

Enviado 27/02/2023
Aprobado 29/05/2023
Publicado: 31/07/2023

ANÁLISIS METODOLÓGICO PARA LA MEJORA DE LA COMUNICACIÓN EN SALUD DE LOS OPERADORES DE JUEGOS: ESTUDIO DE LA INICIATIVA JUEGOSONCE.ES

Methodological approach to improve health communication of gambling operators: study of JuegosONCE.es initiative

Guillermo Mejías Martínez¹: Cátedra Extraordinaria de Investigación sobre Juego Responsable y su Comunicación. España.

gmejias@ucm.es

Victoria Cuesta Díaz²: Escuela Universitaria de Enfermería Cruz Roja (Universidad Autónoma de Madrid)

victoria.cuestad@cruzroja.es

Cómo referenciar el artículo:

Mejías Martínez, G. y Cuesta Díaz, V. (2024). Análisis metodológico para la mejora de la comunicación en salud de los operadores de juegos: estudio de la iniciativa JuegosONCE.es. *Revista de Comunicación y Salud*, 14, 1-24. <https://doi.org/10.35669/rcys.2024.14.e338>

Resumen

Una estrategia efectiva de Juego Responsable idealmente busca provocar cambios directos en los comportamientos/creencias del jugador. Incluso las pequeñas mejoras en la eficacia de la comunicación de dichos mensajes pueden tener grandes impactos posteriores. En este sentido, los mensajes de prevención son una de las estrategias de salud pública más utilizadas para reducir los daños causados por el juego patológico. A través de dos estudios este trabajo tiene como objetivos analizar desde diferentes campos los factores que más influyen en la efectividad de los correos electrónicos en materia de comunicación en salud para optimizar su eficacia. Para ello se utilizará el caso de estudio de la iniciativa del portal JuegosOnce.es con los correos que dicho operador manda a los usuarios que sobrepasan un límite de gasto de forma recurrente (Estudio 1). Los

¹ **Guillermo Mejías Martínez**: Doctor en Investigación Biomédica por la Universidad Complutense de Madrid y máster en Comunicación Audiovisual por la misma universidad. Sus áreas de investigación incluyen tanto el neuromarketing como la investigación neurocientífica en el campo audiovisual.

² **Victoria Cuesta Díaz**: Doctora en Enfermería y Profesora Titular en la Escuela Universitaria de Enfermería Cruz Roja (Universidad Autónoma de Madrid). Sus áreas de investigación incluyen las adicciones a las TIC, comunicación y salud, prevención, promoción de la salud y educación para la salud.

resultados obtenidos permiten obtener los factores que tienen más impacto en la efectividad de las comunicaciones en materia de Juego Responsable para, a continuación, proponer una mejora en dichos correos que es testada en una prueba de concepto (Estudio 2). Los resultados permiten establecer unas directrices a raíz de conocer el insight del consumidor para producir mensajes que promuevan un cambio en la conducta del consumidor y permitan obtener el máximo beneficio de las políticas de juego responsable. Estas directrices pueden ser clave en el diseño de futuras campañas con un contenido y forma más optimizados según la evidencia científica.

Palabras clave: Comunicación en salud, juego responsable, juegosonce, mensajes, marketing, prueba de concepto.

Abstract

An effective Responsible Gambling strategy ideally seeks to bring about direct changes in player behaviors/beliefs. Even small improvements in the effectiveness of communicating such messages can have large downstream impacts. In this sense, prevention messages are one of the most widely used public health strategies to reduce the harm caused by pathological gambling. Through two studies, this work aims to analyze from different fields the factors that most influence the effectiveness of e-mails in health communication in order to optimize their effectiveness. For this purpose, the case study of the JuegosOnce.es initiative portal will be used with the e-mails that this operator sends to users who exceed a spending limit on a recurring basis (Study 1). The results obtained allow us to obtain the factors that have the greatest impact on the effectiveness of Responsible Gambling communications and then to propose an improvement in these emails, which is tested in a proof of concept (Study 2). The results allow establishing guidelines based on consumer insight to produce messages that promote a change in consumer behavior and allow obtaining the maximum benefit from responsible gaming policies. These guidelines can be key in the design of future campaigns with a more optimized content and form according to scientific evidence.

Keywords: health communication, responsible gambling, juegosonce, messages, marketing, concept proof.

1. INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente para combatir la adicción al juego (Juego Patológico), los programas sobre Juego Responsable han empleado un conjunto de herramientas entre las que se incluye ayuda psicosocial, campañas de concientización, programas de educación de jugadores y recursos de gestión del propio juego (ej. establecer límites de depósito o autoexclusión). Sin embargo, se han observado una serie de barreras en la población que impiden la aplicación de estos programas. Entre estas barreras se incluye el estigma, la vergüenza de reconocer el problema, la falta de conocimiento y el deseo de manejar la situación por uno mismo (Hernández-Cruz y Bujardón-Mendoza, 2020). En unos tiempos donde la actividad de juego presencial y físico sigue creciendo en la población (Plan nacional sobre Drogas, 2020), resulta necesario que los operadores de juego alienten a sus usuarios a buscar ayuda antes de que sus problemas se agraven, minimizando el daño y reduciendo la carga de los servicios de emergencia. No obstante, en el caso de los usuarios de juegos de azar como los proporcionados en la ONCE a través de su portal en línea JuegosONCE (<https://www.juegosonce.es/>), operador objeto de este trabajo, la aplicación de una política de JR efectiva puede resultar complicada al carecer estos jugadores de la motivación necesaria para buscar ayuda de manera proactiva.

El uso de bases de datos en los operadores de juego online en los últimos años ha permitido obtener información específica del conjunto de jugadores, lo cual ha propiciado un interés creciente dentro de la comunidad científica en materia de Juego Responsable en el uso de mensajes personalizados como forma de mejorar la toma de decisiones informada (Langham *et al.*, 2017). Una estrategia efectiva de Juego Responsable idealmente busca provocar cambios directos en los comportamientos/creencias del jugador. Incluso las pequeñas mejoras en la eficacia de la comunicación de dichos mensajes pueden tener grandes impactos posteriores. En este sentido, los mensajes de prevención son una de las estrategias de salud pública más utilizadas para reducir los daños causados por el juego patológico.

1.1. Marco teórico: Juego patológico y Juego Responsable

En los últimos años se ha venido produciendo un auge de las actividades relacionadas con el juego, tanto en su forma presencial como online, a pesar de que es en esta última en la que se ha experimentado una mayor expansión. Hay varios factores que propician este crecimiento en el aspecto online y explican su éxito: la liberalización del sector, la facilidad de acceso y anonimato total o parcial o la pérdida de la calificación de actividades prohibidas. Además, la sociedad ha ido cambiando su aptitud frente al jugador usual de este tipo de juegos a una connotación positiva (inteligencia, información privilegiada, gestión de riesgo) más allá de la componente social (Algarra-Prats, 2012).

El trastorno del juego o Juego Patológico es un trastorno adictivo descrito como "comportamiento de juego problemático persistente y recurrente que conduce a un deterioro o angustia clínicamente significativos" (American Psychiatric Association, 1980, p.1301). La adicción al juego de azar como ludopatía y enfermedad se comenzó a estudiar en 1975, siendo en 1980 cuando la Asociación de Psiquiatría Americana decide incluirla en el Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales (DSM) en una de sus categorías. En el DSM-5 se produce un cambio en su clasificación respecto a las ediciones previas, pasando de estar dentro del trastorno del control de los impulsos a estar en un nuevo capítulo llamado "Trastornos adictivos y relacionados a sustancias" dentro del apartado "trastornos no relacionados con sustancias". Con respecto a la prevalencia, afecta más a adolescentes que a adultos y en ambas poblaciones es mayor en el caso de los hombres. El perfil de juego se sitúa en la adolescencia media y tardía en el caso del juego patológico online presencial, pero resulta más temprano en sus variables online (Plan nacional sobre Drogas, 2020).

El trastorno del juego se caracteriza por una variedad de síntomas, entre las que destacan cogniciones distorsionadas, persecución de pérdidas, preocupación por el juego e incapacidad para dejar de jugar. Actualmente no existe un tratamiento que pueda aplicarse a todas las personas, sino que éste debe ser individualizado y multimodal. En este enfoque holístico se incluye tanto la terapia farmacológica (antidepresivos, estabilizadores del estado de ánimo, ansiolíticos y antipsicóticos) como la no farmacológica (programas de intervención, terapia cognitivo conductual), debido a que este trastorno tiene comorbilidad con otras patologías (American Psychiatric Association, 2014).

