



LA AUTORREGULACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DE JUEGO DE AZAR ONLINE

Estrategias de marketing y responsabilidad social ante los jóvenes

THE SELF REGULATION IN ONLINE GAMBLING PLATFORMS
Marketing strategies and social responsibility to the young people

MARÍA GALMES-CEREZO, LIDIA MAESTRO-ESPÍNOLA, SONIA CARCELÉN-GARCÍA
Universidad Complutense de Madrid, España

KEYWORDS

*Gambling
online betting
self regulation
Young People
Responsible gambling
Gambling operators
User experience*

ABSTRACT

With the expansion of online gambling, stakeholders are looking for ways to minimise the risk to young people, who are particularly vulnerable. The multi-case study, which analyses the web platforms of six gambling operators, finds that all include responsible gambling microsites and applications. The multi-case study, which analyses the web platforms of six gambling online operators, finds that all include responsible gaming microsites and applications, which have significant differences in the quality of the responsible gaming experience of young people. Operators' self-regulation is improving the online experience of responsible gambling, but some of their marketing strategies continue to encourage risky gambling behaviour among young people.

PALABRAS CLAVE

*Juego de azar
Apuestas online
Autorregulación
Jóvenes
Juego responsable
Operadores de juego
Experiencia de usuario*

RESUMEN

Ante la expansión del juego de azar online los agentes implicados están buscando fórmulas para minimizar el riesgo para los jóvenes, que son especialmente vulnerables. El estudio de caso múltiple, que analiza las plataformas web de seis operadores de apuestas, determina que todas incluyen microsites y aplicaciones de juego responsable, que presentan diferencias significativas en la calidad de la experiencia de juego responsable del segmento joven. La autoregulación de los operadores está mejorando la experiencia de juego responsable online, pero otras de sus estrategias de marketing siguen fomentando un comportamiento de juego de riesgo entre los jóvenes.

Recibido: 14/ 05 / 2022

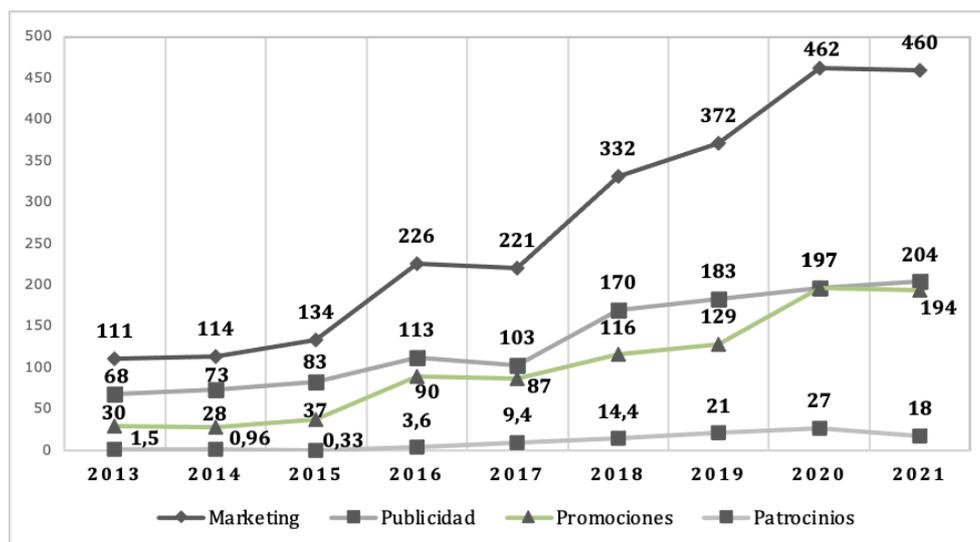
Aceptado: 20/ 07 / 2022

1. Introducción

España es uno de los países con mayor tradición en el mundo del juego de azar. Si nos centramos en el juego de azar online, es decir, aquel al que se accede mediante una plataforma operativa de internet, este sector ha ido aumentando en los últimos años. En la actualidad, el ingreso o margen neto procedente del juego online ha crecido en los últimos años en España hasta alcanzar los 815,30 millones de euros en 2021. Esto supone un 4,17% menos respecto al año anterior; según el “Informe sobre el mercado del juego online estatal” de la Dirección General de Ordenación del Juego (en adelante DGOJ) (DGOJ, 2021), organismo encargado del control de los Juegos de Azar y Apuestas Online (en adelante JAAO) en España. Este dato rompe la tendencia creciente de los últimos años, esto puede ser debido a que es el año 2021 cuando entran en vigor las nuevas restricciones contempladas en Real Decreto 958/2020 de Comunicaciones Comerciales de las actividades de Juego. Que se hacen efectivas: el 1 de mayo de 2021 las limitaciones a las promociones, y el 30 de agosto las restricciones sobre comunicaciones comerciales en materia audiovisual (RD 958/2020 de 3 de noviembre). Es importante señalar cuál es el reparto que tienen los distintos segmentos de juegos respecto a la facturación total. Destaca, en primer lugar, el Casino con un ingreso de 407 millones de euros (lo que representa el 49,94% respecto al total), seguido de las Apuestas, con 305 millones de euros (37,52%), Póquer con 85 millones de euros (10,48%), Bingo con 14,4 millones de euros (1,78%) y Concursos con 2,39 millones de euros (0,29%). En cuanto al número de jugadores activos, en 2021 decreció a 1.470.303, un 0,61% menos que el año anterior (DGOJ, 2021).

Ligadas a estas cifras de participación en JAAO están los datos de inversión en marketing del sector. En el gráfico 1, se observan los datos de inversión, que hacen referencia al total del gasto imputado a publicidad en medios e internet, gastos de afiliación, promociones y patrocinio.

Gráfico 1. Evolución de la Inversión en Marketing, Publicidad, Promociones y Patrocinio en JAAO (en millones de €)



Fuente: Informe mercado del juego de azar online estatal 2021, DGOJ (Ministerio de Consumo).

En 2021, la inversión total alcanza los 460,04 millones de euros, un 0,92% menos respecto al año anterior. En concreto, la única partida que crece en 2021 es la publicidad (un 1,61%), mientras que las promociones o bonos liberados (-1,14) y el patrocinio (-29,31%) descienden respecto a 2020. De nuevo los cambios provocados en la regulación rompen la tendencia creciente de los últimos años. Es importante señalar, que estos datos están basados en la estimación de la inversión realizada en medios controlados, pero no contemplaría acciones en medios no controlados como la generación de contenido en redes sociales o el uso de canales de afiliación.

Además de los datos mostrados anteriormente, el año 2020 supuso un antes y después para el sector del JAAO. Con la llegada del Covid-19 a nuestro país y el decreto del estado de alarma en marzo, la población española se ve obligada durante casi dos meses a estar confinada en sus domicilios, lo que provoca que nuestra vida se haga todavía más digital. Esta realidad tan extraordinaria crea el escenario perfecto para el incremento de los juegos online. El Ministerio de Consumo, al observar el fuerte incremento de las cantidades jugadas durante el período de confinamiento, llevó a cabo un Real Decreto (RD 11/2020 de 31 de marzo) a principios de la llegada de la pandemia para limitar la publicidad del juego online a una franja entre la 1 y las 5 de la madrugada. Sin embargo, estas medidas parece que no sirvieron demasiado ya que el JAAO creció un 17% (208,8 millones de euros) en nuestro país respecto al mismo período del año anterior, a pesar de no haber en casi dos meses ningún tipo de

competiciones deportivas. Por ello, aunque las apuestas deportivas cayeron (un 38%), el resto de segmentos crecieron a doble e incluso triple dígito en comparación con el mismo trimestre de 2019: los juegos de casino crecieron un 36%, el póquer online un 97%, el bingo un 66% y los concursos un 733%. Además, las cantidades jugadas por los usuarios crecieron un 2,5% más respecto al mismo período de 2019 (DGOJ, 2020).

En períodos de crisis sanitaria, social y económica, los juegos de azar online pueden suponer un riesgo para aquellas personas más vulnerables, que entran en ellos buscando la suerte y el dinero para salir adelante. En muchas ocasiones se convierte en una adicción de la que es difícil poder salir después. En concreto, La Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados (FEJAR) alertó en abril de 2020 que la atención psicológica relacionada con problemas de ludopatía se había disparado un 50% durante el confinamiento. Por todo ello se hace aún más necesario proteger a los públicos más vulnerables, los jóvenes y menores, para que hagan un uso responsable del JAAO.

1.1. Jóvenes y juegos de azar online

Los jóvenes comprendidos entre los 15 y los 29 años constituyen un segmento de población considerado “nativo digital” que ha utiliza los entornos digitales para estudiar, relacionarse, pasar su tiempo de ocio o entretenerse. Según el último Informe de la Juventud (INJUVE, 2020), el 75% de los jóvenes pasa una media de unas 3 horas diarias en internet, tiempo que se aumenta en el segmento de edad comprendido entre los 14 y 19 años.

Una de las formas que tienen los jóvenes de disfrutar del ocio es a través de los JAAO, que se ha convertido en una de las fórmulas más extendidas de entretenimiento entre este público.

