

Índice

PERFIL ACADÉMICO DE LOS AUTORES	13
SINOPSIS.....	25
PRÓLOGO. PUBLICIDAD Y JUEGO DE APUESTAS (Mikel Arana Echezarreta)	27
CAPÍTULO I. NEUROBIOLOGÍA DE LA ADICCIÓN AL JUEGO Y SU PUBLICIDAD (José María Caramés Tejedor y Santiago Canals Gamoneda)	31
Resumen.....	31
La adicción	32
¿Por qué desarrollamos adicciones?.....	32
El placer de recordar y la adicción: recompensas vicarias	34
Juegos de apuestas: una droga de diseño	35
El cerebro adicto	37
Hipocampo.....	37
Núcleos basales: el estriado.....	39
Núcleo accumbens.....	40
Amígdala	40
Corteza prefrontal.....	41
El cerebro adolescente	41
Conclusiones	42
Bibliografía	43
CAPÍTULO II. PUBLICIDAD Y JUEGO DE APUESTAS: EL PAPEL DEL GÉNERO EN LA PUBLICIDAD (Gema Aonso Diego, Laura Macía Guerrero y Ana Estévez Gutiérrez)	51
Resumen.....	51
Introducción.....	52

Diferencias de género en la conducta de juego	53
Diferencias de género en la publicidad del juego de apuestas	54
Conclusiones	64
Bibliografía	66
 CAPÍTULO III. REGULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES PUBLICITARIAS DE LOS OPERADORES DEL JUEGO DE AZAR Y APUESTAS (José Gabriel López Carmona)	73
Resumen.....	73
Introducción.....	74
Esbozo histórico del juego de azar y apuestas en España	77
Competencias en materia de juego de apuestas.....	78
Competencias Comunitarias (UE).....	78
España: competencias estatales y autonómicas.....	80
Principales normas estatales de regulación del juego en España con especial incidencia en la actividad de publicidad y actividades comerciales del mismo	83
Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego («BOE» núm. 127, de 28/05/2011)	83
Ley 23/2022, de 2 de noviembre, por la que se modifica la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego.....	85
Publicidad y juegos de azar y apuestas	85
Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego («BOE» núm. 291, de 04/11/2020).....	85
Real Decreto 176/2023, de 14 de marzo, por el que se desarrollan entornos más segu- ros de juego («BOE» núm. 63, de 15/03/2023).....	92
Publicidad y juego: autorregulación vs. corregulación	96
Legislación de la Comunidad Valenciana.....	97
Ley 1/2020, de 11 de junio, de la Generalitat, de regulación del juego y de prevención de la ludopatía en la Comunitat Valenciana. (DOGV 8834 de 15/06/2020). Entrada en vigor: 16/06/2020. En adelante nos referiremos a ella con la abreviatura LRJCV	97
Conclusiones y recomendaciones.....	104
Bibliografía	105
 CAPÍTULO IV. PUBLICIDAD DE JUEGOS DE AZAR Y SU IMPACTO EN MENORES: DESAFÍOS REGULATORIOS Y NUEVAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS (Mónica Bernaldo de Quirós Aragón y Marina Vallejo Achón)	107
Resumen.....	107
Introducción.....	108
El juego responsable y la publicidad del juego	109
¿Hay luz al final del túnel o es un agujero negro?	111