Ahora bien, no todos los juegos son igualmente adictivos. Las diferentes formas de presentación de un mismo tipo de juego, así como las condiciones en las que se lleva a cabo y su estructura, también influyen en su potencial adictivo (Chóliz, 2010). Las empresas del sector públicas o privadas no son ajenas a estos efectos dañinos que tiene el juego, motivo por el cual se creó el concepto de "Juego Responsable" (JR) como una forma de intentar evitar los efectos adictivos del juego (Hing y McMillen, 2002).

Aun con la prevalencia y severidad del patológico, los estudios indican que los jugadores ven con buenos ojos la disponibilidad de herramientas de información sobre Juego Responsable, en particular aquellas que les ayudan a jugar dentro de sus posibilidades, incluyendo las opiniones de otros jugadores y los informes (*reports*) de su propio gasto (Griffiths, 2013).

A lo largo de los últimos años, la literatura muestra que la adopción de políticas de Juego Responsable por parte de los jugadores aún es bastante baja. Como ejemplo de ello tenemos el trabajo de Cohen *et al.* (2011), en el que se estima que sólo el 5% de la población en riesgo de juego patológico está inscrita en algún programa de autoexclusión. En otros estudios de operadores de juego en línea se observó que solo el 1,2% de los usuarios se autoimpusieron límites a sus gastos, y solo el 13% de los usuarios interactuaban regularmente con una herramienta de control de JR (Forsström *et al.*, 2016; Nelson *et al.*, 2008).

Así pues, se concluye que, aunque la gran mayoría de los jugadores responden positivamente al concepto de JR, necesitan de una mejor orientación para su aplicación.

2. OBJETIVOS

Este trabajo tiene como objetivos establecer una aproximación metodológica para analizar desde diferentes campos los correos electrónicos en materia de comunicación en salud para optimizar su eficacia. Para ello se utilizará el caso de estudio del portal JuegosOnce.es con los correos que dicho operador manda a los usuarios que sobrepasan un límite de gasto de forma recurrente (Estudio 1). Los resultados obtenidos permiten obtener los factores que tienen más impacto en la efectividad de las comunicaciones en materia de Juego Responsable para a continuación, proponer una mejora en dichos correos que es testada en una prueba de concepto (Estudio 2). Estas mejoras pueden ser clave en el diseño de futuras campañas con un contenido y forma más optimizados según la evidencia científica. De este modo nuestra hipótesis se basa en que el conocimiento desde diferentes campos del *insight* del consumidor permite mejorar y producir mensajes que promuevan un cambio en la conducta del consumidor y permitan obtener el máximo beneficio de las políticas de juego responsable.

En cuanto a las preguntas de investigación (*research questions*, RQ) de este trabajo nos planteamos

RQ1: ¿Se puede modificar por medio del estudio bibliográfico y entrevistas a los principales agentes implicados las comunicaciones en materia de JR?

RQ2: ¿Resultan efectivos en el consumidor los cambios introducidos dichas comunicaciones?

3. METODOLOGÍA

3.1. Estudio 1

Para este trabajo se ha realizado una aproximación metodológica que incluye búsqueda bibliográfica, grupos focales, entrevistas en profundidad y prueba de concepto.

Revisión bibliográfica. Se ha realizado una revisión bibliográfica acerca de las últimas investigaciones en materia de Juego Responsable y mensajes, para extraer los diferentes factores que influyen en la efectividad de los mensajes de salud pública.

Grupos focales. Se realizaron dos grupos focales con alumnos de la Universidad Complutense de Madrid de la Facultad de Ciencias de la Información. El primero de ellos fue a 42 alumnos con edades comprendidas entre los 20 y los 25 años y el segundo a 33 alumnos con edades comprendidas entre los 19 y 25 años. En ambos casos había paridad entre hombres y mujeres. En estos grupos focales se les enseñaba los correos enviados indicados en el apartado Modelo de correos analizados, y se les pedía a los participantes que expresaran y debatieran sus opiniones acerca de dichos mensajes, sobre si a ellos les resultaría de utilidad y los cambios que según su criterio se debería hacer para mejorarlos.

Entrevistas en profundidad. Se realizaron entrevistas en profundidad con personalidades relacionadas con la publicidad y el juego (trabajadores de la ONCE, publicistas, creativos, asociaciones de jugadores rehabilitados –FEJAR- y profesionales del ámbito de la comunicación) en donde se les enseñaron los mensajes y se les pidió consejo según su experiencia profesional para mejorarlos.

Prueba de concepto. Finalmente, a partir de todos los resultados obtenidos, se establecieron una serie de recomendaciones y sugerencias aplicables tanto a los mensajes estudiados como a cualquier otro tipo de comunicaciones relacionadas con el Juego Responsable. Con ello se estableció una propuesta de mejora de los correos analizados que teóricamente y según nuestras investigaciones debería ser más efectiva que la usada originariamente por el operador JuegosONCE con sus usuarios. Para poner a prueba esta propuesta, se realizó un cuestionario de opinión y valoración ya utilizado en otros trabajos (Abuín-Vences *et al.*, 2022) a dos poblaciones de alumnos independientes de la Universidad Complutense de Madrid. A una de estas poblaciones se le mostró los correos originales y a la otra los correos de la propuesta, rellenando a continuación el cuestionario de valoración ambas poblaciones.

3.2. Modelo de correos analizados

El presente trabajo ha analizado los diferentes modelos de correos electrónicos que la ONCE envía a sus clientes desde el sitio web JuegosONCE. Estos correos han sido confeccionados por la ONCE inspirándose en los correos utilizado por operadores de juego del norte de Europa. Una vez un jugador ha sido tipificado como jugador de riesgo por la concurrencia de uno o más indicadores que alcancen la ponderación establecida según criterios de la ONCE, se emprenderán acciones organizadas en varios niveles escalonados de actuación que tienen asociados el envío de los correos objeto de interés en este estudio.

Inicialmente cuando se registra un nuevo jugador, se le envía un correo preliminar de carácter informativo para comunicarle que se va a realizar un tratamiento de sus datos personales de consumo de usuario. Si el usuario activa un indicador de riesgo, se procede a enviar el primer correo y de persistir dicho comportamiento de riesgo, se desplegaría un segundo, tercer y cuarto correo. El cuarto correo implica la suspensión temporal durante tres meses de su cuenta. Una vez transcurridos los tres meses se procede a mandarle otro correo para notificarle la reactivación de su cuenta (correo de reactivación de cuenta o correo nivel 5). A continuación, se muestra un ejemplo del modelo de correo utilizado.

Figura 1. Modelo de correos analizado. Modelo correo nivel 1 (Asunto: Aviso relevante del servicio JuegosONCE Comunicación no comercial).

Hola XXX

Tenemos información relevante sobre tus hábitos de compra en JuegosONCE durante el último mes, que queremos que conozcas como parte del compromiso adquirido por la ONCE, como operador de lotería social, para promover el consumo responsable.

Para sustentar dicho compromiso, la ONCE ha implantado un protocolo de protección a sus clientes que permite detectar posibles conductas desordenadas de juego. Este protocolo se ha puesto en marcha cumpliendo también lo establecido en el Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre y cuenta con un sistema automático para detectar cuando uno de nuestros clientes ha alcanzado en JuegosONCE ciertos indicadores que pueden reflejar estas conductas.

Nuestro sistema ha detectado que has alcanzado algunos de esos indicadores y, para que tengas pleno conocimiento sobre tu actividad y puedas reflexionar o reconducir tus hábitos de compra, te comunicamos que en los últimos 30 días has gastado un total de XXX €, realizando un total de XX compras en JuegosONCE.

El protocolo establece además que, como medida preventiva, a partir de ahora no te llegarán más comunicaciones comerciales o acciones promocionales de JuegosONCE.

Seguimos a tu lado y queremos que tu experiencia en JuegosONCE sea a la vez segura y divertida por lo que, si lo deseas, te animamos a que visites la sección de Juego Responsable de JuegosONCE, leas la información sobre los riesgos asociados al juego, accedas a las herramientas de control de actividad de juego y gasto y hagas el test de autodiagnóstico.

Si crees que puedes necesitar consejo especializado, puedes contactar con la Federación Española de jugadores de Azar Rehabilitados (FEJAR), con quien la ONCE tiene suscrito un acuerdo de colaboración. Su teléfono es el 900 200 225 y su página web www.fejar.org.

Finalmente, queremos indicarte que seguiremos aquí y que estaremos atentos. Si necesitas ayuda, ¡no lo dudes! Ponte en contacto con nosotros a través de nuestro Servicio de Atención al Cliente de JuegosONCE. Este servicio está disponible 24h. en el teléfono 91 125 34 12.