En España, el perfil del jugador de azar online está comprendido entre los 18 y 45 años (el 83,46% de los jugadores activos) según el Informe del Perfil del Jugador online (DGOJ, 2018). Según el mismo informe, los jugadores que representan un mayor volumen son aquellos que tienen entre 26 y 35 años, al sumar el 34,41% del total de usuarios. Sin embargo, el segmento que más ha aumentado con respecto al año anterior es el que tiene una edad comprendida entre los 18 y los 25 años (un 12,57% más respecto a 2017). Además, el juego de azar online tiene un perfil más masculino que femenino, ya que 8 de cada 10 jugadores son hombres.

Según el último informe de INJUVE (2020), entre 1 y 2 de cada 10 jóvenes manifiestan tener una exposición cotidiana al juego de azar en general. Si nos centramos en el JAAO un 12% de los jóvenes refiere hacerlo habitualmente a través de internet. Aunque, según la Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados (FEJAR), el porcentaje de los jóvenes que juegan online asciende hasta el 25%.

En general, se trata de una práctica entre los jóvenes muy masculinizada y en concreto, en el caso del juego de azar online, un 19,5% de los que lo practican son hombres frente al 4,6% que son mujeres.

A pesar de que la edad legal para jugar es de 18 años, la realidad es que la edad de inicio de las personas en estas prácticas es cada vez más en edades mucho más tempranas (entre los 11 y 15 años). Algunos estudios ya han puesto de manifiesto que existe más riesgo de tener problemas patológicos con el juego en la edad adulta, cuanto más pronto comienza la persona en su práctica, sobre todo cuando se inicia en la adolescencia (Lesieur y Rosenthal, 1991; Jacobs, 2000; Derevensky y Gupta, 2004; Forrest y McHale, 2012; Labrador y Vallejo-Achón, 2020; Labrador et al., 2020).

Según el Informe de INJUVE (2019) la edad media de los jóvenes adictos al JAAO es de 23 años, si bien un 15% de los afectados son adictos desde los 18 años o antes.

Además, las nuevas tecnologías y en concreto, los nuevos espacios online a los que se accede a través de los distintos dispositivos electrónicos (como la tablet, smartphone y ordenador), han permitido que el juego online se haya difundido todavía más entre la juventud (Canale et al., 2016; Becoña y Becoña, 2018). La facilidad de acceso a las webs de juegos de azar online, permiten que los menores puedan jugar eludiendo de una forma fácil sus prohibiciones legales (McBride y Derevensky, 2009; King et al, 2010). Para Calado et. al (2017) en un trabajo realizado entre jóvenes de 11 a 24 años de edad en 5 continentes, señaló que aproximadamente el 12% de los jóvenes comprendidos en esa franja de edad tenía problemas con el juego.

Uno de los principales problemas del JAAO entre los menores es su normalización, ya que lo ven como una actividad de ocio más para divertirse, entretenerse, aliviar el aburrimiento, entre otras motivaciones y, no ven los peligros que puede tener su uso poco responsable (Derevensky et al., 2010).

En este sentido, la práctica en los juegos de azar online ha sufrido en los últimos años un incremento entre las personas más jóvenes. Además, se han encontrado algunas diferencias preocupantes respecto al juego tradicional. En primer lugar, se ha podido comprobar que el momento de iniciarse en la práctica del juego online se produce en edades más tempranas que en el juego tradicional. Y, en segundo lugar, los jóvenes que juegan en la versión online tienen más probabilidades de desarrollar juego patológico en la edad adulta, frente a los que lo hacen a través del juego presencial (Floros et al, 2013; Wong & So, 2014, García Ruíz et al, 2016; Canale et al, 2016).

Según la Encuesta sobre “Uso de Drogas en Enseñanzas Secundarias en España” (Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones, 2019), casi un 10% de los jóvenes entre 14 y 18 años habían apostado de manera online, porcentaje que ha subido 4 puntos porcentuales desde 2016 a 2018. Además, el número de jóvenes adictos al juego en tratamiento se ha cuadruplicado en pocos años, pasando del 3,8% al 16%.

Esta adicción al juego online suele venir acompañada de otros problemas negativos que le afectan tanto a nivel personal, familiar, escolar y social como: ansiedad, nerviosismo, uso de mentiras como forma de encubrimiento, empeoramiento de las relaciones familiares, problemas de rendimiento académico, absentismo escolar o distanciamiento de los amigos que rechazan jugar.

Por todo ello, debido a la gran facilidad de acceso a las plataformas de JAAO, así como la alta presión publicitaria por parte de las operadoras de juego tanto en medios convencionales como en medios sociales, los jóvenes y menores se convierten en un público especialmente vulnerable al que hay que proteger y enseñar los riesgos del uso del juego no responsable. De no hacerlo la probabilidad de desarrollar conductas adictivas en la edad adulta será mayor.

1.2. Estrategias de comunicación de los operadores de apuestas online y su influencia en los jóvenes

En este contexto, donde los jóvenes son usuarios muy activos en los juegos de azar y apuestas online, se hace necesario estudiar las estrategias de comunicación de los operadores y su influencia. Muchas de estas estrategias se adaptan a las nuevas prácticas de entretenimiento que combinan juego, interactividad, recompensas, etc. (Del Moral et al, 2016). Los jóvenes son un público especialmente vulnerable ante los esfuerzos de los operadores de apuestas que quieren llegar a ellos y lograr que gasten dinero en sus páginas web de juego online (Oksanen et al, 2021). De ahí que sea crucial que todos los grupos de interés involucrados, de forma directa o indirecta, sean responsables, y que se proteja a los menores y jóvenes ante unas prácticas comerciales a veces demasiado agresivas que pueden aumentar sus riesgos.

El nuevo escenario del juego de azar y las apuestas online ha propiciado que las empresas del sector estén utilizando estrategias de comunicación innovadoras, para aumentar sus ingresos y conseguir nuevos clientes (Van Der Maas y Nower, 2020). En este contexto, el segmento de 15 a 30 años es clave para los operadores de apuestas, por lo que es necesario revisar algunas de estas prácticas peligrosas para la juventud.

Estudios recientes han investigado cómo evolucionan los hábitos de consumo de juego entre los jóvenes, observando un cambio acelerado entre el colectivo de 18 a 30 años hacia el juego de apuestas online a través de internet y apps (Vázquez-Fernández y Barrera-Algarín, 2020). Además, se ha detectado una clara tendencia de los operadores a contactar con los clientes de esta edad en redes sociales y a través de publicidad online segmentada (Sirola, Kaakinen & Oksanen, 2018; Kaakinen et al. 2020). Las plataformas online de apuestas simuladas han crecido notablemente en los últimos años, y están suponiendo un riesgo de adicción futura para los menores. En estas plataformas digitales, aunque los menores juegan sin dinero real, empiezan a habituarse a los juegos de azar. Los estudios han mostrado que este tipo de prácticas en menores tiende a ser una puerta de entrada al juego de azar cuando cumplen la edad legal para poder realizar sus apuestas con dinero (Vaselka et al., 2018; Rockloff et al, 2019). En el estudio realizado por Kim et al. (2017) los jóvenes declararon que se habían convertido en usuarios de webs de juego de azar real en un periodo muy breve, tras haber participado en juegos de apuestas simuladas. Además, manifestaron que posiblemente las estrategias publicitarias y comerciales de los operadores de JAAO podrían estar influyendo en esta migración hacia los juegos de azar con dinero real (Kim et al 2017, Hayer, 2018). Sin embargo, en la mayoría de los países, la publicidad y las acciones comerciales de estas plataformas simuladas no están sujetas a la misma regulación que los espacios de los operadores de JAAO. Estudios que analizan esta publicidad dirigida a menores, muestran que sus mensajes incluyen de forma latente y manifiesta la idea de la normalización del juego, glamurización, y casi todos ellos incitan al juego de manera generalizada (Abarbanel et al. 2016).

Entre las estrategias comerciales contenidas en las plataformas de juego online, se han considerado especialmente peligrosos los bonos gratuitos. Esta estrategia ofrece al jugador un préstamo de dinero a modo de crédito para consumir realizando apuestas online, lo que supone, además del riesgo a la adicción, un perjuicio por la pérdida económica. Los jóvenes son especialmente vulnerables a este tipo de prácticas (Oksanen et al, 2017). Los estudios muestran que este patrón de endeudamiento se suele asociar con angustia psicológica e incluso problemas de alcohol (Oksanen et al, 2018; Hakansson y Widinghoff, 2020).

