

2. Hipótesis y objetivos

Las estrategias publicitarias y sesgos cognitivos que emplean las diversas empresas de casas de apuestas deportivas y juegos de azar son potentes y especialmente dirigidas al consumidor, por lo que se plantea un estudio en la cual se analizan dichas estrategias persuasivas.

En tal caso, el **objetivo principal** de la investigación es analizar las estrategias que las casas de apuestas aplican en sus spots publicitarios con tal de influenciar en la adquisición de hábitos de consumo adictivos de juego de azar y apuestas. Para ello, se han establecido los siguientes **objetivos específicos**:

- Relacionar las diferentes teorías psicológicas que consiguen explicar el impacto que pretenden lograr las empresas de apuestas deportivas *online* a partir de su diseño publicitario.
- Definir los aspectos emocionales, familiares y sociales a los que apelan los spots de casas de apuestas deportivas *online*.
- Detectar tendencias y orientaciones a perfiles de jugadores específicos por parte de las empresas de casas de apuestas deportivas a través del análisis de sesgos cognitivos y posterior comparación entre ellas.

El objetivo principal y los objetivos específicos están dirigidos a responder la hipótesis planteada para esta investigación:

El uso de teorías psicológicas y elementos persuasivos que activan sesgos cognitivos por parte de casas de apuestas deportivas fomenta la participación continuada de los consumidores en estas actividades.

3. Marco teórico

3.1. Casas de apuestas y ludopatía

En el contexto nacional, las primeras licencias de juego *online* se concedieron en el año 2012, vía Ley 13/2011, de 27 de mayo, de Regulación del Juego. Dicha ley se aprobó con el objetivo de promover “actitudes de juego moderado, no compulsivo y responsable” (art. 8), dado que antes operaban ilegalmente (García et al., 2022). Se creó un marco legal para las casas de apuestas deportivas en línea, cuya normativa otorgó regulación y legalización al sector en el país y permitió su crecimiento durante los últimos años. A través de la Ley 13/2011, la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ) asumió las competencias con tal de supervisar y controlar los aspectos relacionados con la industria de las apuestas (Contreras, 2022).

Si se comparan ambas formas de juego (*online* y presencial), varios estudios han concluido que los jugadores de apuestas en línea presentan **mayores niveles de riesgo de desarrollar problemas de juego patológico** en comparación con aquellos que participan en juegos presenciales (Brunelle et al., 2012; Griffiths, 2009; Olason et al., 2011; Wood y Williams, 2011). La modalidad de juego en línea cumple con todos los criterios para ser altamente adictiva, incluso más que el juego en persona (Ferre Navarrete et al, 2016).

Según Castilla et al. (2013), existen tres factores determinantes que influyen en el alto riesgo de problemas de juego patológico que caracteriza al **juego online**: el potencial adictivo, la disponibilidad y accesibilidad y la privacidad.

En primer lugar, el juego en línea posee ciertas características que se ha comprobado que aumentan el **potencial adictivo** de los distintos juegos. Estas se refieren a la estimulación visual para captar la atención, las señales que dan la sensación de control al jugador, la capacidad de jugar en solitario, la opción de realizar apuestas de bajo valor y la rapidez con la que se obtiene el resultado de la apuesta (refuerzo inmediato).

En segundo lugar, ya en el año 1994, Ochoa y Labrador destacaron la importancia de la **disponibilidad y accesibilidad** de los juegos. Según su investigación, la legalización de un

juego no necesariamente conlleva un aumento desproporcionado en la cantidad de participantes. Solo cuando la legalización se acompaña de medidas que facilitan la participación, se puede esperar un aumento significativo en el número de jugadores. Por lo tanto, debido a la creciente expansión y disponibilidad del juego en la actualidad, se justifica la aparición del juego patológico (Williams et al., 2012).

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha supuesto una revolución en el juego. Actualmente los juegos son mucho más accesibles gracias a dispositivos electrónicos, y la conexión a Internet ha conducido al desarrollo de nuevas modalidades de juego y un aumento de las ofertas, es decir, mayor disponibilidad (Chóliz y Sáiz-Ruiz, 2016).

Y, en tercer lugar, la **privacidad** también influye en el aumento de los problemas relacionados con el juego. En la actualidad, se puede jugar desde la comodidad del hogar frente a un ordenador o mediante aplicaciones móviles descargadas, sin preocuparse por la percepción de las personas cercanas, a diferencia de lo que sucede en un entorno público como un bar o un casino (Canchumani, 2017).

La legalización del juego *online* en España ha facilitado un acceso creciente a las apuestas deportivas, ya que se encuentran disponibles en lugares públicos sin restricciones y también en dispositivos electrónicos a través de Internet (Moratilla, 2019). Además, para los jugadores, las apuestas se han convertido en un **elemento más de consumo y de ocio**. Así como salir a cenar a un restaurante o ir al cine a ver una película, las apuestas no se perciben como una pérdida de dinero, sino como un gasto asociado a la diversión. En los últimos años, las apuestas se han integrado dentro del conjunto de acciones comúnmente conocidas como actividades de ocio (Tulai, 2021). En una sociedad de consumo, los usuarios siempre buscan nuevas alternativas de entretenimiento y, frente a estas opciones, asumen las pérdidas de dinero como una consecuencia inherente al disfrute (Cotte, 1997).

A su vez, la **publicidad** relativa al juego también se promociona como una actividad de ocio, un producto de consumo que emplea campañas de marketing propias de una sociedad de mercado (Galindo, 2021), especialmente a través de los "bonos de bienvenida" en el juego en línea (Fuentes Bravo, 2019). En este sentido, cabe destacar que la frecuencia del juego y su promoción como entretenimiento son unos de los principales factores que se relacionan y tienen

impacto en el desarrollo de trastornos por juegos de apuestas, especialmente dentro del sector joven (Belloch et al., 2020).

En los últimos años, ha habido un aumento significativo en el consumo de juegos de azar *online* entre los **menores de edad**. Las empresas proveedoras de estos juegos utilizan la publicidad para incitar y motivar a esta actividad. Dado que los menores son especialmente vulnerables debido a su inmadurez, credulidad y facilidad para ser persuadidos, es crucial establecer un marco regulatorio que los proteja. Además, dada la naturaleza adictiva de esta práctica, es imperativo tomar medidas para salvaguardar la salud y el bienestar de los menores (Buil et al., 2015). El juego en línea se establece como la segunda causa de solicitud de tratamiento por Trastorno por Juegos de Apuesta (TJA), y la primera en menores de 26 años (Chóliz Montañés, 2016).

Según los datos del Ministerio de Consumo (2020), desde 2013 a 2019, la cantidad de dinero apostado en el juego *online* experimentó un crecimiento de más del triple, resultando en más de 13.180 millones de euros de diferencia en un tramo de 7 años (Zapata Agüera, 2021). Por otro lado, el total de jugadores en activo en el año 2023 alcanzó los 1,6 millones, casi un 3% más que en el año anterior (DGOJ, 2023).

La proliferación de casas de apuestas ha ido de la mano de una presencia creciente de publicidad sobre ellas en diversas plataformas. Por lo que se refiere a anuncios, la industria del juego produjo, sólo durante el año 2017, más de **2.700.000 anuncios** difundidos en diferentes medios (Tulai, 2021); que representó un gasto anual promedio de **300 millones de euros** (Díez y Díez Carpintero, 2020). Tradicionalmente, esta publicidad se difundía a través de medios de comunicación de gran audiencia, como la televisión, la radio o las páginas web, y se emitía en gran medida durante la retransmisión de eventos deportivos. Es innegable que esta avalancha constante de publicidad ha tenido consecuencias palpables, atrayendo a numerosos jóvenes hacia el mundo de las apuestas (Tulai, 2021).

La publicidad, como una de las principales herramientas del marketing, se destaca por su significativa inversión, situándose como el segundo sector con mayor gasto dentro de esta disciplina (Jeute Beato, 2023). Esta poderosa herramienta se emplea para difundir la marca del operador, así como para promocionar sus principales ofertas, promociones y mensajes clave. Es a través de la publicidad que las empresas pueden llegar a su audiencia objetivo y generar

conciencia sobre sus productos y servicios, influyendo así en las decisiones de compra del consumidor (Roman Coy, 2016).

En cuanto a la publicidad, según el Informe Anual de Mercado de Juego Online Estatal de 2023 y tal y como se muestra en la Figura 1, las casas de apuestas incrementaron su gasto en publicidad hasta 2021, alcanzando los 205 millones de euros. Sin embargo, posteriormente se produjo una disminución del 34,49%, y resultando en una destinación actual de 147,9 millones en el año 2023, una cifra que, aunque menor, todavía supera con creces la inversión realizada en los años anteriores a 2018 (DGOJ, 2023).

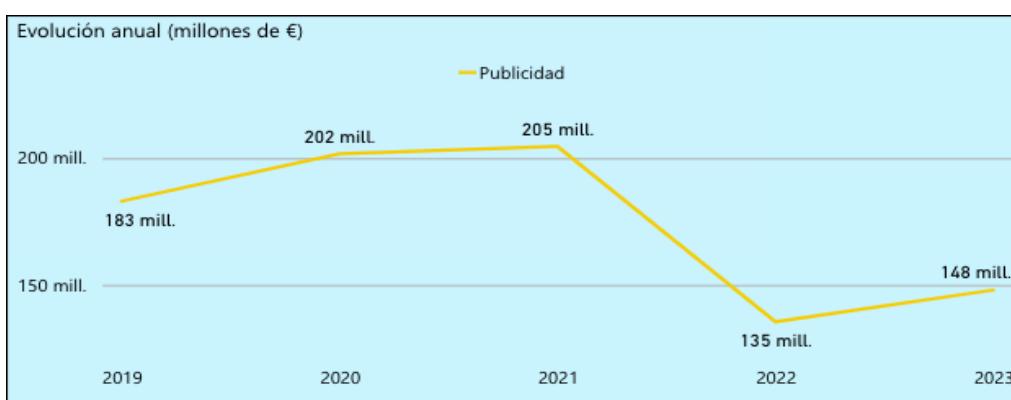


Figura 1. Gráfica de la inversión en publicidad entre los años 2019 y 2023.

Fuente: <https://www.orderacionjuego.es/es/mercado-juego-online-estatal>

Por lo tanto, en los últimos años, se ha observado un aumento en la inversión destinada a la publicidad y un cambio drástico en el año 2021. Actualmente, la publicidad se ha reducido casi por completo debido a la prohibición de su emisión en medios de comunicación masivos durante ciertos horarios debido a una modificación en su normativa legal (Jeute Beato, 2023). En el año 2020, el Real Decreto 958/2020 de comunicaciones comerciales de las actividades de juego limitó la publicidad de los operadores *online* y prohibió los bonos de bienvenida (Contreras, 2022). No obstante, hasta 2021, era común ver anuncios de casas de apuestas que ofrecían diversas promociones y contrataban a figuras públicas o deportistas para sus campañas (Jeute Beato, 2023).

Con tal de entender qué supone este gasto publicitario tan importante para dichas empresas, hablaremos de las ganancias que se derivan de la emisión de estos anuncios. Para ello, se utiliza el **Gross Gaming Revenue (GGR)**, que se establece como es el indicador fundamental de

apuestas y que se define como “el importe total de las cantidades dedicadas a la participación del juego, deducidos los bonos y los premios satisfechos por el operador a los participantes” (DGOJ, 2023: 3). Es decir, se calcula como la diferencia entre cantidades jugadas y premios otorgados (Muñoz, 2011); y en el caso del juego *online* se detraen también los bonos efectivamente convertidos en premio (Hernando, 2023). Se trata de una variable comúnmente utilizada como referencia económica fundamental en el mercado de juego, ya que se considera que refleja más fielmente la actividad económica, y con ello, el gasto real agregado de los consumidores (Jiménez Romero, 2020).

Siguiendo con el Informe Anual de Mercado de Juego Online Estatal de 2023, el **GGR** del juego *online* en 2023 fue de **1.236,75 millones de euros**, un 28,36% más que el año anterior (véase Figura 2). De esta cantidad, 491,80 millones de euros se alcanzaron en apuestas deportivas (39,77%). El resto se distribuye entre bingo, casino, concursos y póquer, mencionados en orden decreciente de beneficios (DGOJ, 2023).



Figura 2. Gráfica de Gross Gaming Revenue entre los años 2013 y 2023.

Fuente: <https://www.ordenacionjuego.es/es/mercado-juego-online-estatal>

En 2021 en España, el GGR (Gross Gaming Revenue) de las apuestas deportivas alcanzó los 365 millones de euros, cifra que igualó los resultados obtenidos en 2018 y reflejó solo una ligera disminución del 3,4% en comparación con 2019 (DGOJ, 2021). En este sentido, se observa el aumento previsto de las apuestas deportivas que se comentaba en el apartado introductorio, dado que se pronostica que estas retomen su crecimiento previo a la pandemia de la COVID-19, que tuvo lugar durante el año 2020, a medida que las competiciones deportivas vuelvan a la normalidad (Pérez y Rodríguez, 2023).

Por lo que se refiere al **gasto total en marketing**, éste fue de **402,78 millones de euros** en el año 2023. Tal y como se puede observar en la Figura 3, y siguiendo la tendencia representada por la línea negra, esta cifra es creciente desde sus inicios. En 2013, las casas de apuestas invirtieron 111 millones de euros en marketing. Esta cantidad se duplicó en 2017 y se triplicó en 2018. En 2020, la inversión alcanzó su pico superando los 464 millones de euros, pero luego disminuyó debido a la crisis sanitaria de la COVID-19 y la nueva regulación (Jeute Beato, 2023).

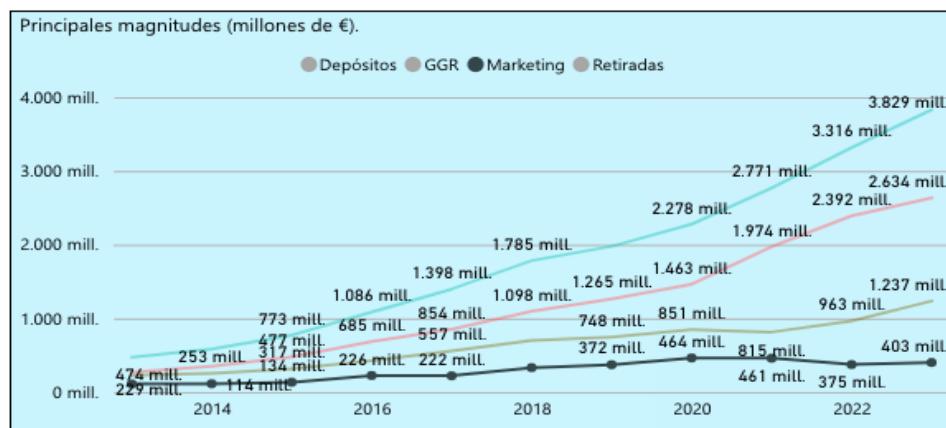


Figura 3. Gráfica del gasto total en marketing entre los años 2013 y 2023.

Fuente: <https://www.ordenacionjuego.es/es/mercado-juego-online-estatal>

El gasto en marketing de 2023, que aumentó un 7,55% respecto al año anterior, se divide en las siguientes categorías (véase Figura 4): gastos de afiliación, con 50,63 millones de euros; patrocinio, con 4,31 millones de euros; promociones, con 199,89 millones de euros; y publicidad, con 147,95 millones de euros (DGOJ, 2023).



Figura 4. Gráfica del gasto en marketing dividido en sectores.

Fuente: <https://www.ordenacionjuego.es/es/mercado-juego-online-estatal>

Según la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ), actualmente operan en España alrededor de 40 casas de apuestas *online* con licencia (Llorente, 2023). Según Begoña Contreras (2022) y publicado en el diario Sport, las casas de apuestas más populares son, por orden de relevancia:

1. **Codere**: De origen nacional, ha sabido integrar de manera efectiva y exitosa su segmento *online* con sus locales físicos. Tiene presencia en ocho países, principalmente de habla hispana, y no sólo ofrece apuestas deportivas, sino que también diversifica su negocio a casino en línea. Destaca especialmente por las apuestas en vivo, juntamente a retransmisiones en directo, que añaden emoción a la experiencia de los jugadores (Calvo Correa, 2020).
2. **Betway**: Es la casa de apuestas que más importancia dedica a los *eSports*, ya que fue pionera en este mercado. Muestra una gran variedad de deportes y mercados a sus usuarios, además de brindar la posibilidad de seguir los eventos en tiempo real. Dispone de una aplicación para dispositivos móviles, con tal de consolidar y hacer accesible la experiencia para los jugadores (Contreras, 2022).
3. **Bet365**: Es el gigante de la industria del juego y la casa de apuestas líder en el sector mundial del juego *online*. Fundada en el año 2000 en Reino Unido, destaca por su oferta de apuestas en directo y sus excelentes cuotas (Viglianico, 2019)
4. **Bwin**: Con renombre a nivel mundial, ofrece una gran variedad de apuestas deportivas. Permite a sus usuarios seguir los eventos en tiempo real a través de sus sección live. Además de las apuestas deportivas, también ofrece casino y póker en línea, de manera que los jugadores disponen de una oferta muy amplia (Zapata Agüera, 2021).
5. **William Will**: Reconocido a nivel internacional, es una de las casas de apuestas más importantes en la industria del juego y opera en nueve países diferentes. Las apuestas son el pilar básico en William Hill y se distinguen por la variedad, las cuotas y la amplia gama de tipos de apuestas. Introducen en sus apuestas innovaciones tales como el las Cuotas Oro, que mejoran la experiencia del usuario y añaden un valor diferencial (Velo Molina, 2021).
6. **Betfair**: Destaca por ser una de las casas de apuestas que mejor reputación merece por parte de los jugadores, debido a su originalidad y calidad. Además de presentar una amplia gama de apuestas deportivas, Betfair también cuenta con apuestas *exchange* y la posibilidad de poder apostar en eventos no deportivos, innovaciones que les permite diferenciarse de sus competidores y ofrecer una experiencia más diversa para sus usuarios, al igual que Bet365 (Pérez San Frutos, 2022).

7. **Sportium:** Es una de las casas de apuestas más conocidas a nivel nacional y ofrece una amplia gama de servicios de juego, que incluyen apuestas deportivas en línea y presenciales, casino en línea, *slots*, ruleta en vivo, *blackjack* y otros juegos de casino. También ofrece diversas promociones y bonificaciones tanto para nuevos clientes como para clientes existentes (Fuentes Bravo, 2019).

Las casas de apuestas seleccionadas para el análisis del trabajo son Codere, Betway y Bet365. Estas casas de apuestas se eligieron por ser consideradas entre las más populares y relevantes del mercado español. Tienen una presencia sólida y reconocida en la industria del juego en línea, lo que las convierte en empresas de interés para un análisis exhaustivo.

3.2 Ludopatía y los juegos de apuesta

El juego ha sido y continúa siendo una práctica arraigada en la sociedad española, ofreciendo una forma de entretenimiento aceptada, normalizada y accesible para personas de todas las edades (Seminario Azcárate, 2019). Desde tiempos antiguos, el juego ha sido inherente a la cultura humana y ha estado presente desde épocas remotas (Soto Arenales, 2023). Ejemplos como los juegos de cartas, bingos y loterías ilustran su integración y aceptación en la vida cotidiana (López Giménez, 2002).

A pesar de su arraigo en la cultura y la sociedad española, el juego de apuestas, junto con otras modalidades de juego, puede llevar a la pérdida de control y convertirse en una adicción (Cía, 2013). El notable reciente crecimiento de las casas de apuestas, tanto físicas como en línea, ha facilitado un acceso cada vez más sencillo al juego (Rodríguez Palma, 2000), lo que se asocia con un aumento en los problemas de ludopatía y la prevalencia del juego patológico (Williams et al., 2012).

Según Ángela López Giménez (2002), existen multitud de perspectivas desde las cuales pueden analizarse el impacto del juego en la sociedad contemporánea, así como la relación entre los juegos de apuestas y la ludopatía. La primera de ellas es la vertiente **económica**, que pone el foco en los diferentes intereses económicos involucrados en la industria del juego, haciendo especial énfasis en la existencia de equipamientos y servicios de juego. Su existencia, cercanía al usuario y atractivo, son factores que inciden directamente en la creación de las aficiones y de las adicciones. La amplia gama de servicios y ganancias que genera el juego atrae a inversores que contribuyen al Estado mediante impuestos, desde una vía impositiva. Una segunda visión es la **cultural**, que estudia cómo determinadas prácticas o costumbres lúdicas se arraigan en la sociedad. Una tercera, desde lo **sociológico**, se centra en aquellas personas que son adictas al juego, es decir, ludópatas, que se contemplan como conductas desviadas de la norma del juego social habitual en cada contexto. Este último aspecto es el que nos interesa investigar en profundidad. Sin embargo, para ello, primero debemos definir qué son los juegos de apuesta y la ludopatía.

En primer lugar, según el Manual de Psicopatología, 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). De acuerdo al DSM-5 (Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales, quinta edición), el Trastorno por Juegos de Apuestas se denomina Ludopatía o Juego Patológico (Cía, 2013).

En segundo lugar, la **ludopatía** se define como un trastorno del comportamiento que se caracteriza por la necesidad o impulso incontrolable de jugar y apostar, aún siendo conscientes de las frecuentes consecuencias negativas que produce en la vida del individuo y su entorno cercano (López González, 2021). En los casos del juego patológico o ludopatía se produce una alteración en todas las áreas significativas de la persona: pareja y familia, escolar, laboral y social, dado que el juego se convierte en el centro de la vida del sujeto (Calderón Vallejo et al., 2011).

La Organización Mundial de la Salud (OMS, 1992) define la ludopatía en la Clasificación Internacional de Enfermedades (CIE-10) cómo:

Un trastorno caracterizado por la presencia de frecuentes y reiterados episodios de participación en juego de apuestas, los cuales dominan la vida del/la enfermo/a en perjuicio de sus valores y obligaciones sociales, laborales, materiales y familiares. (...) Esta conducta persiste y a menudo se incrementa a pesar de sus consecuencias sociales adversas tales como pérdida de la fortuna personal, deterioro de las relaciones familiares y situaciones personales críticas (OMS, 1992:3).

En definitiva, la OMS conceptualiza la ludopatía como la adicción a los juegos de azar y/o apuestas que afecta gravemente a la conducta de los individuos en sus relaciones interpersonales, juicios de valor y aspectos laborales. Tanto la OMS como la APA (American Psychological Association) consideran el juego patológico como un **trastorno del control de los impulsos** (Sánchez Hervás, 2003). Además, la APA, en su manual DSM-5, clasifica el juego patológico bajo la categoría de "trastornos relacionados con sustancias y trastornos adictivos," destacando la similitud en los patrones de comportamiento y neurobiología entre el juego patológico y las adicciones a sustancias (APA, 2013).

El juego, tanto en sus formas físicas como virtuales, es objeto de estrategias comerciales agresivas por parte de las empresas del sector, las cuales utilizan diversas técnicas de marketing

y publicidad, como promociones y bonificaciones, para atraer a los jugadores (Roa, 2019). Sin embargo, esta exposición constante a estímulos de juego puede tener consecuencias negativas, ya que en casos extremos puede desencadenar en una adicción al juego o ludopatía.

Cabe destacar que no todas las personas que juegan desarrollan una adicción al juego (Roa, 2019). Los principales factores que se asocian al juego problemático son la edad de inicio, el entorno familiar, la influencia de la publicidad, el consumo de sustancias estimulantes y las actitudes adoptadas por el grupo de amigos (Zapata Polo, 2021). Tanto las autoridades públicas como la industria del juego deben tener en cuenta estos factores y trabajar en la elaboración de planes que fomenten un modelo de juego seguro (García Ruiz et al, 2016). Por este motivo, es importante que las casas de apuestas fomenten prácticas de juego responsable y que las personas sean conscientes de los riesgos asociados con el juego, así como tomar medidas para proteger su salud tanto mental como financiera (Soto Arenales, 2023).

3.3 Perfiles de jugadores

Los jugadores en línea constituyen un grupo heterogéneo. Sin embargo, los estudios indican que el perfil típico de jugador *online* se caracteriza por ser hombre, joven, con un comienzo en el juego durante la adolescencia, soltero, con un nivel educativo bajo y desempleado. Se ha observado que los ingresos bajos suelen estar asociados con comportamientos problemáticos de juego (Padrón López, 2023).

La Dirección General de Ordenación del Juego define el perfil de los jugadores patológicos de la siguiente forma:

Suelen ser personas que tienden a huir de lo cotidiano, dado que les aburre y frustra con facilidad, necesitan experimentar con situaciones distintas, nuevas, lo que, incluso, puede facilitar que no calculen los peligros derivados de algunas de esas situaciones. La urgencia positiva se refiere a la tendencia a actuar de forma impulsiva o de tomar malas decisiones ante emociones positivas (alegría, euforia, satisfacción, etc.), buscando un refuerzo positivo inmediato. La urgencia negativa, sin embargo, se asocia a la impulsividad y a la pobre toma de decisiones como respuesta ante intensas emociones negativas, como depresión, aburrimiento y estrés. (DGOJ, 2017: 39).

En este punto es útil distinguir entre los diferentes tipos de jugadores según las conductas que lleven a cabo (Sánchez Hervás, 2003). Entre todas las clasificaciones, la propuesta por Ochoa y Labrador (1994) es la que más se asemeja a la que se sigue utilizando en la actualidad, ya que se centra tanto en la conducta del jugador como en los efectos socioambientales y familiares que puede generar (Domínguez Alvárez, 2009). Según estos autores, los principales tipos de jugadores se distinguen en: jugador social, profesional, problemático y patológico.

- a) **Jugador social:** Es aquel que juega de manera ocasional o regular por entretenimiento, satisfacción o como parte de una interacción social, por ocio o placer, pero mantiene un control total sobre su conducta y puede dejar de jugar cuando lo desea (Guerri, 2016). Esta capacidad de control parece ser una combinación de tres factores (Custer, 1984): 1) el resultado de las apuestas no afecta su autoestima; 2) otros aspectos de su vida son más importantes y gratificantes, y 3) rara vez experimenta grandes ganancias, ya que

las ganancias y pérdidas suelen ser modestas. Los jugadores patológicos, en contraste, presentan justamente las características opuestas.

- b) **Jugador profesional:** no se trata de una actividad recreativa, sino de una profesión. En este tipo de juego, los riesgos son controlados y la disciplina es fundamental. Aunque algunas personas pueden tener problemas relacionados con el juego sin cumplir todos los criterios del juego patológico (Sánchez Hervás, 2003), los jugadores profesionales apuestan después de realizar cálculos cuidadosos y no se dejan llevar por impulsos emocionales (Guerri, 2016).
- c) **Jugador problemático:** Se observa un incremento en las apuestas, su frecuencia y el tiempo dedicado al juego. La participación en el juego tiende a aumentar durante períodos de estrés significativo (Cusack et al., 1993). Estas personas se involucran en actividades de juego frecuentes o diarias, con un gasto de dinero que, a veces, puede ser excesivo y causar problemas, aunque no alcanzan la gravedad del jugador patológico. Tienen menos control sobre sus impulsos que los jugadores sociales, y la mayor regularidad en el juego los lleva a gastar más intensamente y dedicar más tiempo al juego, aunque generalmente siguen atendiendo a sus responsabilidades familiares y laborales, llevando una vida aparentemente normal. Estas personas son consideradas de alto riesgo para desarrollar problemas de juego patológico (Guerri, 2016).
- d) **Jugador patológico o ludopatía:** Presenta una dependencia emocional hacia el juego, una pérdida de control sobre el mismo y una interferencia en el funcionamiento normal de la vida diaria. Existe en ellos una necesidad subjetiva de jugar para recuperar lo perdido y un fracaso constante en el intento de resistir los impulsos de jugar. Esto se refleja en un juego descontrolado que sigue las siguientes pautas (Guerri, 2016):
- Una frecuencia de juego y/o inversión de tiempo y dinero excepcionalmente altas.
 - Apostar una cantidad de dinero mayor de lo planeado.
 - Experimentar pensamientos recurrentes y un deseo compulsivo de jugar, especialmente después de haber perdido.
 - Sentir una necesidad subjetiva de jugar para recuperar el dinero perdido.
 - Fracasar repetidamente en el intento de resistir el impulso de jugar. Desde una perspectiva cognitiva, los ludópatas pueden presentar pensamientos distorsionados o irracionales, como el optimismo irracional y el pensamiento supersticioso.