Atentamente
JuegosONCE

3.3. Estudio 2. Cuestionario de valoración

El cuestionario de valoración empleado es una versión adaptada de (Abuín-Vences et al., 2022), donde al participante se le pregunta en una escala entre 0 (total desacuerdo) y 7 (total acuerdo) su valoración respecto al formato (tipografía, grafismo, etc), contenido (si lo leería en su totalidad y captaría su atención) y adecuación (piensa que puede ayudarlo y utilizaría todas las herramientas de JR que se le presentan) así como su valoración global de cada uno de los mensajes expuestos. Este tipo de escalas ya han sido empleadas previamente en investigaciones similares, donde han demostrado su validez en este tipo de estudios (Cuesta *et al.*, 2012). Un ejemplo de pregunta sería “Ahora valora de 0 a 7, siendo 0 total desacuerdo y 7 total acuerdo las siguientes afirmaciones en función de tu opinión y criterios personales si estuvieras en su situación: Si me mandasen esos correos electrónicos los leería en su totalidad”. El total de preguntas fueron 15.

El cuestionario se realizó en dos grupos de 45 y 43 participantes. A un grupo se le presentaron los correos de nivel preliminar, nivel 3 y nivel 5 de los modelos de mensaje que utiliza el operador JuegosONCE y al otro grupo los mismos niveles de correos de los modelos propuestos. Cada grupo desconocía la existencia del otro conjunto de correos, siendo por tanto los grupos independientes. Los participantes fueron informados del objetivo de la investigación siguiendo los protocolos éticos

validados por el departamento Universitario al que se sometió esta investigación. La variable independiente fue "tipo de mensajes" (mensajes originales, mensajes mejorados) y las variables dependientes fueron formato, contenido, adecuación y valoración global. Los resultados de las variables dependientes fueron sometidos a análisis de varianza y pruebas post hoc.

4. RESULTADOS

4.1. Estudio 1. Análisis bibliográfico

La revisión de la literatura acerca de mensajes en materia de salud, sugiere que los mensajes podrían tener una mayor efectividad cuando en ellos se comunica contenido de forma directa y por motivos concretos, es decir exponiendo los diferentes recursos de Juego Responsable por una razón fundamentada y no por el mero hecho de informar que existen (Haug *et al.*, 2014).

A partir de la revisión bibliográfica se han descrito los factores más estudiados por la comunidad científica a la hora de conformar mensajes sobre Juego Responsable para maximizar su efectividad. Los principales aspectos a tener en cuenta son a) el tipo de contenido, b) el encuadre del mensaje (*framing*), c) el tipo de mensaje y d) su segmentación

El contenido del mensaje se refiere al grado de simplicidad, sinceridad y comprensión de las palabras que comunican el nivel apropiado de peligro y las acciones para evitar daños provocados el abuso del juego. El tipo de lenguaje utilizado en los mensajes puede tener diferentes impactos en las personas según su cultura, estado emocional, nivel de adicción y autoestima del jugador (Wogalter, 2006).

Los mensajes de Juego Responsable de tipo informativo o educativo se basan en hacer llegar al jugador la noción de que el juego problemático es el resultado de pensamientos y creencias irracionales. La idea detrás de este tipo de mensajes es que si los jugadores entienden cómo funciona el juego y las probabilidades de ganar (distribución de premios, etc), serán capaces de tomar decisiones informadas con respecto a su consumo (Sharpe, 2002). No obstante, la investigación empírica sugiere que la información comunicada de esta manera no modifica creencias irracionales o estimaciones erróneas sobre las posibilidades de ganar (Steenbergh *et al.*, 2004). El hecho de que el enfoque puramente informativo no modifique el comportamiento de forma efectiva probablemente se deba a sesgos cognitivos que hacen que, incluso cuando los jugadores recuerdan dichos mensajes, todavía creen en sus posibilidades irreales de ganar (Monaghan y Blaszczynski, 2010). Se hace por tanto necesario emplear en la medida de lo posible cierto barniz emocional, teniendo cuidado de no causar rechazo, para ayudar a que el mensaje cale en el usuario.

Las personas se comportan de manera diferente según los mensajes se enmarquen como ganancias o pérdidas. Los mensajes positivos (o enmarcados en ganancias) se enfocan en los beneficios de realizar mejoras en un comportamiento en particular, mientras que los mensajes negativos (o enmarcados en pérdidas) contienen información sobre las consecuencias dañinas y los peligros relacionados con los comportamientos de riesgo (Argo y Main, 2004). Se ha descubierto que el uso de un encuadre positivo de los mensajes tiene un mayor impacto que el encuadre negativo. Es decir, los mensajes son más persuasivos si promueven actitudes positivas y si los comportamientos identificados son mutuamente excluyentes (un ejemplo sería establecer límites de depósito vs no tener límites). A ese respecto, la investigación con técnicas de neuroimagen ha confirmado que a nivel psicofisiológico los mensajes enmarcados en ganancias son más efectivos para mejorar las

conductas de riesgo que los mensajes enmarcados en pérdidas entre personas con trastornos por uso de sustancias (Fukunaga *et al.*, 2013).

Dependiendo el tipo de mensaje se pueden obtener diferentes efectos. Los mensajes de autoevaluación animan a los jugadores a reflexionar sobre su propia situación personal y a tomar las medidas adecuadas. Investigaciones en materia de persuasión muestran que cuando los individuos generan argumentos y conclusiones por sí mismos, éstas son más convincentes que las declaraciones proporcionadas por fuentes externas (Glock *et al.*, 2013). Este tipo de mensajes pueden anular las posibles reacciones adversas y mejorar la persuasión de los mensajes. Estudios en máquinas tragaperras de mensajes como "¿Ha gastado más de lo que pretendía?" han demostrado que este tipo de mensajes aumenta en el jugador la conciencia del tiempo dedicado a jugar y crear pensamientos más realistas sobre la posibilidad de ganar, aumentando la probabilidad de tomar un descanso y reducir la duración de las sesiones de juego (Gainsbury *et al.*, 2015). A este respecto, los mensajes menos abstractos que incluyen acciones específicas como establecer un límite de depósito, pueden aumentar el cumplimiento de los mensajes. Los mensajes de juegos online que sugerían información específica ("10 consejos para jugar online") generaron cinco veces más tráfico en sitios web que los mensajes informativos de uso común ("Cómo funciona el juego problemático") (Gainsbury *et al.*, 2018).

La ONCE utiliza carteles o banners con el logo de Juego Responsable tanto en su sitio web como en los puntos de venta físicos. Muchos estudios han encontrado que este tipo de mensajes si se presenta aislado suele ser ignorado por los jugadores (Monaghan y Blaszczynski, 2010). La medida en que se lee, se absorbe y se actúa sobre el mensaje depende de la relevancia personal del mensaje, de su emisor, de la capacidad del destinatario para asimilar la información y de su motivación para responder. Para ser efectivos, los mensajes de JR deben involucrar las facultades cognitivas, emocionales y motivacionales del jugador y alterar sus comportamientos de interés (Mayhorn y Podany, 2006). Dicho de otro modo, no resulta muy lógico pensar que un mismo mensaje transmitido a todos los jugadores puedan tener un impacto similar en todos ellos dadas las diferencias que existen entre cada jugador.

Cuanta más información tengamos acerca de los usuarios, mejor se podrán implementar estrategias de Juego Responsable más sofisticadas, como por ejemplo el uso de mensajes personalizados en función de las características individuales y sus patrones de juego. Estos mensajes dirigidos deberían ser particularmente útiles en poblaciones donde existe una gran variabilidad entre los miembros (Gainsbury, 2011).

A este respecto, una diferencia clave entre los jugadores es la edad. La recepción de mensajes de Juego Responsable por parte de los adultos jóvenes (18-24 años) a menudo se considera diferente a la de la población en general. En su metanálisis (Argo y Main, 2004) argumentan que la edad se correlaciona negativamente con la percepción de advertencia. Los adultos jóvenes tienden a percibirse a sí mismos como invulnerables a las consecuencias negativas de los comportamientos de riesgo, teniendo dificultades para relacionarse con las consecuencias negativas futuras. Los jóvenes tienden a subestimar la gravedad de su juego, no reconociendo ni aceptando los problemas con el juego, siendo menos probable que busquen ayuda. Esto no quiere decir que tengan una comprensión más pobre de las probabilidades de juego que los jugadores seniors, pero son más propensos a creencias erróneas sobre el juego, así como a creencias de que la propia adicción se puede controlar fácilmente. Debido a la mayor relevancia de las normas sociales para los jóvenes, la manipulación del contexto social puede aumentar la eficacia de los mensajes para esta cohorte

objetivo. En contraste, los adultos mayores de 24 años muestran una pasión más obsesiva por el juego cuando su comportamiento es problemático y muestran una mayor probabilidad de responder a las estrategias de comunicación que otros subgrupos (Lewis y Reiley, 2014). A su vez, se ha identificado que los jugadores frecuentes tienen un mayor riesgo de tener problemas con el juego. Todos estos datos nos indican varias variables que se pueden considerar al diseñar mensajes de Juego Responsable, siendo probable que el impacto del mensaje difiera según los segmentos de jugadores debido a sus propias necesidades y preferencias (Jara-Rizzo *et al.*, 2018).