Influencia de la cantidad de publicidad	112
Primero de todo: ¿cómo se sabe que el cerebro no está distraído y presta atención a esa publicidad?.....	112
El cerebro presta atención, pero ¿es tan potente la publicidad para generar un cambio en las actitudes, intenciones o conductas de juego?.....	114
Puede afectar, pero ¿afecta a todos por igual?.....	115
Entonces ¿existen factores que podrían proteger?	115
Influencia del tipo de publicidad	116
¿Qué se considera publicidad indirecta de los juegos de azar?.....	116
¿Y publicidad directa de los juegos de azar?.....	117
Más allá de la publicidad directa o indirecta, ¿existen estrategias más efectivas que otras?	119
Influencia del contenido de la publicidad	120
«Juega, juega, juega. Gana, gana, gana»: Estrategias dirigidas a resaltar las ganancias del juego	120
«Incluso los que no apuestan, apuestan. Apostar es humano»: Estrategias dirigidas a normalizar la conducta de juego	122
Los mensajes de juego responsable: ¿Mito o realidad?	123
Conclusiones	124
Bibliografía	125
 CAPÍTULO V. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE LAS APUESTAS DEPORTIVAS SOBRE LAS CONDUCTAS DE JUEGO EN JÓVENES (Alba González de la Roz, Clara Iza Fernández y Roberto Secades Villa).....	129
Resumen.....	129
Introducción a las apuestas deportivas.....	130
Caracterización	130
Epidemiología.....	130
Regulación del juego con apuestas y la publicidad en España	133
Estrategias publicitarias.....	134
Exposición a la publicidad y participación en apuestas deportivas.....	141
Conclusiones: implicaciones para la prevención de las apuestas deportivas	143
Bibliografía	145
 CAPÍTULO VI. ESTRATEGIAS DE <i>MARKETING</i> EN LA INDUSTRIA DEL JUEGO: ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LOS ADOLESCENTES Y MEDIDAS DE PROTECCIÓN (Alberto Parrado González, Fermín Fernández Calderón y José Carlos León Jariego).....	151
Resumen.....	151
El juego y los adolescentes	152
Las estrategias de <i>marketing</i> de la industria del juego.....	153

La publicidad del juego en los medios de comunicación tradicionales	153
La publicidad en Internet y las redes sociales.....	154
El <i>marketing</i> y patrocinio deportivo.....	154
El patrocinio en los <i>eSports</i>	155
Procesos mediante los que la publicidad influye la conducta del consumidor	156
Los adolescentes como grupo especialmente vulnerable a la influencia de la publicidad...	157
El impacto de las estrategias de <i>marketing</i> y la exposición a la publicidad en los adolescentes	158
Exposición y recuerdo de la publicidad del juego	158
Percepción de las estrategias publicitarias de la industria del juego.....	160
El impacto de la publicidad del juego en los adolescentes	161
Conclusiones	162
Bibliografía	163
 CAPÍTULO VII. EL ENFOQUE DESDE LA SALUD PÚBLICA (Yolanda López del Hoyo).....	169
Resumen.....	169
El juego de apuestas es un problema de salud pública	170
Enfoque desde la salud pública	170
El Modelo Socioecológico del juego de apuestas	171
Determinantes de la salud.....	173
Por qué acabar con el enfoque de juego seguro o juego responsable	174
Daños del juego.....	176
Estrategias de prevención basadas en el enfoque desde la salud pública.....	178
Conclusiones	181
Bibliografía	181
 CAPÍTULO VIII. PREVENCIÓN AMBIENTAL DEL JUEGO DE APUESTAS Y SUS DAÑOS ASOCIADOS (Catrina Clotas Boté, Mariona Ferrer Fons y Montse Bartroli Checa)	185
Resumen.....	185
Evolución de las políticas de prevención	186
La prevención ambiental: definición y tipologías	188
La regulación de la publicidad y otras medidas de prevención ambiental del juego de apuestas y sus daños asociados	189
Medidas o intervenciones de prevención ambiental regulatorias.....	190
Medidas o intervenciones de prevención ambiental físicas	194
Reticencias, obstáculos y cómo superarlos.....	199
Bibliografía	201
 CAPÍTULO IX. ANÁLISIS Y PREVENCIÓN DEL IMPACTO PSICOLÓGICO DE LA PUBLICIDAD DE LOS JUEGOS DE AZAR (Juan Francisco Navas Pérez, Ismael Muela Aguilera y José César Perales López)	207
Resumen.....	207