Estas categorías nos permiten entender cómo las características individuales y contextuales influyen en el comportamiento de juego y el desarrollo de la ludopatía. Por tanto, en este punto es crucial abordar la prevalencia del juego patológico en la población con tal de entender las diferencias del perfil de jugador a nivel **cultural y social**.

Según el estudio de Calado y Griffiths (2016), en el cual se presentan los datos más recientes sobre la prevalencia en el juego patológico, se muestran porcentajes que oscilan entre el **0,7% y el 6,5% de la población mundial**, y en Europa entre el 0,1% y el 3,4%. En España, la adicción por el juego afecta entre el **0,3 y el 2% de la población adulta** y, aunque no existen cifras oficiales, se estima que alrededor del 1% de la población española podría desarrollar un comportamiento de juego patológico (Hernández, 2020).

Se observan notables diferencias entre países y continentes, por lo que estas variaciones porcentuales de prevalencia se explican en gran parte por el uso de pruebas distintas que varían en su precisión diagnóstica o en la importancia dada a cada dimensión del trastorno (Soto Arenales, 2023). Sin embargo, uno de los factores más determinantes es el contexto geográfico, por lo que refiere a las normativas en función del territorio, dado que las normas de juego son distintas si la competencia en esta materia pertenece a las comunidades autónomas, como es el caso de España (Montseny, 2022).

Por ende, las **políticas** también son determinantes en relación a variables o factores relevantes que pueden desencadenar una posible adicción (Montseny, 2022). Tanto la disponibilidad del juego como su accesibilidad, especialmente para la población vulnerable, son dos de los principales factores que se vinculan con el desarrollo de la adicción (Padrón López, 2023). Estos aspectos pueden ser controlados mediante sistemas reguladores adecuados a través de leyes y reglamentos, poniendo el foco en la prevención de los trastornos adictivos (Chóliz y Sáiz-Ruiz, 2016).

En relación con esto, los tipos de juegos permitidos o prohibidos (dado que no todos los juegos tienen el mismo potencial adictivo), las campañas de publicidad y marketing y otras condiciones regulatorias fomentan la exposición al juego y pueden modificar las consecuencias de esta actividad para el jugador (Montseny, 2022). Además, uno de los factores más recientes e influyentes es la legalización del juego *online*, que ha visto aumentada su tendencia a nivel global e impulsada por el confinamiento derivado de la pandemia del Covid-19 (Belloch et al.,

2020). Sin embargo, es importante tener en cuenta que existen diferencias en la prevalencia del juego patológico en función de variables como son el género y la edad.

Diferencias respecto a género

En términos de **género**, existen diferencias de prevalencia, motivaciones, de progresión hacia el juego patológico y el estigma asociado a la enfermedad (Belloch, et al., 2020):

- La proporción de hombres que presentan juego patológico frente a las mujeres es de 2 a 1 (Ibáñez et al, 2003). Esta disparidad de género se evidencia tanto en el juego en línea como en el juego tradicional (Montseny, 2022).
- Los estudios realizados con muestras de la población general sugieren que los hombres suelen experimentar una evolución más acelerada hacia el juego patológico en comparación con las mujeres, especialmente cuando se analizan muestras representativas de la población en general y no específicamente pacientes en tratamiento (Slutske et al., 2015).
- Además, en cuanto a la progresión del trastorno, se ha observado tradicionalmente en las mujeres lo que se conoce como el "efecto telescopico". Este se caracteriza por un inicio más tardío en el juego, pero una progresión más acelerada hacia la enfermedad una vez empiezan a apostar o aparecen los primeros síntomas del trastorno (Tavares et al, 2001). Este fenómeno se ha detectado únicamente en mujeres que están recibiendo tratamiento, lo cual constituye aproximadamente el 10% del total de pacientes afectados por este trastorno (Belloch, et al., 2020).
- Un detalle crucial, con potencial trascendencia clínica, es que una vez que se manifiesta el primer síntoma clínico del Trastorno por Juego de Azar (TJA), no se observan diferencias de género en la evolución hacia el trastorno (Slutske et al., 2015).
- Aunque tanto hombres como mujeres suelen jugar con el propósito principal de obtener ganancias monetarias, existen diferencias en cuanto a su motivación. Los hombres tienden a experimentar una mayor emoción en situaciones de riesgo y competencia, mientras que las mujeres suelen recurrir al juego como una respuesta a estados emocionales negativos, principalmente depresión, o como una forma de escape ante el aburrimiento (Ibáñez et al., 2003).
- El uso del juego como una estrategia para lidiar con emociones desagradables o para combatir el aburrimiento representa un factor de riesgo adicional tanto en el desarrollo como en el mantenimiento de la adicción al juego (Turner et al, 2006)

- En general, las mujeres tienden a participar con mayor frecuencia en juegos de azar puro, como el bingo o las máquinas tragaperras. Por otro lado, los hombres, además de involucrarse en estos juegos, también apuestan en actividades que demandan cierto nivel de habilidad, como las apuestas deportivas o el póker (Wenzel y Dalh, 2009).
- Las emociones desencadenadas por el juego en personas con problemas de juego varían según el género. Mientras que en los hombres suele haber una combinación de ira y excitación, en las mujeres predominan sentimientos de vergüenza y culpa (McCormark et al., 2014). En este sentido, es menor el número de mujeres que acuden a terapia, debido al estigma asociado (Vázquez, 2012).
- Las mujeres tienden a adoptar actitudes más desfavorables o negativas hacia el juego, lo que las expone menos y resulta en una menor incidencia del trastorno. No obstante, suelen participar más en juegos en línea, atraídas por su carácter íntimo y seguro (Soto Arenales, 2023).
- El juego patológico en mujeres tiende a estar más estrechamente relacionado con la depresión, la ansiedad o la conducta suicida comórbida, mientras que en los hombres suele ser utilizado como una forma de escapar de problemas psicológicos. Además, se ha observado una asociación entre la violencia de género en las mujeres y los problemas de juego (Håkansson, A., 2016).
- Datos recientes han revelado que los hombres pueden tener hasta tres veces más probabilidades que las mujeres de desarrollar problemas de ludopatía (Husky et al., 2015), una cifra que se compara con informes anteriores que indicaban una prevalencia de vida del 0,64 % en hombres y del 0,23 % en mujeres (Blanco et al., 2006).

Diferencias respecto a edad

En cuanto a la **edad**, se observa que los adultos continúan jugando a juegos tradicionales y presenciales (casinos, bingos, máquinas tragaperras, etc.), mientras que los jóvenes, de hasta 26 años, prefieren el juego *online*, debido a su dominio de las TIC, que es un factor crucial en su introducción en el juego online (Chóliz y Marcos, 2020). En España, con la legalización del juego *online*, los adolescentes se inclinan cada vez más hacia las apuestas deportivas y juegos electrónicos, ya sea en salones físicos como en dispositivos electrónicos (Chóliz y Marcos, 2019). Por este motivo, la atención se centra en adolescentes y menores de edad, quienes presentan una tasa de adicción al juego especialmente preocupante debido a su corta edad y a la supuesta prohibición legal del juego (Soto Arenales, 2023).

Chambers y Potenza (2003) escribieron acerca de los factores determinantes de los adolescentes en relación a su **vulnerabilidad** ante el juego. El juego puede concebirse como un proceso ritualizado de toma de decisiones en situaciones de riesgo (Chóliz Montañés, 2006). Sin embargo, los adolescentes muestran una elevada hiperactividad en la ejecución de conductas de riesgo, mientras que presentan déficit en los mecanismos inhibitorios de dichas conductas de riesgo (Sirvent Ruiz et al., 2023).

Tal disfunción se debe al estado del desarrollo neurológico en el que se encuentran los adolescentes, el cual presenta inmadurez en la conectividad entre las regiones subcorticales y las estructuras superiores de la corteza, particularmente la región orbitofrontal y la corteza ventromedial (Pérez, 2015). Esta inmadurez inhibe los impulsos de búsqueda de reforzamientos naturales, lo cual afecta la toma de decisiones; la **impulsividad** característica de los adolescentes perturba el análisis y la ejecución adecuada de la conducta (Ibáñez Cuadrado, 2014).

Este fenómeno se debe a que la corteza prefrontal, una de las últimas regiones del sistema nervioso en desarrollarse (National Institute of Mental Health, 2024), desempeña un papel crucial en la anticipación, planificación y control de los impulsos (Berger, 2009). Esta área es específicamente responsable de actividades como establecer prioridades y tomar decisiones acertadas (National Institute of Mental Health, 2024), crucial para valorar los riesgos asociados al juego.

3.4 Teorías psicológicas que explican este trastorno

La relación entre la ludopatía y las casas de apuestas se comprende desde diversas perspectivas teóricas, como la **teoría cognitivo-conductual** y la **teoría de la elección racional** (Soto Arenales, 2023).

3. 4. 1 Teoría cognitiva-conductual

En su análisis, Fernández-Alba (2004) escribe sobre los conocimientos que nos llevan a conocer el origen y el mantenimiento del hábito del juego. Sin embargo, antes, destaca tres factores principales explicativos, que son los factores biológicos, los factores conductuales y los factores cognitivos. A partir de los años 60, en el campo de la modificación de conducta, se empezaron a formular diversas hipótesis para explicar el juego problemático, especialmente aquellas fundamentadas en los principios del condicionamiento operante.

Específicamente, acorde también a los estudios de Tavares et al. (2003), se destacan cuatro factores que contribuyen al **mantenimiento** de la conducta de juego: el papel de los programas de reforzamiento intermitente, el bajo coste de respuesta desde el punto de vista físico y económico, la magnitud del reforzamiento cuando se producen premios ocasionales elevados y la inmediatez del reforzamiento.

El premio económico, como ganancia, desempeña un papel fundamental en la persistencia y el inicio del comportamiento de juego, especialmente cuando se experimentan grandes premios en las primeras etapas. Sin embargo, desde la década de 1980, se ha observado que a este efecto reforzante se suma la excitación psicofisiológica inducida por los juegos de azar, lo que se convierte en otro factor de refuerzo que contribuye al desarrollo y mantenimiento del juego problemático.

Inicialmente, el refuerzo positivo parece desempeñar un papel fundamental en el desarrollo y mantenimiento inicial del juego excesivo. Sin embargo, a medida que el problema evoluciona, el refuerzo negativo puede adquirir una mayor relevancia. En esta etapa, el juego ya no se motiva tanto por la búsqueda de ganancias como por la necesidad de recuperar lo perdido o escapar de los problemas generados por el propio juego.

Siguiendo aún con los estudios de Fernández-Alba (2004), se explica que, inicialmente, los principios del **condicionamiento operante** promueven la persistencia de la conducta de juego. Posteriormente, la **exposición continua** a reforzadores promueve la formación de expectativas poco realistas sobre el juego, lo cual sumerge aún más al jugador en esta actividad. Finalmente, la experiencia de **activación psicofisiológica** durante el juego contribuye a establecer estímulos condicionados que desencadenan y fomentan la conducta de juego. Además, esta teoría destaca la falta de habilidades de afrontamiento como un factor de vulnerabilidad para el desarrollo y mantenimiento del problema de juego (Luengo, 2004).

En relación con esto, la teoría cognitivo-conductual examina la influencia mutua entre el refuerzo y los factores cognitivos propios de los juegos de azar que contribuyen a la aparición y permanencia del trastorno por juegos de apuesta (TJA) (Soto Arenales, 2023). Esta teoría, propuesta por Sharpe y Tarrier (1993), y posteriormente reformulada por Sharpe (2002), integra factores conductuales y cognitivos en el problema del juego (Fernández-Alba, 2004).

En la actualidad, se da gran relevancia a explicaciones de índole cognitiva en el análisis del comportamiento de los jugadores patológicos (Fernández-Alba, 2004). El jugador patológico participa en el juego debido a pensamientos erróneos o irracionales sobre la capacidad de controlar o influir en sus resultados, cuando los juegos de azar, por definición, no son controlables ni predecibles (Labrador et al., 2002). Un ejemplo de ello es la percepción o idea de recibir ganancias de forma rápida y fácil (Belloch, A. et al, 2020). En general, parece que los jugadores que reciben una intervención cognitiva, en solitario o junto con otras técnicas conductuales, presentan un descenso de la frecuencia y el deseo de jugar, así como un incremento de la percepción de control y de la auto-eficacia (Tavares et al., 2003).

3. 4. 2 Teoría prospectiva de Kahneman y Tversky

Kahneman y Tversky, en 1987, publicaron un artículo titulado *Teoría prospectiva: un análisis de la decisión bajo riesgo*, en el cual cuestionaron la teoría de la utilidad esperada como un modelo descriptivo adecuado para la toma de decisiones bajo riesgo. En su estudio, propusieron la teoría prospectiva como un paradigma alternativo. Es importante destacar que la teoría de la utilidad esperada ha sido ampliamente aceptada como un modelo normativo de la elección racional (Keeney y Raiffa, 1976).

Primeramente, es importante conceptualizar la **teoría de la elección racional**. Esta postula que las personas toman decisiones al comparar los costos y beneficios de diferentes alternativas con el fin de elegir la opción más óptima (Rodríguez Quintana, 2012). En relación con la ludopatía, se sostiene que quienes desarrollan este trastorno pueden ser especialmente vulnerables a los efectos inmediatos de las recompensas del juego, como la emoción de ganar grandes sumas de dinero. Según la teoría de la elección racional, es esencial que los individuos comprendan los verdaderos costos a largo plazo del juego y tomen decisiones racionales sobre si deben o no participar en él para prevenir la ludopatía (Soto Arenales, 2023).

La versión estratégica y formal de la teoría de la elección racional se encuentra encapsulada en la teoría de juegos, con el dilema del prisionero como uno de sus ejemplos más destacados. Este enfoque teórico resulta apropiado para argumentar con mayor precisión, reducir la confianza en creencias ingenuas y situar esas creencias en contextos estratégicos para observar cómo afectan nuestras decisiones (Herreros Vázquez, 2008). Además, los juegos de azar legales tienen como objetivo principal generar beneficios económicos, por lo que, desde un punto de vista racional, evitariamos participar en muchos de ellos, ya que sabemos que en la mayoría de los casos resulta en la pérdida de dinero (Chóliz Montañés, 2006).

Kahneman y Tversky desarrollaron en 1979 la **teoría prospectiva** a partir de la premisa por la que:

Las elecciones entre alternativas arriesgadas muestran diversos efectos generales que son inconsistentes con los principios básicos de la teoría de la utilidad esperada. (...) En concreto, la gente tiende a ponderar menos los resultados que se obtienen con seguridad. (...) Se desarrolla una teoría alternativa de la elección, donde los valores de medida son

asignados a las ganancias y a las pérdidas en vez de a los resultados finales y donde se sustituyen las probabilidades por pesos de decisión" (Kahneman y Tversky, 1987: 95).

La **teoría prospectiva** ha sido muy útil para describir sesgos cognitivos que distorsionan los procesos de decisión, tales como el "efecto marco" (Arocena, 2012). Este efecto se refiere a cómo la presentación o "marco" de la información puede influir en las decisiones, independientemente de su contenido objetivo (Sosa, 2011). Por ejemplo, la forma en que se presentan las opciones puede hacer que una opción parezca más favorable que otra, incluso si en realidad son equivalentes en términos objetivos.

El modelo propone que cuando las personas centran su atención en las posibles pérdidas asociadas con una decisión, tienen una tendencia a buscar opciones que involucren riesgos, mientras que cuando se centran en las posibles ganancias, tienden a optar por opciones que ofrecen certeza (Monroy, 2011). En resumen, un individuo racional entiende los riesgos y busca lo que considera suficientemente bueno para él, evitando exponerse a riesgos más allá de su límite (Shick, 2000).

Por lo tanto, de acuerdo con Kahneman y Tversky (1979), nuestra actitud frente al riesgo varía según cómo percibamos las posibles ganancias o pérdidas. Cuando se trata de ganancias, solemos ser prudentes y evitar riesgos para no perder lo que hemos conseguido. Sin embargo, los ludópatas son una excepción a esta regla, ya que, debido a su enfermedad irracional, no pueden dejar de jugar y, a menudo, terminan perdiéndolo todo (Arocena, 2012).

La presentación de la información sobre el juego, como las probabilidades de ganar o perder, puede influir en las decisiones de los jugadores, incluso si las probabilidades objetivas son las mismas. Esto significa que los jugadores pueden ser más propensos a tomar riesgos cuando se enfocan en posibles ganancias, y más cautelosos cuando se enfocan en posibles pérdidas (Pardo et al., 2016).

En el contexto de la ludopatía, la teoría prospectiva sugiere que los jugadores pueden estar influenciados por la forma en que perciben las posibles ganancias y pérdidas (Bustamante y Escobar, 2016). Por ejemplo, los jugadores pueden sobrevalorar las probabilidades de ganar y subestimar las probabilidades de perder, lo que los lleva a asumir más riesgos de los que serían

racionales desde un punto de vista puramente objetivo (Walker, 1992; Ladouceur y Walker, 1996).

3.5 Factores que influyen en las conductas de los jugadores

Cuando una persona apuesta o juega, se involucra en una actividad potencialmente adictiva (Araujo Robles, 2017). Por ello, es crucial investigar qué factores influyen en la repetición de esta conducta adictiva, dado que la probabilidad de que esa conducta se repita está influenciada por el beneficio que se puede obtener, el estado en el que se juega y el refuerzo (Cotta Nieto, 2021).

Los factores mantenedores de una conducta son aquellos que hacen que la conducta se mantenga, pese a las consecuencias negativas de la misma (Tunstall, 2016). De acuerdo con Chóliz y Herdoiza (2020), estos factores se incluyen en cinco grupos, que son: la **actividad de juego**, el **refuerzo positivo**, el **refuerzo negativo**, los **sesgos cognitivos** y los **estímulos condicionados**. Ya que se han mencionado previamente tanto el refuerzo positivo como el negativo en el marco teórico y entre ellos tienen una relación intrínseca, en la explicación que sigue a continuación se presentan ambos conceptos en un apartado conjunto.

3.5.1 Actividad de juego

El primer aspecto, la actividad de juego, se relaciona con la recompensa que experimenta el jugador al realizar apuestas, lo que conduce a un aumento en la liberación de dopamina (Linnet, 2014). Este neurotransmisor está asociado con la sensación de placer y se activa en áreas específicas del cerebro como el área tegmental ventral y el núcleo accumbens (Becoña Iglesias y Cortés Tomás, 2016). Asimismo, se relaciona con el deseo compulsivo de apostar, que se manifiesta a través de dos opciones: obtener beneficios o perder lo apostado. Por lo tanto, la conducta de apostar se repite debido al refuerzo que produce y a los factores involucrados, como la tolerancia o el síndrome de abstinencia (Chóliz y Herdoiza, 2020).

Chóliz y Saiz (2016) señalan en su artículo que la justificación dada por la APA para definir el trastorno de juego como un trastorno adictivo es explícita, ya que "los comportamientos de juego patológico activan los sistemas de recompensa de manera similar a las drogas de abuso y producen síntomas conductuales similares a los de los trastornos por consumo de sustancias" (APA, 2013: 481). Además, según aportan Grant et al. (2006), la actividad de apostar en sí

misma activa los mismos circuitos cerebrales de recompensa que las drogas, específicamente el área tegmental ventral, el núcleo accumbens y el córtex orbitofrontal.

3.5.2 Refuerzo positivo y negativo

El reforzamiento positivo desempeña un papel crucial en la adicción al juego y se refiere a la oportunidad de obtener beneficio económico. Cuando una persona juega, busca una sensación de gratificación, que se manifiesta como un refuerzo en forma de recompensa monetaria (Giménez Lozano, 2024). Este concepto abarca la competitividad inherente de la persona, impulsada por el desafío que ofrece el juego, así como la dificultad para posponer la gratificación, especialmente en juegos que ofrecen beneficios inmediatos (Cotta Nieto, 2021). Por lo tanto, estos dos factores aumentan el interés del jugador. De esta forma, la oportunidad de ganar dinero es uno de los refuerzos positivos más poderosos y una de las principales motivaciones para que las personas comiencen a jugar (Binde, 2013).

Esta sensación de recompensa económica refuerza la asociación entre el juego y el placer, lo que incrementa la probabilidad de que la persona siga jugando en el futuro (Barroso, 2005). Según Mariano Chóliz (2010), retrasar la recompensa de 2 a 10 segundos es suficiente para reducir la cantidad de juegos que un jugador realiza, sin importar la cantidad de dinero ganado.

En esta perspectiva, el éxito inicial o "big win" actúa como un catalizador para el interés en el juego y, consecuentemente, para el desarrollo de la adicción (Salvador-Liern y Kotátková, 2022). Inicialmente descrito por Custer (1984) en las fases del desarrollo del juego patológico, el "big win" se refiere al impacto que tiene en el jugador ganar un premio importante durante las primeras veces que se acerca al juego. Dado lo ambiguo de la definición de un premio "grande", algunos autores lo definen de manera más operativa como ganar en una apuesta el equivalente al salario de un mes (Chóliz y Herdoiza, 2020). La hipótesis mantenida es que una gran ganancia durante las primeras experiencias de juego lleva a una mayor persistencia en la conducta, lo que se define como una mayor resistencia a la extinción (Weatherly et al., 2004).

Mientras que los jugadores recreativos suelen sentir más felicidad y emoción al ganar en el juego, los jugadores patológicos pueden experimentar un aumento en su autoestima, especialmente si creen que ganaron debido a sus habilidades, dado que creen identificar

oportunidades cuando estadísticamente no son ciertas. Este fenómeno se conoce como la "**falacia del jugador**", que es la creencia equivocada de que un evento es más probable de ocurrir porque ha pasado mucho tiempo desde que sucedió por última vez (Turner et al., 2006).

Tal y como se ha comentado con anterioridad, el refuerzo positivo es importante al principio del juego problemático, pero con el tiempo, el refuerzo negativo se vuelve más relevante. El juego deja de ser por ganancias y se convierte en la necesidad de recuperar lo perdido o escapar de los problemas que causa el juego. El refuerzo negativo se manifiesta cuando la persona apuesta de manera habitual, lo que conduce a pérdidas cada vez mayores. En cada pérdida, el jugador tiende a creer que pronto ganará debido al azar inherente a los juegos de apuestas (Chóliz y Herdoiza, 2020).

3.5.3 Sesgos cognitivos

Los seres humanos nos enfrentamos a multitud de decisiones a lo largo del día, y a menudo no tenemos tiempo ni herramientas para tomarlas de manera completamente racional (Rodríguez Quintana, 2012). El término “sesgo cognitivo” fue acuñado por primera vez por los psicólogos israelíes Amos Tversky y Daniel Kahneman en 1972 para describir los prejuicios emitidos por nuestra mente al procesar mucha información rápidamente y a la posterior toma de decisiones (Salvatierra Joya, 2021).

Según sus estudios, cuando debemos evaluar un evento incierto, “las personas confían en un número limitado de principios heurísticos, lo que reduce las complejas tareas de evaluación de probabilidades y de predicción de valores a unas operaciones de juicio más simples” (Tversky y Kahneman, 1982: 3). Por este motivo, tendemos a recurrir a heurísticos, que son atajos mentales que inducen a tomar decisiones (Barroso, 2005).

Sin embargo, estos atajos pueden resultar en errores o sesgos, lo que a su vez puede llevar a conductas perjudiciales, como sucede en el caso del juego (Belloch et al, 2020). Estos sesgos cognitivos suelen ser inducidos por la forma en que se nos presenta la información (Tversky y Kahneman, 1981) y las características del juego (Chóliz Montañés, 2006). Asimismo, según Gibson et al., son precisamente estas características del juego las que pueden fortalecer el abuso o la adicción (1997).

Según Chóliz Montañés (2006), a menudo hacemos elecciones basadas en cosas que no son completamente racionales, como buscar emociones fuertes o aceptar riesgos. Además, cuando nos enfrentamos a pruebas que indican que hemos cometido un error, tendemos a emplear argumentos ilógicos o carecer de evidencia para justificar nuestro comportamiento erróneo posteriormente. En resumen, estos sesgos o atajos mentales nos ayudan a tomar decisiones más fácilmente y a reducir el esfuerzo mental en nuestras actividades cotidianas, pero también nos llevan a cometer errores en nuestras elecciones (Greño, 2019).

En el juego, los sesgos impulsan a seguir jugando o justifican las pérdidas, lo que lleva a mantener la conducta a pesar de las consecuencias negativas que esto pueda tener para el jugador. Por lo tanto, los sesgos cognitivos se encuentran en la conducta adictiva al juego y mantienen la conducta problemática (Jacobsen et al., 2007). Los jugadores patológicos pueden tener un pensamiento racional y no creer en la suerte ni en tener ninguna estrategia, pero argumentan que "la persistencia vale la pena", lo cual no es un sesgo, sino un grave error (Turner, et al., 2006).

La presencia de distorsiones cognitivas en jugadores patológicos se ha observado utilizando dos tipos de procedimientos: a) la observación de las verbalizaciones de los jugadores durante el juego, mediante el método de pensar en voz alta (Bujold et al., 1994; Fernández-Alba et al., 2000; Gaboury y Ladouceur, 1989; Griffiths, 1994; Ladouceur et al., 1994; Walker, 1992), y b) autoinformes retrospectivos (Fernández-Montalvo et al., 1996; Toneatto et al., 1997). Estos resultados han llevado a algunos investigadores a afirmar que la presencia de distorsiones cognitivas es un factor central en el desarrollo y mantenimiento del juego patológico, e incluso es "la clave" para diferenciar a las personas con problemas de juego de aquellas que no los tienen (Mañoso et al., 2004).

Según Fernández-Alba (2004), desde principios de los años 90, los aspectos cognitivos han recibido una atención cada vez mayor como factores etiológicos del juego problemático. Algunos autores incluso consideran que la incapacidad para "tener en cuenta la independencia entre los acontecimientos sería el elemento más importante para comprender la dinámica del jugador" (Ladouceur, 1993: 364), y que tales "percepciones erróneas son la base del desarrollo y mantenimiento de los problemas de juego" (Ladouceur et al., 2002: 130).

Estos errores se originan principalmente al no tener en cuenta dos aspectos clave. Por un lado, las expectativas negativas de ganancia que son características de todos los juegos de azar, lo que hace imposible matemáticamente que los jugadores que apuestan repetidamente puedan ganar o recuperar las pérdidas. Por otro lado, la independencia entre jugadas, que es una condición esencial en los juegos de azar y dificulta el control y la predicción de resultados (Fernández-Alba, 2004).

3.5.3.1 Tipos de sesgos cognitivos

Los juegos de azar se distinguen de otras actividades lúdicas por la práctica de apostar (Chóliz Montañés, 2006). Aunque el principal incentivo de estos juegos es la posibilidad de ganar dinero (Salvador-Liern y Kotátková, 2022), también es crucial analizar los sesgos cognitivos que se potencian en este contexto.

Siguiendo a Bellocch et al., (2020), los sesgos cognitivos más habituales en el juego son los **errores de control**, los **errores en la predicción** y los **errores en la atribución**. Múltiples estudios han confirmado la existencia de dichos sesgos en el ámbito de los juegos de azar (Piatelli-Palmarini, 1995; Kahneman y Tversky 1971; Kahnerman y Tversky, 1982; Fernández-Alba y Labrador, 2002; Rovira Faixa, 2003; Rovira Faixa et al., 2000; Reid, 1986), todos ellos recogidos en el estudio de José Miguel Rodríguez Molina y Ana María Ávila Muñoz titulado *Distorsiones cognitivas en la percepción del juego patológico por adolescentes: un estudio preliminar* (2008).