4.2. Grupos focales

4.3. Primer grupo focal

Participantes

Grupo de 42 alumnos de la Facultad de Ciencias de la Información con edades comprendidas entre los 20 y los 25 años. Equidad entre hombres y mujeres. La mayoría consumidores de juego online (apuestas, juegos de casino, etc). El objetivo del grupo focal es obtener información sobre Juego Responsable y su comunicación desde la perspectiva de diferentes alumnos jóvenes universitarios para mejorar la estrategia de comunicación realizada a través de los correos electrónicos enviados a determinados usuarios por normativa legal.

Puntos clave del desarrollo

Mensaje preliminar

Existe en el grupo una postura unánime acerca de la “no-lectura” de los correos. El formato, tono y contenido les invita a pensar que se trata de un correo estilo “política de cookies” escrito en un lenguaje “para que no se lea”. El grupo manifiesta la necesidad de utilizar un lenguaje con la menor cantidad de términos legales posibles y la utilización de herramientas de formato (negrita, espaciado y sangría) para mejorar su lectura. Algunos participantes valoran positivamente la posible inclusión de alguna imagen.

Primer mensaje

El grupo manifiesta una fuerte pérdida de interés, marcada por un exceso de texto y una idea de que les están diciendo cosas que “ya saben”. En este contexto, algunos participantes manifiestan su predilección por la inclusión de mensajes de corte autoritario, aunque otras posturas más dubitativas plantean la posible aparición de efectos boomerang. Se plantea destacar más la aportación de FEJAR o la inclusión de información respecto a cuál es la media de gastos de la base de clientes de JuegosOnce frente al jugador. El grupo manifiesta, de forma espontánea y muy marcada la necesidad de poner la información del consumo nada más empezar el mensaje.

Segundo correo

Varios participantes inciden en el hecho de que la opción de modificar los límites está oculta en la mitad del mensaje. Se sugiere un posible seguimiento telefónico como forma de complementar el seguimiento por correo electrónico, aunque la aceptación de esta propuesta no es unánime. Algunos participantes plantean el uso de frases como “si cumples con estos datos podría ser que fueras un adicto sin saberlo” como forma de forzar al jugador para reflexionar y ser consciente de su comportamiento.

Tercer, cuarto y quinto correo

Al no tener en el momento del desarrollo del grupo focal los correos disponibles, se indicó a los participantes las directrices básicas establecidas en el protocolo de la ONCE. La postura unánime del grupo volvió a ser la misma que en los correos anteriores.

4.4.Segundo grupo focal

Participantes

Grupo de 33 alumnos de la Facultad de Ciencias de la Información con edad comprendidas entre los 19 y los 25 años, con algunos participantes senior. Equidad entre hombres y mujeres. El objetivo del grupo focal es obtener información sobre Juego Responsable y su comunicación desde la perspectiva de diferentes alumnos jóvenes universitarios para reflexionar (y, en lo posible, mejorar) la estrategia de comunicación realizada a través de los correos electrónicos enviados a determinados usuarios por normativa legal.

Puntos clave del desarrollo

Mensaje preliminar

Los participantes manifiestan que ninguno juega en el portal de JuegosOnce.es. No obstante, varios realizan compras esporádicas en puntos de venta físicos de la ONCE. A su vez el grueso del grupo desconoce las principales políticas de Juego Responsable seguidas por la ONCE (u otro operador de juego español)

Igual que en el grupo focal previo, existe en el grupo una postura unánime acerca de la “no-lectura” de los correos. Los participantes coinciden en que se manda “ya que lo tienen que hacer” y varios individuos recalcan la sensación de que la ONCE manda estos correos “para cubrirse las espaldas”

Primer mensaje

El 80% aproximadamente del grupo manifiesta que no leería el mensaje. La opinión mayoritaria coincide en poner primero el consumo y después el resto del texto. Varios integrantes recalcan la necesidad de añadir elementos de formato (negrita, espaciado, etc) y prácticamente la mayoría de participantes se muestra acorde con una reducción de la longitud del correo.

Segundo mensaje

Una vez más, la gran mayoría reconoce que no se leería el mensaje. Una mayoría está de acuerdo en reducir la extensión del correo siguiendo una estructura tipo “para más información puedes visitar la página de FEJAR” en lugar de poner todos los datos de contacto. El grupo manifiesta un agrado hacia el tono respetuoso de JuegosONCE, tanto en este mensaje como en los anteriores y abogan por mantenerlo.

Tercer mensaje

Un participante sugiere el uso de Whatsapp como recordatorio del consumo realizado, si bien no se observa una aceptación masiva por parte del grupo. Existe un debate entre aumentar el tono del

correo (manteniendo el respeto) y continuar con unas formas puramente informativas sin caer en señalar al receptor como posible adicto. No se llega a un consenso con respecto a este tema.

Cuarto mensaje

La respuesta sigue siendo la misma que con los mensajes anteriores mostrando una clara intención de no lectura. Un participante propone la posibilidad de incluir primero los párrafos referentes a las prohibiciones llevadas a cabo para generar un *call to action* y forzar al receptor del correo a leerse todo el contenido, sugerencia que es refrendada por la mayoría.

Como conclusiones de los grupos focales de adultos jóvenes universitarios, se observa que la gran mayoría de los participantes de ambos grupos no se leerían en el estado actual ninguno de los correos expuestos

Ambos grupos manifiestan dudas razonables sobre la eficacia de los mensajes y respaldan la necesidad de hacer los mensajes más breves y directos, con mayor riqueza en el formato y priorizando la información del consumo y opciones de Juego Responsable ofrecidas.

La idea de un doble contacto, por correo y por Whatsapp/telefónico tiene muchos apoyos, aunque no aceptación no es unánime.

El tono de los correos respetuoso y no provoca en sí mismo rechazo

4.5. Entrevistas en profundidad

Ana Fernández Pardo. Consultora de comunicación y profesora en la Universidad Camilo José Cela y Universidad Complutense de Madrid

La entrevistada desconoce los términos de la normativa legal vigente en relación a la promoción del consumo responsable de este tipo de productos, pero considera que el calendario de emails informativos propuesto y su tono es un tanto agresivo y, tal vez, contradictorio. Le parece complicado que quien promociona un producto o servicio ejerza, al mismo tiempo, la tarea de controlar y limitar su adquisición. De hecho, cree que el contenido de los emails excede el carácter meramente informativo. A este respecto le parece más oportuno que en este tipo de comunicaciones se remitiera al usuario a comprobar por él mismo sus gastos y a conocer la normativa vigente en materia de protección de consumo responsable. La habilitación de una herramienta de "autodiagnóstico" le parece muy acertada para brindar la oportunidad al usuario de valorar de forma consciente e independiente sus hábitos. Incluir en un email expresiones como: "si consideras recapacitar" o "te animamos a que te autoexcluyas" le parecen intrusivas, e, incluso, irrespetuosas e inapropiadas. Entiende que si la entidad considera o comprueba que un usuario ha incumplido las normas o ha excedido determinados límites, se tomen las decisiones oportunas y se le explique las razones que han motivado tales determinaciones; pero cree innecesario utilizar este tono ya que lo considera amenazante. La entrevistada piensa que tal vez ese contenido más explícito pueda estar justificado y resultar más comprensible en la información publicada en los citados links ya que una "letra pequeña" permite licencias que son improcedentes en una comunicación directa.

Gema Bonales Daimiel. Profesional del Marketing y la Comunicación. Profesora en la Universidad Complutense de Madrid

A la entrevista le parecen correctos que los mensajes -tanto el tono como el lenguaje- vayan de forma gradual, sin saltos en ningún nivel. Únicamente ve que en el primer mensaje (correo inicial) en el 2º párrafo donde dice "Para sustentar dicho compromiso, la ONCE ha implantado un protocolo de protección a sus clientes...ha alcanzado en JuegosONCE ciertos indicadores que pueden reflejar estas conductas" no se explica el protocolo ni las medidas que se han tomado para activarlo. Piensa que habría que introducir mejor ese párrafo y evitar dotar a los correos de un tono paternalista. Además, la entrevistada recomienda buscar insights diferentes para el arranque de cada correo y así abordar el tema desde distintos ángulos.