Actualmente la comunicación digital ofrece una gran personalización en los contenidos ofrecidos. Los operadores de JAAO también personalizan la relación con sus clientes y esto eleva el riesgo. Los jóvenes que han mostrado interés por el juego de azar son un público objetivo muy interesante para estas empresas y están recibiendo anuncios sobre oportunidades de juego y préstamos instantáneos en sus redes sociales (Oksanen et al, 2021). Esto puede ser un peligro importante ya que los jugadores con mayor riesgo de adicción suelen moverse en una "burbuja de identidad en las redes sociales" (Savolainen et al., 2020) que facilita el trabajo de los algoritmos, destinados a que lleguen a ellos contenidos asociados al juego (Oksanen, 2021). La investigación realizada entre 5.000 jóvenes de 15 a 25 años en cuatro países (Savolainen et al. , 2020) ha demostrado que existe asociación entre tener problemas con el juego y pertenecer a una comunidad de jugadores online. Incluso se observó una mayor asociación en los jóvenes que, además, pertenecían a burbujas de identidad en los medios sociales. Los jóvenes interesados en las apuestas online encuentran fácilmente comunidades sociales relacionadas con el JAAO. En muchos casos tienen problemas de relación fuera de las redes, y esto incrementa el riesgo de

adicción, distorsionando su visión del mundo al identificarse fuertemente con estas comunidades de JAAO a las que pertenecen (Sirola et al., 2019).

Las estrategias publicitarias de los operadores de juego de azar online cada vez son más sofisticadas y se invierte más en ellas. Sin embargo, hay pocos estudios empíricos que investiguen estas prácticas. La literatura existente muestra que el contenido de la publicidad dirigida a los jóvenes trata de mostrar el JAAO como algo positivo, asociado en muchos casos con el deporte y con una fuerte presencia en las redes sociales (Thomas et al, 2018 ; Nyemcsok et al, 2018). Además, la publicidad está ayudando a normalizar el juego de azar, provocando una actitud favorable por parte de los jóvenes hacia las apuestas online, que son percibidas como prácticas de ocio saludable y socializador (Cuesta-Cambra, et al., 2019).

Los resultados de una investigación reciente para conocer la percepción sobre el JAAO, realizada entre 62 jóvenes del Reino Unido, han mostrado la falta de eficacia de las estrategias de minimización de daños: Los entrevistados consideran que los mensajes y las herramientas de juego responsable son ineficaces, que se debería limitar la publicidad del JAAO dirigida a ellos, y ven adecuada una reforma de la regulación (Torrance et al, 2021).

1.3. Dificultades de la normativa y autorregulación del juego de azar online para proteger a los jóvenes

Los diferentes agentes implicados en la promoción del juego responsable en el entorno online, son las instituciones internacionales, las administraciones públicas de cada país, los operadores de apuestas, las asociaciones de jugadores de juegos de azar, la comunidad, y los consumidores (Hernández-Ruiz, 2020). En las políticas públicas, los reguladores y los operadores de la industria son conscientes de los problemas que suscita el JAAO. Por ello están buscando fórmulas normativas para minimizar el perjuicio para los jóvenes ante la gran expansión de los espacios de apuestas online.

Los sistemas de juego responsable actuales se fundamentan en la idea de que los clientes son racionales y responsables. Sin embargo, el juego de azar es muy diferente a otros tipos de consumo y especialmente peligroso entre los jóvenes que, como hemos visto en la literatura, son más vulnerables ante el riesgo de adquirir conductas de juego problemático. Por otra parte, los sistemas de regulación que se están implementando, van más dirigidos hacia las personas que ya tienen problemas de adicción, que hacia la prevención. Por ello, también se deberían implementar estrategias de juego responsable dirigidas a reducir la accesibilidad y las oportunidades de juego de los jóvenes, así como en poner límites a algunas estrategias comerciales de los operadores dirigidas a ellos (Van Der Maas y Nower, 2020).

Gainsbury, Tobias-Webb, y Slonim, (2018) concluyen en sus investigaciones que una de las principales dificultades con las que se encuentran las políticas sociales que regulan el juego de azar online es la realidad de un negocio rentable tanto para la industria, como para los gobiernos (Marionneau y Nikkinen, 2020). Este conflicto de intereses hace que sea difícil reducir los niveles de juego y limitar las acciones de comunicación comercial de los operadores, teniendo en cuenta que una gran mayoría de los jugadores no tienen problemas con su consumo. Por otra parte, existen ya unas restricciones autoimpuestas por el sector, sobre el gasto y sobre la frecuencia, incorporando en sus espacios de JAAO herramientas de juego responsable que analizamos posteriormente.

Sin embargo, otros estudios muestran que estas herramientas son poco utilizadas y no consiguen que la intención prevalezca sobre la acción de jugar. Se identifica una tercera dificultad que es la falta de una definición sólida de los daños de las apuestas online sobre la población joven, ya que resulta difícil clasificar el comportamiento problemático de juego en función de sus riesgos asociados y su relación con variables como montante de la apuesta, niveles de uso o tipología de juego. Todavía hay escasez de estudios relacionados con las consecuencias negativas psicológicas, financieras o familiares del juego excesivo. Hay además dificultad para encontrar indicadores de resultados que midan el éxito de los programas y las políticas que buscan minimizar los riesgos del juego online (Gainsbury, Tobias-Webb, y Slonim, (2018).

1.4. Estudios que revisan la aplicación de las herramientas del juego responsable

Se han revisado varios artículos que describen la aplicación de los programas de juego responsable en los espacios web de los operadores de apuestas. Las principales conclusiones relacionadas con la protección de los menores en las webs se describen a continuación.

Bonello y Griffiths (2017) realizaron un análisis de contenidos de 50 plataformas de juego online de operadores del Reino Unido que se publicitaban como empresas involucradas en el juego responsable. Los resultados mostraron importantes diferencias entre los operadores, y aunque presumían de ser socialmente responsables, eran susceptibles de mejora en muchos aspectos. Preocupa especialmente la verificación de la edad, las informaciones que se dan en el servicio de atención al cliente, y las acciones de marketing directo y digital dirigidas a los jugadores (Bonello y Griffiths, 2017). En un estudio posterior se evaluaron 39 sitios web de juegos de azar de operadores irlandeses (Cooney et al, 2018), para ver la aplicación de las herramientas de juego responsable. Los resultados fueron similares a los del estudio anterior del Reino Unido, aunque se observó una peor aplicación de las herramientas en los operadores irlandeses, tanto en el número como en su calidad.

Hernández-Ruiz ha realizado un análisis de contenido de 45 espacios de juego online españoles. Las variables analizadas se estructuraron en torno a la información y sensibilización, y a la promoción de medidas preventivas. El estudio concluye que, en España, son necesarias mejoras tanto en el fondo como en la forma de los contenidos de las webs para cumplir los estándares marcados en los programas de juego responsable vigentes (Hernández-Ruiz, 2020).

2. Objetivos

El principal objetivo de esta investigación es conocer qué están haciendo los operadores de apuestas para adaptar sus estrategias de marketing digital a las nuevas normativas y modelos de juego responsable, con el fin de proteger a los menores y jóvenes de los riesgos que implica el juego de azar online.

Los objetivos específicos que se persiguen son:

- Evaluar si se incorporan los mensajes sobre juego responsable y cómo se encuentran en los sitios web.
- Profundizar en cómo se organiza la presencia y ubicación de mensajes sobre juego responsable en el acceso a través del escritorio y del móvil.
- Conocer el diseño de la navegación de los contenidos destinados a fomentar el juego responsable.
- Identificar las herramientas de autorregulación que los principales operadores de apuestas online están añadiendo para favorecer los modelos de juego responsable.
- Determinar los criterios que tienen en cuenta las organizaciones para proteger a los jóvenes de los riesgos que implican los juegos de azar online.
- Preguntas de Investigación
- ¿Los operadores de JAAO están diseñando experiencias web de juego responsable significativas (atractivas y útiles) para los jóvenes?
- ¿Los operadores de JAAO están aplicando herramientas de juego responsable útiles para proteger a los jóvenes de un juego excesivo o nocivo?
- ¿Todos los operadores de JAAO están siendo igualmente responsables en la protección de los jóvenes o alguno de ellos está aplicando una estrategia de autoregulación más proactivas?
- ¿Los operadores estudiados aplican igual las estrategias de juego responsable en los dos mercados analizados?

3. Metodología

Para realizar esta investigación hemos llevado a cabo un estudio de caso múltiple (Eisenhardt, 1989) sobre los principales Operadores de juego y apuestas online que operan en Europa.

Para realizar la selección de los casos de estudio se han analizado las 10 plataformas-web de los Operadores de JAAO con mayor número de clientes registrados, utilizando el método de evaluación del recorrido cognitivo y principios heurísticos (Lewis et al., 1990; Nielsen, 1994; Pierotti, 2004) para poder analizar el diseño de la experiencia de estas plataformas y seleccionar así los operadores de JAAO que ofrecen una mejor experiencia de juego online a sus clientes. Finalmente los operadores seleccionados han sido: Betway, Bet36, Betfair, Sportingbet, Ladbrokes y Paddy Power.

El método utilizado para realizar esta selección se ha basado, por una parte, el testeado manejado por Lewis, Polson, Wharton & Rieman (1990), en las categorías para la evaluación de tarea y los principios heurísticos de Nielsen (1994), en el método de doble pregunta de Spencer (2000), y en la lista de comprobación de ítems de Pierotti (2004), que añade tres principios heurísticos a los señalados por Nielsen. Estos métodos son los que utilizan habitualmente los profesionales de marketing digital, seleccionando en cada circunstancia los principios heurísticos más adecuados a su problemática y objeto de estudio para el análisis y puntuación de cada web evaluada. En nuestro caso se han seleccionado los principios que afectan a la eficacia de los mensajes de juego responsable: la apariencia estética (que puede marcar la diferencia para que los usuarios se queden o abandonen el sitio), el contenido (por la facilidad de búsqueda y uso del sitio) y la navegación (favorecer el movimiento por el sitio, eliminando conjeturas).