En primer lugar, los **errores de control**, se definen por una falsa creencia que posee el jugador sobre el hecho de tener algún tipo de control sobre el evento. Estos se subdividen en **ilusión de control**, **correlación ilusoria** y **creencia en la suerte** (Instituto Barcelona de Psicología, 2014).

La **ilusión de control**, descrita por Langer en 1975, es la idea equivocada de que podemos influir en eventos aleatorios, aunque en realidad sean completamente impredecibles (Chóliz Montañés, 2006). En otras palabras, es la creencia en que los resultados del juego dependen más de la propia actividad que del azar (Mañoso et al., 2004) o la tendencia a comportarse como si se pudieran controlar los sucesos aleatorios (Dunn y Wilson, 1990). Este sesgo se hace evidente en situaciones de azar donde el jugador cree que puede influir en el resultado.

Investigadores como Mariano Chóliz han demostrado que participar activamente en juegos de azar alimenta esta ilusión de control, incluso cuando el resultado es completamente aleatorio (2006). Un ejemplo de ello sería pensar que tenemos un sistema para ganar (Mañoso et al., 2004).

La **correlación ilusoria**, también conocida como **superstición** o **pensamiento mágico**, implica atribuir un resultado a un estímulo del entorno presente en el momento del resultado (Jacobsen et al., 2007). Se trata de la creencia de que dos variables están relacionadas, como llevar una determinada prenda de ropa, un amuleto u otros objetos durante el juego, aunque no exista una relación de causa-efecto (Ruiz-Pérez y López-Pina, 2006). Realmente se tratan de asociaciones accidentales entre un determinado evento o conducta y un premio, de forma que el jugador cree que dicho evento aumenta la probabilidad de ganar (Moliner Castellano, 2015). Un ejemplo sería pensar que si echamos las monedas de veinte en veinte porque creemos que así tenemos más posibilidades (Mañoso et al., 2004).

El **sesgo de autocomplacencia**, comúnmente conocido como “**creencia en la suerte**”, consiste en atribuir los éxitos personales a méritos propios y los fracasos personales a factores externos desfavorables (Calderón et al., 2011). Se hace referencia a la suerte del individuo como un factor predictivo o explicativo de los resultados del juego. Como ejemplo, se plantea el hecho de pensar que tenemos una suerte especial (Mañoso et al., 2004).

En segundo lugar, los **errores en la predicción**, se relacionan con la errónea convicción de que es posible vencer a la casa de apuestas o de tener estrategias para predecir el resultado de un evento. Se tratan de predicciones particulares sobre los futuros resultados teniendo en cuenta las jugadas anteriores o a una sensación o intuición (Mañoso et al., 2004). Se subdividen en **falacia del jugador, sesgo de representatividad y sesgo de familiaridad** (Instituto Barcelona de Psicología, 2014).

La **falacia del jugador**, según Gold y Hester (2008), es la falsa creencia de que la probabilidad de que un evento futuro ocurra aumenta si el evento opuesto se ha repetido varias veces seguidas. Este sesgo se observa, por ejemplo, en los colores rojo y negro de la ruleta, cuando un jugador apuesta al color negro después de ver una racha de color rojo, sin considerar que las probabilidades son las mismas para ambos colores (Soto Arenales, 2023). En este sentido,

es la creencia de que la probabilidad de un evento futuro aumenta cuanto más larga haya sido la racha de eventos contrarios anteriores (Attorresi et al., 2006).

El **heurístico o sesgo de representatividad**, definido por Tversky y Kahneman en 1973, hace referencia a juzgar la probabilidad de ocurrencia de un evento por el hecho de que es característico del estereotipo de la categoría a la que se refiere (Chóliz Montañés, 2006). A través del heurístico de representatividad, una persona evalúa la probabilidad de que ocurra un evento aleatorio basándose en lo fácil que es recordar ejemplos o asociaciones relevantes de eventos similares (Tversky y Kahneman, 1973). Por lo general, este enfoque funciona bien porque los eventos que suceden con más frecuencia son más fáciles de recordar que los poco comunes. Sin embargo, también puede llevar a errores cuando factores que no están relacionados con la frecuencia afectan la facilidad con la que se recuerdan eventos similares. En definitiva, el sesgo de representatividad se basa en cómo se parece un evento a un estereotipo o prototipo (Chóliz Montañés, 2006).

El **heurístico o sesgo de disponibilidad** hace referencia a valorar más aquello que nos resulta familiar frente a lo desconocido (Belloch, et al., 2020). En relación con el heurístico de disponibilidad, según Tversky y Kahneman, es más probable recordar aquello que nos resulta disponible, por lo que dicho sesgo se basa en la facilidad con la que se pueden recordar ejemplos de un evento. Algunas condiciones que hacen que un evento se recuerde más son su familiaridad y la intensidad con la que se imagina. Un ejemplo de los heurísticos de representatividad y disponibilidad sería el hecho de recordar el rey como una carta muy significativa en la baraja española, ya que tiene un valor mayor que otras cartas y se recuerda con una mayor facilidad (Chóliz Montañés, 2006).

Por último, en tercer lugar, encontramos los **errores en la atribución de los resultados**, los cuales se utilizan para explicar retrospectivamente el porqué de un evento en base de explicaciones *a posteriori*, pero que suelen conducir a interpretaciones erróneas (Suriá Martínez, 2010). Esto sucede cuando las creencias del ludópata chocan con resultados completamente opuestos, es decir, cuando pierde en el juego. En estos casos, la persona busca racionalizaciones para justificar sus errores (Institut Barcelona de Psicología, 2014). Estos errores se subdividen en **sesgo confirmatorio**, **sesgo retrospectivo** y **sesgo de autojustificación** (Belloch et al, 2020).

El **sesgo confirmatorio** o la **fijación en las frecuencias absolutas** se observa normalmente en jugadores que recuerdan preferentemente las ganancias y no las pérdidas (Calderón et al., 2011). El jugador atiende únicamente a los resultados positivos, es decir, las ganancias, atribuyéndolo a su habilidad; mientras que no atiende a los resultados desfavorables o los justifica, para que esto no afecte a su sistema de creencias (Tunstall, 2016). De esta forma, el jugador confirma su pensamiento inicial.

El **sesgo retrospectivo**, definido por Fischhoff en 1975 y también conocido como Efecto Handsight, consiste en no sorprenderse ante un resultado desfavorable, e incluso argumentar que ya lo había predicho después de haber ocurrido (Labrador y Fernández-Alba, 2002). En definitiva, consiste en el típico “lo sabía” (Bersabé Morán, 2002).

El **sesgo de lamentación cognitiva tras perder por poco** se basa en la tendencia de una persona a ver la aparición de un resultado similar al esperado como una señal de que el resultado deseado está próximo. Por ejemplo, cuando aparece una combinación de números o figuras que se asemeja al resultado de un premio, la persona tiende a pensar que está cerca de ganar (Echeburúa et al., 1997). Por tanto, el jugador cree que ha estado cerca de ganar el premio y, como resultado, piensa que hay más probabilidades de que salga pronto. Por ejemplo, si aparecen dos naranjas, piensa "por poco, me estoy acercando" (Mañoso et al., 2004). Bersabé Morán (2002) en su estudio, lo define como perder por un pequeño margen ("near miss"). Esto genera frustración o lamentación cognitiva que se intenta aliviar jugando nuevamente, con la esperanza de obtener la ganancia que pudo haber ocurrido la primera vez.

Según Kahneman y Tversky (1982), "perder por poco" no es un refuerzo positivo; más bien, induce frustración o lamentación cognitiva. Por ejemplo, en una lotería donde el número premiado es el 12557, el jugador que tenga el número 12558 se frustrará o lamentará más que el que participe con el número 68745 (Bersabé Morán, 2002). Loftus y Loftus (1983) sugirieron que esta frustración puede eliminarse jugando nuevamente, con la esperanza de obtener la ganancia que pudo haber ocurrido la primera vez.

3.5.4 Estímulos condicionados

Finalmente, encontramos los estímulos condicionados, que son aquellos que rodean la conducta de apostar y se asocian repetidamente con ella, lo que significa que provocan una respuesta

condicionada compensatoria (Cotta Nieto, 2021). Toda adicción implica una serie de comportamientos ritualizados dentro de un contexto específico. En el caso del juego, cuando este resulta en un refuerzo, desencadena una serie de estímulos asociados que pueden provocar respuestas condicionadas en la conducta del juego (Soto Arenales, 2023).

Inicialmente es crucial abordar el tratamiento de los estímulos asociados a través de técnicas de control del estímulo para evitar respuestas condicionadas como el deseo incontrolable de jugar (*craving*) o el síndrome de abstinencia (Fernández-Alba y Labrador, 2002). Sin embargo, en una etapa posterior del tratamiento, es importante desensibilizar estos estímulos para promover respuestas compensatorias. La técnica más efectiva en este caso es la extinción, que se basa en presentar estos estímulos condicionados en ausencia de la conducta de juego, como se fundamenta en la técnica de exposición con prevención de respuesta. Por lo tanto, la terapia preferida parece ser el control de estímulos y la exposición en vivo con prevención de respuestas, seguida por una intervención cognitivo-conductual en prevención de recaídas (Echeburúa, et al., 1996).

De acuerdo a Belloch et al. (2020), los estímulos condicionados asociados al juego se dividen en aquellos relacionados con la ganancia y aquellos relacionados con la pérdida. Por un lado, los estímulos relacionados con la posibilidad de ganar incluyen la presencia física del juego, la publicidad, el momento del día, la disponibilidad de dinero y el estado emocional. Y, por otro lado, los estímulos asociados a las pérdidas comprenden el malestar emocional, los problemas familiares, laborales u otros, la presencia del juego (real o publicitaria), el momento del día y la cantidad de dinero disponible.

Hasta aquí, se ha desarrollado el concepto del juego, su importancia en el desarrollo de la cultura, su relación con la ludopatía y las casas de apuestas. Además, se han comentado los factores que influyen en la conducta de los jugadores y las teorías psicológicas que explican este trastorno. Por lo tanto, después de abordar este contexto social, psicopatológico y psicológico, se pasa a examinar otro aspecto fundamental en el ámbito del juego: el contexto legal y penal que subyace detrás de la ludopatía o el juego patológico.

3.6 La ludopatía desde el ámbito legal y penal

En el ámbito legal, tanto la ludopatía como las casas de apuestas están reguladas en numerosos países para proteger a los ciudadanos de posibles perjuicios. En los últimos años, la popularidad de las apuestas y juegos en línea ha aumentado en España (Zapata Polo, 2021). Esto llevó al poder legislativo a regular estas prácticas mediante la **Ley 13/2011**, de 27 de mayo, de regulación del juego (publicada en el BOE nº127, de 28/05/2011), aunque su régimen sancionador no se aplicó hasta el 1 de junio de 2012 (Plaza, 2013). Esta ley se aplica tanto a nivel estatal como en las 17 autonomías y otorga las primeras licencias a las casas de apuestas para operar en el país. Tiene como objetivo principal regular todas las formas de juego para proteger el orden público, combatir el fraude, prevenir la adicción al juego y proteger los derechos de los menores y de los participantes en el juego (Sales y Cloquell, 2021).

Dentro del artículo 6 de dicha ley, se establece la obligación de que las casas de apuestas implementen medidas para prevenir la ludopatía, como establecer límites en las apuestas y llevar un registro de los jugadores para evitar el acceso de menores de edad. Además, regula que las ganancias obtenidas en el juego están sujetas a impuestos y deben ser declaradas en la declaración de la renta (BOE, 2011).

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

En cuanto a otras normativas relacionadas con el negocio del juego, el Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre de 2020, se centra en regular la publicidad y las comunicaciones comerciales lucrativas en este ámbito. Esta nueva normativa, publicada por el Ministerio de Consumo en colaboración con el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, modifica la Ley 13/2011, de 27 de mayo, también conocida como "Ley del Juego" (Giménez, 2020). A partir del 31 de agosto de 2021 y después de una década sin regulación, se establecieron restricciones en la publicidad en línea de juegos de azar. Asimismo, se reguló la publicidad en radio y televisión y en el patrocinio de equipos deportivos, estadios y equipaciones, entre otras medidas (Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, 2023).

Según el Boletín Oficial del Estado (2020: 1), aunque la Ley 13/2011 ya establecía una regulación básica del juego, este nuevo decreto se centra en "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". Esta ley afecta a todas las entidades que realicen actividades de juego según lo establecido en la Ley 13/2011. Esto incluye a los operadores que ofrecen juegos de lotería, así como a personas y empresas que realicen comunicaciones comerciales sobre el juego a través de diferentes medios, como servicios de comunicación audiovisual o electrónica, servicios de información, o cualquier otro medio de comunicación.

En España, el Real Decreto 958/2020 sobre publicidad de actividades de juego, impulsado por el Ministerio de Consumo, establece las siguientes restricciones (Fernández Rincón, 2022):

- No se permite que las marcas de operadores aparezcan en camisetas, nombres de estadios, equipos o competiciones, así como el uso de nombres, marcas o denominaciones comerciales en instalaciones deportivas o centros de entretenimiento.
- La publicidad de juegos en radio y televisión solo se puede transmitir entre la 1:00 y las 5:00 de la madrugada.
- La publicidad de juegos en línea no puede dirigirse a menores y debe incluir controles parentales y bloqueadores de anuncios.
- Las comunicaciones comerciales deben ser claramente identificables y reconocibles mediante la inclusión de la palabra "publicidad" u otros términos similares. Es necesario equilibrar la promoción del juego con la protección de los consumidores, por lo tanto, cada comunicación debe incluir un mensaje de "juega con responsabilidad".
- La publicidad en línea solo está permitida si el receptor da su consentimiento previo.
- Se prohíben los bonos de captación y las ofertas publicitarias dirigidas a personas con problemas de juego. Solo son permitidas para clientes verificados. Además, se prohíben las promociones dirigidas a clientes con menos de un mes de antigüedad.
- No se permite el uso de imágenes de personajes famosos, reales o ficticios en la publicidad.

La DGOJ es la entidad responsable de garantizar el cumplimiento de estas reglas y tiene la autoridad para imponer multas que van desde los 100,000 euros hasta el millón de euros, o

incluso el cierre del negocio por hasta seis meses. La normativa actual afecta a una inversión de 229 millones de euros (DGOJ, 2019).

En cuanto a las infracciones y multas, los incumplimientos se considerarán graves, y los operadores de juego pueden ser sancionados con multas que van desde los 100.000 hasta 1.000.000 de euros, además de la suspensión de la actividad por un período de seis meses (BOE, 2020).

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

A pesar de que el Real Decreto anterior marcó un cambio significativo con respecto a la legislación previa sobre el juego, el 14 de marzo de 2023, el Ministerio de Consumo anunció el Real Decreto 176/2023. Publicado el 14 de marzo de 2023, tiene como objetivo principal mejorar la seguridad en los entornos de juego (BOE, 2023). De acuerdo con la información publicada en el Boletín Oficial del Estado del 15 de marzo de 2023, esta nueva regulación del Ministerio de Consumo busca reforzar la protección de los jugadores más vulnerables y garantizar que los operadores implementen medidas para crear entornos de juego más seguros.

La normativa tiene como finalidad reducir los comportamientos de riesgo que pueden llevar a conductas problemáticas y proteger a los consumidores, prestando especial atención a los jóvenes de entre 18 y 25 años, quienes son más susceptibles a influencias negativas relacionadas con el juego (Soto Arenales, 2023). Para lograr estos objetivos, se impondrán restricciones más estrictas en el acceso para los jóvenes y aquellos usuarios con comportamientos de juego problemáticos (BOE, 2023).

Las casas de apuestas ahora tienen mayores responsabilidades según esta nueva ley. En primer lugar, deben designar un equipo dedicado a supervisar las políticas de juego seguro. Este equipo será responsable de crear un plan con acciones concretas para fomentar un ambiente de juego seguro, así como de elaborar un informe anual detallando las actividades realizadas en este sentido. Además, deben ofrecer un servicio telefónico de atención al cliente que brinde apoyo en temas de juego responsable. Por último, se les prohíbe aceptar tarjetas de crédito de jugadores vulnerables, con multas que pueden llegar hasta los 50 millones de euros para aquellos que incumplan esta regulación (Alberca Pedrol, 2023).

El nuevo Real Decreto se enfoca en los jugadores que realizan apuestas de forma intensiva, los cuales se definen como aquellos que tienen pérdidas que superan los 600 euros (o 200€ para menores de 25 años). Estos jugadores intensivos tienen restricciones en cuanto a los depósitos realizados con tarjeta de crédito, ya que no podrán hacerlos durante las 72 horas siguientes a la semana en la que se convirtieron en jugadores intensivos. La casa de apuestas deberá comunicar esta información al usuario a través de correo electrónico por parte del equipo de juego responsable (Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, 2024).

Además, estos jugadores intensivos serán excluidos de cualquier tipo de promoción o privilegio de cliente destacado. Está prohibido ofrecerles beneficios especiales, invitarlos a eventos deportivos o espectáculos, así como incluirlos en programas VIP de fidelización. También se establece que los usuarios deben establecer límites de tiempo y gasto máximo antes de iniciar cualquier sesión de juego. Una vez alcanzado el tiempo o gasto establecido, la sesión se cerrará automáticamente, con previa notificación al usuario (Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030; 2024).

4. Metodología

Con el fin de poder confirmar o refutar la hipótesis de esta investigación, se elaboró un estudio descriptivo y comparativo. Este análisis abarcó una muestra de anuncios actuales de apuestas deportivas *online* que se han emitido o se están emitiendo en la actualidad en la televisión española, en virtud de conocer los procedimientos, estrategias y mecanismos de persuasión de dichos anuncios.

La primera parte consistió en un análisis cuantitativo de las muestras de anuncios seleccionadas. Basándose en el modelo de Coral Morera Hernández (2020), se configuraron una serie de elementos, recogidos en la tabla siguiente, para establecer una ficha de análisis y extraer las conclusiones más representativas acerca de su narrativa y estilo visual.

Tabla 1. Ficha de análisis cuantitativo de la muestra de anuncios seleccionada

Fuente: Hernández, C. M. (2020). *La publicidad televisiva sobre el juego online: narrativas y estrategias.*

Aposta. Revista de Ciencias Sociales, (85), 8-30.

Duración	Efectos	Personajes famosos
Anunciante	Destinatario	Iconos
Producto	Presencia de humor	Mensaje de promoción
Nº de planos	Voz principal	Slogan
Año	Localización	Música

En cuanto a una explicación más detallada de los ítems analizados en la ficha de análisis, es importante mencionar algunas explicaciones de estos elementos.

En primer lugar, para obtener una visión más específica de la duración del anuncio y considerando los planos que se emiten, se incluyó en la tabla el apartado "Número de planos" con su ratio correspondiente. Este ratio se establece como el promedio de duración que tiene cada plano en el anuncio. Por lo tanto, se divide la duración total del anuncio (en segundos) entre el número de planos totales. De esta manera, se puede comprender con mayor detalle la dinámica y el ritmo de edición del anuncio, lo que proporciona información adicional sobre su estilo visual y narrativo. Además, este análisis permite identificar patrones de edición que

pueden influir en la percepción del espectador, como la velocidad de los cortes, la fluidez de la narrativa visual y la intensidad del contenido presentado.

Seguidamente, el apartado "Destinatario" se centra en identificar a quién está dirigido el anuncio, es decir, quiénes son los destinatarios principales del mensaje. Esto puede deducirse a partir de los personajes o figurantes que aparecen en el anuncio y a quién representan. Por ejemplo, si un anuncio presenta sólo a hombres que comprenden un determinado rango de edad, éste grupo poblacional, restringido a género y edad, se establece como destinatario del anuncio y a quienes se quiere llegar con el mensaje publicitario.

Asimismo, en la sección de "Iconos" se detallan los tipos de elementos visuales presentes en el anuncio. Esto incluye iconos, tipografía, colores, gráficos y cualquier otro componente visual que contribuya al diseño y la estética del anuncio. Esta información es fundamental para comprender cómo los elementos visuales se utilizan para captar la atención del público y transmitir el mensaje de manera efectiva. Al analizar los iconos y otros elementos visuales, se puede evaluar cómo estos contribuyen a la identidad de la marca y a la coherencia del mensaje publicitario. Por ejemplo, el uso de colores específicos puede evocar emociones particulares o asociarse con ciertos valores de la marca. De igual manera, la tipografía y los gráficos pueden influir en la percepción del mensaje, haciéndolo más atractivo y fácil de recordar.

Finalmente, en lo que respecta al apartado de música, todos los anuncios fueron analizados utilizando la aplicación "Shazam" para identificar cualquier melodía o canción presente en el anuncio. En caso de no encontrar ninguna coincidencia, se especificó si hay alguna melodía presente que no corresponde a ninguna canción conocida o si no se ha podido identificar melodía alguna.

La segunda parte consistió en un estudio descriptivo general de los anuncios publicitarios, para la realización del cual también se tomó 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). A su vez, la autora recoge los elementos del marco enunciado por Isidro Moreno (2003) en su obra *Narrativa Audiovisual Publicitaria*. Los elementos finalmente seleccionados se extrajeron del trabajo *La publicidad de las casas de apuestas: la otra pandemia*, elaborado por Ignacio Rafael Soto Arenales (2023), que son los siguientes:

- Descripción general de la situación.

- Los roles de los personajes, prestando importancia sobre todo a interacciones y apariencia.
- Presencia o ausencia de personajes famosos.
- Estrategia narrativa o tipo de relato, de tipo más descriptivo, humorístico, persuasivo...
- Estilos de vida y entretenimiento a los que se vincula el juego (bar, alcohol, amigos...)
- Venta de deseos y necesidades

A partir de esta guía de aspectos, se realizó un estudio descriptivo y narrativo con un enfoque más cualitativo y temático. En este segundo análisis, se obtuvo una visión global de los anuncios, así como de los elementos más importantes y relevantes que destaca cada casa de apuestas en sus *spots* publicitarios con tal de atraer a sus usuarios existentes y captar nuevos.

Para profundizar en el análisis, también se exploraron las estrategias persuasivas utilizadas, considerando cómo se articulan los mensajes visuales y verbales para generar un impacto emocional en la audiencia. Se evaluaron las técnicas de persuasión, tales como el uso de testimonios, apelaciones a la autoridad, promesas de recompensas y la creación de un sentido de urgencia o exclusividad. Además, se examinó cómo los anuncios manejan la narrativa y la construcción de historias para involucrar al espectador y fomentar una conexión emocional con el producto.

La tercera parte del trabajo se centró en un **análisis de los principales sesgos cognitivos** presentes en los anuncios de casas de apuestas deportivas. En este caso, se estudiaron las diferentes distorsiones que emplean las empresas con tal de crear un discurso publicitario efectivo y persuasivo. Para alcanzar tal objetivo, se ha trabajado con los artículos *Adicción al juego: sesgos y heurísticos implicados en el juego de azar* (2006) de Mariano Chóliz Montañés y *Sesgos cognitivos en los juegos de azar: La ilusión de control* (2002), de Rosa María Bersabé Morán; ambos recogidos dentro del trabajo de *La publicidad de las casas de apuestas: la otra pandemia* (2023), publicado por Ignacio Rafael Soto Arenales.

La selección de los sesgos cognitivos analizados se basa en los mencionados en el marco teórico. Estos se agrupan en grupos de tres según el tipo al que pertenezcan, es decir, los errores de control engloban la ilusión de control, la correlación ilusoria y el sesgo de autocomplacencia; los errores de predicción comprenden la falacia del jugador, el sesgo de representatividad y el sesgo de familiaridad; y finalmente los errores de atribución hacen

referencia al sesgo confirmatorio, el sesgo retrospectivo y la lamentación cognitiva tras perder por poco.

4.1 Objeto de estudio

El **objeto de estudio** son seis *spots* publicitarios pertenecientes a diferentes casas de apuestas que operan en España, como son Codere, Bwin y Bet365. Estas dos últimas empresas tienen un impacto a nivel mundial. La selección de estas tres casas de apuestas para el análisis del trabajo se basa en su relevancia, popularidad, diversidad de servicios y enfoque en la innovación y la tecnología dentro de la industria del juego en línea en España.

Los anuncios se seleccionaron en base a ciertos criterios, por orden: mayor relevancia académica, mayor popularidad dentro del gremio publicitario y más recientes. El primer aspecto prioriza aquellos anuncios que han sido citados o descritos en la literatura académica. El segundo punto hace alusión a aquellos anuncios que han sido nominados a premios o han sido galardonados por su excelencia y realización. Es decir, se considera la opinión y el juicio de expertos en el campo publicitario para determinar la popularidad y la calidad de los anuncios. Por último, se da preferencia a los *spots* más recientes, lo que implica que se considera relevante la actualidad y la vigencia de los contenidos publicitarios.

Los *spots* analizados pertenecientes a dichas casas de apuestas se reproducen a partir de la plataforma multimedia *Youtube*. La elección de los anuncios se ha basado en una limitación temporal: se han seleccionado anuncios previos a la emisión de la ley del **Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre de 2020, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego**. Por lo tanto, se ha seleccionado, de cada empresa de casas de apuestas, un anuncio posterior a la aprobación de la normativa, más actual, y un anuncio anterior a la emisión de dicha ley. El estudio de los anuncios publicitarios antes y después de la implementación de la regulación proporciona una comprensión más profunda de cómo esta ha afectado a la industria del juego en términos de publicidad, así como de las posibles implicaciones en la percepción y el comportamiento de los consumidores. Cabe destacar que el anuncio perteneciente a Bwin realizado en febrero de 2020, data anterior a la aprobación de la ley descrita, por lo que dentro del trabajo se sitúa como un anuncio emitido antes de la aprobación del Real Decreto.

También se considera como referencia la **pandemia de Covid-19**, que comenzó en marzo de 2020 y cambió significativamente la dinámica del consumo de apuestas deportivas. Esta interrupción de los eventos deportivos y el cierre de establecimientos de juego abrieron debates

sobre posibles sustituciones, como la transición hacia casinos en línea o el crecimiento de los deportes electrónicos (*eSports*), como posibles reemplazos temporales o permanentes de los eventos deportivos tradicionales (Pérez y Rodríguez, 2023). Globalmente, investigaciones recientes en países como Alemania, Noruega, Suecia, Finlandia (Auer et al., 2023; Häkansson, 2020b) y Polonia (Nosal y López-González, 2021) evidencian una reducción general tanto en la frecuencia como en el gasto en juegos de azar, particularmente en apuestas deportivas, como consecuencia de las restricciones impuestas por la pandemia (Auer et al., 2023; Häkansson, 2020; Lindner et al., 2020).

Aunque aún no se dispone de evidencia o estudios específicos para España, es probable que los comportamientos de los apostadores deportivos españoles hayan seguido la tendencia internacional (López-González y Pérez, 2022). La información detallada sobre el comportamiento del mercado de apuestas deportivas tras la reanudación de los eventos deportivos aún es limitada, pero los datos preliminares sugieren que los mercados han vuelto a niveles similares a los previos a la pandemia (EFE, 2022).

Según Pablo Llama, psicólogo de la organización "Proyecto Hombre", actualmente existen numerosas formas de apostar, como a través de ordenadores, teléfonos móviles, entre otros (Pérez San Frutos, 2022). Esta amplia disponibilidad, junto con el aumento de la publicidad y la mayor accesibilidad, contribuye a que esta conducta se vuelva más generalizada (Marlasca, 2021). En este contexto, es importante considerar cómo la publicidad de las casas de apuestas ha respondido a la pandemia y cómo ha evolucionado para abordar las preocupaciones de salud pública y promover el juego responsable.

Este enfoque permite analizar cómo la regulación afecta la publicidad de las casas de apuestas y cómo puede influir en aspectos como la creatividad, la persuasión y la percepción de los mensajes publicitarios. Es importante analizar si la regulación ha impactado en la forma en que se presentan los mensajes publicitarios, ya sea para adaptarse a nuevas restricciones o para buscar estrategias alternativas para atraer la atención del espectador. Por este motivo, se analiza si los anuncios exhiben algún tipo de sesgo cognitivo, como la tendencia a destacar sólo los aspectos positivos del juego, minimizando los riesgos asociados. La regulación puede influir en la forma en que se presentan estos mensajes y en la manera en que se abordan los posibles sesgos cognitivos.