Luis Munné. Creativo y *copywriter* freelance. Profesor en la Universidad Antonio de Nebrija

Aunque el entrevistado entiende que existen unos requisitos legales que cumplir, piensa que el correo preliminar resulta muy largo y arduo de leer. Recomienda tratar de ser más breve y buscar un lenguaje un más empático, más de tú a tú, para poder conectar mejor con el target y eliminar aquellas fórmulas que suenen más a lenguaje administrativo. Piensa que sería adecuado simplificar la información, con frases más cortas y coloquiales y destacar dentro de cada email los dos o tres puntos más importantes. Considera un buen ejemplo el correo de reactivación de cuenta, intentaría acercar el resto de correos a este patrón entendiendo que cada uno cumple objetivos distintos y requiere distintas cantidades de información. Mantendría, y cree que está muy bien desarrollado, todos los mensajes de apoyo y soporte. Ya que piensa que son necesarios para conseguir la receptividad e implicación del destinatario. Por último, el entrevistado intentaría evitar la repetición de los textos como sucede en los correos 2, 3 y 4. Cree que repetir la misma fórmula puede contribuir a que el receptor lo perciba como "más de lo mismo" y no se anime a leerlo.

José Ignacio Niño. Profesor Universidad Complutense de Madrid

El entrevistado pienso que los textos están formulados en un lenguaje excesivamente "legalista" y no ayudan demasiado a que se lean con facilidad. Entiende que son textos que tienen que transmitir cuestiones legales, pero se deberían construir con un lenguaje que empatice más con el lector. El entrevistado manifiesta que son textos que dicen lo que tienen que decir, pero lo dice de una forma bastante fría y lejana, siendo necesario construir unos textos más cálidos y cercanos al receptor especialmente si se tiene en cuenta que en algunos casos el texto se enviará a personas que están pasando por algún tipo de problema en su relación con el juego y lo que seguro no le gustará percibir es un texto de advertencia con un tono seco y formal, más bien necesitará un texto que le advierta de un modo "cariñoso", "comprensivo", casi el mensaje de "consejo de un amigo". No se puede decir evidentemente que sean textos ofensivos, son textos educados, pero en su opinión necesitan un barniz más "emocional" y no tanta presencia "racional". El entrevistado destaca la repetición de ideas y contenidos que se va dando en los diferentes niveles manifestando que, si bien es cierto que entre uno y otro puede mediar un periodo de tiempo largo, sería interesante hacerlos menos repetitivos con objeto de dotar a cada mensaje de una personalidad exclusiva que funcione por sí misma.

José Antonio Vivanco. Asesor estratégico y creativo de comunicación

Basándose en estos 5 mandatorios corporativos, el entrevistado cree que se debería replantear una nueva comunicación escrita que permita transmitir mensajes al público online receptor de una forma más convincente y eficazmente creativa, utilizando para ello un lenguaje más atractivo, amable y sobre todo más cercano al consumidor final. Propone crear una estructura narrativa más ordenada en los mensajes escritos y especialmente en la comprensión emocional de los mismos, captando la empatía de los receptores de los mensajes y la identificación del público objetivo con sus contenidos. El tono de la comunicación propuesto debe alimentar el acercamiento y expresarse en modo “Recomendaciones escritas” y no de avisos, ni advertencias que tan solo lleven a distanciar al emisor del receptor final de los mismos. Para su inmediata lectura, comprensión y asimilación de los mensajes enviados, el entrevistado propone estructurar cada uno de los 5 mails enviados, de una forma atractiva, receptiva y empática por parte del cliente. De esta forma invitaría a reflexionar y a identificarse con los mensajes al usuario, haciéndolos suyos, obteniendo así su *feedback* de una forma eficaz, convencida e inmediata. Y todo ello mediante la construcción de un concepto creativo de comunicación, basado en la reflexión y responsabilidad en el juego Online. Finalmente, el entrevistado propone slogans del tipo “Tu responsabilidad forma parte del juego”, “El riesgo no es parte del juego”, “Para tu seguridad, juega con responsabilidad” como mensaje final corporativo.

Juan Lamas. Director Técnico FEJAR

El entrevistado solicitó la ayuda de varias asociaciones para la revisión de los correos y pidió la opinión de varios clínicos sobre el tema. Todos coincidieron en que el lenguaje es el apropiado, con datos objetivos y con la suficiente delicadeza para evitar explosiones de agresividad en los receptores. Los mensajes le parecen apropiados para usuarios de JuegosONCE, y recalca lo de usuarios. Solo ve una cuestión que le parece inapropiada y es con respecto al correo de reactivación de cuenta, ya que si le suspenden las cuentas en función de su operativa de juego al cabo de 3 meses no entiende que se le dé después la enhorabuena y se manifieste por parte de ONCE que comprobaron su cambio en la forma de jugar. En opinión del entrevistador, le parece una estrategia de marketing para recuperar al cliente basada en publicidad y no en datos objetivos.

4.6.Propuesta

Teniendo en cuenta las recomendaciones expuestas se ha realizado una propuesta de mejora de los correos estudiados. Esta propuesta mantiene la misma estructura y contenido que la política de Juego Responsable de la ONCE establece, pero permite según lo analizado en grupo focal, búsquedas bibliográficas y entrevistas, maximizar que el usuario conozca todas las opciones de Juego Responsable que tiene a su alcance y las aplique. Los mensajes incluyen texto en azul que se corresponden con enlaces (hipervínculos) a las diferentes secciones que describen.

Figuras 2-7. Propuesta realizada de mejoras en los mensajes.

Figura 2. Correo inicial (Asunto Aviso tratamiento de datos personales Juego Responsable en su cuenta JuegosONCE).

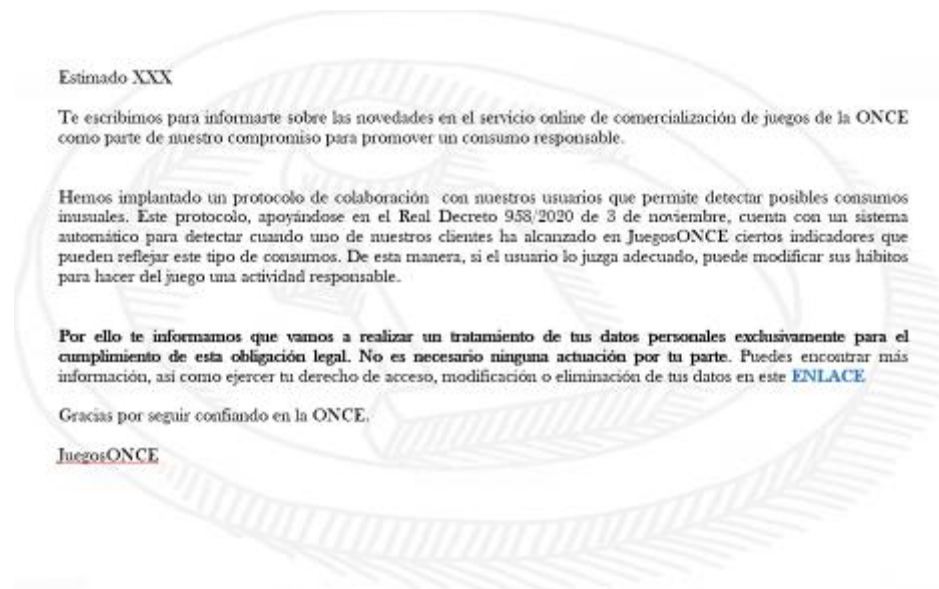


Figura 3. Correo nivel 1 (Asunto Aviso Juego Responsable. Comunicación no comercial).