Tras la selección de los operadores de JAAO, se han realizado 2 entrevistas en profundidad a profesionales¹ de departamentos de marketing digital de empresas de JAAO que operan en el mercado español y en el de Gran Bretaña. El contenido de estas entrevistas se ha centrado en sus opiniones sobre los instrumentos más eficaces para reducir los riesgos de un juego nocivo, y en cómo se deberían implementarse para proteger a los jóvenes, como usuarios especialmente vulnerables. La información obtenida ha permitido definir las variables para el estudio de los casos.

En la tabla 1 se detallan las unidades de análisis que conforman el objeto de estudio compuesto por las plataformas web (para el mercado español y para el inglés) de los operadores europeos de JAAO con mejores experiencias de usuario.

1 Debido al acuerdo de anonimato pactado en la investigación no nos es posible aportar los datos sobre los entrevistados.

Tabla 1. Operadores de JAAO seleccionados para el estudio en los países analizados

| | Betway | Bet365 | Betfair | Sportingbet | Ladbrokes | Paddypower |
|------------|--------|--------|---------|-------------|-----------|--------------------------------|
| España | X | X | X | X | X | No opera en el mercado español |
| G. Bretaña | X | X | X | X | X | X |

Fuente: elaboración propia

Una vez seleccionados los operadores, por un interés en abordar el objeto de estudio desde una perspectiva transnacional, se han analizado las estrategias de juego responsable de estos operadores en dos mercados europeos: el español y el inglés.

Las variables del análisis que se han utilizado han sido los mensajes de juego responsable, el diseño de la experiencia de los microsites de juego responsable, y las herramientas de fomento del juego responsable. Dentro de la Variable de Mensajes de Juego Responsable se ha considerado la inclusión de mensajes, los enlaces, y la existencia de microsites específicos.

En la Variable Diseño de la experiencia de los microsites se han contemplado los atributos estéticos de contenido y navegación (Nielsen, 1994 y Pierotti, 2004). Y para la variable Herramientas para fomento del Juego Responsable: se han revisado todas las aplicaciones que utilizan los operadores para fomentar el uso del juego responsable.

Para realizar el análisis de contenido, hemos partido de la landing page, continuando con el estudio de la navegación desde acceso web y acceso móvil, y finalizamos con la observación de las herramientas que fomentan el juego responsable incorporadas en cada plataforma.

4. Principales resultados

4.1. Mensajes sobre el juego responsable en los sitios webs de los operadores

El análisis de contenido de los sitios web señalados inicialmente pretende identificar si se incorporan mensajes que comuniquen y fomenten el uso de juego responsable. Se establecen las preguntas de la primera columna de la tabla 2 como necesarias teniendo en cuenta los datos sobre medios por los que se accede (móvil y escritorio), las ubicaciones donde se encuentran los mensajes sobre juego responsable y si incorporan o no un microsite destinado a favorecer el juego responsable.

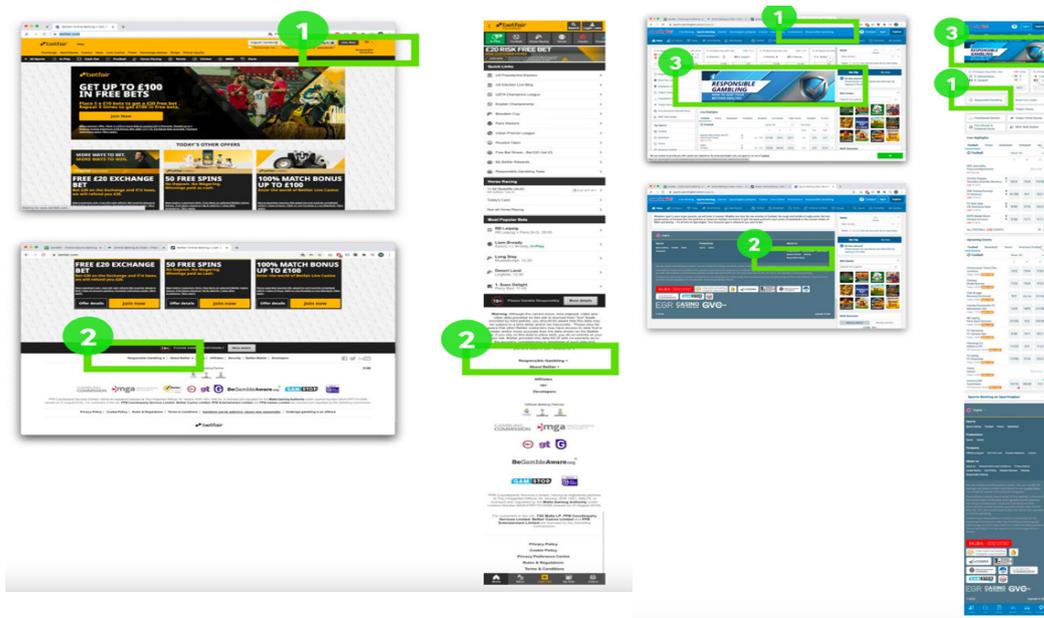
Tabla 2. Análisis de sitios webs de los operadores de apuestas online para conocer si comunican el uso de juego responsable

| | Betway | Bet365 | Betfais | Sportingbet | Ladbrokes | Paddypower |
|---|---------------------------------------|--|--|--|--|--|
| Existe enlace en la página de inicio | Si | Si | Si | Si | Si | Si |
| Nº enlaces en el escritorio | 2 (vínculos rápidos y pie de pag.) | 2 (Navegación superior y pie de pag.) | 2 (Navegación superior y pie de pag.) | 3 (Navegación superior, hero image y pie de pag.) | 3 (Navegación superior, hero image y pie de pag.) | 3 (Navegación superior, hero image y pie de pag.) |
| Nº de enlaces en el móvil | 1 (pie de pagina) | 1 (pie de pagina) | 1 (pie de pagina) | 2 (Hero image y enlace rápido) | 1 (pie de pagina) | 1 (Hero image) |
| Existe icono o enlace de texto al juego responsable | Enlace de prueba | Enlace de prueba | Enlace de prueba | Enlace de prueba | Enlace de prueba | Enlace de prueba |
| Microsite sobre juego responsable | Si | Si | Si | No | No | Si |
| Apertura de la landing page | En una nueva pestaña | Se abre en la parte superior | En una nueva pestaña | En la misma pestaña | En la misma pestaña | En una nueva pestaña |

Fuente: elaboración propia

La mayor parte de los operadores de JAAO tienen un enlace directo sobre juego responsable en la parte superior derecha de la página. Además, todos ellos tienen un enlace de texto, sin icono, a la sección de juego responsable. Teniendo en cuenta que los datos de acceso a través del móvil a estos operadores son importantes y crecientes, es necesario destacar que en este tipo de navegación el enlace a juego responsable no se sitúa en la parte superior. El único lugar en el que podemos acceder a este mensaje se incorpora al pie de página. El acceso por parte de los menores es más habitual vía móvil por lo que esta ubicación al final del scroll dificulta que el mensaje sobre juego responsable sea visible por el usuario como se puede ver en la imagen 1.

Figura 1. Presencia de mensajes sobre juego responsable en escritorio y móvil en Betfair y Sportingbet



Fuentes: Plataformas webs betfair y sportingbet

También podemos señalar que Sportingbet, Ladbrokes y Paddypower tienen un banner a juego responsable que se muestra en la navegación móvil, por lo que hay dos puntos de entrada a juego responsable en estos operadores como se puede ver en la imagen siguiente.

4.2. Diseño de la experiencia de los Microsites de juego responsable

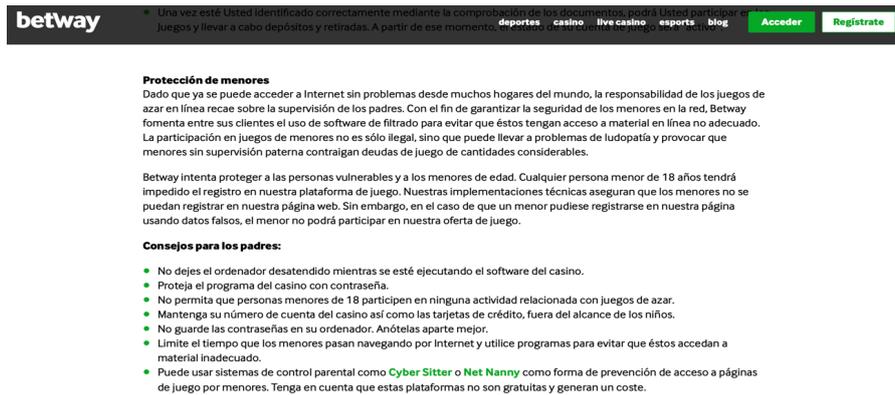
La mayor parte de los sitios web analizados incorporan un microsite dentro del site destinado a fomentar el juego responsable. Retomamos en este punto la valoración de los criterios utilizados en la selección de los operadores y que se basaban en los principios heurísticos para observar si tiene continuidad. Aplicando la cuantificación de atributos estéticos, de contenido y de navegación, los resultados califican Bet365 como el que más puntuación obtiene en todas las áreas. En cuanto a la navegación, tres de los sitios web analizados tienen ligeras diferencias:

- Bet365: cuenta con un diseño con varias páginas e incorpora cuatro páginas principales más las herramientas de juego responsable.
- Betfair: cuenta con un diseño con varias páginas e incorpora cinco páginas principales más herramientas de juego responsable.
- Paddypower: cuenta con un diseño con varias páginas e incorpora seis páginas principales más herramientas de juego responsable.