En resumen, el estudio aborda el análisis cuantitativo y cualitativo de anuncios de casas de apuestas deportivas emitidos en televisión española, basándose en modelos y criterios de referencia académica. Se examinan aspectos como duración, efectos, personajes famosos, destinatarios, iconos, producto, presencia de humor, mensaje de promoción, entre otros. Se considera la normativa legal y el impacto de la pandemia de COVID-19, situados ambos durante el año 2020, para proponer un punto de referencia de la selección de la muestra del objeto de estudio. Además, se investiga la presencia de sesgos cognitivos en los anuncios y cómo la regulación influye en su presentación y aborda posibles riesgos.

5. Análisis de los spots publicitarios

5.1 Spot nº 1. Codere. “Si lo sabes y no apuestas, duele”, realizado por la agencia publicitaria “El Russo de Rocky” (2017).

Tabla 2. Análisis cuantitativo del anuncio de Codere, “Si lo sabes y no apuestas, duele”, 2017. Fuente: [Youtube](#)

Link al anuncio: https://www.youtube.com/watch?v=9X-gX1DJxNc		
Duración: 39 segundos	Efectos: Zoom in (1''-4'') Flashback con fundido blanco (9''-12''; 16''-18''; 20''-23'; 25''-27')	Personajes famosos: Benzemá, Casemiro, Kovacic Asensio
Anunciante: Codere	Destinatario: Hombres de 35 a 50 años	Mensaje de promoción: “Apuesta y llévate hasta 200 euros para jugar”.
Producto: Apuestas deportivas online	Presencia de humor: Sí	Iconos: Tipografía de promoción Móvil
Nº de planos: 9 (Ratio: 39/9 = 4,33)	Voz principal: Voz en <i>off</i> de un narrador deportivo	Slogan: Si lo sabes y no apuestas, duele
Año: 2017	Localización: Bar, campo de fútbol	Música: No identificada

El anuncio de Codere, lanzado en 2017 bajo el título "Si lo sabes y no apuestas, duele" y en colaboración con la agencia de publicidad El Russo de Rocky, marca el inicio de una serie de *spots* emitidos durante la temporada 2017-2018. Esta pieza, realizada con un toque de humor, resalta las emociones que experimenta cualquier aficionado al hacer ciertos pronósticos sobre un partido, y cómo, durante el transcurso del mismo, estos se confirman, pero el espectador no ha realizado su apuesta (Grupo Codere, 2017).



Figura 5. Imagen de anuncio de Codere “Si lo sabes y no apuestas, duele”. Fuente: [Youtube](#)

De esta manera, Codere da un paso adelante al empatizar con el aficionado, quien, basándose en sus conocimientos, estadísticas, progresiones de jugadores o su pasión por el equipo, comparte con su entorno el resultado del partido con absoluta firmeza y convicción, aunque no llegue a materializarlo en una apuesta que le reportaría beneficios. Además, la compañía refuerza sus compromisos con el cliente ofreciendo bonos, pagos inmediatos de las apuestas ganadoras y sin vetar al cliente en caso de que gane (Grupo Codere, 2017).

Según Ángel Fernández, director de Marketing de Codere Apuestas, en esta ocasión están introduciendo un nuevo concepto que inspira toda la creatividad, basado en la experiencia compartida por muchos: estar convencido de algo, no hacer la apuesta y que suceda lo predicho. Esta campaña está desarrollada en base a un *insight* universal, “Si lo sabes y no apuestas, duele”. Con este anuncio, optó al mejor anuncio del año en España en el año 2017 (Grupo Codere, 2017).

El anuncio se inicia en el contexto de un bar, dónde hay un ambiente lúgubre con tonos muy oscuros. Se observa a un hombre en un bar, rodeado de otras personas, diversos hombres y con una mujer al fondo, quiénes celebran la victoria del Real Madrid por 3 goles a 1. El *zoom in* se realiza al rostro del protagonista del anuncio, que se muestra triste por el resultado, mientras los demás celebran eufóricamente la victoria de su equipo (véase Figura 6).



Figura 6. El protagonista se muestra triste por el resultado del partido. Fuente: [Youtube](#)

En el primer *flashback* se observa cómo dicho protagonista acudió al campo del Real Madrid a un entrenamiento del equipo y vaticinó el resultado de 3 goles a 1, afirmando que el primero sería de Benzemá (véase Figura 7). Posteriormente, en la figura 8 se puede ver cómo, en el *clip* en qué Asensio le está firmando un balón, él le afirma que el segundo gol será suyo, mientras en la voz en *off* del narrador deportivo también coincide con ello. También augura que la asistencia del tercer gol será de Kovacic, así como un gol final de Casemiro. Por ende, los resultados coinciden exactamente con sus predicciones.



Figura 7. Futbolistas del Real Madrid haciendo un rondo en el entrenamiento. Fuente: [Youtube](#)



Figura 8. El protagonista pide a los futbolistas que le firmen el balón. Fuente: [Youtube](#)

Durante el transcurso del anuncio, en qué se van confirmando todos los pronósticos del protagonista, se enfatiza cada vez más en su emoción y éste cada vez está más triste, hasta el punto de observar lágrimas en sus ojos. En el último plano en qué aparece el protagonista se muestra su rostro completamente desolado, ante la posibilidad de no haber ganado dinero por no haber apostado. Entonces aparece el slogan de la pieza “Si lo sabes y no apuestas, duele”.

Por último y tal como se muestra en la Figura 9, una voz en *off* afirma lo siguiente: “Apuesta en Codere y llévate un bono del 200% de hasta 200 euros para jugar”. A través de este mensaje final, Codere pretende persuadir al consumidor y promete ganancias con la promoción de un primer bono de hasta 200 euros dirigido a nuevos clientes. En pantalla aparece la mano de una persona apostando con su móvil en la app de Codere. Para finalizar el anuncio, identifican a la marca Codere, casa de apuestas oficial del Real Madrid.

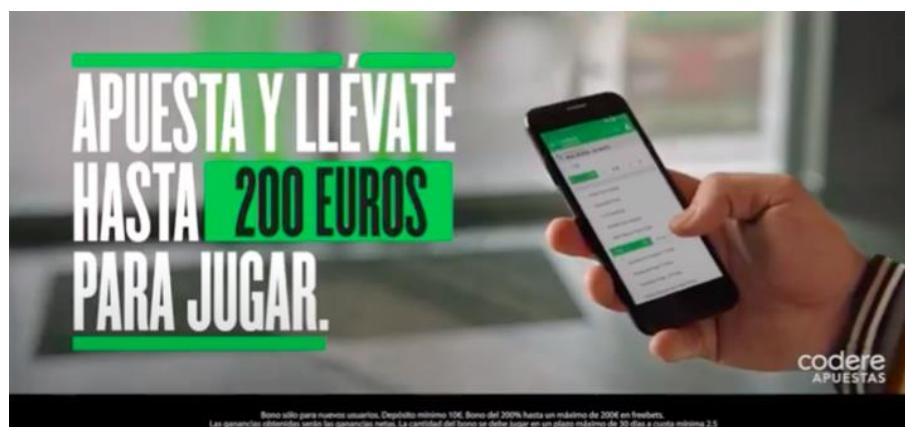


Figura 9. Mensaje final del anuncio con una promoción de bienvenida. Fuente: [Youtube](#)

Este anuncio enfatiza en los sentimientos negativos que produce no apostar, dado que vemos plasmados emociones tales como el fracaso, la tristeza y la culpabilidad por no haber jugado.

Al contrario que la mayoría de anuncios de casas de apuestas, éstos pretenden mostrar alegría, abundancia y euforia una vez ganada una apuesta, que se revierte en una ganancia económica. En este caso, Codere hace uso de la expresión “Lo sabía” y todo lo que conlleva una vez no se juega en una determinada apuesta deportiva, a pesar de predecir exactamente el resultado.

El anuncio explota varios sesgos cognitivos relacionados con el juego de azar. En primer lugar, el anuncio gira en torno al concepto de dos sesgos cognitivos importantes. Por un lado, se activa el **sesgo retrospectivo**. Este spot refuerza la idea de no sorprenderse ante eventos aleatorios debido a la falsa creencia de que "yo ya lo sabía", cuando en realidad el resultado de estos eventos es puramente aleatorio, y es imposible predecir con exactitud el resultado. Es decir, el protagonista argumenta que, ante sus predicciones, ya había predicho el resultado del partido después de haber ocurrido. Sin embargo, se muestra la falsa creencia de que, efectivamente, sus intuiciones o pensamientos pueden llegar a tener algún efecto real en el devenir del resultado del partido.

Por otra parte, se utiliza el **sesgo de lamentación cognitiva tras perder por poco**, ya que el protagonista cree que ha estado cerca de ganar el premio y sus predicciones se van confirmando conforme avanza el partido. De esta forma, el anuncio pretende transmitir los sentimientos que nos inundan cuando conocemos el resultado de un evento pero no apostamos en él, por lo que surgen culpabilidad, tristeza y arrepentimiento. El mensaje final es no olvidarse de apostar, dado que se muestra las consecuencias que tiene el no jugar en un resultado que se adivina. De este modo, se lleva al jugador a creer que sus intuiciones pueden influir en el resultado final. Normalmente, los jugadores patológicos de azar tienden a recordar más fácilmente las victorias o ganancias mucho antes que las derrotas o pérdidas (Chóliz Montañes, 2006).

En segundo lugar, se observa asimismo una **ilusión de control**. El protagonista cree que puede controlar los resultados del partido, aunque su ocurrencia se debe totalmente al azar. El hecho que haya adivinado o acertado todos los sucesos de un partido, hace que el protagonista se sienta más inclinado a apostar debido a la percepción de que es posible ganar.

Asimismo, la presencia de otras personas celebrando la victoria del equipo también activa el **sesgo de familiaridad**, haciendo que el protagonista se sienta presionado a unirse a la emoción y a participar en el juego de azar para encajar socialmente. También se observa el **heurístico de disponibilidad**, que se basa en el hecho de que es más probable recordar aquello que nos

resulta familiar. En este contexto, la presencia de los jugadores del Real Madrid son figuras vinculadas al mundo del deporte y, por consiguiente, a las apuestas deportivas. Su aparición hace que los recordemos más fácilmente y estén más presentes en nuestra mente, por lo que su disponibilidad es mayor.

Finalmente, el protagonista atribuye sus éxitos personales, en este caso, perder por muy poco, a sus creencias y méritos propios, por lo que la suerte del individuo se establece como un factor predictivo o explicativo de los resultados del juego, pese a no ser así. Por lo tanto, el anuncio presenta el **sesgo de autocomplacencia** porque refleja una tendencia a atribuir el éxito a factores internos (como habilidades, esfuerzo, etc.) mientras se minimiza o ignora la influencia de factores externos (como la suerte, el contexto, etc.).

En resumen, el anuncio utiliza diversos sesgos cognitivos para influir en el comportamiento del protagonista y promover el juego de azar como una forma de control sobre los resultados de un evento, aunque éstos sean debido puramente al azar.

5.2 Spot nº2. Codere: “Rituales” (2022).

Tabla 3. Análisis cuantitativo del anuncio de Codere, “Rituales”, 2022. Fuente: [Youtube](#).

Link al anuncio: <u>https://www.youtube.com/watch?v=44YDGnHXZh0</u>		
Duración: 20 segundos	Efectos: No figuran	Personajes famosos: No figuran
Anunciante: Codere	Destinatario: Hombres de 35-50 años	Mensaje de promoción: “Cobra rápido y fácil en más de 2.500 locales y en cajeros”
Producto: Apuestas deportivas online	Presencia de humor: Sí	Iconos: Tipografía de promoción Móvil
Nº de planos: 9 (Ratio: 20/9 = 2,22)	Voz principal: Voz en off	Slogan: Así de fácil
Año: 2022	Localización: Bar	Música: No identificada

El segundo anuncio de la muestra pertenece a Codere, y se emitió durante el año 2022. Codere se sitúa como la marca líder en España en apuestas deportivas *online*. Su campaña “Rituales”, lanzada junto a su agencia creativa, VCCP Spain, se trata de una ambiciosa propuesta compuesta por nueve piezas publicitarias destinadas a televisión, radio, publicidad exterior y redes sociales. Estas piezas resaltan la facilidad de acceso y uso de la oferta de juego de la casa de apuestas a través de su modalidad en línea, conectando con los clientes a través del humor al presentar los diversos rituales que llevan a cabo los jugadores de apuestas deportivas. “Rituales” se ha creado con el propósito de destacar lo sencillo que es para el usuario disfrutar de la oferta de juego de Codere Online, utilizando el slogan “Así de fácil” (Grupo Codere, 2022).

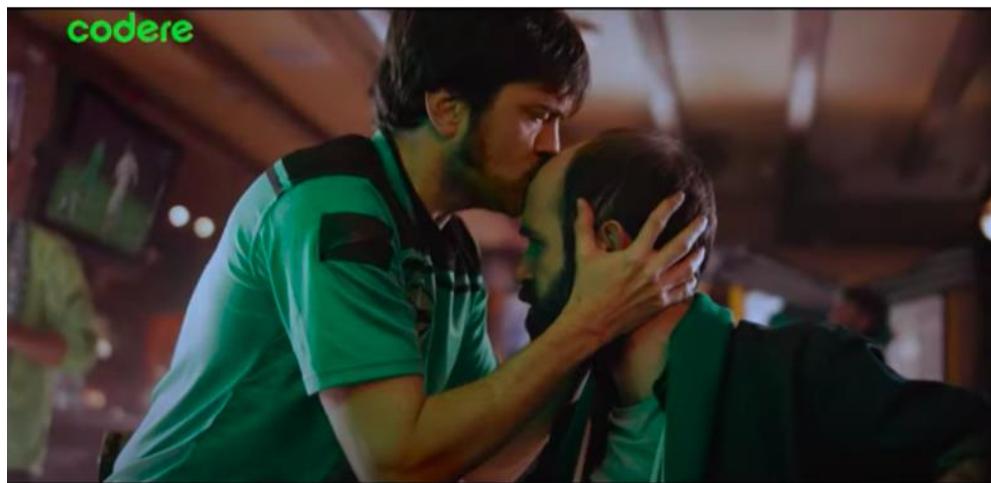


Figura 10. Imagen de anuncio de Codere “Rituales” (2022). Fuente: [Youtube](#).

Según Carlos González de las Cuevas, responsable de marketing de Codere Apuestas, la campaña resalta el posicionamiento único de Codere Online, que ofrece la máxima experiencia de entretenimiento a sus clientes. Esto se logra proporcionando un acceso fácil, una amplia oferta de juegos y transacciones sencillas, gracias a características como una aplicación intuitiva para apostar en vivo en los mejores eventos deportivos, acceso a partidos en *streaming* y estadísticas destacadas. Además, se enfatiza la facilidad y rapidez en el cobro a través de una extensa red de 2.500 locales y cajeros, junto con la emoción de jugar a las ruletas en vivo desde cualquier lugar, entre otras ventajas (Grupo Codere, 2022).



Figura 11. Dos amigos están tomando algo mientras ven un partido de baloncesto. Fuente: [Youtube](#).

Primeramente, el anuncio empieza mostrando una situación muy cotidiana en la que dos amigos están tomando algo mientras ven un partido de baloncesto (Figura 11). El ambiente es luminoso y se observan otros dos hombres detrás. Cabe destacar que las bebidas que se muestran en el

anuncio no son alcohólicas, dado que la inclusión de dichas bebidas es común o habitual en la publicidad dentro de este sector (Almira Antón, 2019). Uno de ellos está realizando una apuesta deportiva y, en cuanto le da al botón, coge a su amigo del brazo y le da un beso en la cabeza, dado que es un hombre calvo. Con un tono de humor, se pretende ejemplificar la creencia popular de que besar o tocar la cabeza de un calvo, puede dar suerte (Trujillo, 2021). En este caso y tal y como se observa en la figura 12, le besa la cabeza e incluso le pasa el móvil por encima de ella, con tal de obtener ganancias con su apuesta.



Figura 12. El protagonista pasa el móvil por encima de la cabeza de su amigo con tal de invocar a la suerte.

Fuente: [Youtube](#).

Justo en este momento, el equipo del protagonista marca y gana su apuesta, por lo que se desata su felicidad y euforia (Figura 13). La voz en *off* acompaña la imagen con lo siguiente: “Todos los grandes jugadores tienen sus rituales. Todos. Sea cual sea tu ritual, en Codere te lo ponemos fácil”. De este modo, Codere trata de conectar con sus clientes mediante un *insight* con el cual todos pueden sentirse reflejados: los rituales para invocar a la suerte. La inclusión de situaciones cotidianas y la utilización de rituales para invocar la suerte son recursos efectivos para involucrar al público y generar identificación con la marca.

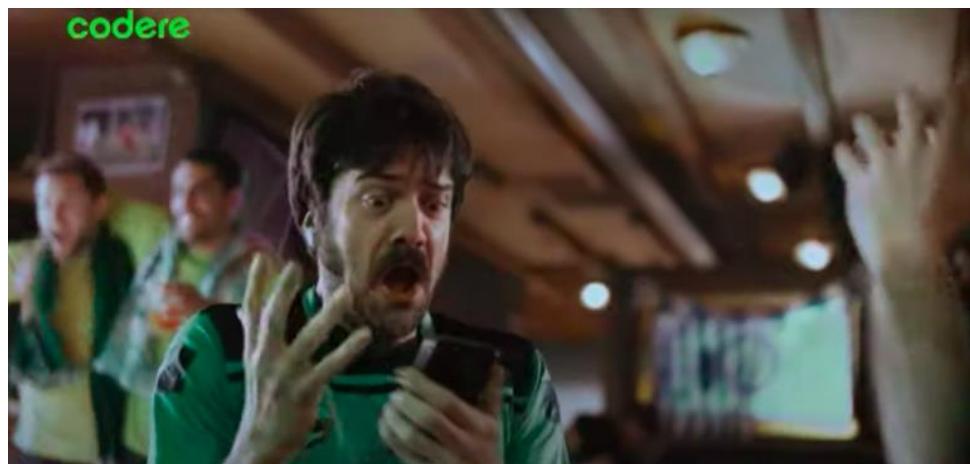


Figura 13. El protagonista gana su apuesta porque su equipo acaba de anotar y está eufórico. Fuente: [Youtube](#).

El anuncio emplea el humor y a través del eslogan "Así de fácil", se pretende transmitir que realizar un ritual es fácil y que las ganancias están garantizadas. Este eslogan es efectivo y transmite la idea de que Codere ofrece una experiencia de apuestas que supera las expectativas del jugador. Además, el uso del humor es una técnica útil para captar la atención del espectador y hacer que el anuncio sea memorable.

Por último, el spot muestra una mano sosteniendo un móvil con una apuesta deportiva en la pantalla que dice "¡Has ganado!". A la derecha, se presenta un mensaje claro, tanto en texto como en voz en off: "Cobra tus apuestas de manera rápida y sencilla en nuestros más de 2.500 locales y cajeros. Así de fácil" (Figura 14). La promesa de cobro rápido y la disponibilidad de una amplia red de locales y cajeros añaden valor a la propuesta de la marca.

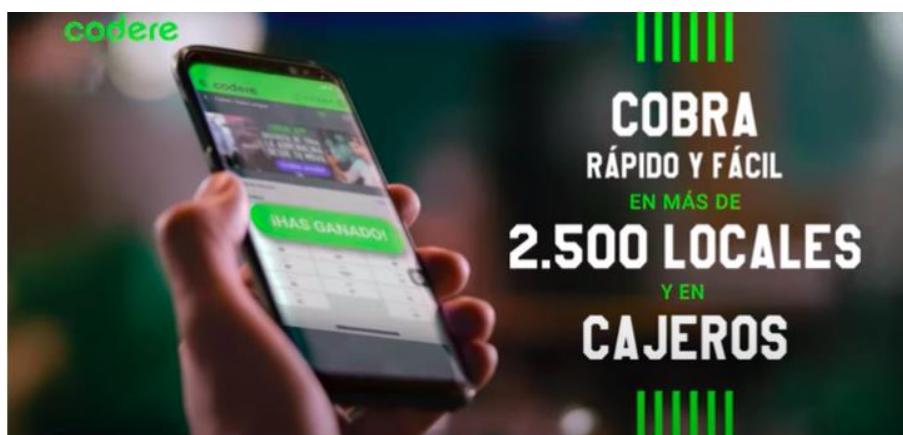


Figura 14. Mensaje final con tal de persuadir al consumidor. Fuente: [Youtube](#).

Además, es importante mencionar que al final del anuncio y tal y como se presenta en la figura 15, se presenta un plano en fondo negro que hace referencia a "Juega con responsabilidad",

junto con una advertencia sobre la prohibición para menores de edad, una imagen de la medida de Autoprohibición y la referencia a *jugarbien.es*. Al incluir un mensaje sobre el juego responsable al final del spot, Codere demuestra su compromiso con la seguridad y el bienestar de sus clientes. Este enfoque contribuye a fortalecer la imagen de la marca como una empresa que se preocupa por la salud y la integridad de sus usuarios.



Figura 15. Mensaje final que apela al juego responsable. Fuente: [Youtube](#).

En definitiva, Codere hace uso del humor de manera inteligente y apuesta con poder conectar con el usuario, a partir de una escena cotidiana como es el estar con amigos y apostar fácilmente con el móvil, creando una atmósfera de diversión y disfrute que se pretende relacionar con el hecho de realizar apuestas deportivas. Sin embargo, este *spot* potencia diversos sesgos cognitivos asociados al juego de azar.

En primer lugar, el anuncio se focaliza claramente en dos sesgos o heurísticos cognitivos. Por un lado, presenta una **correlación ilusoria**, dado que se atribuye un resultado a un estímulo del entorno presente en el momento del resultado, en este caso, el ritual de besar la cabeza de un calvo. Se da a entender que ambas variables están relacionadas, dado que los espectadores pueden percibir una correlación entre los rituales realizados por los jugadores y el resultado de sus apuestas, aunque en realidad no haya una relación causal entre ambas cosas. Esto puede llevar a los espectadores a creer erróneamente que realizar ciertos rituales aumenta las posibilidades de ganar en las apuestas, cuando en realidad es pura coincidencia.

Esto se relaciona directamente con la **ilusión de control**, ya que el protagonista cree que va a poder influir en el resultado de su apuesta mediante la realización de un ritual, pese a no ser

así. Aunque el ritual puede brindarle una sensación de control o seguridad subjetiva, en realidad no tiene ningún efecto real sobre el resultado de la apuesta.

Por otro lado, se presenta el **sesgo confirmatorio** a través del cual el protagonista confirma su pensamiento inicial por el cual su superstición o correlación ilusoria ha sido exitosa. El jugador atiende únicamente a las ganancias que ha experimentado y lo ha atribuido a su habilidad; mientras que ignora o minimiza a los resultados desfavorables o los justifica, para que no afecte a su sistema de creencias.

Asimismo, y en relación con el sesgo anterior, el anuncio presenta **sesgo de autocomplacencia** o “creencia en la suerte”, porque el protagonista atribuye los éxitos personales a méritos propios. En el anuncio, el protagonista lleva a cabo un ritual antes de realizar una apuesta y, cuando gana, atribuye su victoria a la efectividad de su ritual. Esta situación refleja la tendencia de las personas a atribuir sus éxitos en el juego de azar a sus acciones o rituales, en lugar de reconocer la influencia del azar. Este sesgo puede llevar a los espectadores a sobreestimar su capacidad para influir en los resultados del juego de azar mediante la realización de rituales o acciones específicas.

Existe un mensaje implícito de **sesgo retrospectivo**, ya que el protagonista realiza un ritual con la expectativa de ganar, y cuando finalmente lo logra, confirma su creencia de que el ritual fue decisivo para el éxito. Esta narrativa refuerza la idea de que sus acciones previas influyeron directamente en el resultado, creando la ilusión de que su intuición y comportamiento predijeron correctamente el desenlace.

Finalmente, se observa el **sesgo de familiaridad**. Este sesgo se refiere a la tendencia natural que tenemos de favorecer lo que es familiar o común para nosotros, incluso cuando eso no necesariamente tiene una base racional o lógica. En el caso del anuncio que muestra al protagonista realizando rituales para invocar la suerte, se refleja cómo esta práctica se ha vuelto familiar y aceptada dentro de la cultura de los juegos de azar, pese a que no tengan un impacto real en los resultados.

5.3 Spot nº3. Bet365. “Somos la mayor casa de apuestas online en el mundo” (2020).

Tabla 4. Análisis cuantitativo del anuncio de Bet365, “Somos la mayor casa de apuestas online en el mundo”, 2020. Fuente: [Youtube](#).

<p>Link al anuncio: https://www.youtube.com/watch?v=Z15jofGeGLY</p>		
Duración: 20 segundos	Efectos: Desenfoque (fondo-rostro protagonista) (1'' - 8'') Efecto barrido (4'') Futbolistas en escala reducida	Personajes famosos: José Coronado
Anunciante: Bet365	Destinatario: Hombres de 35-45 años	Mensaje de promoción: No figura
Producto: Apuestas deportivas online	Presencia de humor: No	Iconos: Personas en versión reducida jugando a baloncesto y fútbol Móvil
Nº de planos: 14 (Ratio: 20/14= 1,4)	Voz principal: Hombre (José Coronado)	Slogan: Somos la mayor casa de apuestas online en el mundo
Año: 2020	Localización: Bar, campo de fútbol	Música: No se identifica, melodía de tambores

El *spot* que pertenece a la empresa Bet365 tiene como protagonista al actor José Coronado. José Coronado es un conocido actor de cine y televisión español y es imagen de Bet365 desde agosto de 2017. Desde entonces, ha aparecido en tres spots de la marca: el primero en 2017, otro en 2019 y el último en 2020 (Soto Arenales, 2023), que será objeto de nuestro análisis.



Figura 16. Imagen de anuncio de Bet365 “Somos la mayor casa de apuestas online en el mundo” (2020).

Fuente: [Youtube](#).

Por lo se refiere a la vertiente más visual o gráfica, se observa una atmósfera cinematográfica, elaborada a partir de un juego de luces de contraste negro y dorado, resultando en un ambiente lúgubre (véase Figura 17). La dinámica dentro del bar es convencional, ya que aparecen mesas, la barra, bebidas y camareros. Los clientes hablan entre ellos y disfrutan de su bebida a la vez que visualizan el partido, pero la mayor parte del tiempo la dedican mirando el móvil mientras apuestan. Asimismo, destaca una gran mezcla cultural, dado que la gran mayoría de usuarios y clientes son personas negras (Soto Arenales, 2023).

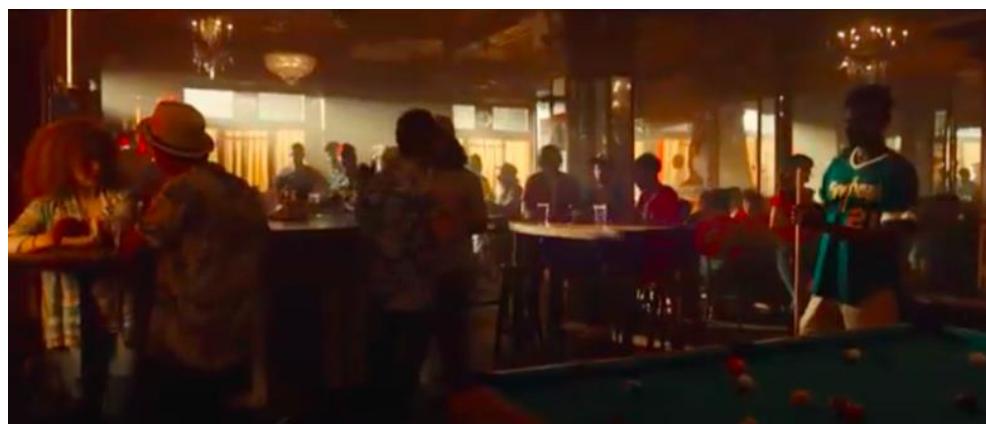


Figura 17. El ambiente del anuncio es oscuro y se destaca la luz que entra por las ventanas, resultando en un contraste de colores negro y dorado. Fuente: [Youtube](#).