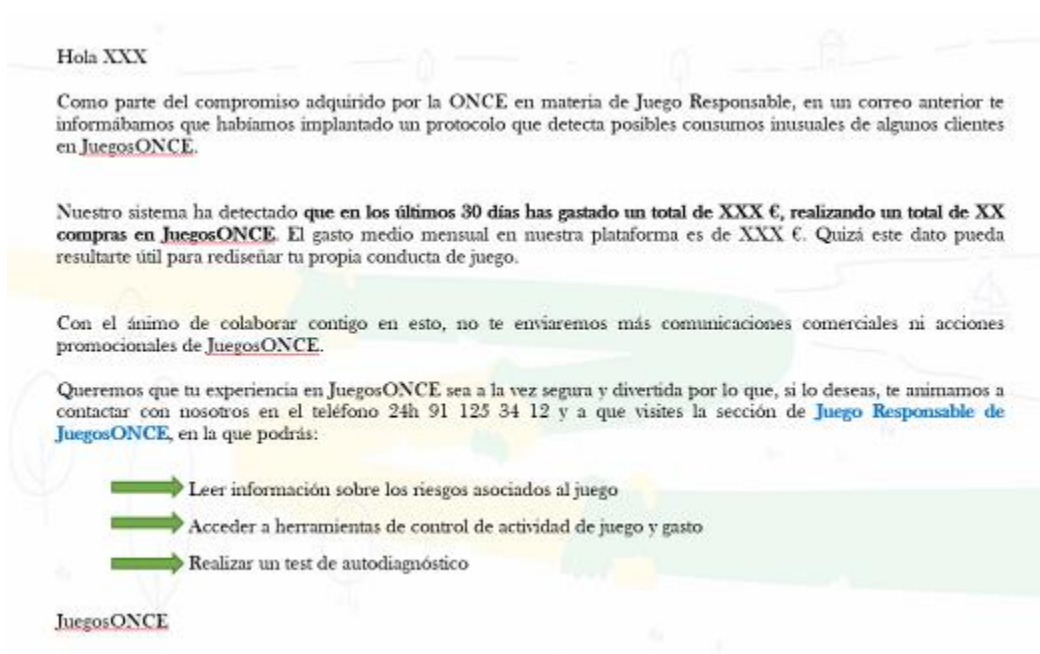


Figura 4. Correo nivel 2 (asunto Aviso restricciones en su cuenta JuegosONCE).

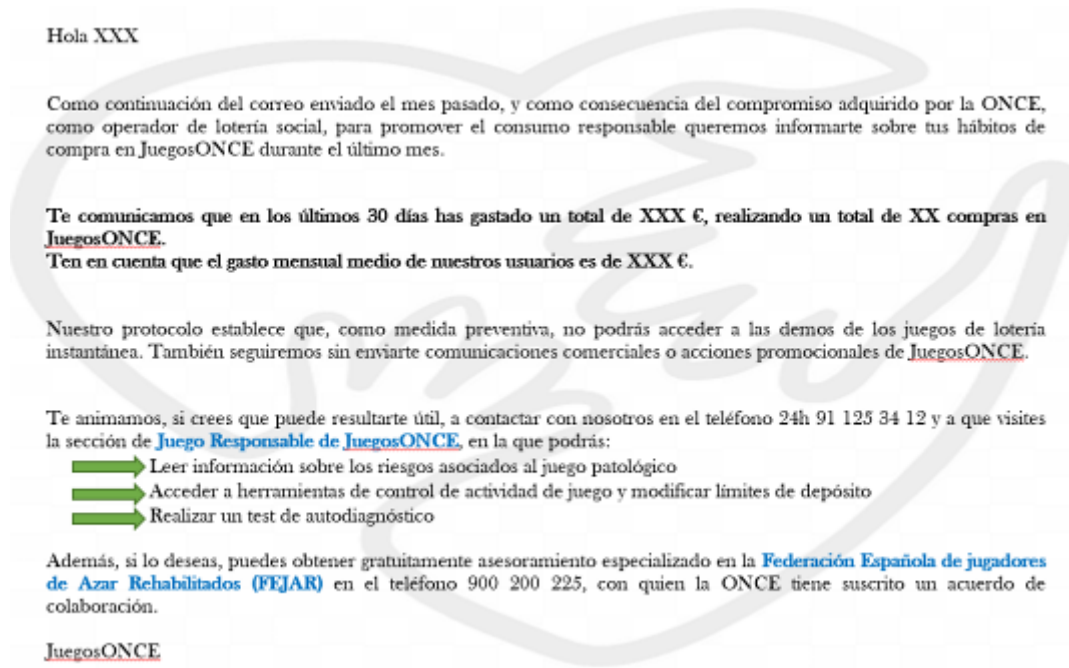


Figura 5. Correo nivel 3 (asunto Aviso nuevas restricciones en su cuenta JuegosONCE).

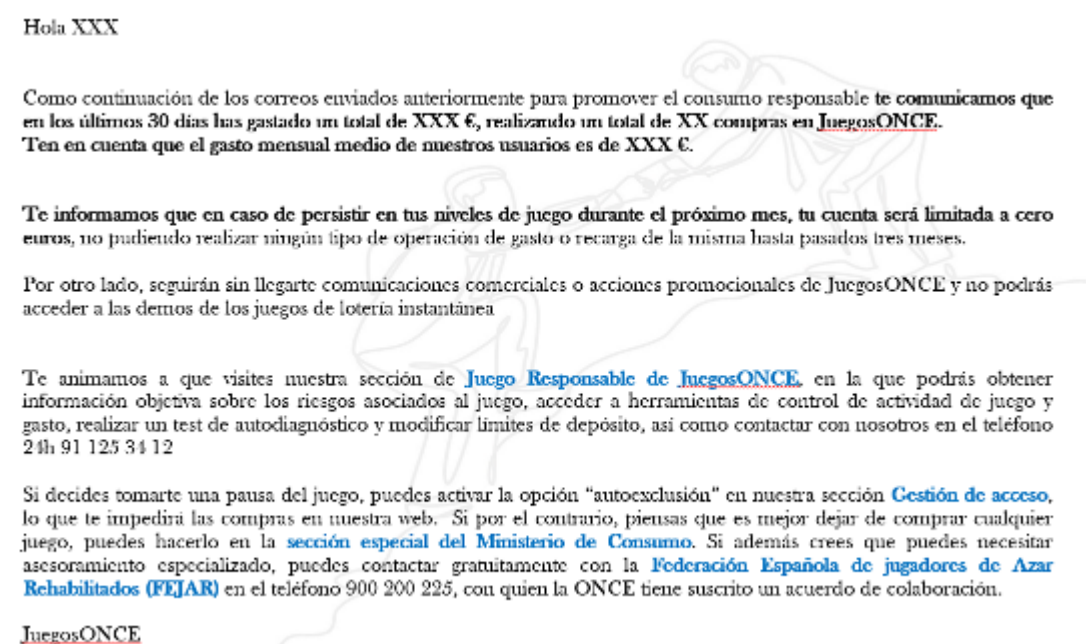


Figura 6. Correo nivel 4 (asunto Aviso suspensión temporal de su cuenta JuegosONCE).