Los microsite sobre juego responsable que incorporan cuatro de los sitios webs analizados presentan diferentes diseños. Tres de ellos tienen subpáginas, pero sólo Bet365 mantiene el cuidado en el diseño. La mayor parte de las subpáginas están llenas de texto, con falta de orden y de facilidad de navegación. Paddypower destaca por no ofrecer demasiado contenido dentro de este microsite destinado al juego responsable.

En la revisión de las webs que operan en España sí encontramos diferencias. Posteriormente detallaremos los resultados del listado de herramientas de protección, pero en este punto señalamos la única alusión a la “protección de menores” y “consejos para los padres” que se encuentra sólo en Betway.

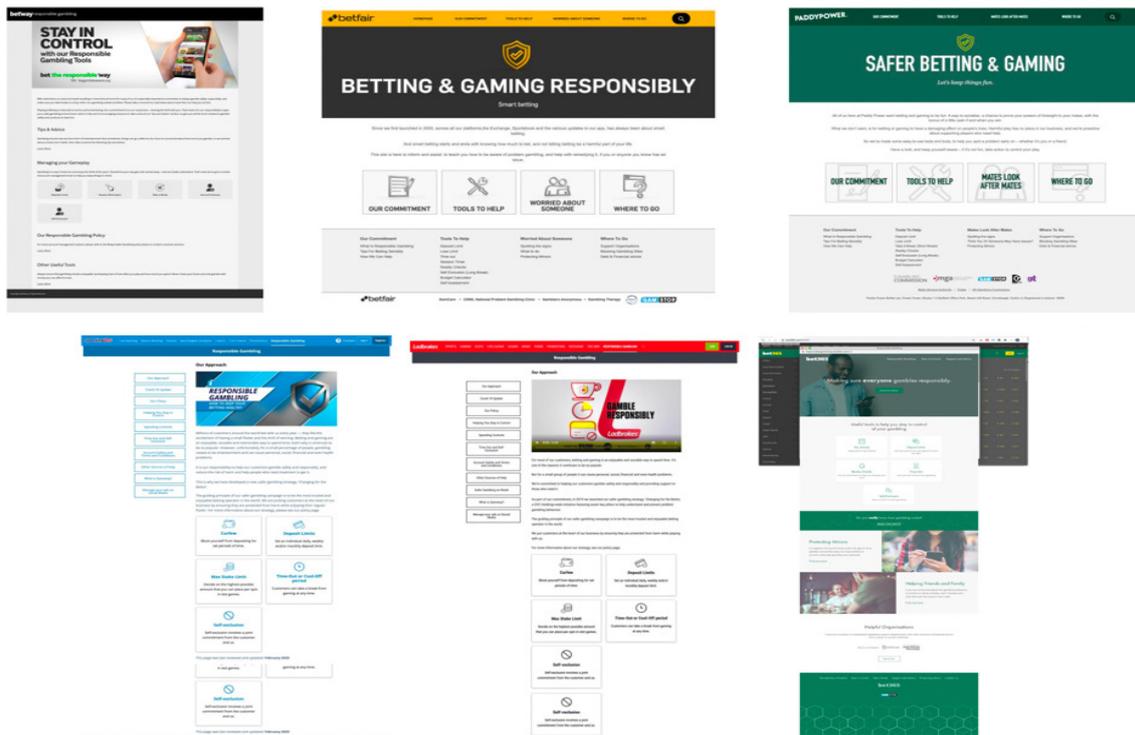
Figura 2. Aviso textual sobre Protección de menores y consejos para padres



Fuente: Plataforma web betway.es

Para finalizar este punto y por la importancia que dentro de la estrategia de comunicación digital tiene el uso de las páginas de aterrizaje o landing page para convertir visitantes en clientes potenciales, impulsar el tráfico, mejorar la estrategia SEO y recopilar información de los visitantes, se incorporan estas también al análisis.

Figura 3. Landing Page Betway, Bet365, Betfair, Sportingbet, Ladbrokes y Paddypower en el Reino Unido



Fuentes: Plataformas web operadores betway.uk, bet365.uk, betfair.uk, ladbrokes.uk, sportingbet.uk y paddypower.uk

Los resultados indican que todos incorporan este mensaje de juego responsable genérico apoyándose en criterios estéticos, uso de imágenes, iconografía, distribución y diseño. Bet365 cuida especialmente estos aspectos y Ladbrokes utiliza un video dentro de la página de destino de juego responsable.

4.3. Herramientas que fomentan el juego responsable

El análisis de contenido realizado en los sitios webs seleccionados pone especial atención en la incorporación de herramientas que fomentan el juego responsable. Todos estos operadores incorporan dentro de las webs un listado

de diferentes herramientas que comunican siguiendo las características explicadas en el punto anterior. Algunas de ellas sirven para cumplir la legislación del país en el que operan y otras buscan fomentar la autorregulación con el fin de mejorar su responsabilidad social.

Los mejores resultados los encontramos en las webs operativas en Reino Unido. De los seis operadores estudiados en cuatro de ellos (Betway, Bet365, Sportingbet y Ladbrokes) se incorporan cinco herramientas de prevención de juego responsable, en Betfair podemos encontrar seis y siete en Paddypower como señala la tabla 3.

Tabla 3. Listado de herramientas de prevención de juego responsable sitios web de UK

| | Betway | Bet365 | Betfair | Sportingbet | Ladbrokes | Paddypower |
|---|--------------------------|--|-----------------------|---|---|-----------------------------|
| 1 | Límites de depósito | Realizar un seguimiento de la actividad | Límite de depósito | Toque de queda (bloqueo por períodos de tiempo) | Toque de queda (bloqueo por períodos de tiempo) | Límite de depósito |
| 2 | Recordatorio de sesiones | Límite de depósito (de la cantidad a depositar en horas y días) | Límite de pérdida | Límite de depósito (diario, semanal o mensual) | Límite de depósito (diario, semanal o mensual) | Límite de pérdida |
| 3 | Tomar un descanso | Comprobar de la realidad (configurar notificaciones para ayudar a administrar el tiempo) | Se acabó el tiempo | Límite máximo de apuesta (decide la cantidad más alta posible para colocar por giro en la tragamonedas) | Límite máximo de apuesta (decide la cantidad más alta posible para colocar por giro en la tragamonedas) | Tomar un descanso |
| 4 | Cierre de cuenta | Se acabó el tiempo (dar un respiro del juego) | Comprobar la realidad | Tomarse un descanso del juego en cualquier momento | Tomarse un descanso del juego en cualquier momento | Comprobar la realidad |
| 5 | Autoexclusión | Autoexclusión (mantener el control del juego) | Autoexclusión | Autoexclusión | Autoexclusión | Autoexclusión |
| 6 | | | Autoevaluación | | | Autoevaluación |
| 7 | | | | | | Calculadora del presupuesto |

Fuente: elaboración propia

Como podemos comprobar todos ofrecen herramientas de juego responsable iguales o similares. Encontramos diferencias en la forma en la que se nombran algunas de ellas como Bet365 que denomina “Verificadores de realidad” y que se corresponde con las funciones que tiene “Recordatorios de sesión” que encontramos en Betway. En estos cambios de denominación hay que señalar que en los nombres que se les asigna a estas herramientas encontramos diferencias de tono y cercanía. Como ejemplo encontramos el “toma un descanso” de Betway y “se acabó el tiempo” de Betfair, que se torna más cercano en la web española con “¿necesitas un descanso?”.

Algunas de las funciones solo aparecen en uno o dos de los sitios como “Mi actividad” en Bet365; “Límite máximo de apuesta” en Sportingbet y Ladbrokes; “Calculadora de presupuesto” en Paddypower y “Autovaloración” en Paddypower y Betfair. La única herramienta en común a todas las webs analizadas es el “Límite de depósitos” como marca la normativa legal.