El anuncio hace una referencia a los videojuegos al mostrar la contrastante dinámica entre dos realidades paralelas, la ficción y la realidad. A su vez, se presenta un contraste de escala: los auténticos jugadores, representados en escala reducida, juegan sobre las mesas del bar frente a los clientes, representados a escala real, quienes a su vez realizan apuestas a través de sus

teléfonos móviles (véase Figura 18). Con esta diferencia de tamaño, el anuncio busca resaltar la importancia del jugador que apuesta para obtener ganancias, en contraposición al deportista que busca ganar el partido. Los jugadores que apuestan son presentados como "gigantes", ocupando una posición central, mientras que los deportistas cumplen el rol de entretenir y generar expectativas para ellos. La idea principal que se busca transmitir es que los verdaderos jugadores son aquellos que apuestan, no los que participan en el evento deportivo. Esta representación empodera al espectador mediante el acto de apostar.



Figura 18. Los jugadores reales están representados a escala reducida, mientras que los apostadores se presentan en tamaño real. Fuente: [Youtube](#).

En cuanto a la estrategia narrativa, José Coronado introduce el spot con las 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, se produce un efecto especial que captura la atención: vemos pequeños jugadores de fútbol y baloncesto, reducidos por ordenador, corriendo y jugando sobre las mesas del bar, mientras los clientes reales los observan a tamaño real. La sincronización entre la narrativa y la parte visual logra su cometido: el efecto es creado por la tecnología y la acción parece estar sucediendo frente a los espectadores mientras miran sus teléfonos móviles, tal y como se observa en la Figura 18.

Es notable cómo José Coronado aparece constantemente en primer plano, mirando directamente a la cámara y dirigiéndose al cliente al que busca persuadir (véase Figura 19), destacando que son "la casa de apuestas online más grande del mundo" y que "esta no es una aplicación cualquiera", como él mismo afirma al final del anuncio. Además, el actor reitera hasta en dos ocasiones que "somos la mayor casa de apuestas online en el mundo", una frase que se repite en todos los *spots* de Bet365. Esta afirmación no solo se convierte en su eslogan

promocional, sino en un gancho para atraer nuevos clientes, resaltando su ventaja competitiva como líder indiscutible en el mercado global de casas de apuestas.



Figura 19. José Coronado se dirige al consumidor en un primer plano con tal de presentarse como la casa de apuestas líder. Fuente: [Youtube](#).

En el anuncio de 20 segundos, se destaca el uso de verbos en primera persona como "somos", "queremos" y "nos tomamos", lo cual crea un sentido de pertenencia o identidad a un grupo o comunidad, específicamente a la casa de apuestas online más grande del mundo.

Al igual que en otros anuncios de casas de apuestas, se utiliza un estímulo condicionado para fomentar el acto de apostar, en este caso, el entorno del bar y el juego. Esta situación sugiere la compañía de otras personas, la presencia de mujeres y amigos, el consumo de alcohol y, en general, la diversión, lo que refuerza la idea de apostar como una actividad emocionante y socialmente integrada. Por lo tanto, este anuncio utiliza varios sesgos cognitivos para influir en la percepción de los espectadores:

Los sesgos más relevantes en este anuncio son el **sesgo de representatividad** y el **sesgo de familiaridad**. El primero de ellos se basa en la tendencia de las personas a juzgar la probabilidad de un evento en función de cuán representativo o similar sea dicho evento a una categoría o prototipo conocido. En el caso del anuncio, la presencia de José Coronado, un actor de renombre y con una imagen positiva en la cultura española, sirve como un ancla para asociar las apuestas deportivas con elementos de éxito, confianza y prestigio. La mente tiende a crear conexiones automáticas entre conceptos familiares y positivos, lo que puede influir en la percepción del espectador sobre las apuestas deportivas.

El sesgo de familiaridad se refiere a la preferencia y confianza que las personas tienen hacia lo que les resulta familiar y cercano. En el anuncio, el ambiente mostrado en el bar, lleno de felicidad, amistad y diversión, busca crear una conexión emocional positiva con el espectador. Al presentar las apuestas deportivas en un entorno socialmente agradable y familiar, se intenta asociar esta actividad con momentos placenteros y de camaradería. Esto puede influir en que el espectador perciba las apuestas deportivas como una experiencia positiva y gratificante, en línea con el ambiente mostrado en el anuncio.

Asimismo, se refuerza la **correlación ilusoria** al vincular la presencia de amigos con el éxito en las apuestas, lo que puede interpretarse como un estímulo condicionado. Además, se promueve la **ilusión de control** al hacer referencia a los videojuegos. El *spot* sugiere un paralelo entre la interactividad de los videojuegos, donde el usuario tiene cierto control a través de dispositivos de juego, y la creencia errónea de que al apostar en Bet365 se tiene algún control sobre eventos aleatorios. El guiño a los videojuegos crea la ilusión de que podemos influir en el resultado de eventos puramente basados en el azar al participar en apuestas con Bet365. Este enfoque pretende aprovechar la familiaridad y la sensación de control que los usuarios experimentan en los videojuegos para atraerlos hacia las apuestas en línea.

5.4 Spot nº4. Bet365: “Nunca ordinario” (2023).

Tabla 5. Análisis cuantitativo del anuncio de Bet365, “Nunca ordinario”, 2023. Fuente: [Youtube](#).

<p>Link al anuncio: https://www.youtube.com/watch?v=5DrwJvuXpgA</p>		
Duración: 1 minuto y 1 segundo	Efectos: <i>Zoom in</i> (12’) Ralentización (13’) Efecto barrido (19’) Cámara aérea (19’- 22’) <i>Zoom out</i> (22’-24’) Cambio de narrativa (31’) <i>Zoom in</i> (43’-47’) Cámara aérea (55’)	Personajes famosos: No figuran.
Anunciante: Bet365	Destinatario: Hombres y mujeres 20-80 años	Mensaje de promoción: No figura.
Producto: Apuestas deportivas online	Presencia de humor: No	Iconos: Roca de curling (simulación con portada de periódico, sombrero en un desfile de moda, pesa, tatuaje, anillo, paquete de cereales y escultura).
Nº de planos: 57 (Ratio: 60/57= 1,05)	Voz principal: Voz en off de un hombre	Slogan: “Nunca ordinario. Para cualquier deporte, sea cual sea el momento.”
Año: 2023	Localización: Estadio de curling, Comedor de casa, Plató de televisión, Calle, Supermercado, Desfile de moda, Restaurante.	Música: Luciano Pavarotti - Figaro

El anuncio de Bet365 "Nunca ordinario" es una pieza publicitaria excepcional, por su ritmo cautivador, su calidad cinematográfica, su alcance global y su capacidad para transformar lo ordinario en algo extraordinario. Primeramente, la gran cantidad de planos y efectos en el anuncio crea un ritmo rápido y atrayente. En apenas un minuto, se presentan casi sesenta planos, otorgando mayor duración a aquellos en los que se busca hacer énfasis. Asimismo, estos planos muestran una secuencia de eventos con un tono cinematográfico y episódico, mediante efectos que se presentan de forma continua.



Figura 20. Imagen de anuncio de Bet365 “Nunca ordinario” (2023). Fuente: [Youtube](#).

La producción se llevó a cabo en locaciones de Madrid, Barcelona y Los Ángeles, así como en estudio, durante 21 días de rodaje. Con un elenco de aproximadamente 150 personajes y 900 extras, la campaña fue filmada durante un mes, combinando ubicaciones a gran escala y escenarios, lo que contribuyó a crear una atmósfera auténtica y vibrante. Este se ha convertido en el primer anuncio de 60 segundos de una casa de apuestas que aparece durante la “pausa turbo” de Sky Sports en la televisión comercial del Reino Unido (Academy Films, 2023).

Chloe Shrub, directora global de marketing de marca de Bet365, explicó que la experiencia de las apuestas en vivo es algo en lo que Bet365 sobresale y seguirá sobresaliendo. Esta campaña busca garantizar que cada momento de un evento deportivo contribuya a esa experiencia de apuestas única. El objetivo detrás de esta estrategia es recordar a todos que Bet365 se destaca entre la multitud, siendo único en muchos aspectos y nunca siendo simplemente ordinario (Academy Films, 2023).

El anuncio es el único de la muestra que se emite en inglés, ya que Bet365 opera a nivel mundial, incluyendo Estados Unidos, México y varios países europeos. En la campaña, un lanzamiento de curling aparentemente normal desencadena un fenómeno cultural global. Con una serie de eventos cada vez más increíbles y emocionantes, un momento relativamente menor se eleva hasta el punto en que la manía del curling se apodera del mundo.

El *spot* comienza con un juego de curling, donde el jugador gana o pierde según el resultado de su tirada (véase Figura 21). El ambiente en el estadio es aburrido hasta que la roca de curling impacta con otra y el jugador gana. La voz en *off* declara: "En Bet365 creemos que todos los deportes deberían ser épicos". Antes de pronunciar la última palabra, se crea una pausa épica y

luego se desata la locura. El estadio estalla en júbilo y todos se abrazan, tal y como se observa en la Figura 22, al igual que en platós de televisión, bares y las calles. La euforia se muestra con imágenes de aviones sobrevolando el estadio, fuegos artificiales y besos entre los aficionados.



Figura 21. Inicio del spot con un partido de curling. Fuente: [Youtube](#).



Figura 22. La felicidad se desata entre el público cuando su jugador gana la partida. Fuente: [Youtube](#).

La imagen de la roca de curling se convierte en un ícono de felicidad, apareciendo en periódicos, globos gigantes, desfiles de moda, tatuajes, anillos, cereales y estatuas enormes. Los planos son rápidos y buscan transmitir una gran alegría y satisfacción. Estas imágenes se combinan con la escena de un hombre que está comprando en el supermercado ajeno a todo lo que está ocurriendo en las calles de su ciudad (véase Figura 23).



Figura 23. La rapidez de los planos del spot contrasta con la escena de un chico comprando en un supermercado ajeno a todo lo que está sucediendo. Fuente: [Youtube](#).

El anuncio muestra personas de todas las edades, géneros, grupos culturales y partes del mundo, reflejando la imagen de unión global que Bet365 pretende transmitir (véase Figura 24). Por cada momento glorioso, hay muchos "ordinarios" que no se celebran, pero Bet365 siempre maximiza tu disfrute. El eslogan del anuncio, "Cualquiera que sea el deporte, sea cual sea el momento, nunca es normal con Bet365", encaja perfectamente con la secuencia del *spot*.



Figura 24. La victoria del partido de curling se convierte en un fenómeno mundial y moviliza a personas de todo el mundo. Fuente: [Youtube](#).

En definitiva, el anuncio de Bet365 puede influir claramente en la percepción de los espectadores sobre la marca y sus servicios de apuestas, dado que se crea una imagen excesivamente positiva y emocionante que no refleja al completo la realidad de las apuestas deportivas. A pesar de ser una pieza publicitaria muy inclusiva y completa a nivel visual,

narrativo y social, también presenta algunos sesgos cognitivos, todos en relación a la imagen excesivamente alegre que se deriva de las apuestas deportivas.

El anuncio crea una imagen muy vívida y emocionante de la experiencia de apostar en Bet365, utilizando una gran cantidad de imágenes y escenas emocionantes. Esto puede llevar a los espectadores a sobreestimar la probabilidad de tener experiencias similares cuando apuestan en la vida real, así como a subestimar los posibles riesgos asociados con las apuestas, como la adicción al juego o las pérdidas financieras.

Los sesgos cognitivos que más importancia tiene en el anuncio son el **sesgo de disponibilidad** y el **sesgo de familiaridad**. El sesgo de disponibilidad se refleja en la percepción de que las apuestas deportivas son una actividad emocionante y gratificante, ya que el anuncio resalta constantemente momentos de éxito y felicidad asociados con el juego. Por otro lado, el sesgo de familiaridad se presenta al mostrar escenas de personas comunes disfrutando del juego, lo que sugiere que es una actividad habitual y segura. Ambos sesgos trabajan para influir en la percepción de los espectadores, minimizando los posibles riesgos asociados con las apuestas deportivas y enfatizando los aspectos positivos y emocionantes del juego.

En este caso el anuncio se relaciona también con el **sesgo confirmatorio**, ya que puede manifestarse en la forma en que las personas recuerdan y enfatizan más las ganancias y los eventos exitosos que las pérdidas o los resultados desfavorables. Esto se debe a que las victorias y los eventos positivos refuerzan la creencia optimista de que apostar puede llevar a resultados excepcionales y altamente positivos. Este sesgo puede llevar a una visión distorsionada de la realidad al centrarse únicamente en los aspectos positivos y exitosos de las apuestas, mientras se minimizan o ignoran los posibles riesgos y pérdidas asociados.

En el *spot* se muestra una serie de eventos positivos extraordinarios, tales como la victoria del jugador de curling del país en un evento internacional. Al resaltar estos eventos positivos excepcionales, el anuncio puede contribuir al sesgo confirmatorio al hacer que los espectadores asocian estas victorias destacadas con la idea de que las apuestas en Bet365 también pueden llevar a resultados extraordinarios y altamente positivos. Esta asociación puede generar una percepción exageradamente optimista sobre las posibilidades de éxito al apostar en comparación con la realidad objetiva.

5.5 Spot nº5. Bwin: “¿Quién ha robado la copa?” (2018).

Tabla 6. Análisis cuantitativo del anuncio de Bwin, “¿Quién ha robado la copa?”, 2018. Fuente: [Youtube](#).

<p>Link al anuncio analizado: https://www.youtube.com/watch?v=zJf811QOj-Q</p> <p>Link al anuncio original publicado por Bwin: https://www.youtube.com/watch?v=D4Qe2C1orZg</p>		
Duración: 59 segundos	Efectos: Zoom in (1”-7”) Ralentización y zoom in (11”, 24”, 39”, 46”) Giro (17”) Efecto de plano (35”)	Personajes famosos: Ex- futbolistas: Cafú, Effenberg, Maradona, Vicente del Bosque
Anunciante: Bwin	Destinatario: Hombres de 35-65 años, aunque en el anuncio también aparecen mujeres	Mensaje de promoción: No figura
Producto: Apuestas deportivas online	Presencia de humor: Sí	Iconos: Tipografía con los nombres de los protagonistas y el país que representan
Nº de planos: 31 (Ratio: 59/31= 1,9)	Voz principal: Voz de un policía, Cafú, Effenberg, Maradona y Vicente del Bosque	Slogan: Bwin, vive emoción
Año: 2018	Localización: Lugar de actos muy exclusivo, donde se encuentra la copa.	Música: No se identifica, melodía de música de acción, intriga y emoción

La muestra de anuncios analizada finaliza con los pertenecientes a Bwin. El primero de ellos se realizó en 2018 bajo el título “¿Quién ha robado la copa?”. Se ha seleccionado una versión reducida del anuncio, de un minuto aproximadamente, dado que el anuncio oficial tiene una duración de dos minutos y medio.



Figura 25. Imagen del anuncio de Bwin “¿Quién ha robado la copa?” (2018). Fuente: [Youtube](#).

El anuncio presenta un robo al más puro estilo Hollywood, continuando la espectacular campaña del año anterior (2017), "La Carrera". El anuncio estuvo disponible en televisión, exteriores y online tanto en España como en Alemania, Austria, Grecia, Italia, Francia, Reino Unido, Bélgica, Dinamarca y Suecia. Realizada por BBH Sport, esta campaña invita al usuario a sumergirse en la acción y apostar por el resultado final del anuncio. Bwin apuesta claramente por implicarse en uno de los eventos más significativos del mundo deportivo, como es la Copa Mundial de Fútbol, que se celebró en Rusia en 2018 (MarketingDirecto, 2018).

El spot principal de la campaña presenta a leyendas del fútbol como Cafú, Diego Maradona, Stefan Effenberg y Vicente del Bosque (véase Figura 25), quienes actúan como delincuentes con un único objetivo: robar la Copa del Mundo. Cada uno de ellos representa a su país, por orden: Brasil, Argentina, Alemania y España. Al final del anuncio, no se revela quién de los exfutbolistas se ha llevado el trofeo. Con el fin de hacer partícipes a los aficionados de esta campaña, Bwin les pregunta quién creen que ha sido la leyenda del fútbol de su anuncio que ha cometido el atraco. Para ayudarles, pueden ver una serie de entrevistas que Robert Pires realizó a cada una de estas estrellas del deporte (MarketingDirecto, 2018).

Según Adam Lewis, director de marketing de GVC, la inteligencia, creatividad y audacia son parte fundamental del ADN de GVC, y una vez más, sus equipos tuvieron un gran éxito con la campaña de la Copa del Mundo. El objetivo es entretener y captar la atención de los jugadores y del público en general, mientras se refuerza el liderazgo de Bwin como el centro de apuestas más innovador de Europa (ProgramaPublicidad, 2018).

El spot se filma con un estilo cinematográfico lujoso y elegante y es un tributo a los grandes atracos del cine hollywoodiense del pasado (ControlPublicidad, 2018). Bwin inicia el anuncio de manera impactante: un policía declara que el trofeo más famoso del mundo ha sido robado. Con esta afirmación, se muestra una vitrina rota sin el trofeo dentro y varias personas tendidas en el suelo (véase Figura 26).



Figura 26. El spot se inicia con el robo de la Copa del Mundo de Fútbol celebrada en Rusia en el año 2018.

Fuente: [Youtube](#).

El anuncio continúa mostrando el escenario donde se desarrolla la acción, tal y como se presenta en la Figura 27: un lugar lleno de luces, luz y elegancia. Se evidencia que las personas que asisten denotan riqueza por su forma de vestir, tanto hombres como mujeres.



Figura 27. El escenario dónde tiene lugar el evento es lujoso y lleno de luz. Fuente: [Youtube](#).

La primera celebridad que aparece en el anuncio es Cafú, señalado como el primer culpable del robo (véase Figura 28). Él dirige la orquesta que toca en el evento, y para resaltar su figura, se le aplica un *zoom* y se muestra su nombre, en una tipografía dorada para denotar riqueza, y el país al que representa, Brasil. En ese momento, la música se intensifica para enfatizar su presencia. Él declara: "Somos Brasil. Esa copa es nuestra".



Figura 28. Cafú, director de la orquesta del evento, es uno de los culpables del robo de la Copa.

Fuente: [Youtube](#).

La campaña da un giro al hacer un *zoom* en uno de los instrumentos de la orquesta, donde se muestra un gas para dormir a los asistentes. Luego, aparece Maradona sentado en un sofá, tal y como se muestra en la Figura 29, y afirma: "Che, no tan rápido. Cafú, amigo, la mano de Dios está aquí. Es hora, muchachos". A continuación, aparecen dos camareros con un tatuaje en el cuello que dice "La mano de Dios", en referencia a Maradona, y empieza el plan para robar la copa.



Figura 29. El exfutbolista Maradona es también uno de los posibles culpables del robo. Fuente: [Youtube](#).

Con este mensaje, se muestran los planos de la planta subterránea del edificio, donde encontramos a Effenberg representando a Alemania, utilizando una herramienta para acceder y robar la copa (véase Figura 30). Cuando está todo listo, afirma: “Preparados”.



Figura 30. Effenberg se encuentra haciendo un agujero en la pared con tal de seguir con el plan previsto.

Fuente: [Youtube](#).

Finalmente, aparece Vicente del Bosque dando toques a una copa, tal y como aparece en la Figura 31. Un camarero afirma “En posición, mister” a lo que él le responde “Perfecto, esperad mi señal”. En ese momento, se apagan todas las luces del edificio.



Figura 31. Vicente del Bosque da la orden para poder ejecutar el robo. Fuente: [Youtube](#).

El anuncio de Bwin, "¿Quién ha robado la copa?", es una campaña publicitaria emocionante y llena de acción que utiliza a legendarios futbolistas para crear intriga y compromiso entre la

audiencia. La trama del robo de la Copa del Mundo, con personajes como Cafú, Maradona, Effenberg y Vicente del Bosque, añade un elemento emocionante y humorístico al anuncio.

La utilización de efectos cinematográficos que remiten al cine de atracos hollywoodiense, como el *zoom*, los giros audiovisuales y la música de acción e intriga, contribuye a crear una atmósfera de suspense y excitación. Además, la presencia de elementos, como el gas para dormir a los asistentes y el tatuaje "La mano de Dios" en referencia a Maradona, añade un toque distintivo al anuncio.

La campaña invita a los espectadores a participar en el juego al plantearles la pregunta de quién podría ser el culpable del robo. Además, la inclusión de entrevistas a las estrellas del fútbol aumenta la participación y el compromiso de la audiencia. En general, este anuncio sugiere una experiencia emocionante y entretenida, mientras refuerza la marca Bwin como una plataforma líder en apuestas deportivas *online* y como una empresa que se involucra en eventos deportivos importantes.

De esta forma, el anuncio no presenta explícitamente una apuesta deportiva ni estímulos condicionados relacionados con ella, como un bar o amigos, sino que opta por presentar un enfoque diferencial al mostrar un evento en el que aparecen figuras importantes del fútbol. Esto aplica directamente al sesgo de representatividad.

El **sesgo de representatividad** se observa al utilizar figuras famosas del fútbol como Cafú, Maradona, Effenberg y Vicente del Bosque. El anuncio aprovecha el efecto que sugiere que las personas tienden a tener una actitud positiva hacia las personas y objetos familiares. Esto se relaciona además con el hecho de presentar la posibilidad de que una de las leyendas del fútbol haya robado la copa. El anuncio activa este sesgo al hacer que los espectadores consideren más probable la ocurrencia de un evento que les viene a la mente fácilmente.

Asimismo, el hecho de poder elaborar creencias sobre quién podría ser el culpable del robo se podría relacionar con el hecho de realizar apuestas. Los espectadores pueden tener creencias preexistentes sobre quién podría ser el culpable del robo, y buscarán información que confirme esas creencias para justificar sus apuestas. Por ejemplo, si alguien cree firmemente que Maradona es el culpable, tenderá a prestar más atención a las pistas que sugieran su

culpabilidad y a descartar cualquier información que lo contradiga, al igual que cuando realizan apuestas deportivas.

5.6 Spot nº6. Bwin: “Vive emoción, elige Bwin” (2022).

Tabla 7. Análisis cuantitativo del anuncio de Bwin, “Vive emoción, elige Bwin”, 2022. Fuente: [Youtube](#).

Link al anuncio: https://www.youtube.com/watch?v=qY17XxO15tc		
Duración: 45 segundos	Efectos: Zoom in (5"-8") Inmersión al partido de fútbol (6", 21", 34") Ralentización (12", 26"-30", 36")	Personajes famosos: No figuran
Anunciante: Bwin	Destinatario: Hombres de 30 a 45 años, aunque también aparecen mujeres de fondo	Mensaje de promoción: No figura.
Producto: Apuestas deportivas online	Presencia de humor: No	Iconos: Móvil Balón de fútbol
Nº de planos: 40 (Ratio: 45/40= 1,13)	Voz principal: Voz en off de un hombre	Slogan: Bwin, vive emoción
Año: 2022	Localización: Comedor de casa, estadio de futbol	Música: No se identifica, melodía de emoción y tensión Música dramática (25"-30")



Figura 32. Imagen del anuncio de Bwin “Vive emoción, elige Bwin” (2022). Fuente: [Youtube](#).

El anuncio de Bwin, lanzado en 2022, comienza con una escena cotidiana: un hombre está sentado en el sofá de su hogar con el móvil en la mano. La pantalla del móvil se ilumina y el protagonista pulsa el botón "Apostar" en color amarillo, mientras suena un efecto de monedas. En ese instante, una voz en *off* plantea la siguiente pregunta: "¿Alguna vez has pensado que todo se vuelve más apasionante cuando haces una apuesta?". Los ojos del protagonista se abren y la escena se enfoca en él, tal y como se muestra en la Figura 33.



Figura 33. Uno de los protagonistas del anuncio abre los ojos en cuánto piensa en ganar dinero apostando.

Fuente: [Youtube](#).

La pantalla de la televisión se amplía para mostrar un partido de fútbol, donde el protagonista celebra cada movimiento ganador de sus jugadores. Se muestra una escena de una diana en el centro, indicando que ha ganado su apuesta, así como una partida de dardos.

La siguiente escena ocurre en un bar, donde hombres y mujeres están presentes, y nuevamente un hombre está apostando. El botón amarillo "Apostar" sobresale visualmente como si saliera del móvil del apostador (véase Figura 34). Se muestra un penalti en el partido de fútbol y el gol, con colores amarillo y negro acentuando la emoción (tal y como se observa en la Figura 35), con tomas en cámara lenta que resaltan las emociones de los jugadores, como una lágrima del portero. La voz en *off* afirma "Más impresionante", siguiendo el hilo narrativo inicial. El uso de cámara lenta y efectos visuales como el *zoom* en los momentos clave ayuda a resaltar la intensidad de la emoción en cada escena.



Figura 34. El botón amarillo “Apostar” sobresale de la pantalla con tal de dar énfasis en la acción.

Fuente: [Youtube](#).

Otro hombre apuesta por un equipo de fútbol y, al realizar la apuesta, el jugador de su equipo se libera de varios contrincantes y supera una jugada complicada con una técnica excelente (véase Figura 35). La voz en off continúa diciendo "Más y más emocionante impresionante", enfocando la atención en la majestuosidad de las jugadas. Se muestran más imágenes de apuestas, con el botón amarillo "Apostar" y el sonido de dinero cada vez que alguien apuesta.



Figura 35. El color amarillo destaca especialmente la emoción del partido. Fuente: [Youtube](#).

El anuncio incluye la advertencia "Juega con responsabilidad" en una imagen de fondo blanco, reforzando la importancia de disfrutar de la emoción de apostar de manera consciente y responsable. Aparece junto con el eslogan "Bwin, Vive emoción", para crear identificación con

la marca e invitar a los espectadores a sumergirse en la emoción y la pasión de la experiencia de apostar con la marca Bwin.

En definitiva, se trata de una pieza publicitaria que busca captar la atención del espectador mostrando cómo la emoción de apostar puede añadir un nuevo nivel de pasión a actividades cotidianas como ver deporte. A lo largo del anuncio, se utilizan recursos visuales y sonoros para enfatizar la emoción y la adrenalina que se experimenta al realizar una apuesta. Por ejemplo, el botón "Apostar" en color amarillo resalta visualmente en la pantalla del móvil, mientras que el sonido del dinero refuerza la idea de la emoción de ganar. Cada escena está cuidadosamente seleccionada para transmitir la emoción y la diversión de apostar, ya sea celebrando un gol en un partido de fútbol, acertando en una apuesta de dardos o disfrutando de la emoción de una jugada impresionante. En este aspecto, a través de los visuales y los mensajes del anuncio, se transmiten algunos sesgos cognitivos.

En primer lugar, se observa una **ilusión de control**, dado que se crea una creencia errónea de que se puede influir en eventos puramente aleatorios. En el anuncio, se presenta la idea de que, al realizar una apuesta, el jugador ejerce cierto control sobre el resultado del evento, como un partido de fútbol. Esta noción puede llevar a los espectadores a fabricar una narrativa en la que sus decisiones de apuestas tienen un impacto directo en el resultado, creando una ilusión de control sobre el evento.

Aunque no lo destaque explícitamente, la palabra más repetida en el spot es “apostar”, presente varias veces en el botón amarillo de la aplicación de Bwin, el cual se destaca con un efecto relieve para captar la atención. Este botón se presenta como el elemento más significativo en el anuncio. Se sugiere que, al presionar ese botón, es decir, al apostar, se ejerce algún tipo de influencia en el resultado de un evento, como un partido deportivo. Se promueve la idea de que el botón genera una ganancia de la apuesta deportiva, lo cual lleva al jugador a creer que tiene poder sobre el resultado del evento (Soto Arenales, 2023). Según Chóliz Montañés (2006) el anuncio sugiere que participar activamente, es decir, apostar, alimenta esta ilusión de control, lo cual puede conducir a una mayor participación y apuestas de mayor cuantía.