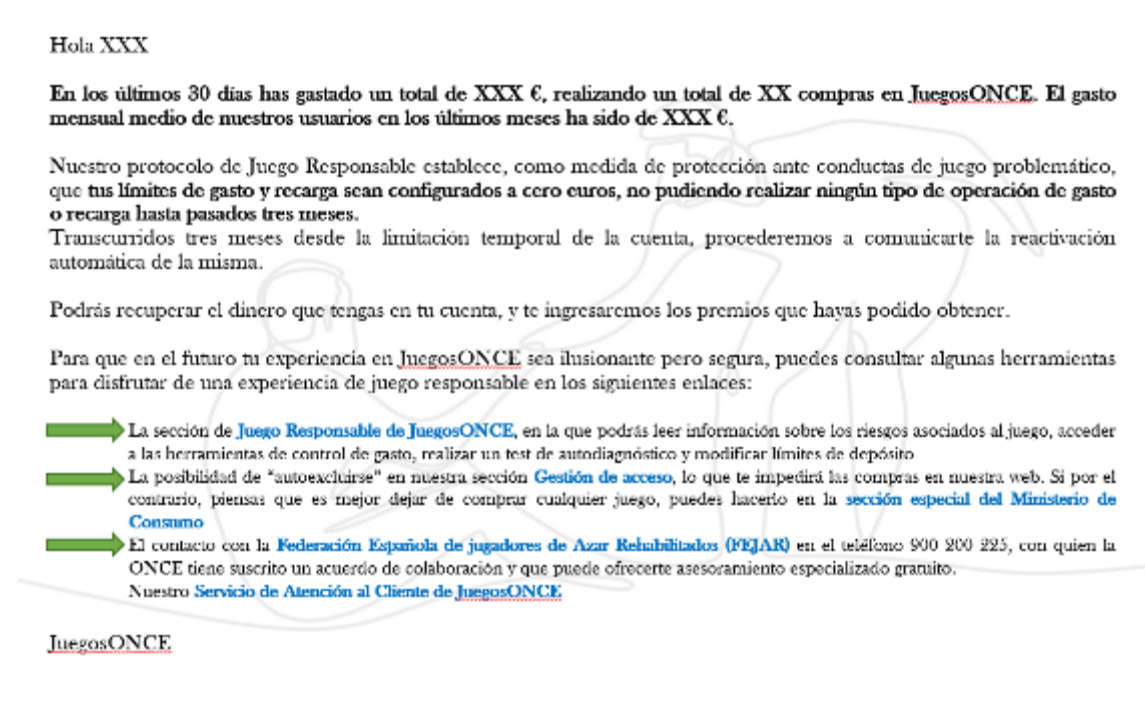
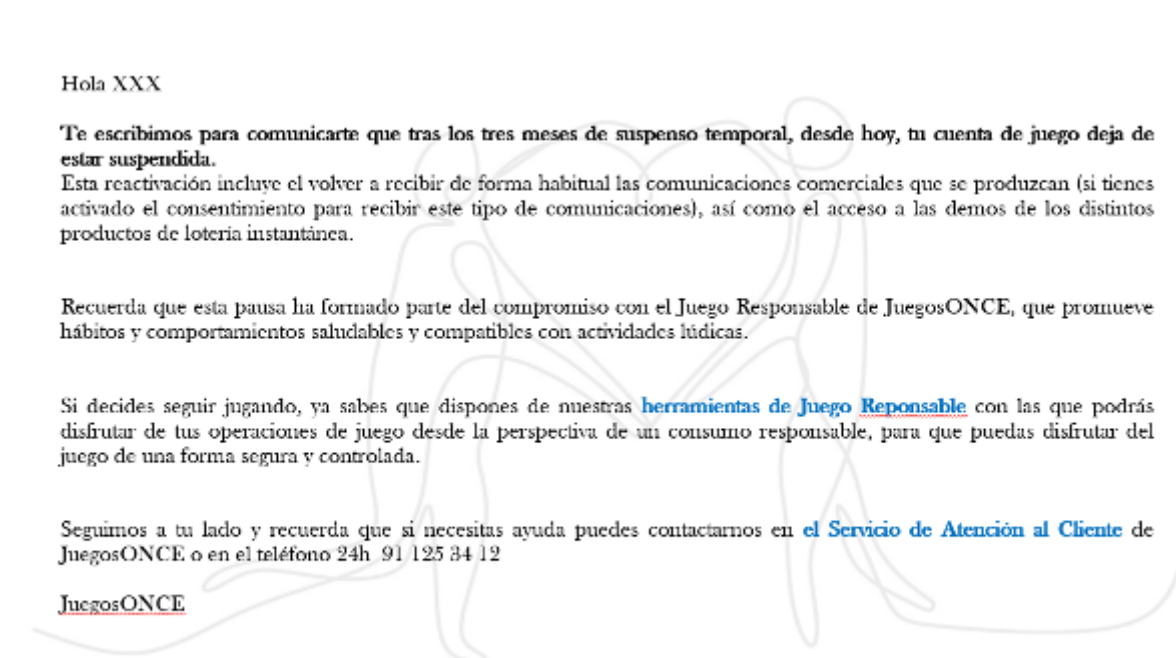


Figura 7. Correo nivel 5 (asunto Aviso reactivación cuenta JuegosONCE).



4.7. Estudio 2

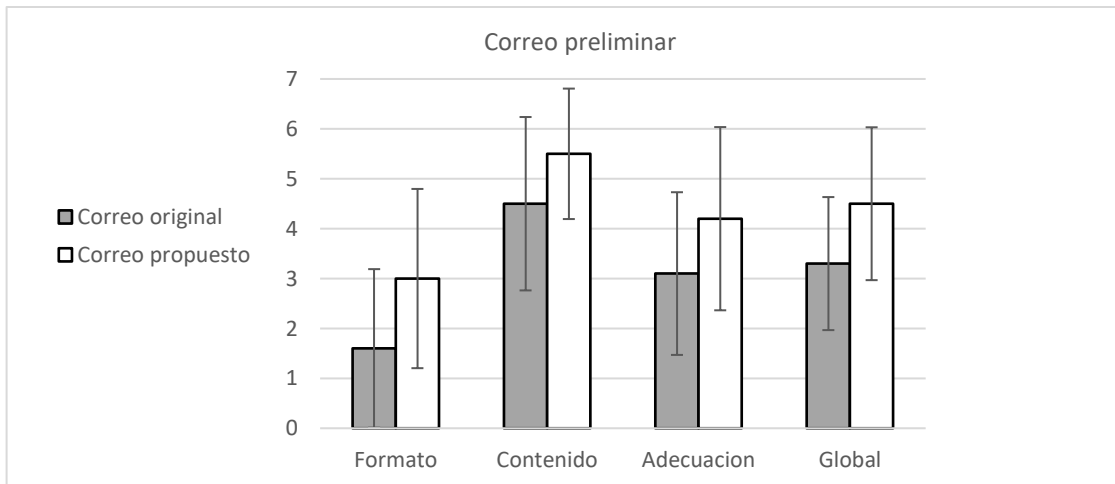
5. Ambos grupos tenían una edad y sexo similar con diferencia no significativa (edad media 20,2±2,3 años). Los resultados del cuestionario de valoración se resumen en la tabla 1.

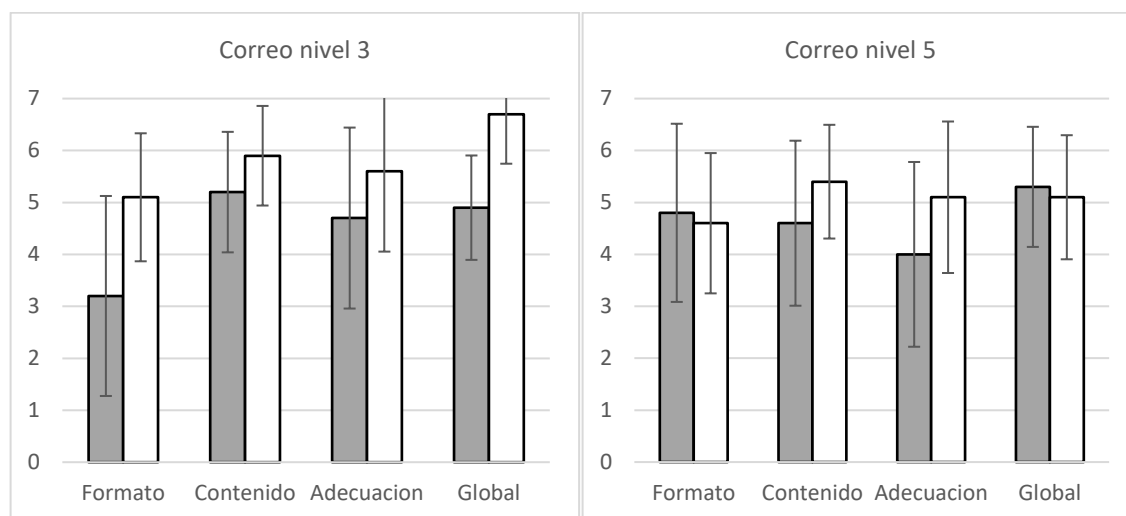
Tabla 1. Resultados cuestionario de valoración de los modelos de correos originales y los propuestos. Las puntuaciones se dan en una escala de 0 (peor) a 7 (mejor).

		Tipo de correos		Valor <i>p</i>
		Originales	Propuestos	
Correo preliminar	Formato	1,6	3	0,0004
	Contenido	4,5	5,5	0,0044
	Adecuación	3,1	4,2	0,0025
	Global	3,3	4,5	0,0001
Correo nivel 3	Formato	3,2	5,1	<0,0001
	Contenido	5,2	5,9	0,0025
	Adecuación	4,7	5,6	0,0138
	Global	4,9	6,7	0,0003
Correo nivel 5	Formato	4,8	4,6	0,7089
	Contenido	4,6	5,4	0,0092
	Adecuación	4	5,1	0,0027
	Global	5,3	5,1	0,4528

Se observa que en todos los casos excepto en el formato y valoración global del correo de nivel 5, los mensajes propuestos son superiores de forma estadísticamente significativa a los mensajes originales (Figura 8). Esta diferencia es más notoria en el correo de nivel 3 donde la diferencia de puntuaciones entre los mensajes originales y propuestos es mayor.

Figura 8. Representación gráfica del cuestionario de valoración de los modelos de correos originales y los propuestos. Las puntuaciones se dan en una escala de 0 (peor) a 7 (mejor) junto con la desviación típica.





Con respecto al sexo, la tabla 2 nos muestra que las puntuaciones de los hombres respecto de las mujeres fueron equivalentes excepto en el apartado "contenido" del correo de nivel 3 original, cuya puntuación fue mayor para el caso de los hombres. En el resto de los casos se siguió el mismo patrón observado en la tabla 1 y figura 8 de los resultados generales.

Tabla 2. Resultados cuestionario de valoración de los modelos de correos originales y los propuestos separados por sexo. Las puntuaciones se dan en una escala de 0 (peor) a 7 (mejor).