Por los datos resultado del análisis, en las páginas que operan en Reino Unido encontramos una mayor protección en relación con todos los países analizados. Dentro del mercado español podemos observar numerosas diferencias en la tabla 4

Tabla 4. Listado de herramientas de prevención de juego responsable sitios web de España

| | Betway | Bet365 | Betfair | Sportingbet | Ladbrokes |
|---|--|---|----------------------------|--|---|
| 1 | Límite de depósito | Límite de ingresos (de la cantidad a depositar en horas y días) | Calculadora de presupuesto | Límite de depósito (diario, semanal o mensual) | Toque de queda (bloqueo por períodos de tiempo) |
| 2 | Autoexclusión | Alertas de actividad | Tu diario de Betfair | Período de pausa y descanso | Límite de depósito (diario, semanal o mensual) |
| 3 | Extracto de actividad en la cuenta | Límite de sesión en tragaperras | ¿Necesito un descanso? | Autoexclusión | Límite máximo de apuesta (decide la cantidad más alta posible para colocar por giro en la tragamonedas) |
| 4 | Control del tiempo de juego | | | | Tomarse un descanso del juego en cualquier momento |
| 5 | Interacción con el cliente | | | | Autoexclusión |
| 6 | Desconexión | | | | |
| 7 | Tragaperras (se establecen siete herramientas específicas) | | | | |

Fuente: elaboración propia

Por ejemplo, Bet365 que en Reino Unido incorpora cinco herramientas, en el mercado español tan solo incorpora tres (límites de ingreso, alertas de actividad y límites de sesión de tragaperras). Lo mismo ocurre con Betfair que en el caso español también reduce su número pasando de las seis a tres (Calculadora de presupuesto, tu diario de Betfair y ¿necesito un descanso?) o Sportingbet que se queda también con tres. Ladbrokes mantiene las mismas herramientas en todos los mercados analizados y Betway las incrementa en el caso español. En este último operador, es necesario señalar la especial atención y uso de herramientas dentro del segmento de tragaperras.

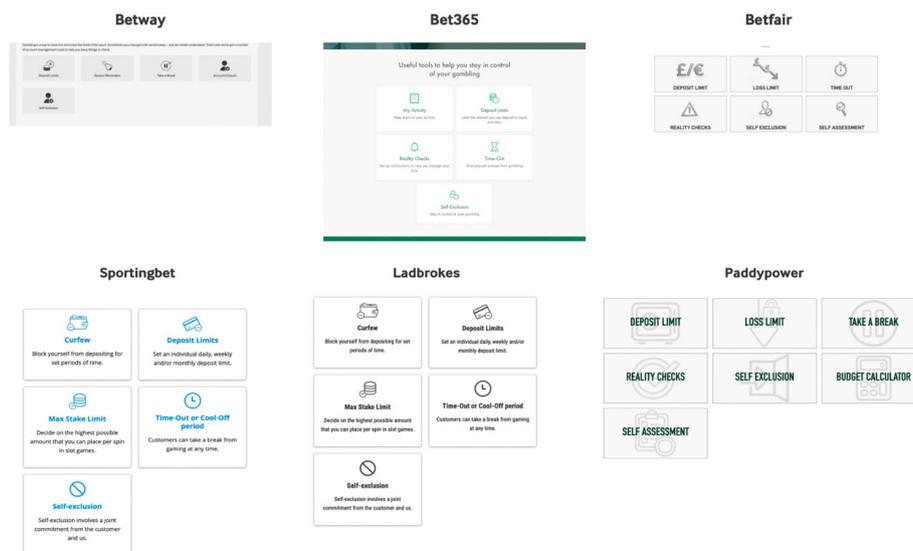
Más allá de estas herramientas y para poder valorar correctamente si el objetivo de nuestra investigación se cumple, hay que conocer qué funcionalidades tienen cada una de ellas:

- Límites de depósitos: limite la cantidad que puede depositar en horas y días, aunque la franja temporal varía en cada operador. Presente en todos los operadores. En España, la DGOJ incluye esta limitación. También se solicita que se puedan establecer otros límites por importes inferiores de forma voluntaria. Esta restricción está presente en otras normativas europeas.
- Límite máximo de apuesta (Sportingbet y Ladbrokes): se decide la cantidad más alta posible que puedes colocar por giro en los juegos de tragamonedas por ejemplo. Está relacionada con la petición de control de la actividad incluido en la DGOJ.
- Límite de pérdida (Betfair): está relacionada con la petición de control de la actividad incluido en la DGOJ. En este caso es necesario recordar que en España la normativa impide que se induzca a la recuperación de las pérdidas.
- Mi actividad (Bet365): realizar un seguimiento de su actividad. Directamente relacionado con otro aspecto recogido en la DGOJ. Cuando se realiza una segunda petición de aumento de límites por parte de un usuario, el operador tiene que realizar un análisis histórico donde se incluyen aspectos sobre el perfil, la forma de juego y el comportamiento que tiene que estar alejado de conductas adictivas. Una vez se resuelve esta evaluación al transcurrir tres días se establecerán los nuevos límites.
- Autoevaluación (Betfair y Paddypower): en la DGOJ se incluyen los test de autoevaluación cuando se

realiza una primera solicitud de aumento de límite de depósito o la desaparición de cualquier limitación. Este tipo de test supone la superación de pruebas de prevención de conductas adictivas del juego y de juego responsable.

- Recordatorios de sesiones (Betway): relacionada con la petición de control de la actividad incluido en la DGOJ permite obtener información sobre la participación en el juego en otras sesiones.
- Tomar un descanso (Betway, Sportingbet y Ladbrokes): nos invita a parar el juego cuando nuestro comportamiento excede unos límites previamente marcados.
- Cierre de cuenta (Betway): a través del departamento de atención al cliente se permite y garantiza la clausura total de su cuenta.
- Autoexclusión: se invita a mantener el control de su juego. Presente en todos los operadores. Además, esta herramienta en Sportingbet y Ladbrokes, implica un compromiso conjunto entre el cliente y la empresa. Relacionada con la petición de control de la actividad incluido en la DGOJ.
- Comprobaciones de realidad (Bet365, Betfair y Paddypower): se configuran notificaciones para ayudar al usuario a administrar su tiempo. Relacionada con la petición de control de la actividad incluido en la DGOJ.
- “Se acabó el tiempo” o “dese un respiro del juego” (Bet365 y Betfair) o “¿necesito un descanso?” en la web de Betfair que opera en España.
- Toque de queda (Sportingbet y Ladbrokes): se activa un bloqueo de depósitos por períodos de tiempo.
- Calculadora de presupuesto: la única operadora que lo incluye es Paddypower. Relacionada con la petición de control de la actividad incluido en la DGOJ permite calcular mejor las operaciones que se realizan en los diferentes segmentos de juego y, por tanto, ayuda en el control de la actividad en general.

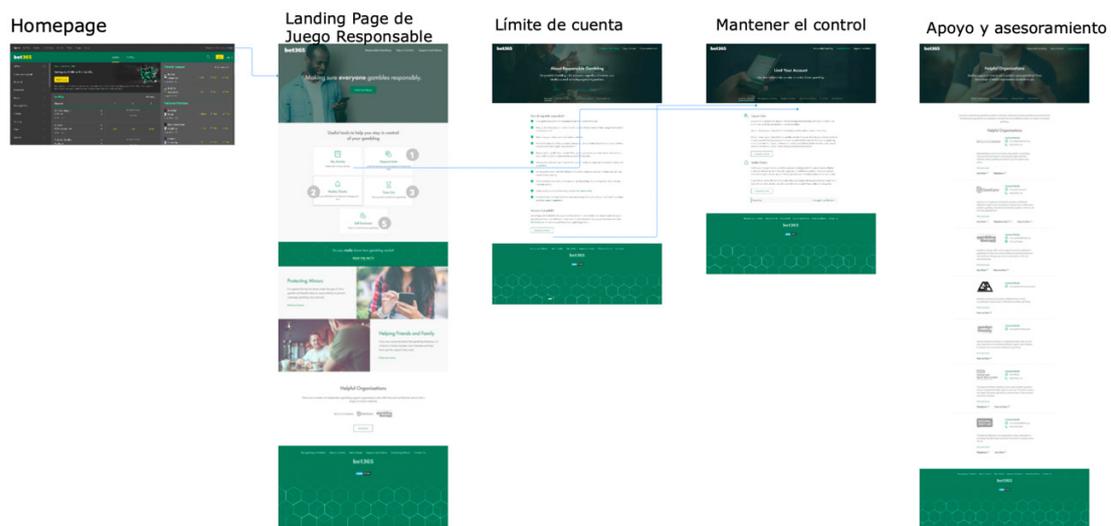
Figura 4. Presentación visual de las herramientas de prevención de juego responsable en las webs que operan en UK



Fuentes: Plataformas web operadores betway.uk, bet365.uk, betfair.uk, ladbrokes.uk, sportingbet.uk y paddypower.uk

Por último, se muestra el diseño de navegación de la Plataforma web de Bet365 del mercado del Reino Unido donde se incorpora la comunicación destinada a fomentar el juego responsable. Las imágenes corresponden a la web que opera en Reino Unido porque es donde la compañía tiene su base y desde donde se proyecta el recorrido cognitivo de la web al resto de países donde están presentes. De los sitios analizados es el que incorpora mejores resultados en cuanto a la valoración global realizada en el análisis.