El **sesgo de autocoplacencia** o “creencia en la suerte” también se puede observar en el *spot* de una manera notable. En el anuncio publicitario, al mostrar al jugador con la capacidad de modificar el juego de los jugadores de fútbol, se está creando una narrativa en la que los éxitos

y las victorias del equipo se asocian directamente a los méritos personales del jugador, en este caso, la habilidad de modificar el resultado del juego. Esta representación refuerza la creencia de que los logros y éxitos son principalmente atribuibles a las capacidades individuales, lo cual puede llevar a una visión sesgada de la realidad.

Finalmente, la **falacia del jugador** se observa en el anuncio de Bwin porque presenta la idea de que los resultados pasados de eventos aleatorios, como un partido de fútbol, pueden influir en los resultados futuros. En el anuncio, se muestra cómo los protagonistas interpretan los eventos pasados, como un gol o una jugada impresionante, como indicadores de lo que podría suceder en el futuro. El anuncio muestra una secuencia de apuestas de forma continua y este hecho refuerza considerablemente la potencia de la falacia del jugador. Por ejemplo, cuando un jugador realiza una apuesta y su equipo anota un gol, se refuerza la creencia de que realizar esa apuesta fue una decisión acertada. Esto crea la ilusión de que los eventos pasados afectan las probabilidades futuras, lo cual es una falacia, ya que cada evento es independiente y no está influenciado por los resultados anteriores.

En la representación de la actividad de apostar, podemos identificar varios estímulos condicionados. Se muestra el acto de apostar en un entorno típico: predominantemente hombres, en un bar, rodeados de amigos y mujeres (compañía en general), y en el contexto de consumo de alcohol. Se presenta la actividad de apostar como un estilo de vida y una forma de entretenimiento muy específica que suele ocurrir en ese tipo de situaciones. En otras palabras, la imagen transmitida es que apostar normalmente se realiza en un ambiente social, como un bar, y suele estar acompañado del consumo de alcohol (Soto Arenales, 2023). Por lo tanto, se observa un **sesgo de familiaridad**, dado que estos estímulos condicionados se asocian con el hecho de apostar.

6. Resultados del análisis comparativo de los anuncios de las diferentes casas de apuestas

6.1 Comparación del análisis narrativo y visual

Por lo que se refiere al análisis narrativo y visual de los anuncios descritos, se elaboró una tabla que engloba los elementos más representativos con tal de establecer similitudes y diferencias entre las diferentes casas de apuestas.

Tabla 8. Comparativa narrativa y descriptiva de elementos más distintivos de los anuncios seleccionados de tres casas de apuestas españolas (Codere, Bet365 y Bwin). Fuente: Elaboración propia.

	Spot 1- Si lo sabes y no apuestas, duele.	Spot 2 - Rituales	Spot 3 - Bet365 y José Coronado	Spot 4 - Nunca ordinario	Spot 5- ¿Quién ha robado la copa?	Spot 6- Vive emoción, elige Bwin
Duración	39 segundos	20 segundos	20 segundos	1 minuto	59 segundos	45 segundos
Anunciante	Codere	Codere	Bet365	Bet365	Bwin	Bwin
Humor	Sí	Sí	No	No	Sí	No
Nº de planos	9 (Ratio = 4,3)	9 (Ratio = 2,2)	14 (Ratio = 1,4)	57 (Ratio = 1,05)	31 (Ratio = 1,9)	40 (Ratio = 1,1)
Año	2017	2022	2020	2023	2018	2022
Personajes famosos	Sí (jugadores del Real Madrid)	No	Sí (José Coronado)	No	Sí (futbolistas: Cafú, Maradona, Effenberg y Vicente del Bosque)	No
Localización	Bar, campo de futbol	Bar	Bar, campo de fútbol	Múltiples	Lugar de actos muy exclusivo y elegante	Comedor de casa, estadio de futbol
Slogan	Si lo sabes y no apuestas, duele	Así de fácil	Somos la mayor casa de apuestas online en el mundo	Nunca ordinario. Para cualquier deporte, sea cual sea el momento.	¿Quién ha robado la copa?	Bwin, vive emoción
Temáticas principales	Arrepentimiento, culpa, tristeza, emoción, humor	Rituales de juego, emoción, humor	Realidad y ficción, liderazgo, tecnología	Globalización, celebración, felicidad	Acción, intriga y emoción	Emoción, pasión y control

En primer lugar, se realizó un análisis de las similitudes y diferencias entre los anuncios producidos por distintas casas de apuestas. Dicho estudio se basó en el contenido analizado a nivel cualitativo, descriptivo y narrativo (véase Tabla 8). Posteriormente, se examinaron los sesgos cognitivos presentes en cada anuncio de las diferentes casas de apuestas, presentados en la Tabla 9 y detallados a continuación. Finalmente, en el apartado 7 de esta investigación, se llevó a cabo una comparación general entre las tres casas de apuestas por lo que se refiere a su contenido descriptivo, visual y narrativo, así como persuasivo, por lo referido en el apartado de los sesgos cognitivos. Esta estructura permite abordar de manera exhaustiva tanto las características distintivas de cada anuncio como los sesgos cognitivos presentes en ellos, brindando una visión completa de la publicidad de las casas de apuestas deportivas seleccionadas.

6.1.1 Codere: humor, cotidianidad y emoción

Por lo que se refiere a la temática y narrativa de Codere, la estrategia publicitaria de la casa de apuestas deportivas se caracteriza por tres elementos principales:

Codere ha optado por utilizar el **humor** como un recurso clave en sus *spots* publicitarios. Esta estrategia les ha permitido destacarse y ser ampliamente reconocidos por el público. El humor es una herramienta efectiva para captar la atención y generar una conexión emocional con la audiencia. Al hacer uso de este de manera excelente, la casa de apuestas logra que sus anuncios sean memorables y atractivos para el público objetivo.

Asimismo, la empresa se esfuerza por acercarse a sus clientes a través de **situaciones cotidianas** y cercanas a la vida de su audiencia. Ambos anuncios se desarrollan en un ambiente de bar, con amigos, risas y bebidas, lo que crea una sensación de familiaridad y empatía con el espectador. Esta estrategia es muy efectiva para conectar con la audiencia, ya que se sienten identificados con las situaciones y personajes presentados en los anuncios.

Codere emplea también la **emoción** como recurso narrativo y visual en sus anuncios. La emoción es algo inherente en el juego de las apuestas deportivas, por lo que la utilización de la emoción en la publicidad de Codere refleja la estrategia de la empresa para atraer y mantener la atención de su audiencia. Al presentar situaciones emocionantes relacionadas con el juego, se busca crear un vínculo emocional con los espectadores, lo que puede influir en su percepción y comportamiento hacia las apuestas deportivas. La casa de apuestas hace uso de ello con una visión negativa de ello, a través del primer anuncio, y positiva en el segundo.

En el primer anuncio, el apostador, pese a predecir los resultados de su equipo, no juega, y se arrepiente de ello. Por el contrario, en el segundo anuncio, el protagonista realiza un ritual con tal de invocar la victoria de su equipo, y posteriormente acaba sucediendo. La representación de la emoción de manera positiva y negativa en los diferentes anuncios también muestra la diversidad de experiencias que los apostadores pueden tener. Mientras que en un anuncio se destaca el arrepentimiento por no apostar y perder una oportunidad, en otro se enfatiza la euforia de la victoria tras realizar un ritual de buena suerte. Esta variedad de emociones refleja la complejidad de las experiencias de los apostadores y puede resonar con diferentes segmentos de la audiencia.

Los dos anuncios aportan historias muy distintas sobre el hecho de apostar, aunque el mensaje es el mismo: apostar siempre resultará en beneficios. Sin embargo, es importante tener en cuenta que, aunque los anuncios transmiten el mensaje de que las apuestas derivan en ganancias siempre, la realidad del juego de apuestas deportivas implica riesgos y pérdidas. La presencia de sesgos cognitivos en la publicidad, como la tendencia a destacar sólo los aspectos positivos y minimizar los riesgos, puede distorsionar la percepción de los espectadores sobre la naturaleza del juego y sus posibles consecuencias.

En cuanto a los elementos referidos a la realización del anuncio, Codere emplea planos relativamente extensos con tal de dar énfasis a la acción que se está mostrando en pantalla. La ratio de planos de sus anuncios son 4,33 y 2,22, respectivamente, por lo que la duración media de cada plano en pantalla estaría en torno a los 3 segundos. Para tratarse de anuncios de casas de apuestas, son de una duración larga. La elección de planos relativamente extensos en los anuncios permite que la acción se desarrolle de manera más fluida y que se pueda captar con claridad lo que está sucediendo en pantalla. Esta técnica ayuda a mantener la atención del espectador y a transmitir la emoción y la dinámica del juego de apuestas deportivas. Además, la brevedad y concisión de los anuncios, con una duración inferior a los 40 segundos, demuestra la eficacia de Codere para comunicar su mensaje de manera directa y efectiva.

Los slogans “Si lo sabes y no apuestas, duele” y “Así de fácil” son claros y con un mensaje contundente, con tal de enfatizar en la facilidad de acceder a sus apuestas y la disponibilidad de sus servicios, así como los beneficios asegurados que ofrecen. Estos slogans refuerzan la identidad de marca de Codere y ayudan a diferenciarla en un mercado competitivo.

Una vez se han comentado las similitudes entre los anuncios presentados por Codere, éstos también presentan algunas diferencias entre ellos. En primer lugar, en el anuncio previo a la implementación del Real Decreto y al surgimiento de la pandemia de la COVID-19, que data del año 2017, se muestra de manera evidente el consumo de bebidas alcohólicas, mientras que en el segundo anuncio se enfatiza que los protagonistas no están bebiendo ningún tipo de bebida alcohólica. Además, en el primero aparecen jugadores del Real Madrid, mientras que en el segundo no se incluye ningún personaje famoso, en cumplimiento de las prohibiciones de la normativa vigente.

Además de estas diferencias, por un lado, el primer anuncio promociona un bono de bienvenida de hasta 200 euros para nuevos jugadores, mientras que el otro *spot* analizado no incluye esta promoción. Por otro lado, el segundo anuncio incorpora un último plano final que apela al juego responsable, añadiendo un aspecto ético importante a la narrativa del anuncio.

Estas diferencias entre los dos anuncios sugieren una adaptación estratégica de Codere a los cambios en el entorno regulatorio y social. La eliminación del consumo de alcohol y la exclusión de celebridades en el segundo anuncio reflejan un ajuste a las normativas más estrictas y a una mayor sensibilidad hacia las preocupaciones sobre la publicidad de apuestas y juegos de azar. La incorporación de un mensaje sobre el juego responsable en el segundo anuncio indica un esfuerzo por parte de la casa de apuestas para promover prácticas éticas y prevenir posibles problemas de ludopatía entre su audiencia. En definitiva, estas diferencias sugieren una evolución en la estrategia de marketing de Codere hacia una mayor responsabilidad social y un cumplimiento más estricto de las regulaciones gubernamentales.

6.1.2 Bet365: diversión, liderazgo, globalización e identidad

Los anuncios seleccionados de Bet365 presentan diferencias significativas en su estructura narrativa y visual, aunque comparten un mensaje implícito similar. En primer lugar, Bet365 es una de las casas de apuestas más grandes y reconocidas a nivel mundial, con presencia en múltiples países. Sus anuncios buscan destacar este alcance global, lo que refuerza su posición como líder en la industria. Además, transmiten un sentimiento de unicidad, identidad y liderazgo.

En el primer anuncio, protagonizado por José Coronado, se repite constantemente el eslogan "Somos la mayor casa de apuestas online en el mundo", promoviendo el reconocimiento a nivel global y creando una sensación de pertenencia a una comunidad más allá de las apuestas deportivas. Esto puede generar lealtad entre los usuarios y reforzar su identidad con la marca. También se distinguen a través del **liderazgo**, destacando como "la mayor casa de apuestas online", para diferenciarse de la competencia.

El segundo anuncio refuerza esta visión al mostrar a personas de diferentes edades, géneros y países, unidas para celebrar la victoria de su equipo, apelando también a un sentimiento de **identidad** global. Su eslogan "Nunca ordinario" hace referencia a la unicidad y singularidad que Bet365 busca transmitir como marca. Con esta frase, la empresa sugiere que sus servicios y la experiencia de apostar con ellos van más allá de lo común o corriente. La identidad de una marca es fundamental para diferenciarse en un mercado competitivo y generar conexiones emocionales con los clientes. En el caso de Bet365, su identidad se construye en torno a la idea de singularidad y extraordinariedad.

Asimismo, ambos anuncios transmiten un mensaje que alude a la **diversión** que se experimenta al realizar apuestas. En el primero, se crea un ambiente amigable en un bar, con amigos celebrando una victoria y derrochando felicidad. En el segundo, se muestra la alegría a través de bailes, besos y celebraciones en diversas partes del mundo y por diferentes deportes. Se exponen situaciones de celebración y alegría, por lo que ambos anuncios transmiten la idea de que apostar en Bet365 es divertido y emocionante. Esta representación de la diversión puede ser atractiva para los espectadores, ya que sugiere que las apuestas en Bet365 no solo son una forma de entretenimiento, sino también una experiencia socialmente gratificante.

Sin embargo, es importante analizar críticamente estas temáticas. Aunque se presentan como un fenómeno global y comunitario, el acto de apostar sigue siendo una actividad individual, donde cada jugador asume riesgos y responsabilidades de manera personal. Además, aunque se enfatiza la diversión y la celebración en los anuncios, se omiten los posibles efectos negativos asociados con las apuestas, como la ludopatía y las pérdidas financieras.

Ambos anuncios incluyen una restricción para menores en sus anuncios con una letra pequeña en la parte inferior de estos. Estos mensajes podrían ser fácilmente pasados por alto, lo que podría no ser suficiente para concienciar a los usuarios sobre los riesgos asociados con el juego. Por lo tanto, sería beneficioso que Bet365 destacara de manera más prominente estos mensajes y ofreciera información más detallada sobre cómo jugar de manera responsable y cómo obtener ayuda en caso de necesitarla.

En este caso, no se ha observado un cambio de la presentación de limitaciones legales de las apuestas deportivas entre ambos anuncios. Bet365, a diferencia de Codere, ha optado por cumplir con las regulaciones legales de manera más sutil, integrando mensajes sobre la responsabilidad del juego de manera menos explícita en sus anuncios. Aunque es común que las regulaciones legales impacten en la publicidad de las apuestas, parece que en estos casos específicos las restricciones legales no han sido el principal foco de atención en los anuncios. Sin embargo, es importante señalar que la falta de evidencia de cambios en la muestra de las restricciones en estos anuncios no necesariamente indica que las empresas de apuestas no estén cumpliendo con las regulaciones vigentes.

Los anuncios de Bet365 no hacen referencia al humor, al contrario que los anuncios pertenecientes a Codere, lo que sugiere que ambas empresas adoptan estrategias publicitarias diferentes para llegar a su público objetivo. Mientras que Codere utiliza el humor como recurso para conectar con su audiencia y generar empatía, Bet365 opta por transmitir un mensaje más serio y centrado en la emoción y la diversión asociada con las apuestas.

Esta diferencia podría deberse a la forma en que cada empresa desea ser percibida por su audiencia. Codere, por su parte, al emplear el humor en sus anuncios, puede intentar proyectar una imagen más relajada y accesible, buscando generar una conexión emocional con su público y hacer que sus anuncios sean memorables. Por otra parte, Bet365 podría preferir una imagen

más seria y profesional, centrada en resaltar su liderazgo en el mercado y la emoción del juego, sin recurrir al humor para captar la atención de los espectadores.

En cuanto a los elementos referidos a la realización del anuncio, los dos anuncios optan por planos muy rápidos, dado que las ratios de los *spots* pertenecientes a Bet365 son de 1,05 y 1,4. Este aspecto sugiere que la empresa busca mantener la atención del espectador a través de una edición dinámica y rápida, ya que la duración de cada plano en pantalla es de un poco más de un segundo, por lo que le confiere unos cambios audiovisuales extremadamente veloces.

Además, la rapidez de los planos puede reflejar la naturaleza frenética y emocionante del mundo de las apuestas deportivas. Al mostrar una sucesión rápida de imágenes, se busca transmitir la emoción y la acción asociadas a las apuestas, lo que puede resultar atractivo para el espectador y motivarlo a participar. Sin embargo, la rapidez y emoción que se muestra en los anuncios de apuestas deportivas no siempre refleja la realidad de esta actividad. Aunque los anuncios suelen enfocarse en la emoción y la acción, la experiencia real de las apuestas puede ser muy diferente.

Bet365 opta por un número limitado de ubicaciones para el primer *spot*, centrándose en un ambiente amigable y cotidiano, como un bar con amigos y bebidas. En contraste, el segundo anuncio muestra escenas más épicas y globales, sacando al espectador del típico contexto de las apuestas deportivas presentado en el primer anuncio. Esto propone que la marca busca diversificar su imagen y llegar a diferentes audiencias, mostrando tanto la emoción y camaradería de las apuestas en un entorno familiar como la grandeza y la emoción global de participar en eventos deportivos de gran envergadura. Además, esta estrategia podría apuntar a ampliar su alcance y atraer a nuevos usuarios al ofrecer una variedad de experiencias emocionantes relacionadas con las apuestas deportivas.

6.1.3 Bwin: emoción, intriga y acción

Bwin es una empresa de apuestas deportivas y juegos en línea que ha buscado establecerse como una marca reconocida a nivel global. Su estrategia publicitaria se ha centrado en crear campañas que generen emociones intensas y asociaciones positivas con la marca, aprovechando la pasión y la emoción que rodean al mundo del deporte y las apuestas.

En concreto, Bwin presenta un mensaje muy similar en ambos anuncios, con ratios de planos comparables, pero con una ejecución radicalmente diferente. Los anuncios “¿Quién ha robado la copa?” (2018) y “Vive emoción, elige Bwin” (2022) comparten temáticas como la acción, la intriga y la emoción. Ambos anuncios buscan transmitir una sensación de rapidez mediante planos cortos y una narrativa ágil. En el primer *spot*, se enfoca en un robo al estilo Hollywood, destacando a los personajes, especialmente los exfutbolistas que aparecen en él. En cambio, el segundo anuncio resalta la emoción del juego y las apuestas con movimientos rápidos y dinámicos de los futbolistas.

Es interesante notar que ambos anuncios emplean los **colores dorado y amarillo**, asociados con el lujo y la elegancia, para reforzar la imagen de marca de Bwin. En el primer anuncio, estos colores se usan en concordancia con la narrativa de lujo y fama de los personajes, mientras que en el segundo *spot* se combinan con escenarios de estadios y bares para crear una sensación de lujo accesible y emocionante.

La **emoción** es el elemento clave en los dos anuncios seleccionados de Bwin. Por un lado, en el primero, la marca involucra a los espectadores al permitirles votar por quién creen que es el culpable del robo, creando así una experiencia emocionante que refleja la intensidad de las jugadas. La estrategia de permitir que los espectadores participen y voten por quién creen que es el culpable del robo en el anuncio es una forma ingeniosa de involucrar activamente a la audiencia. Además, el anuncio se centra más en la asociación emocional y aspiracional con el ambiente lujoso y los ídolos futbolísticos del consumidor.

Por otro lado, en el segundo anuncio, los apostadores experimentan de forma vívida las jugadas de su equipo, sintiéndose como parte integral de la acción. El enfoque en el juego, las expresiones de los jugadores y la pausa dramática cuando se marca un gol buscan transmitir la intriga y emoción que Bwin desea comunicar.

La incertidumbre sobre quién es el culpable del robo en el primer anuncio y sobre si se marcará el gol en el segundo anuncio crea una sensación de **intriga** que es fundamental para generar expectación en el consumidor. Esta expectación juega un papel crucial en mantener la atención del consumidor y aumentar su implicación emocional con el contenido publicitario.

Al crear este interés, las marcas como Bwin pueden prolongar el compromiso del espectador con el contenido publicitario, lo que aumenta las posibilidades de que el mensaje clave se transmita de manera efectiva y se recuerde con mayor facilidad. Además, esta técnica también puede generar conversaciones y debates entre los espectadores, lo que amplifica el alcance y la relevancia de la campaña publicitaria en el entorno digital y social actual. Similarmente, el segundo anuncio se enfoca en el control que el jugador tiene sobre las jugadas, aprovechando los sesgos cognitivos relacionados con la emoción y la toma de decisiones.

En cuanto a la estrategia de los anuncios mencionados, podemos observar cómo la marca ha evolucionado su enfoque, pero ha mantenido elementos clave como la emoción, la acción y la asociación con el mundo del deporte. La adaptación a los cambios en las preferencias y comportamientos del público es fundamental para mantener la relevancia y el impacto de las campañas publicitarias a lo largo del tiempo.

En cuanto a la presentación de los cambios legales, Bwin elige incluirlos en la parte inferior de sus anuncios. En el primer anuncio, se hace un llamado a jugar con responsabilidad y se restringe el acceso a mayores de edad. Sin embargo, en el segundo anuncio, se observa una mayor atención a estos aspectos. El mensaje "juega con responsabilidad" está escrito con un tamaño mucho mayor que en el primer spot, y se añade la frase "Sin diversión no hay juego". Asimismo, se destaca la restricción a mayores de edad y se incluyen los iconos de Autoprohibición y *jugarbien.es*.

Este enfoque más detallado sugiere que Bwin está intensificando sus esfuerzos para promover el juego responsable y cumplir con las regulaciones legales de manera más visible en sus anuncios. Al destacar estos mensajes de manera más prominente y proporcionar acceso directo a recursos para el juego responsable, la empresa busca fomentar una cultura de juego consciente entre sus usuarios.

6.2 Comparación de los sesgos cognitivos

Los sesgos cognitivos influyen en nuestra toma de decisiones y nos pueden conducir a llevar a cabo ciertos errores (Schmidt Muñiz, 2022). Tal y como hemos visto, los anuncios de las diferentes casas de apuestas hacen uso de ciertos heurísticos con tal de influir y determinar ciertas conductas o comportamientos de los consumidores (Jeute Beato, 2023). En el caso de la ludopatía, existen errores de control, predicción y atribución, ya que son las tres grandes temáticas que determinan la actividad de apostar o jugar (Soto Arenales, 2023).

Con tal de poder comparar los diferentes sesgos que se presentan en los anuncios, se ha elaborado una tabla general que destaca los sesgos cognitivos que se han identificado en el proceso de análisis.

Tabla 9. Comparación de los sesgos cognitivos que se identifican en los anuncios de las casas de apuestas Codere, Bet365 y Bwin, por orden. Fuente: Elaboración propia.

	Spot 1- Si lo sabes y no apuestas, duele	Spot 2 - Rituales	Spot 3 - Somos la mayor casas de apuestas online del mundo	Spot 4 - Nunca ordinario	Spot 5- ¿Quién ha robado la copa?	Spot 6- Vive emoción, elige Bwin
Ilusión de control						
Correlación ilusoria						
Sesgo de autocomplacencia						
Falacia del jugador						
Sesgo de representatividad	Jugadores del Real Madrid		José Coronado		Ex-futbolistas	
Sesgo de familiaridad						
Sesgo confirmatorio						
Sesgo retrospectivo						
Sesgo “Lamentación cognitiva tras perder por poco”						

Nota. En las columnas, el color lila hace referencia a los spots de Codere, el color azul a los de Bet365 y el verde a los de Bwin. En las filas, los sesgos cognitivos se agrupan de tres en tres

en función de su clasificación: los tres primeros son errores de control, los tres siguientes se tratan de errores de predicción y los tres últimos, errores de atribución.

En la tabla 9, se han empleado diferentes colores para distinguir la intensidad con la que el sesgo se representa en el anuncio. El rojo indica que el sesgo está representado de forma muy clara y predominante en el *spot* y el amarillo señala que éste tiene una presencia moderada. Además, los *spots* se agrupan en la tabla según la casa de apuestas correspondiente: el color lila representa a Codere, el azul a Bet365 y el verde a Bwin. Además, los heurísticos o sesgos se agrupan de tres en tres según el tipo al que pertenezcan, dado que los tres primeros de la fila en vertical son errores de control, los tres siguientes errores de predicción y los tres últimos se tratan de errores de atribución.

Se realizó un análisis de cada casa de apuestas distinguiendo primero los sesgos cognitivos compartidos en ambos anuncios y luego destacando sus diferencias, es decir, aquellas características modificadas para persuadir de manera más efectiva al consumidor o simplemente reestructurar la temática del anuncio.

6.2.1 Análisis de los sesgos cognitivos de Codere

Codere es una casa de apuestas que se destaca por su enfoque en el humor, la vida cotidiana y la emoción en sus anuncios, empleando sesgos cognitivos que refuerzan estas temáticas de manera efectiva.

En primer lugar, su estrategia de aproximación al público se ve reflejada en la ambientación de ambos anuncios en un bar, un entorno familiar y común para muchos espectadores. Esta elección de escenario busca crear una sensación de familiaridad que involucre al espectador de manera emocional, activando así el **sesgo de familiaridad**. Al sentirse identificados con el ambiente del bar y las interacciones sociales mostradas, los espectadores pueden estar más receptivos a los mensajes publicitarios de Codere.

Además, la casa de apuestas enfatiza la emoción y la euforia asociadas con las apuestas, lo cual puede llevar a la **ilusión de control** por parte de los apostadores. La intensidad emocional generada en los anuncios sugiere que los apostadores tienen un control significativo sobre los resultados de sus apuestas, lo que puede reforzar la percepción de control y competencia en el juego, incluso cuando los resultados reales dependen en gran medida del azar.

En segundo lugar, ambos anuncios presentan **errores de atribución** por parte de los protagonistas en relación con sus apuestas. En el primer anuncio, se muestran reacciones excesivas ante una pérdida, lo que refleja una atribución errónea del resultado a factores externos desfavorables en lugar de reconocer la influencia del azar. Por otro lado, en el segundo anuncio, se exageran las atribuciones de mérito propio ante una victoria, lo que también refleja una interpretación sesgada de los resultados.

Por lo tanto, el protagonista siempre confirma sus atribuciones iniciales a través de los **sesgos confirmatorios y retrospectivos**, que se muestran en ambos anuncios. Estos errores de atribución se relacionan estrechamente con la **creencia en la suerte o sesgo de autocoplacencia**, donde los resultados positivos se atribuyen a habilidades personales y los fracasos se externalizan a factores aleatorios o desfavorables.

En definitiva, Codere utiliza una combinación de familiaridad, ilusión de control y errores de atribución para crear una narrativa persuasiva que refuerza la emoción y la experiencia positiva

de las apuestas, al mismo tiempo que juega con las percepciones y creencias de los apostadores en relación con la suerte y el control en este tipo de actividades.

En el primer anuncio, se observa de manera notable la activación del **sesgo retrospectivo** y el **sesgo de lamentación cognitiva tras perder por poco**, en contraste con el segundo anuncio. En este caso, se evidencia una atribución errónea de los resultados de las jugadas, donde el protagonista justifica haber perdido por muy poco con un "lo sabía", a pesar de ser consciente de que esto no es cierto.

Además, se puede observar la activación del **sesgo de representatividad** al presentar a jugadores del Real Madrid en los anuncios, buscando establecer una conexión directa entre la marca Codere y el prestigio asociado a estos futbolistas reconocidos internacionalmente. Esta estrategia pretende aprovechar la imagen positiva y la influencia de estos deportistas para atraer la atención y confianza de los espectadores hacia la marca y sus servicios de apuestas.

Finalmente, en el segundo anuncio se hace uso del **sesgo confirmatorio** y de la **correlación ilusoria**. El protagonista cree que al realizar ciertos rituales y supersticiones podrá atraer la suerte y establecer una relación causa-efecto entre llevar a cabo el ritual, en este caso, el besar la cabeza de una persona calva, y obtener el resultado deseado.

6.2.2 Análisis de los sesgos cognitivos de Bet365

En el caso de Bet365, los dos anuncios seleccionados enfatizan aspectos como la diversión, liderazgo, globalización e identidad. Por lo tanto, los sesgos cognitivos presentes en ellos están diseñados para relacionarse con estos conceptos.