Introducción.....	208
Características y efectos de la publicidad de los juegos de azar.....	209
Contenidos y narrativas de la publicidad y promoción de juegos de azar.....	209
Canales, posicionamiento y características intrínsecas de la publicidad y promociones de los juegos de azar.....	213
Mecanismos explicativos del efecto de la publicidad de los juegos de azar	214
Efecto de la publicidad y promoción de juegos de azar en poblaciones vulnerables.....	216
Conclusión: una visión general de la prevención de problemas con el juego de azar basada en la publicidad.....	218
Bibliografía	219
 CAPÍTULO X. LA EXPLOTACIÓN DEL PERFIL DE CONSUMIDOR QUE LA PUBLICIDAD DE APUESTAS DEPORTIVAS IDENTIFICÓ POR PARTE DE LOS NUEVOS «PRODUCTOS Y SERVICIOS ALTERNATIVOS AL EMPLEO TRADICIONAL (ATEPS)» (Hibai López González).....	223
Resumen.....	223
Los ciclos expansionistas y prohibicionistas del juego de azar	224
De la apuesta deportiva a los ATEPS.....	227
¿Por qué los ATEPS son problemáticos? Los jóvenes y su contexto laboral.....	229
¿Por qué los ATEPS son problemáticos? El diseño de las ATEPS y su público objetivo ..	231
Conclusiones	233
Bibliografía	234
 CAPÍTULO XI. EL FENÓMENO DE LOS <i>TIPSTERS</i> EN LAS APUESTAS DEPORTIVAS: TIPOS, PROCESOS DE INFLUENCIA Y FULLERÍAS (David Pere Martínez Oró).....	239
Resumen	239
Glosario	239
Contexto general: la comunidad apostadora	241
<i>Tipsters</i> y tipos de <i>tipsters</i>	245
Procesos de influencia de los <i>tipsters</i> publicistas	247
Las fullerías de los <i>tipsters</i>	255
Conclusiones	260
Bibliografía	261
 CAPÍTULO XII. LA PUBLICIDAD DEL JUEGO DE APUESTAS EN ADOLESCENTES. UN DISEÑO DE METODOLOGÍA MIXTA PARA SU ESTUDIO (Antonio M. Nogués Pedregal, Lamiae Belghanou Tarhouli y José Palacios Ramírez)	263
Resumen.....	263
Introducción.....	264
Antecedentes teóricos	265
Metodología.....	267
Estudio 1.a. Respuestas de campo abierto de la encuesta.....	268

Estudio 1.b. Entrevistas en profundidad o semiestructuradas	269
Estudio 1.c. Grupos focales	269
Análisis cualitativo.....	270
Resultados	271
Estudio 1.a. Respuestas de campo abierto de la encuesta.....	271
Redes sociales, canal principal	277
Celebridades	278
Estrategias publicitarias.....	278
Actitud crítica	279
Poder de persuasión	280
Impacto	280
Discusión y conclusiones	285
Bibliografía	288
 CAPÍTULO XIII. RESTRICCIÓN DE LA PUBLICIDAD DEL JUEGO DE APUESTAS Y SU IMPACTO EN LA POBLACIÓN ADOLESCENTE: EL CASO DE ESPAÑA (Víctor Cabrera Perona y Daniel Lloret Irlés).....	 291
Resumen	291
Introducción.....	292
La adolescencia. Población vulnerable	293
Publicidad de apuestas y su relación con la conducta de juego	293
Impacto de la regulación de la publicidad del juego de apuestas en menores	294
Las nuevas formas de <i>marketing</i>	296
El estudio	296
Variables y medidas.....	297
Resultados	302
Exposición a la publicidad.....	302
Factores psicosociales	306
Intención y Severidad	308
Discusión.....	309
Conclusiones	311
Bibliografía	311
 EPÍLOGO. «EL JUEGO PERJUDICA GRAVEMENTE LA SALUD» (Y LA DEMOCRACIA) (Mariano Chóliz Montañés).....	 319
Bibliografía	328