Figura 5. Navegación por los mensajes de juego responsable en Bet365



Fuente bet365.uk

En cuanto a los límites directos de protección, Paddypower es el operador con mayor número de herramientas incorporadas, pero ninguna aparentemente segura y directamente relacionada con la protección de los públicos más vulnerables. Dentro de la comunicación de los operadores analizados tan solo encontramos una alusión a la protección a los menores y unos consejos para los padres en los mensajes recogidos en la figura 3 (encontrada en el operador Betway).

5. Discusión

El análisis realizado ha permitido conocer en profundidad los esfuerzos en materia de comunicación que los principales operadores de apuestas están realizando en diferentes países europeos. La principal discusión sería si las herramientas son adecuadas para frenar el acceso y enseñar a los jóvenes en la práctica de un juego responsable. Otras cuestiones pendientes son: hasta qué punto los operadores están siendo suficientemente responsables implementando estas prácticas en sus webs y, si es pertinente el aumento de sistemas de regulación que reduzcan la accesibilidad y oportunidades de juego de los jóvenes y no solo sistemas de regulación dirigidos a la prevención de los usuarios que ya tienen problemas. Por último, también habría que preguntarse si sería necesario poner límites a algunas de las estrategias comerciales dirigidas especialmente a los jóvenes. Estas cuestiones abren varias líneas de estudio para conocer el impacto real de estas herramientas que, a tenor de los datos aportados en la introducción, no parecen ser suficientes.

La principal limitación del estudio es que no podemos aportar datos sobre la eficacia y uso real de estas herramientas puesto que los resultados se basan en datos confidenciales y los operadores no tienen obligación de compartirlos.

A partir de la revisión bibliográfica, se han detectado cuatro prácticas de las estrategias de comunicación y marketing de los operadores de apuestas que se relacionan con los riesgos de juego problemático en los jóvenes y que también sería necesario autoregular:

- Las plataformas de juego simulado a las que sí pueden acceder menores y que las investigaciones muestran que es una vía de inicio y un factor de riesgo para los menores.
- Las comunidades sociales relacionadas con el juego de azar que son un factor de riesgo importante ya que sus participantes pueden perder su contacto con la realidad, normalizando el consumo excesivo.
- El uso de la publicidad segmentada en redes sociales que se dirige a menores y jóvenes que han interactuado con contenidos relacionados con juego de azar o apuestas deportivas.
- El uso de bonos gratuitos en las webs de JAAO, que anima a perder el miedo al riesgo de la pérdida económica y añade al juego problemático otros perjuicios como la deuda excesiva o problemas sociales y familiares.

Estos cuatro campos no se incluyen en los sistemas de regulación de juego responsable, a pesar de que la literatura revisada aporta evidencias empíricas del peligro que pueden suponer para los jugadores jóvenes. Por ello, los operadores de apuestas que quieran actuar con responsabilidad ante la sociedad, además de incorporar las herramientas actuales de juego responsable, también deberían asumir otras prácticas y limitar cualquier

estrategia de comunicación que pueda estar poniendo en riesgo a los jóvenes ante un consumo problemático del juego de azar y las apuestas online

6. Conclusión

Teniendo en cuenta los resultados, es necesario concluir reconociendo el esfuerzo realizado por los operadores de apuestas al incorporar en sus webs experiencias de usuario que permitan una mayor responsabilidad ante el juego de los jóvenes. Como hemos visto, todos los espacios web incorporan mensajes sobre juego responsable y herramientas para la protección adaptándose a las normativas de los mercados en los que operan, aunque resulta llamativo ver las diferencias que se dan en los mismos operadores en función del país, a pesar de pertenecer a la Unión Europea. Lo que significa que los operadores no son igualmente responsables en los diferentes países. Y que probablemente tenga mucho que ver las normativas vigentes. Esto no lleva a plantearnos la necesidad de igualar en la Unión Europea la regulación del juego de azar online, en su interés por la protección a los jóvenes, como público especialmente vulnerable.

En relación a los dos países observados, en materia de normativa y autorregulación para fomentar el juego responsable, los principales operadores del sector cumplen en los siguientes aspectos: en primer lugar, se limita la edad para acceder a sus webs, y esto protege a los menores. Sin embargo, cuando se profundiza en los aspectos, que están directamente relacionados con la protección de menores o de jóvenes situados en la franja de edad inmediatamente superior a la mayoría de edad, apenas encontramos herramientas de defensa en la comunicación. En segundo lugar, los sistemas de verificación de identidad que se aplican han aumentado mucho en los últimos años, pero suponen una barrera fácilmente superable a tenor de los datos de consumo. Y, en tercer lugar, el diseño de los mensajes de juego responsable ha evolucionado adoptando fórmulas más creativas y cercanas en su comunicación hacia los más jóvenes, incorporando contenidos o ayudas específicas (como en el ejemplo de la navegación Bet365), pero siempre partiendo de la premisa de que sus usuarios son en todo momento mayores de edad.

Los Operadores están siendo mas responsables ante la vulnerabilidad de los jóvenes, introduciendo mejoras en sus Plataformas. Estas mejoras están protegiendo a los menores y mejorando las experiencias de juego hacia un uso menos arriesgado. Sin embargo, todavía queda un margen importante en cuanto a la responsabilidad de los Operadores en la aplicación de otras estrategias de Marketing dirigidas a los menores y jóvenes que pueden ser la causa de un juego problemático.

Una línea futura se debería centrar en investigar otras estrategias de marketing que pueden poner en riesgo a los menores y jóvenes, fomentando un juego excesivo. En particular, se hace necesario profundizar en las estrategias que utilizan las redes sociales para llegar a este segmento especialmente vulnerable, y que actualmente no están reguladas en las legislaciones de los países de la Unión Europea.

7. Agradecimientos

“Acción financiada por la Comunidad de Madrid a través del Convenio Plurianual con la Universidad Complutense de Madrid en su línea Programa de Excelencia para el profesorado universitario, en el marco del V PRICIT (V Plan Regional de Investigación Científica e Innovación Tecnológica)”.

Referencias

- Abarbanel, B.; Gainsbury, S.M.; King, D.; Hing, N.; y Delfabbro, P.H. (2016). Gambling games on social platforms: How do advertisements for social casino games target young adults? *Policy Internet* 2016, 9, 184–209. <https://doi.org/10.1002/poi3.135>
- Becoña, E., & Becoña, L. (2018). Gambling regulation in Spain. In *Gambling Policies in European Welfare States* (pp. 83-97). Palgrave Macmillan, Cham.
- Bonello, M. y Griffiths, M. D. (2017). Analysing consumer protection for gamblers across different online gambling operators: A descriptive study. *Gaming Law Review and Economics*, 21, 278-285. <https://doi.org/10.1089/gle.2017.2134>
- Calado, F., Alexandre, J., & Griffiths, M. D. (2017). Prevalence of adolescent problem gambling: A systematic review of recent research. *Journal of gambling studies*, 33(2), 397-424. <https://doi.org/10.1007/s10899-016-9627-5>
- Canale, N., Griffiths, M. D., Vieno, A., Siciliano, V., & Molinaro, S. (2016). Impact of Internet gambling on problem gambling among adolescents in Italy: Findings from a large-scale nationally representative survey. *Computers in Human Behavior*, 57, 99-106. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.020>
- Cooney, C., Columb, D., Costa, J., Griffiths, M. D., & O’Gara, C. (2018). An analysis of consumer protection for gamblers across different online gambling operators in Ireland: A descriptive study. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-13. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9968-7>
- Cuesta-Cambra, U., Mañas-Viniegra, L., Niño-González, J. I., & 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>
- Del Moral Pérez, M. E., Martínez, L. V., & Neira-Piñeiro, M. R. (2016). Minors trapped in the magical world of augmented reality, advergames and social networks. *Prisma Social*, (1), 00-28. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1312>
- Derevensky, J. L., & Gupta, R. (2004). Adolescents with gambling problems: A synopsis of our current knowledge. *Journal of gambling issues*, (10). DOI: 10.4309/jgi.2004.10.3
- Derevensky, J., Sklar, A., Gupta, R. et al. (2010). An Empirical Study Examining the Impact of Gambling Advertisements on Adolescent Gambling Attitudes and Behaviors. *Int J Ment Health Addiction* 8, 21–34 (2010). <https://doi.org/10.1007/s11469-009-9211-7>
- Dirección General de Ordenación del Juego (2018): “Informe del Perfil del Jugador online”. Ministerio de Consumo
- Dirección General de Ordenación del Juego (2019) Análisis del perfil del jugador online. Ministerio de consumo. Disponible en <https://www.ordenacionjuego.es/es/informe-jugador-online> (Recuperado 12 de abril de 2021).
- Dirección General de Ordenación del Juego (2021): “Informe sobre el mercado del juego online”. Ministerio de Consumo. <https://n9.cl/o5a1p>
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, 14(4), 532-550. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308385>
- Floros, G. D., Siomos, K., Fisoun, V., & Geroukalis, D. (2013). Adolescent online gambling: The impact of parental practices and correlates with online activities. *Journal of Gambling Studies*, 29(1), 131-150. <https://doi.org/10.1007/s10899-011-9291-8>
- Forrest, D. & McHale, I. G. (2012). Gambling and problem gambling among young adolescents in Great Britain. *Journal of gambling studies*, 28(4), 607-622. <https://doi.org/10.1007/s10899-011-9277-6>
- Gainsbury, S. M., Tobias-Webb, J., & Slonim, R. (2018). Behavioral economics and gambling: A new paradigm for approaching harm-minimization. *Gaming Law Review*, 22(10), 608-617. <https://doi.org/10.1089/gle.2018.22106>
- García Ruíz, P., Buil Gazol, M. P., & Solé Moratilla, M. J. (2016). Consumos de riesgo: menores y juegos de azar online. El problema del “juego responsable”. *Política y Sociedad vol 53 (2)*. https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2016.v53.n2.47921
- Håkansson, A.; Widinghoff, C. (2020): Over-Indebtedness and Problem Gambling in a General Population Sample of Online Gamblers. *Front. Psychiatry* 2020, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2020.00007>
- Hayer, T., Kalke, J., Meyer, G., & Brosowski, T. (2018). Do simulated gambling activities predict gambling with real money during adolescence? Empirical findings from a longitudinal study. *Journal of gambling studies*, 34(3). <https://doi.org/10.1007/s10899-018-9755-1>
- Hernández-Ruiz, A. H. (2020). La protección al consumidor en las webs de juego online de los operadores con licencia en España. *Adicciones*, 32(3), 216-224. <http://dx.doi.org/10.20882/adicciones.1262>
- INJUVE (2019): “Informe de la Juventud en España”. Ministerio de Derechos Sociales.