En cuanto a sus similitudes significativas, ambos anuncios comparten de manera importante el **sesgo de representatividad** y el **sesgo de familiaridad**. Esto se explica por la presencia de figuras destacadas en el ámbito deportivo y la creación de entornos familiares y emocionalmente positivos en los anuncios.

Por un lado, el sesgo de representatividad se activa al mostrar a figuras reconocidas a nivel internacional, lo que busca asociar la marca Bet365 con la excelencia y el éxito profesional, en este caso, a José Coronado. Esta estrategia pretende aprovechar la imagen positiva y la admiración que genera para influir en la percepción del público hacia la marca y sus servicios de apuestas.

Por otro lado, el sesgo de familiaridad se activa al presentar entornos cotidianos y amigables en los anuncios, donde se muestra a personas disfrutando de momentos divertidos y emocionantes al apostar en Bet365. Esta estrategia busca crear una conexión emocional con la audiencia al mostrar situaciones familiares y agradables, lo que puede influir en la predisposición de los espectadores hacia la marca y sus experiencias de apuestas.

En el primer *spot*, al presentar un entorno de bar con amigos, se activa el sesgo de familiaridad al mostrar una situación común y reconocible para muchos espectadores. Este entorno cotidiano busca generar una conexión emocional con la audiencia al asociar las experiencias de apuestas con momentos de socialización y diversión entre amigos, lo que puede influir positivamente en la percepción de la marca.

De forma similar, en el segundo anuncio, la representación de múltiples espacios y situaciones después de ganar una partida de curling apunta a resaltar la emoción y la euforia asociadas con la victoria. Esta estrategia busca activar el sesgo de representatividad al mostrar escenas realistas y emocionantes que refuerzan la imagen de éxito y logro al apostar en Bet365.

Por lo tanto, el primer anuncio se enfoca en crear un ambiente cotidiano al representar escenas de estar en un bar con amigos, mientras que en el segundo anuncio se destacan múltiples espacios que reflejan momentos divertidos y emocionantes tras una victoria en una partida de curling.

Por lo que refiere a sus diferencias, el primer anuncio se enfoca en promover la **ilusión de control** a través de mensajes que generan identidad y comunidad a lo largo de toda la presentación. Al autodenominarse como la casa de apuestas *online* más grande del mundo y enfatizar su papel como una comunidad, se crea la percepción de que el jugador tiene un control significativo sobre sus jugadas. Esta estrategia juega con la realidad y la ficción presentadas en el *spot*, haciendo creer que el ambiente de diversión y juego en un bar puede influir de alguna manera en los resultados finales, a pesar de que esto no sea así.

En este contexto, se activa el sesgo de ilusión de control al sugerir que el comportamiento del jugador (como estar en un bar y disfrutar) puede impactar en el resultado de sus apuestas. Esto refuerza la creencia falsa de que existe una correlación directa entre acciones no relacionadas y resultados positivos en el juego. La estrategia busca generar una sensación de control y poder en los jugadores, lo que puede aumentar su participación y compromiso con la plataforma de apuestas.

En contraste, el segundo anuncio también incorpora el **sesgo confirmatorio**. En esta presentación, se muestra que al lograr la victoria se experimentan una serie de eventos positivos únicos, que no están al alcance de otras personas. Por ejemplo, la victoria en un partido de curling no solo une y moviliza a todo un país, sino que también implica que otros países no podrán vivir un evento similar. Este escenario confirma la tendencia de los jugadores a prestar atención únicamente a los resultados positivos, como las ganancias y victorias. A partir de estos logros, se desencadena una cadena de eventos que evocan felicidad, diversión y emoción.

Este enfoque refuerza la idea de que las victorias en las apuestas no solo representan logros individuales, sino que también generan un impacto positivo a nivel colectivo o social. Al destacar estos eventos excepcionales y sus consecuencias positivas, se promueve el optimismo ilusorio al sugerir que el éxito en las apuestas puede llevar a experiencias únicas y extraordinarias que van más allá de las ganancias financieras.

6.2.3 Análisis de los sesgos cognitivos de Bwin

Finalmente, se analizan los sesgos cognitivos que se presentan en los anuncios de Bwin. En este caso, existe una clara diferencia en cuanto a los sesgos cognitivos entre el primer anuncio y el segundo, lo que sugiere una estrategia publicitaria distinta entre ambos. Sin embargo, ambos hacen alusión a términos como la emoción, la intriga y la acción, por lo que el mensaje es similar pero la estrategia publicitaria es dinámica y adaptativa. La disparidad en los sesgos cognitivos entre los anuncios de Bwin sugiere que experimentan con enfoques variados y segmentan su mercado para maximizar la efectividad de sus campañas publicitarias.

En el primer anuncio, se destaca principalmente el **sesgo de representatividad** al presentar a exfutbolistas de renombre como Cafú, Maradona, Effenberg y Vicente del Bosque. Este enfoque subraya la intención de establecer una conexión entre estas figuras icónicas y las apuestas deportivas. A diferencia de los anuncios anteriores, en este caso no se activa de manera conjunta el sesgo de familiaridad. Esto se debe a que el entorno en el que se desenvuelven los protagonistas del anuncio no es típico ni se relaciona directamente con las apuestas deportivas. En cambio, se hace alusión al cine de grandes atracos de Hollywood y su ambiente lujoso y elegante para crear una narrativa específica en el *spot*.

Este planteamiento único busca destacar la sofisticación y el *glamour* asociados con las apuestas deportivas en la plataforma de Bwin. Al utilizar figuras reconocidas y vinculadas al mundo del fútbol, se refuerza la idea de confianza y calidad en los servicios de apuestas ofrecidos por la marca. Además, al presentar un ambiente que evoca la fantasía de Hollywood, se crea una atmósfera de exclusividad y emoción que puede atraer a un público que valora la elegancia y la experiencia única en sus actividades de apuestas.

El segundo anuncio se distingue notablemente por resaltar la **ilusión de control** y el **sesgo de autocoplacencia**. En este caso, el apostador es presentado como alguien con un control absoluto sobre las jugadas, incluso capaz de influir en el comportamiento y la calidad de los jugadores para orientar el resultado a su favor. Esta representación busca atribuir los éxitos del jugador a los supuestos méritos del apostador, generando una sensación de control y poder sobre el resultado de las apuestas.

Esta perspectiva refuerza la creencia en la suerte al hacer creer que el resultado final depende directamente de las acciones y decisiones del apostador. Al destacar esta ilusión de control, se promueve la sensación de dominio y habilidad en el juego, lo que puede ser atractivo para aquellos que buscan una sensación de control y logro en sus actividades de apuestas.

Asimismo, el entorno en el que se desarrolla la acción en el anuncio, como un bar y un campo de fútbol, contribuye a potenciar el **sesgo de familiaridad**. Este entorno familiar y cotidiano puede generar una conexión emocional con el espectador al presentar situaciones y lugares comunes en la vida diaria. Esta familiaridad puede hacer que los espectadores se identifiquen más fácilmente con las escenas y los personajes del anuncio, lo que puede aumentar su atención y empatía hacia el mensaje publicitario.

Además, en relación con lo mencionado anteriormente, se puede identificar la presencia de una **falacia del jugador** en el segundo anuncio. El hecho de recrear partidos de fútbol continuados sugiere al espectador que la secuencia de victorias anteriores influye en el resultado del partido actual. Esta falacia implica la creencia errónea de que eventos pasados pueden afectar los resultados futuros en situaciones independientes y aleatorias, como los partidos de fútbol o las apuestas.

En resumen, las diferencias en ambos anuncios sugieren que el primero se decanta por resaltar la asociación de renombrados exfutbolistas con las apuestas deportivas, junto con un enfoque en la sofisticación y exclusividad representada por los grandes atracos de Hollywood. Mientras tanto, el segundo anuncio se inclina hacia la ilusión de control y el sesgo de autocomplacencia, enfatizando la capacidad del apostador para influir en los resultados y destacando la sensación de éxito y poder asociada con las apuestas en la plataforma de Bwin. Estas estrategias reflejan una adaptación dinámica a diferentes segmentos de audiencia y necesidades emocionales, buscando así maximizar la efectividad de sus campañas publicitarias en un mercado competitivo y diverso.

7. Comparación entre Codere, Bet365 y Bwin

Los anuncios de Codere, Bet365 y Bwin presentan varios sesgos cognitivos en su estrategia publicitaria para influir en la percepción y el comportamiento de los consumidores, y estos guardan relación con el análisis narrativo y descriptivo de sus *spots*.

En primer lugar, la estrategia publicitaria de **Codere** se caracteriza por el uso efectivo del humor, la familiaridad de las situaciones cotidianas y la emoción inherente a las apuestas deportivas. La casa de apuestas ha conseguido destacarse en el mercado mediante anuncios que emplean el humor para captar la atención y generar una conexión emocional con la audiencia. **Situaciones cotidianas**, como reuniones en un bar con amigos, crean una sensación de familiaridad y empatía, haciendo que los espectadores se identifiquen con los personajes y las situaciones presentadas. Esta visión, junto con el uso de **emociones fuertes**, tanto positivas como negativas, en sus narrativas, refuerza la idea de que las apuestas deportivas son una parte emocionante y gratificante de la vida de los consumidores.

Además, Codere utiliza varios sesgos cognitivos para reforzar sus mensajes publicitarios. A través de la **ilusión de control**, los **errores de atribución**, y **sesgos retrospectivos y confirmatorios**, la marca crea una percepción distorsionada de la realidad del juego, sugiriendo que el éxito en las apuestas se debe a habilidades personales y decisiones acertadas más que al azar. La evolución de su publicidad, adaptándose a cambios regulatorios y promoviendo el juego responsable, muestra un esfuerzo por cumplir con las normativas y sensibilizar a su audiencia sobre los riesgos del juego.

La estrategia publicitaria de Codere se dirige principalmente a un perfil de jugador que busca vivir experiencias emocionantes y gratificantes a través de las apuestas deportivas. Sus anuncios apuntan a personas que buscan diversión y entretenimiento en sus actividades de juego. Se centran en aquellos que disfrutan socializar con amigos, seguir eventos deportivos y que encuentran emoción en el riesgo controlado. Además, al utilizar sesgos cognitivos para sugerir un mayor control sobre los resultados, su mensaje parece atraer especialmente a aquellos que creen en su habilidad para influir en el juego y tomar decisiones acertadas. La empresa también muestra un compromiso con el juego responsable, lo que sugiere que su

público objetivo incluye a aquellos interesados en disfrutar del juego de manera consciente y segura.

En definitiva, Codere combina humor, emoción y técnicas cognitivas en su publicidad para crear anuncios efectivos y memorables que resuenan con su público objetivo, al mismo tiempo que ajustan su enfoque para reflejar una mayor responsabilidad social. Esto se podría relacionar con la teoría del reforzamiento positivo y los sesgos cognitivos en la publicidad de apuestas deportivas. Estos elementos trabajan juntos para influir en las percepciones y comportamientos de los consumidores, haciendo que las apuestas deportivas se vean atractivas, accesibles y emocionalmente gratificantes.

Por su parte, **Bet365** refleja en sus anuncios una estrategia publicitaria sólida y enfocada en transmitir un mensaje de liderazgo, diversión y emoción asociada con las apuestas. La empresa busca destacarse como una marca global, líder en la industria de las apuestas deportivas, al tiempo que promueve una **identidad** de unicidad y singularidad entre su audiencia. A través de sus anuncios, Bet365 emplea una combinación de elementos visuales, narrativos y emocionales para generar conexiones emocionales con los espectadores y promover la participación en sus servicios de apuestas.

Es evidente que Bet365 utiliza sesgos cognitivos como herramientas persuasivas en su publicidad, tales como el **sesgo de representatividad, de familiaridad, de ilusión de control y de confirmación**, para influir en la percepción y el comportamiento de su audiencia. Estos sesgos están diseñados para crear una narrativa convincente que refuerce la emoción y la diversión asociada con las apuestas, a la vez que minimiza los posibles riesgos y efectos negativos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la realidad del juego de apuestas deportivas implica riesgos y pérdidas, y que los espectadores deben ser conscientes de estos aspectos antes de participar. En este sentido, Bet365 podría mejorar su transparencia y responsabilidad social al destacar de manera más prominente los mensajes sobre el juego responsable y los riesgos asociados con las apuestas en sus anuncios.

La estrategia publicitaria de Bet365 está dirigida a un perfil de jugador que busca emoción, diversión y la experiencia de pertenecer a una marca líder en la industria de las apuestas deportivas. Sus anuncios apuntan a personas que disfrutan del mundo del deporte y que buscan una experiencia de apuestas emocionante y gratificante. Bet365 se dirige a aquellos que buscan

sentirse parte de algo único y singular, enfatizando su liderazgo global en el sector. Además, al utilizar sesgos cognitivos en su publicidad, como el de familiaridad y la ilusión de control, parecen atraer especialmente a aquellos que creen en su capacidad para influir en los resultados y disfrutar de la emoción del juego.

Finalmente, en cuanto a **Bwin**, sus anuncios revelan una estrategia publicitaria hábil y adaptable, centrada en generar emociones intensas y asociaciones positivas con la marca. A través de **narrativas intrigantes y emocionantes**, la empresa busca captar la atención de su audiencia y mantener su compromiso a lo largo del tiempo. Tanto el uso de figuras icónicas del mundo del fútbol como la creación de atmósferas lujosas y emocionantes refuerzan la imagen de sofisticación y exclusividad que la empresa desea proyectar.

Bwin aprovecha una variedad de sesgos cognitivos en sus anuncios para influir en la percepción y el comportamiento de su audiencia. La casa de apuestas utiliza estas técnicas para crear una conexión emocional con su público y promover una participación activa en sus servicios de apuestas; desde el **sesgo de representatividad**, asociando la marca con figuras de renombre, hasta el sesgo de **ilusión de control**, que sugiere que el apostador tiene un papel determinante en los resultados. Además, la adaptación de la estrategia publicitaria para cumplir con las regulaciones legales y promover el juego responsable demuestra el compromiso de la empresa con la transparencia y la responsabilidad social. En última instancia, la capacidad de Bwin para evolucionar su enfoque publicitario y adaptarse a las cambiantes preferencias del público es fundamental para mantener su relevancia y su posición como líder en la industria de las apuestas deportivas y juegos en línea.

La utilización de sesgos cognitivos en la publicidad de las casas de apuestas está dirigida a un tipo de jugador que busca emociones intensas, éxito y control en su experiencia de juego. Estas estrategias buscan atraer a personas que se sienten atraídas por la emoción del juego y que valoran la sensación de estar en control de sus apuestas. Al asociar la marca con figuras de éxito y excelencia, así como al sugerir que el jugador tiene cierto grado de influencia sobre los resultados, estas empresas buscan atraer especialmente a aquellos que buscan sentirse exitosos y realizados a través del juego. Sin embargo, es importante reconocer que estas técnicas pueden llevar a una percepción distorsionada de los riesgos reales del juego, lo que puede ser problemático para aquellos jugadores que no están conscientes de ellos.

En resumen, al utilizar sesgos cognitivos en su publicidad, como el de representatividad y el de ilusión de control, la marca busca crear una conexión emocional y promover una participación activa en sus servicios de apuestas. Además, su compromiso con el juego responsable muestra una preocupación por la transparencia y la responsabilidad social, lo que puede atraer especialmente a aquellos que desean disfrutar del juego de manera consciente y segura.

8. Conclusiones

Las conclusiones de este trabajo se centran en la importancia de analizar las estrategias publicitarias de las casas de apuestas deportivas y juegos de azar, con el fin de comprender y mitigar el impacto negativo en la población. Se destaca la necesidad de concienciar sobre los riesgos asociados con el juego y de tomar medidas para proteger la salud mental y financiera de las personas. Además, se resalta la influencia de las teorías psicológicas y los sesgos cognitivos en la participación continua de los consumidores en estas actividades, lo que subraya la importancia de regular y controlar estas estrategias publicitarias.

En concreto, la investigación aborda el análisis de estrategias publicitarias utilizadas por casas de apuestas deportivas, con el fin de influir en el consumo de juegos de azar. Primeramente, en el contexto de la publicidad de las casas de apuestas, se ha planteado el objetivo específico de relacionar las diferentes teorías psicológicas que consiguen explicar el impacto que pretenden lograr las empresas de apuestas deportivas *online* a partir de su diseño publicitario. En respuesta a ello, las teorías cognitivas son relevantes debido a la influencia de los sesgos cognitivos en la toma de decisiones de los consumidores. Éstas se centran en cómo los individuos procesan la información, llevan a cabo ciertas elecciones y forman juicios. Asimismo, la teoría prospectiva es relevante, ya que nuestra actitud frente al riesgo varía según cómo percibamos las posibles ganancias o pérdidas, y así lo hacemos cuando maximizamos la utilidad percibida de la experiencia de juego.

Por ende, ambas son fundamentales para comprender cómo los anuncios de las casas de apuestas buscan influir en las decisiones y comportamientos de los consumidores, ya sea a través de la manipulación de sesgos cognitivos o mediante la presentación de la participación en apuestas como una elección racional.

En segundo lugar, el objetivo inicial planteaba la misión de definir los aspectos emocionales, familiares y sociales a los que apelan los *spots* de casas de apuestas deportivas online. La investigación indica que estas empresas buscan establecer una conexión profunda con su audiencia, aprovechando la familiaridad, la empatía y la emoción como herramientas clave en su estrategia publicitaria. Codere, por ejemplo, emplea el humor para destacarse y generar una conexión emocional con su audiencia, mientras que Bet365 se enfoca en transmitir un mensaje

de diversión y emoción, así como en reforzar su identidad global y su liderazgo en la industria. Por su parte, Bwin utiliza la intriga y la acción para mantener la atención del espectador y generar expectación en torno a sus servicios de apuestas. En todos los casos, se observa una adaptación estratégica para cumplir con las regulaciones legales y promover el juego responsable, aunque la forma en que cada empresa aborda este aspecto puede variar en su nivel de prominencia y enfoque.

Finalmente, se definía como objetivo detectar tendencias y orientaciones a perfiles de jugadores específicos por parte de las empresas de casas de apuestas deportivas a través del análisis de sesgos cognitivos y realizar una posterior comparación entre ellas. Tras el análisis, se afirma que estas empresas suelen utilizar sesgos como la familiaridad, la ilusión de control y la representatividad para crear narrativas persuasivas que refuerzen la emoción y la experiencia positiva de las apuestas. Al adaptar sus mensajes a diferentes segmentos de audiencia y necesidades emocionales, buscan maximizar la efectividad de sus campañas publicitarias en un mercado competitivo y diverso.

El objetivo principal y los objetivos específicos están dirigidos a responder la hipótesis planteada para esta investigación, la cual parte de la premisa que el uso de teorías psicológicas y elementos persuasivos que activan sesgos cognitivos por parte de casas de apuestas deportivas fomenta la participación continuada de los consumidores en estas actividades. Con tal de dar respuesta a la hipótesis planteada inicialmente, se explica, tal y como se muestra a lo largo de la investigación, que estas empresas generan una conexión emocional con su audiencia, influenciando así sus percepciones y creencias, lo que resulta en un compromiso constante con el juego. Además, a través de los sesgos cognitivos, refuerzan la creencia en la suerte y la percepción de control sobre los resultados, lo que contribuye aún más a la participación sostenida de los consumidores en estas actividades de apuestas deportivas.

9. Limitaciones y futuras investigaciones

Este trabajo presenta varias limitaciones que podrían ser abordadas en futuras investigaciones:

En primer lugar, es posible que el estudio se haya centrado en un número limitado de anuncios o empresas de apuestas deportivas, lo que podría afectar la generalización de los resultados. Además, es crucial reconocer que el campo de estudio de la publicidad en las apuestas deportivas es amplio y dinámico, por lo que futuras investigaciones podrían ampliar la muestra para obtener una visión más completa de las estrategias publicitarias utilizadas en el sector.

El tamaño reducido de la muestra de anuncios analizados en la investigación también se relaciona con su enfoque. El análisis se ha centrado en ciertos sesgos cognitivos y estrategias publicitarias específicas, dejando de lado otros aspectos relevantes. Una investigación futura podría explorar una gama más amplia de estrategias publicitarias utilizadas en el contexto de las apuestas deportivas en línea.

Asimismo, aunque se mencionan las políticas gubernamentales relacionadas con la publicidad de apuestas, el estudio puede no haber profundizado en el análisis de la efectividad de estas políticas. Investigaciones futuras podrían evaluar críticamente las regulaciones actuales y su impacto en la publicidad de juegos de azar mediante una investigación orientada a este fin. Un estudio podría abordar completamente el impacto a largo plazo de la publicidad de apuestas deportivas en línea en los consumidores. Se podrían seguir a los participantes a lo largo del tiempo para comprender mejor cómo la publicidad influye en el desarrollo de hábitos de juego y en el riesgo de ludopatía.

Cabe destacar que, aunque la metodología empleada en este estudio ha generado resultados sólidos, se evidencia la necesidad de ampliar la muestra para una comprensión más completa de las estrategias publicitarias en el sector de las apuestas deportivas *online*. La muestra reducida de anuncios y empresas analizadas limita la generalización de los hallazgos, destacando la importancia de incluir un espectro más amplio de casos para obtener una visión más precisa y representativa de las prácticas publicitarias utilizadas. Esta ampliación de la muestra permitiría una investigación más exhaustiva y diversificada, proporcionando una base

más consistente para comprender la dinámica de la publicidad en el contexto de las apuestas deportivas en línea.

En definitiva, este trabajo proporciona una base concluyente para futuras investigaciones que podrían abordar las limitaciones mencionadas y ampliar nuestra comprensión de la publicidad de apuestas deportivas en línea. Los aspectos específicos mencionados anteriormente pueden servir como directrices para el desarrollo de estudios más exhaustivos y diversificados. Además, es fundamental considerar la evolución constante de las estrategias publicitarias y los cambios en las regulaciones gubernamentales, lo cual sugiere la necesidad de realizar estudios longitudinales y comparativos.

10. Referencias

- Academy Films. (2023). Bet365's biopic inspired spot celebrates ordinary sporting moments. Little Black Book. <https://lbbonline.com/news/bet365s-biopic-inspired-spot-celebrates-ordinary-sporting-moments>
- Alberca Pedrol, D. (2023). Régimen jurídico de las comunicaciones comerciales del juego. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid] <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/61733>
- Almira Antón, R. J (2019). La publicidad de casas de apuestas en la radio deportiva española. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Miguel Hernández]. <http://hdl.handle.net/11000/7558>
- Asociación Americana de Psiquiatría. (2013). Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales (5^a ed.). <https://doi.org/10.1176/appi.books.9780890425596>
- Attorresi, H. F., García Díaz, A. M., y Pralong, H. O. (2006). Identificación de la Falacia del Jugador en una situación típica de juego de azar. En *XIII Jornadas de Investigación y Segundo Encuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur*.
- Araujo Robles, E. D. (2017). De la adicción a la adicción a internet. *Revista Psicológica Herediana*, 10(1-2), 47. <https://doi.org/10.20453/rph.v10i1-2.3023>
- 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. <https://www.redalyc.org/pdf/380/38024605005.pdf>
- Auer, M., Malischnig, D., y Griffiths, M. D. (2023). Gambling before and during the COVID-19 pandemic among European regular sports bettors: An empirical study using behavioral tracking data. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 21(1), 20-27. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00327-8>

Bahamón, M. (2006). Juego patológico: revisión de tema. *Revista colombiana de psiquiatría*, 35(3), 381-400. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0034-74502006000300007&script=sci_arttext

Barroso Benítez, C. (2005). Las bases sociales de la ludopatía. [Tesis doctoral, Universidad de Granada].

<https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/635/15435568.pdf?sequence=1>

Becoña Iglesias, E., y Cortés Tomás, M. (2016). Manual de adicciones para psicólogos especialistas en psicología clínica en formación.

Belloch, A., Sandín, B., y Ramos, F. (2008). *Manual de psicopatología* (Volumen I). McGraw-Hill.

https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/187801/BellochA_Manual_de_psicopatolog%C3%ADA.pdf?sequenceD

Belloch, A., Sandín, B., y Ramos, F. (2020). *Manual de psicopatología* (3a edición). McGraw-Hill. Volumen I (3a edición).

Beltrán Suarez, A. P., Preciado Guerrero, H. M., Gómez Figueroa, N., y Valiente Ortegón, K. S. (2020). Análisis de la influencia de la publicidad en el aumento de la ludopatía por apuestas deportivas. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Escuela de Administración de Negocios (EAN)]. <http://hdl.handle.net/10882/10040>

Berger, K. S. (2009). *Psicología del desarrollo: adultez y vejez* (7a edición). Médica Panamericana.

Bersabe Morán, R. M. (2002). Sesgos cognitivos en los juegos de azar: La ilusión de control. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
<https://hdl.handle.net/20.500.14352/62914>

- Blanco, C., Hasin, D. S. , Petry, N. , Stinson, F. S. y Grant, B. F. (2006). Sex differences in subclinical and DSM-IV pathological gambling: results from the National Epidemiologic Survey on Alcohol and Related Conditions. *Psychology Medicine*, 36(7): 943-953. <https://doi.org/10.1017/S0033291706007410>
- Boletín Oficial del Estado, núm. 291 (2020). Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2020-13495>
- Boletín Oficial del Estado, núm. 63 (2023). Real Decreto 176/2023, de 14 de marzo, por el que se desarrollan entornos más seguros de juego. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2023/03/14/176>
- Brunelle, N., Leclerc, D., Cousineau, M. M., Dufour, M., Gendron, A., y Martin, I. (2012). Internet gambling, substance use, and delinquent behavior: an adolescent deviant behavior involvement pattern. *Psychology of addictive behaviors*, 26(2), 364. <https://doi.org/10.1037/a0027079>
- Buil, P., Moratilla, M. J. S., y Ruiz, P. G. (2015). La regulación publicitaria de los juegos de azar online en España. Una reflexión sobre la protección del menor. *Adicciones*, 27(3), 198-204. <https://doi.org/10.20882/adicciones.706>
- Bustamante, A. R., y Escobar, S. M. R. (2016). La adicción al juego: una realidad que empieza en lo social y termina en lo familiar. *InvestigiumIRE*, 7(2), 77-88. <http://dx.doi.org/10.15658/CESMAG16.05070207>
- Calado, F., y 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>
- Calderón, G., Castaño, G., y Storti, M. (2011). Ludopatía: una dependencia no química de cuidado. [Trabajo de Posgrado, Universidad Católica Luis Amigó].

Calvo Correa, C. J. (2020). Marketing en las casas de apuestas. Análisis de CODERE Apuestas. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Politécnica de Cartagena].
<http://hdl.handle.net/10317/8783>

Canchumani, D. U. (2017). Juegos online: una mirada desde el juego patológico. *Hamut' ay*, 4(2), 55-64. <http://dx.doi.org/10.21503/hamu.v4i2.1472>

Castilla, C., Berdullas, S., Vicente, A., y Villamarín, S. (2013). Apuestas online: el nuevo desafío del juego patológico. *Infocop*, 61, 3-6.

Chambers, R. A., y Potenza, M. N. (2003). Neurodevelopment, impulsivity, and adolescent gambling. *Journal of gambling Studies*, 19, 53-84.
<https://doi.org/10.1023/a:1021275130071>

Chóliz, M. (2006). Adicción al juego: sesgos y heurísticos implicados en el juego de azar. *Revista española de drogodependencias* (2), 173-184.

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, M. y Herdoiza, P. (2020). Adicciones comportamentales. En Belloch, A., Sandín, B., y Ramos, F. (2020). *Manual de psicopatología* (3a edición). McGraw-Hill. Volumen I (3a edición).

Chóliz, M., y Marcos, M. (2019). La epidemia de la adicción al juego online en la adolescencia: un estudio empírico del trastorno de juego. *Revista española de drogodependencias*, 20-37.

- Chóliz, M., y Marcos, M. (2020). Adicción al Juego en la Juventud de la Comunitat Valenciana. Consell Valencià de la Joventut.
- Chóliz, M., y Sáiz-Ruiz, J. (2016). ¿Por qué (también) es tan difícil legislar sobre juego en España? Un ‘déjà vu’ de lo ocurrido con el alcohol. *Adicciones*, 28(4), 189-193. <http://dx.doi.org/10.20882/adicciones.886>.
- Cía, A. H. (2013). Las adicciones no relacionadas a sustancias (DSM-5, APA, 2013): un primer paso hacia la inclusión de las Adicciones Conductuales en las clasificaciones categoriales vigentes. *Revista de Neuro-psiquiatría*, 76(4), 210-210.
- Contreras, B. (2022). Mejores casas de apuestas online: Ranking en España en 2024. Sport. <https://www.sport.es/es/noticias/apuestas-deportivas/mejores-casas-apuestas-online-espana-78980445>
- Control Publicidad. (2018). ¿Quién ha robado la Copa Mundial de la FIFA? <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/quien-ha-robado-la-copa-mundial-de-la-fifa/>
- Cotta Nieto, S. (2021). El efecto mediador de la regulación emocional en la relación entre severidad y craving en personas jugadoras. [Trabajo de Fin de Máster, Universidad de Alcalá]. <http://hdl.handle.net/10017/47715>
- Cotte, J. (1997). “Chances, trances, and lots of slots: Gambling motives and consumption experiences”. *Journal of Leisure Research*, Vol.29, Nº4, pp.380-406
- Cuesta-Cambrà, U., Mañas-Viniegra, L., Niño-González, J. I., y Martínez-Martínez, L. (2019). “El procesamiento cognitivo de la autorregulación publicitaria de los juegos de azar online en estudiantes universitarios”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 147-162 <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.4>
- Cusack, J. R., Malaney, K. R., y DePry, D. L. (1993). Insights about pathological gamblers: ‘Chasing losses’ in spite of the consequences. *Postgraduate medicine*, 93(5), 169-179. <https://doi.org/10.1080/00325481.1993.11701667>

Custer, R. L. (1984). Profile of the pathological gambler. *The Journal of clinical psychiatry*, 45, 35-38.

De Corral, P., Echeburúa, E., y Irureta, M. (2005). Perfil psicopatológico diferencial diferencial de las mujeres ludópatas: implicaciones para el tratamiento. *Análisis y modificación de Conducta*, 31(139). <https://doi.org/10.33776/amc.v31i139.2148>

Díez, L.; Díez Carpintero, D. (2020). ¡Jugad, jugad, malditos! La epidemia del juego en España: ludópatas y capos del azar. Akal.

DGOJ, Dirección General de Ordenación del Juego (2017). Estudio y análisis de los factores de riesgo del trastorno de juego en población clínica española.

DGOJ, Dirección General de Ordenamiento y Juego. (2021). Mercado de juego online estatal: Informe anual. <https://n9.cl/2d5rb>

DGOJ, Dirección General de Ordenación del Juego (2023). Mercado juego online estatal: Informe anual. <https://www.ordenacionjuego.es/es/mercado-juego-online-estatal>

Domínguez Álvarez, A. (2009). Epidemiología y factores implicados en el juego patológico. *Apuntes de Psicología*, 27 (1), 3-20.

Dunn, D. S., y Wilson, T. D. (1990). When the stakes are high: A limit to the illusion-of-control effect. *Social Cognition*, 8(3), 305–323. <https://doi.org/10.1521/soco.1990.8.3.305>

Echeburúa, E., Báez, C., y 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. <https://doi.org/10.1017/S1352465800016830>

EFE (2022). Codere recuperó el 83% de sus ingresos pre Covid en el primer trimestre. Cinco Días. <https://n9.cl/7ywmo>

- Fernández-Montalvo, J., Báez, C., y Echeburúa, E. (1996). Distorsiones cognitivas de los jugadores patológicos de máquinas tragaperras en tratamiento: un análisis descriptivo. *Cuadernos de Medicina Psicosomática y Psiquiatría de Enlace*, 37, 13-23. <https://hdl.handle.net/2454/28428>
- Fernández-Montalvo, J., Báez, C., y Echeburúa, E. (2000). Ludopatía y trabajo: análisis de las repercusiones laborales de los jugadores patológicos de máquinas tragaperras. *Clínica y Salud*, 11(1), 5-14.
- Fernández-Montalvo, J., Echeburúa, E., y Báez, C. (1997). Nuevas perspectivas en la evaluación y tratamiento del juego patológico. *Huarte de San Juan. Psicología y Pedagogía*, 2-3. 189-215. <https://hdl.handle.net/2454/27986>
- Fernández Rincón, A. R. (2022). Jóvenes y publicidad de apuestas deportivas online. La experiencia española en torno a la regulación de 2021. *Correspondencias y Análisis*, (15), 105-126. <https://doi.org/10.24265//cian.2022.n15.05>
- Ferre Navarrete, F., Sevilla Vicente, J., y Basurte Villamor, I. (2016). Adicciones Comportamentales y Patología Dual. *Protocolos de intervención en Patología dual*, 1-24.
- Fuentes Bravo, I. (2019). Herramientas de marketing para las apuestas deportivas. Estudio de casos: publicidad de apuestas en televisión y análisis de la casa de apuestas Sportium. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. <https://hdl.handle.net/11441/93837>
- Gaboury, A. y Ladouceur, R. (1989). Erroneous perceptions and gambling. *Journal of Social Behaviour and Personality*, 4, 411-420.
- Galindo Grajal, N. (2021). Comunicación e interacción de las casas de apuestas en sus redes sociales. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51524>

Garcia-Garcia, B., James, M., Koller, D., Lindholm, J., Mavromati, D., Parrish, R., y Rodenberg, R. (2020). The impact of Covid-19 on sports: a mid-way assessment. *The International Sports Law Journal*, 20(3), 115–119. <https://doi.org/10.1007/s40318-020-00174-8>

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. https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2016.v53.n2.47921

García Ruiz, P., López, I., y Solé Moratilla, M. J. (2022). El debate social sobre juegos de azar online y menores en España. *Política y sociedad*, 59 (2).

Gibson, B., Sanbonmatsu, D. M., y Posavac, S. S. (1997). The effects of selective hypothesis testing on gambling. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 3(2), 126. <https://doi.org/10.1037/1076-898X.3.2.126>

Giménez, G. S. (2020). Reflexiones sobre la regulación de los patrocinios en el Real Decreto 958/2020 de comunicaciones comerciales de las actividades de juego. *Diario La Ley*, (9758), 4.

Giménez Lozano, J. M. (2024). Influencia de las funciones ejecutivas y las estrategias de afrontamiento a los juegos de azar en el alumnado universitario de 1er y 2º curso. [Tesis Doctoral, Universidad de Granada] <https://hdl.handle.net/10481/90807>

Gold, E., y Hester, G. (2008). The gambler's fallacy and the coin's memory. En J. I. Krueger, *Rationality and social responsibility: Essays in honor of Robyn Mason Dawes*. Psychology Press., 21-46. <https://psycnet.apa.org/record/2008-04200-002>

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

Greño, H. M. (2019). Nuestra mente nos engaña: sesgos y errores cognitivos que todos cometemos. Shackleton books.

- Griffiths, M.D. (1994). The role of cognitive bias and skill in fruit machine gambling. *British Journal of Psychology*, 85, 343-346.
- Griffiths, M. (2009). Problem gambling in Europe: An overview.
- Grupo Codere (2017). Codere apuestas lanza nueva campaña de publicidad y se pone en la piel del aficionado. Nota de prensa. <https://www.grupocodere.com/sala-de-prensa/noticias/codere-apuestas-lanza-nueva-campana-de-publicidad-y-se-pone-en-la-piel-del-aficionado/>
- Grupo Codere (2022). Codere acerca a sus clientes la facilidad de su oferta con la campaña “Rituales”. Nota de prensa. <https://www.grupocodere.com/sala-de-prensa/noticias/2022/>
- Guerri, Marta (2016). La adicción al juego o Ludopatía y los distintos tipos de jugadores. <https://www.psicoactiva.com/blog/adiccion-juego-ludopatia-distintos-tipos-jugadores/>
- Håkansson, A. (2016). Diferencias de género en el Trastorno de Juego: Desde los aspectos clínicos hasta la respuesta al tratamiento. *Cuadernos de medicina psicosomática y psiquiatría de enlace*, (117), 31-39.
- Håkansson, A. (2020). Changes in Gambling Behavior during the COVID-19 Pandemic—A Web Survey Study in Sweden. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 4013. <https://doi.org/10.3390/ijerph17114013>
- Hernández, C. M. (2020). La publicidad televisiva sobre el juego online: narrativas y estrategias. Apostila. *Revista de Ciencias Sociales*, (85), 8-30. <https://www.redalyc.org/journal/4959/495965265001/>
- Hernando Molezuelas, C. (2023). Regulación de las apuestas deportivas. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/61523>
- Herreros Vázquez, F. (2008). Confianza, elección racional y teoría de juegos. McGraw-Hill. <http://hdl.handle.net/10261/270220>

Horni, J. (2023). Somos lo que hacemos: La adicción, un trastorno de la conducta de uso o consumo. *Autores de Argentina*.

Husky, M. M., Michel, G., Richard, J. B., Guignard, R., y Beck, F. (2015). Gender differences in the associations of gambling activities and suicidal behaviors with problem gambling in a nationally representative French sample. *Addictive behaviors*, 45, 45-50. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2015.01.011>

Ibáñez, A., Blanco, C., Perez de Castro, I., Fernandez-Piqueras, J., y Sáiz-Ruiz, J. (2003). Genetics of pathological gambling. *Journal of Gambling Studies*, 19, 11-22. <https://doi.org/10.1023/a:1021271029163>

Ibáñez Cuadrado, A. (2014). Impulsividad, diferencias de género y patología dual en el juego patológico. *Revista de Patología Dual*, 1(2), 8. <http://dx.doi.org/10.17579/RevPatDual.01.8>

Iglesias, E. B. (2004). El juego patológico: prevalencia en España. *Salud y drogas*, 4(2), 9-34.

Institut Barcelona de Psicología (2014). La ludopatía y las distorsiones cognitivas. <https://www.psicologosbarcelona.net/distorsiones-cognitivas-en-la-ludopatia/>

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

Jeute Beato, A. (2023). La influencia de la publicidad de casas de apuestas en la población joven en España. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Cádiz]. <http://hdl.handle.net/10498/28931>

Jiménez Romero, M. (2020). El juego patológico, una adicción oculta. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia de Comillas]. <http://hdl.handle.net/11531/42040>

Kahneman, D. y Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291. <https://doi.org/10.2307/1914185>

- Kahneman, D., y Tversky, A. (1982). Variants of uncertainty. *Cognition*, 11(2), 143-157. [https://doi.org/10.1016/0010-0277\(82\)90023-3](https://doi.org/10.1016/0010-0277(82)90023-3)
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1987). Teoría prospectiva: un análisis de la decisión bajo riesgo. *Studies in Psychology*, 8(29–30), 95–124. <https://doi.org/10.1080/02109395.1987.10821483>
- Kahneman, D. (2003). Mapas de racionalidad limitada: Psicología para una Economía Conductual. *Revista Asturiana de Economía*, (28), 181-225.
- Keeney, R. L., y Raiffa, H. (1976). Decisions with multiple objectives: Preferences and value tradeoffs. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1109/TSMC.1979.4310245>
- Ladouceur, R. (1993). Aspectos fundamentales y clínicos de la psicología de los juegos de azar y de dinero. *Psicología Conductual*, 1:361-374.
- Ladouceur, R.; Sylvain, C.; Boutin, C., y Doucet, C. (2002). Understanding and treating the pathological gambler. John Wiley y Sons, Ltd.
- Ladouceur, R., y Walker, M. (1996). A cognitive perspective on gambling. *Trends in cognitive and behavioural therapies*, 1, 89-120.
- Langelaan Osset, F. D. B. (2019). La publicidad del juego y la ludopatía en el Derecho español: especial referencia al juego online en los medios audiovisuales. *Revista española de drogodependencias*, 79-95.
- Langer, E. J. (1975). The illusion of control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(2), 311-328. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.32.2.311>
- Lindner, P., Forsström, D., Jonsson, J., Berman, A. H., y Carlbring, P. (2020). Transitioning between online gambling modalities and decrease in total gambling activity, but no indication of increase in problematic online gambling intensity during the first phase of the COVID-19 outbreak in Sweden: A time series forecast study. *Frontiers in Public Health*, 8, 554542. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.554542>

Linnet, J (2014). Fundamentos neurobiológicos de la anticipación de recompensa y la evaluación de resultados en el trastorno del juego.
<https://doi.org/10.3389/fnbeh.2014.00100>

Llorente Rodríguez, E. (2023). Apuestas deportivas online y adolescentes. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/61671>

Loftus, G. R., y Loftus, E. F. (1983). Mind at play; The psychology of video games. Basic Books.

Lole, L., Li, E., Russell, AM., Greer, N., Thorne, H., Hing, N. (2019), “Are sports bettors looking at responsible gambling messages? An eye-tracking study on wagering advertisements”, *Journal of Behavioral Addictions*, 8(3), 499-507.

Lopez-Gonzalez, H., y Pérez, L. (2022). COVID-19 and the Impact on Sports Betting Markets and Sports Bettors' Mental Health. En S. Frawley y N. Schulenkorf, *Routledge Handbook of Sport and COVID-19* (197-203). Routledge.

López González, P. (2021). La ludopatía en los jóvenes: intervención desde el Trabajo Social. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid].
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/49465>

López Jiménez, Á. (2002). Los juegos de azar. Juego social y ludopatía. Proyecto de investigación: las ludopatías en Aragón. Logi.

Luengo, A. F. A. (2004). Tratamiento cognitivo-conductual del juego patológico. *Salud y drogas*, 4(2), 79-96. <https://doi.org/10.21134/haaj.v4i2.131>

Maciá Mercadé, J. (2000). Comunicación persuasiva para la sociedad de la información. Editorial Universitas.

MarketingDirecto (2018). Tendrá que averiguar qué leyenda del fútbol ha robado la Copa del Mundo en este spot de Bwin. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/tendra-que-averiguar-que-leyenda-del-futbol-ha-robado-la-copa-del-mundo-en-este-spot-de-bwin>

Marlasca, C. (2021). La pandemia favorece el aumento del juego en línea en España. Euronews. <https://es.euronews.com/2021/03/12/la-pandemia-favorece-el-aumento-del-juego-en-linea-en-espana>

Mañas-Viniegra, L. (2018). “La autorregulación de las marcas de juegos de azar online a través de su publicidad en televisión”. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, (6), 1. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.210>

Mañoso, V., Labrador, F. J., y Fernández-Alba, A. (2004). Tipo de distorsiones cognitivas durante el juego en jugadores patológicos y no jugadores. *Psicothema*, 576-581.

McCormack, A., Shorter, G. W., y Griffiths, M. D. (2014). An empirical study of gender differences in online gambling. *Journal of Gambling Studies*, 30, 71-88. <https://doi.org/10.1007/s10899-012-9341-x>

McGuire, W. (1985). “Attitudes and attitude change”, en Murphy, G., & Lindzey, G. (1954). *Handbook of social psychology*, Elliot.

McMullan, J. y Kervin, M. (2012). “Selling internet gambling: Advertising, new media and the content of poker promotion”, *International Journal of Mental Health and Addiction* (10), 5. <https://doi.org/10.1007/s11469-011-9336-3>

Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 (2023). El 12% de los jóvenes de entre 18 y 25 años que participa en apuestas online desarrolla problemas con el juego. <https://www.consumo.gob.es/es/comunicacion/notas-prensa/12-jovenes-18-25-anos-participa-apuestas-online-desarrolla-problemas-juego>

Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 (2024). Nuevas medidas para un entorno seguro del juego: los jugadores en riesgo o intensivos no podrán usar tarjetas de crédito. Gob.es.

<https://www.mdsocialesa2030.gob.es/comunicacion/noticias/derechos-sociales/20240314-entorno-seguro-juego.htm>

Moliner Castellano, B. (2015). Psicopatología de personalidad y juego patológico. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Jaume I]. <http://hdl.handle.net/10234/133512>

Montseny, F. (2022). Adicción al juego: trastorno por juegos de apuesta. Kibbutz Psicología. <https://kibbutzpsicologia.com/adiccion-al-juego-trastorno-por-juegos-de-apuesta/>

Molina, J. M. R., y Muñoz, A. M. Á. (2008). Distorsiones cognitivas en la percepción del juego patológico por adolescentes: un estudio preliminar. *RET: revista de toxicomanías*, (53), 14-20.

Moratilla, M. J. S. (2019). ¿Protege de manera efectiva la actual regulación de la publicidad de los juegos de azar online? Una reflexión sobre la protección de las personas vulnerables, especialmente de la protección de los menores. *La ley derecho de familia: Revista jurídica sobre familia y menores*, (23), 41-54. <http://dx.doi.org/10.20882/adicciones.706>

Monroy, Daniel (2001). Teoría prospectiva, efecto marco y los mensajes de disuasión de consumo de tabaco en Colombia. *Revista Vniversitas Javeriana*.

Muñoz, A. (2021). Las apuestas online batieron nuevos récords en 2020 pese al parón de las competiciones deportivas. El Diario. https://www.eldiario.es/economia/apuestasonline-batieron-nuevos-records-pese-paron-competiciones-deportivas_1_7970334.html

Naciones Unidas (2018). Objetivos y metas de Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>

- National Institute of Mental Health (2024). El cerebro de los adolescentes, núm. 24-MH-8116S. <https://www.nimh.nih.gov/health/publications/espanol/el-cerebro-de-los-adolescentes-7-cosas>
- Nosal, P., y Lopez-Gonzalez, H. (2021). How did regular sports bettors behave during COVID-19 lockdown? Evidence from Poland. European Sport Management Quarterly 21(3), 406-420. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1909092>
- Ochoa, E. y Labrador, F.J. (1994). El juego patológico. Plaza y Janés Editores.
- Olason, D. T., Kristjansdottir, E., Einarsdottir, H., Haraldsson, H., Bjarnason, G., y Derevensky, J. L. (2011). Internet gambling and problem gambling among 13 to 18 year old adolescents in Iceland. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 9, 257-263. <https://doi.org/10.1007/s11469-010-9280-7>
- Organización Mundial de la Salud (1992). Clasificación Internacional de Enfermedades. Décima Versión CIE-10.
- Padrón López, I. (2023). El juego en línea en población adulta. [Trabajo de Fin de Máster, Universidad de Santiago de Compostela]. <http://hdl.handle.net/10347/31148>
- Pakpour, A. H., y Griffiths, M. D. (2020). The fear of COVID-19 and its role in preventive behaviors. *Journal of Concurrent Disorders*, 2(1), 58–63. <https://concurrentdisorders.ca/2020/04/03/the-fear-of-covid-19-and-its-role-in-preventive-behaviors/>
- Pardo, L. S., Bueno, E. H., y Benavent, R. A. (2016). *Guía para la prevención de la adicción al juego y las apuestas online*. Plan Municipal de Drogodependencias.
- Paredes, M. D., y Salerno, M. L. (2013). La toma de decisiones entre las emociones y la racionalidad. <http://hdl.handle.net/11086/28602>

Pérez, Y. B. (2015). Modelo de desbalance del desarrollo cerebral: nuevo enfoque teórico en la comprensión de conductas de riesgo en la adolescencia. *Revista cubana de neurología y neurocirugía*, 5(1), 38-40.
<https://revneuro.sld.cu/index.php/neu/article/view/184>

Pérez San Frutos, S. (2022). Análisis de las campañas de publicidad de las casas de apuestas Betfair y Bet365, y su influencia en los estudiantes del Campus María Zambrano. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid].
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54659>

Pérez, L., y Rodríguez, P. (2023). El mercado de las apuestas deportivas en España: Situación actual y desarrollos recientes. *Cuadernos Económicos de ICE*, (106).
<https://doi.org/10.32796/cice.2023.106.7699>

Piattelli-Palmarini, M (1995). Los túneles de la mente : ¿qué se esconde tras nuestros errores? Crítica.

Plaza, J. O. (2013). Estadísticas del Juego online en España. *Indice: Revista de Estadística y Sociedad*, (55), 27-29.

Programa de Publicidad (2018). Campaña de bwin para el Mundial de BBH Sport ¿Quién robó la Copa? <https://www.programapublicidad.com/campana-bwin-mundial-bbh-sport-quien-robo-la-copa/>

Proyecto Hombre (2021). Cómo mejorar la información sobre las adicciones.
<https://proyectohombre.es/wp-content/uploads/2021/11/Gu%C3%A1da-de-Proyecto-Hombre-para-periodistas-versi%C3%B3n-digital.pdf>

Reid, R.L (1986). The psychology of the near miss. *Journal of Gambling Studies*, 2, 32–39.
<https://doi.org/10.1007/BF01019932>

Roa, M. (2019). ¿ Qué es la ludopatía y qué consecuencias tiene?.
https://pnsd.sanidad.gob.es/noticiasEventos/actualidad/2019_Actualidadpublica/pdf/2019_CEAPA_Ludopatia.pdf

- Rodríguez Quintana, E. (2012). Toma de decisiones: la economía conductual. [Trabajo de Fin de Máster, Universidad de Oviedo]. <http://hdl.handle.net/10651/13074>
- Rodríguez Palma, C. A. (2020). Los menores de edad y su relación con las casas de apuestas. Información y prevención sobre la ludopatía. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. <https://hdl.handle.net/11441/108081>
- Roman Coy, D. (2016). Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing. [Tesis Doctoral, Universidad de Vic]. <http://hdl.handle.net/10854/4575>
- Rovira Faixa, T., Fernández Castro, J., y Edo Izquierdo, S. (2000). Análisis de la influencia de la conducta en la ilusión de control. *Anales de Psicología*, 16(1), 13–21. <https://revistas.um.es/analesps/article/view/29541>
- Rovira Faixa, T. (2003). Efecto diferencial del optimismo y de la competencia personal en un proceso de estrés. [Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. <https://hdl.handle.net/10803/4744>
- Ruiz-Pérez, J. I. y 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. <http://dx.doi.org/10.15446/rcp.v25n2.45375>
- Sales Triguero, I., y Cloquell Lozano, A. (2021). La adicción al juego online entre los adolescentes españoles propuestas de prevención en el marco educativo. *Edetania*, (59), 85-103. https://doi.org/10.46583/edetania_2021.59.810
- Salvador-Liern, V., & Kotátková, A. (2022). Riesgo y peligro en los trastornos del juego: discursos sobre la ludopatía. *Rilce. Revista De Filología Hispánica*, 38(3), 1097-120. <https://doi.org/10.15581/008.38.3.1097-120>

Salvatierra Joya, M (2021). El estudio del efecto marco y las diferencias en el efecto del coste 0 en las decisiones de consumo de coreanos y españoles. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pompeu Fabra]. <https://hdl.handle.net/20.500.12367/1685>

Sánchez Hervás, E. (2003). Pathological gambling: an emerging disorder. *Trastornos adictivos*, 5(2), 75-87. [https://doi.org/10.1016/S1575-0973\(03\)78557-2](https://doi.org/10.1016/S1575-0973(03)78557-2)

Sánchez Revilla, M. Á. (2017). Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2017.

Schick, F. (2000). Hacer elecciones: una reconstrucción de la teoría de la decisión. Gedisa Editorial.

Schmidt Muñiz, I. (2022). Estrategia conductual: El papel de los sesgos cognitivos en el fracaso de las start-ups. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia de Comillas]. <http://hdl.handle.net/11531/56820>

Shrum, L. J. (2003). What's so special about entertainment media and why do we need a psychology for it?: An introduction to the psychology of entertainment media. In *The Psychology of Entertainment Media*, 16-24. Erlbaum Psych Press.

Sirvent Ruiz, C., Blanco Zamora, P., Palacios Ajuria, L., Miranda García-Rovés, M., Rivas Regueo, C., de la Villa Moral Jiménez, M. (2023). Guía de adicciones comportamentales. Manual para profesionales. Fundación Instituto Spiral

Seminario Azcárate, I. (2019). Ludopatía y consumo de alcohol. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia de Comillas]. <http://hdl.handle.net/11531/31795>

Sharpe, L., y Tarrier, N. (1993). Towards a cognitive-behavioural theory of problem gambling. *British Journal of Psychiatry*. 162, 407-412. <https://doi.org/10.1192/bjp.162.3.407>

Slutske, W. S., Deutsch, A. R., Statham, D. J., y Martin, N. G. (2015). Local area disadvantage and gambling involvement and disorder: Evidence for gene-environment correlation and interaction. *Journal of Abnormal Psychology*, 124(3), 606. <https://doi.org/10.1037/abn0000071>

- Sosa, R. A. (2011). Efectos marco: definición y clasificación. *Psicología y Psicopedagogía*, (24), 23-27.
- Soto Arenales, I. R. (2023). La publicidad de las casas de apuestas: la otra pandemia. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid].
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/60754>
- Suriá Martínez, R. (2010). Tema 4: Procesos de atribución. *Psicología Social (Sociología)*.
- Tavares, H., Zilberman, M. L., Beites, F. J., y Gentil, V. (2001). Brief communications: Gender differences in gambling progression. *Journal of gambling studies*, 17, 151-159.
<https://doi.org/10.1023/a:1016620513381>
- Tavares, H.; Zilberman, M.L., y el-Guebaly, N. (2003). Are there cognitive and behavioural approaches specific to the treatment of pathological gambling? *Canadian Journal of Psychiatry*, 48:22-27. <https://doi.org/10.1177/070674370304800105>
- Toneatto, T., Blitz-Miller, T., Calderwood, K., Dragonetti, R., y Tsanos, A. (1997). Cognitive distortions in heavy gambling. *Journal of gambling studies*, 13, 253-266.
<https://doi.org/10.1023/a:1024983300428>
- Trujillo, I. (2021). Besar a un calvo, orinar en el campo o usar las mismas bragas: las manías más raras del deporte. La Razón.
<https://www.larazon.es/deportes/20210421/g3v3b2xfejbc3lyny6g3hwgth4.html>
- Tulai, I. (2021). Las casas de apuestas: una nueva forma de ocio. *Audens: Revista Estudiantil d'anàlisi Interdisciplinària*, (5), 174-195.
- Tunstall García, M. (2016). El juego patológico. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Cantabria]. <http://hdl.handle.net/10902/8964>
- Turner, N. E., Zangeneh, M. y Littman-Sharp, N. (2006). The experience of gambling and its role in problem gambling. *International Gambling Studies*, 6, 237-266.
<https://doi.org/10.1080/14459790600928793>

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

Vázquez Fernández, M. J. (2012). Ludopatía y mujer: un análisis desde la perspectiva de género. *IV Congreso Universitario Nacional Investigación y Género*, 2097-2107. <http://hdl.handle.net/11441/40956>

Velo Molina, S. (2021). Análisis del entorno de una empresa de apuestas deportivas. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Cantabria]. <http://hdl.handle.net/10902/20521>

Viglianico Brignone, M. (2019). Lenguaje publicitario de las casas de apuestas: estudio de Bet365. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37412>

Walker, M.B. (1992). *The Psychology of Gambling*. Oxford.

Weatherly, J. N., Sauter, J. M., y 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>

Wenzel, H. G., y Dahl, A. A. (2009). Female pathological gamblers—A critical review of the clinical findings. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 7, 190-202. <https://doi.org/10.1007/s11469-008-9174-0>

Williams, R. J., West, B. L., y Simpson, R. I. (2012). Prevention of problem gambling: A comprehensive review of the evidence and identified best practices.

Wood, R. T., y Williams, R. J. (2011). A comparative profile of the Internet gambler: Demographic characteristics, game-play patterns, and problem gambling status. *New Media & Society*, 13(7), 1123-1141. <https://doi.org/10.1177/1461444810397650>

Zapata Agüera, M. S. (2021). Evolución de las casas de apuestas y casinos online en España. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Politécnica de Cartagena]. <http://hdl.handle.net/10317/10348>

- Zapata Polo, R. (2021). El juego online, sus consecuencias; la necesidad de nuevas políticas públicas. [Trabajo de Fin de Máster, Universidad Politécnica de Valencia].
<http://hdl.handle.net/10251/174734>