- INJUVE (2020): “Informe de la Juventud en España”. Ministerio de Derechos Sociales.
- Jacobs, D. F. (2000). Juvenile gambling in North America: An analysis of long term trends and future prospects. *Journal of Gambling Studies*, 16(2), 119-152. <https://doi.org/10.1023/A:1009476829902>
- Kaakinen, M., Sirola, A., Savolainen, I., y Oksanen, A. (2020). Young people and gambling content in social media: An experimental insight. *Drug and alcohol review*, 39(2). <https://doi.org/10.1111/dar.13010>
- Kim, H. S., Wohl, M. J., Gupta, R., y Derevensky, J. L. (2017). Why do young adults gamble online? A qualitative study of motivations to transition from social casino games to online gambling. *Asian journal of gambling issues and public health*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s40405-017-0025-4>
- King, D., Delfabbro, P., & Griffiths, M. (2010). The convergence of gambling and digital media: Implications for gambling in young people. *Journal of Gambling Studies*, 26(2), 175-187. DOI: 10.1007/s10899-009-9153-9
- Labrador, F. J., & Vallejo-Achón, M. (2020). Prevalence and Characteristics of Sports Betting in a Population of Young Students in Madrid. *Journal of gambling studies*, 36(1), 297-318. <https://doi.org/10.1007/s10899-019-09863-y>
- Labrador, M., Labrador, F. J., Crespo, M., Echeburúa, E., & Becoña, E. (2020). Cognitive distortions in gamblers and non-gamblers of a representative Spanish sample. *Journal of gambling studies*, 36(1), 207-222. <https://doi.org/10.1007/s10899-019-09870-z>
- Lesieur, H. R., & Rosenthal, R. J. (1991). Pathological gambling: A review of the literature (prepared for the American Psychiatric Association task force on DSM-IV committee on disorders of impulse control not elsewhere classified). *Journal of gambling studies*, 7(1), 5-39. <https://doi.org/10.1007/BF01019763>
- Lewis, C., Polson, P. G., Wharton, C., & Rieman, J. (1990). Testing a walkthrough methodology for theory-based design of walk-up-and-use interfaces. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 235-242). <https://doi.org/10.1145/97243.97279>
- Marionneau, V., & Nikkinen, J. (2020). Stakeholder interests in gambling revenue: an obstacle to public health interventions? *Public Health*, 184, 102-106. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2020.03.021>
- McBride, J., & Derevensky, J. (2009). Internet gambling behavior in a sample of online gamblers. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 7(1), 149. <https://doi.org/10.1007/s11469-008-9169-x>
- Nielsen, J. (1994, April). Usability inspection methods. In *Conference companion on Human factors in computing systems* (pp. 413-414).
- Nyemcsok, C., Thomas, S. L., Bestman, A., Pitt, H., Daube, M., & Cassidy, R. (2018). Young people’s recall and perceptions of gambling advertising and intentions to gamble on sport. *Journal of behavioral addictions*, 7(4), 1068-1078. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.128>
- Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones (2019): Uso de Drogas en Enseñanzas Secundarias en España (ESTUDES). *Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social*.
- Oksanen, A., Savolainen, I., Sirola, A. & Kaakinen, M. (2018). Problem gambling and psychological distress: a cross-national perspective on the mediating effect of consumer debt and debt problems among emerging adults. *Harm Reduct J* 15, 45. <https://doi.org/10.1186/s12954-018-0251-9>
- Oksanen, A., Sirola, A., Savolainen, I., & Kaakinen, M. (2019). Gambling patterns and associated risk and protective factors among Finnish young people. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*, 36(2), 161-176. <https://doi.org/10.1177/1455072518779657>
- Oksanen, A.; Sirola, A.; Savolainen, I.; Koivula, A.; Kaakinen, M.; Vuorinen, I.; Zych, I.; & Paek, H.-J. (2021) Social Ecological Model of Problem Gambling: A Cross-National Survey Study of Young People in the United States, South Korea, Spain, and Finland. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2021, 18, 3220. <https://doi.org/10.3390/ijerph18063220>
- Pierotti, D. (2005) Heuristic evaluation—a system checklist. Tech.Rep., Xerox Corporation, Society for Technical Communication.
- Real Decreto 11/2020 (de 31 de marzo): Real Decreto por el que se adoptan medidas vigentes complementarias en el ámbito social y económica para hacer frente al COVID19. *Publicado en el BOE n° 291* (4 de abril de 2020).
- Real Decreto 958/2020 (de 3 de noviembre): Real Decreto de comunicaciones comerciales de las actividades de juego. *Publicado en el BOE n° 291* (4 de noviembre de 2020)
- Rockloff, M., Browne, M., Greer, N., Armstrong, T., y Thorne, H. (2019). Mobile EGM games: Evidence that simulated games encourage real-money gambling. *Journal of gambling studies*, 1-13. <https://doi.org/10.1007/s10899-019-09869-6>
- Savolainen, I.; Kaakinen, M.; Sirola, A.; Koivula, A.; Hagfors, H.; Zych, I.; Paek, H.-J.; y Oksanen, A. (2020): Online Relationships and Social Media Interaction in Youth Problem Gambling: A Four-Country Study. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 17, 8133. <https://doi.org/10.3390/ijerph17218133>
- Sirola, A., Kaakinen, M., & Oksanen, A. (2018). Excessive gambling and online gambling communities. *Journal of gambling studies*, 34(4), 1313-1325. <https://doi.org/10.1007/s10899-018-9772-0>

- Sirola, A., Kaakinen, M., Savolainen, I., & Oksanen, A. (2019). Loneliness and online gambling-community participation of young social media users. *Computers in Human Behavior, 95*, 136-145. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.023>
- Spencer, R. (2000). The streamlined cognitive walkthrough method, working around social constraints encountered in a software development company. *In Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* 353-359. <https://doi.org/10.1145/332040.332456>
- Thomas, S. L., Bestman, A., Pitt, H., Cassidy, R., McCarthy, S., Nyemcsok, C., ... y Daube, M. (2018). Young people's awareness of the timing and placement of gambling advertising on traditional and social media platforms: a study of 11-16-year-olds in Australia. *Harm Reduction Journal, 15(1)*, 1-13. <https://doi.org/10.1186/s12954-018-0254-6>
- Torrance, J., John, B., Greville, J., O'Hanrahan, M., Davies, N., y Roderique-Davies, G. (2021). Emergent gambling advertising; a rapid review of marketing content, delivery and structural features. *BMC Public Health, 21(1)*, 1-13. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-10805-w>
- Van Der Maas, M., y Nower, L. (2020). Contradictions of responsible gambling policies and gambling provision in the context of rapid market expansion. *Gaming Law Review, 24(7)*, 456-465. <https://doi.org/10.1089/blr.2020.0009>
- Vázquez-Fernández, M. J. y Barrera-Algarín, E. (2020). El juego online en España y las apuestas deportivas: los jóvenes como nuevos perfiles con ludopatía. *Health & Addictions/Salud y Drogas, 20(2)*. <https://doi.org/10.21134/haaj.v20i2.500>
- Veselka, L., Wijesingha, R., Leatherdale, S. T., Turner, N. E., & Elton-Marshall, T. (2018). Factors associated with social casino gaming among adolescents across game types. *Bmc Public Health, 18*, 1167. <https://doi.org/10.1186/s12889-018-6069-2>
- Wong, I. L. K., & So, E. M. T. (2014). Internet gambling among high school students in Hong Kong. *Journal of Gambling Studies, 30(3)*, 565-576. <https://doi.org/10.1007/s10899-013-941>