		Tipos de correos					
		Originales			Propuestos		
		Hombres	Mujeres	Valor <i>p</i>	Hombres	Mujeres	Valor <i>p</i>
Correo preliminar	Formato	1,6	1,7	0,7683	2,9	3,0	0,8937
	Contenido	4,6	4,4	0,7598	5,2	5,6	0,5633
	Adecuación	2,9	3,3	0,3683	4,2	4,3	0,8961
	Global	3,2	3,3	0,7215	4,2	4,7	0,3560
Correo nivel 3	Formato	3,3	3,2	0,9566	5,3	4,9	0,3509
	Contenido	5,6	4,8	0,0272	5,5	6,0	0,1062
	Adecuación	4,8	4,6	0,0688	5,3	5,6	0,4805
	Global	5,0	4,8	0,4858	5,4	5,8	0,3121
Correo nivel 5	Formato	4,5	5,0	0,3467	4,4	4,8	0,4289
	Contenido	5,0	4,3	0,2192	5,1	5,5	0,2360
	Adecuación	4,4	3,7	0,1989	4,5	5,3	0,1044
	Global	5,2	5,3	0,5820	4,8	5,2	0,2901

6. DISCUSIÓN

Una vez recopilado todo el trabajo de campo, podemos observar tendencias y elementos que son comunes en todos los frentes analizados (profesionales, participantes de grupo focal y análisis bibliográfico). Estos elementos permiten establecer directrices que pueden ser aplicables tanto a los correos establecidos como a otros diferentes que materia de Juego Responsable, respondiéndose a la RQ1:

- Existe un unánime rechazo a la lectura de los mensajes que tengan un tono “de política de cookies”, siendo lógico pensar que además esto puede desencadenar que las sucesivas comunicaciones tampoco serán leídas. Es recomendable una redacción de los mensajes que huya de un tono aséptico y puramente legalista.
- Tanto los profesionales como los participantes del grupo focal ven excesiva la longitud de los mensajes, recomendándose abreviarlos lo más posible.
- Se sugiere dotar a los mensajes de una mayor riqueza en el formato. Dentro de esta recomendación se incluye el uso de negritas, listados, mayor espaciado entre párrafos y el uso de imágenes que evoquen la responsabilidad social del operador.
- Para evitar desinterés causado por la repetición de las mismas fórmulas sintácticas observado en los grupos focales, se recomienda no presentar todas las herramientas de Juego Responsable de una sola vez, sino ir exponiendo una variedad cada vez mayor de ellas según se agrava la posible adicción. Por tanto, se recomienda sugerir al usuario más herramientas conforme se mantenga su gasto elevado, para que pueda asimilar mejor la información
- La bibliografía muestra que una segmentación en los mensajes permite llegar mejor al público objetivo. Se recomienda segmentar los mensajes de nivel 2 y 3, ya que son los más críticos en la capacidad de cambiar los hábitos (el nivel 1 es a modo de aviso y el nivel 4 es ya una prohibición) en base a la edad. De esta forma se recomiendan mensajes orientados a ganancias o positivos en menores de 35 años y mensajes orientados a pérdida o negativos en mayores de 35 años.
- Ya que se dispone de los datos, se recomienda tras informar al usuario de su propio consumo, incluir una frase referente a la media general de consumo para favorecer la autorreflexión. Es importante no establecer comparaciones respecto a dicha media para evitar que el usuario se sienta juzgado.
- Se recomienda no cambiar el tono utilizado, ya que tal y como está ahora resulta respetuoso y expone las diferentes opciones de Juego Responsable a modo de recomendación sin imposición. Los resultados de este trabajo indican que, si bien la preferencia del tono es variable según los criterios de los entrevistados, el tono actualmente utilizado no provoca rechazo, que es la principal fuente de respuestas refractarias que se reciben en este tipo de correos.
- Se recomienda reenfocar el modelo de correo de reactivación de cuenta ya que provoca cierta suspicacia al felicitar por un comportamiento que le ha sido impuesto al propio usuario (no ha jugado porque se le ha impedido jugar suspendiendo su cuenta). Como alternativa se recomienda aprovechar el correo para sugerir “un nuevo comienzo” que incite al usuario a controlar su gasto y a utilizar las herramientas de JR para mejorar su experiencia de usuario.
- Debido a la dificultad para obtener un *feedback* fiable que permite iteraciones para optimar los mensajes, se recomienda la puesta en marcha de un seguimiento telefónico para comprobar los correos influyen en la modificación de los hábitos de juego del usuario o bien el uso del Whatsapp como forma de cuestionario no intrusivo que permita obtener más información acerca de la efectividad de los mensajes.

A su vez, el cuestionario de validación ha confirmado la validez de las directrices expuestas, respondiendo a la RQ2. Los resultados indican que no se ha producido efectos boomerang o aparición de mecanismos de reactancia entre los participantes. A nivel de limitaciones, la prueba de concepto si bien demuestra el incremento en la eficacia de los correos, al ser cuestionario de validación en un entorno controlado no permite estudiar con detalle si la nueva propuesta modifica los hábitos de consumo de los jugadores a los que le son mandados este tipo de correos. Además, según fuentes de la propia ONCE, el operador dispone en su BBDD de jugadores de la edad de sus usuarios, recomendándose por tanto la segmentación del envío de correos en usuarios jóvenes (<35 años) seniors (>35 años), ya que, según el análisis bibliográfico, la segmentación por edad incrementa la efectividad de los mensajes. De modo que a las recomendaciones anteriores se ayude el hecho de personalizar el mensaje si va dirigido a jóvenes (que responderían según los estudios a un perfil de prevención/ganancia) o a seniors (que responderían a un perfil de promoción/pérdida).

Otro aspecto a tener en cuenta es la propia naturaleza del operador que manda los correos. En este trabajo el operador de juego es JuegosONCE, cuya idiosincrasia y fuerte componente de responsabilidad social la hace diferente de cualquier otra empresa del sector del juego. El plan de actuación de Juego Responsable de la ONCE es auditado anualmente, obteniendo una de las calificaciones más altas del sector.

No obstante, a pesar de dicha excelencia en la aplicación de políticas Juego Responsable, desde JuegosONCE reportan que uno de los problemas con los que se encuentran en relación a los correos enviados que se han analizado en este trabajo es la falta de *feedback* que reciben sobre su eficacia. Según datos del operador, de su base de datos de usuarios a los que han mandado estos correos, los cuales recordemos están inspirados en los enviados por operadores del mercado del juego del norte de Europa, solo 40-50 han contestado, siendo la mayoría para quejarse por la intromisión en sus hábitos de juego. Se observa por tanto una dificultad para medir, fuera del cuestionario de valoración empleado en este trabajo, de forma objetiva y fiable la efectividad de los correos. Como futuras líneas de investigación, y en base a la respuesta positiva en los grupos focales cuando se les ha planteado esta opción, toma fuerza la idea de realizar un seguimiento telefónico o por medio de aplicaciones de mensajería instantánea de los usuarios reales a los que se les envía este tipo de correos para comprobar su eficacia. A su vez sería beneficioso de cara a futuras campañas el ofrecer formación a los principales actores del proceso (operadores, vendedores) e impartir seminarios a futuros especialistas en comunicación en salud.

7. CONCLUSIONES

A partir de los correos electrónicos facilitados por el operador JuegosONCE se han estudiado los principales factores de impacto en la comunicación en materia de Juego Responsable por medio de un análisis bibliográfico, entrevistas en profundidad y realización de grupos focales. Con dicha información se han propuesto unas recomendaciones generales que posteriormente han fomentado la creación de una propuesta de mensajes mejorados que han sido valorados más positivamente respecto a los originales en una prueba de concepto independiente, confirmando la hipótesis de partida. Esta investigación sienta las bases de una metodología que permita mejorar los mensajes en materia de Juego Responsable y abre la puerta a futuras iteraciones que permitan optimizar la comunicación en salud de un operador de juego para conseguir reducir la incidencia del Juego Patológico en sus usuarios.

8. REFERENCIAS

- Abuín-Vences, N., Cuesta-Cambra, U., Niño-González, J.-I. y Bengochea-González, C. (2022). Análisis del discurso de odio en función de la ideología: Efectos emocionales y cognitivos. *Comunicar*, 30(71), 37-48.
- Algarra-Prats, E. (2012). *El Contrato de juego y apuesta*. Dykinson.
- American Psychiatric Association. (1980). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders Third Edition*. American Psychiatric Association.
- American Psychiatric Association. (2014). *Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales DSM-5*. Editorial Médica Panamericana.
- Argo, J. J. y Main, K. J. (2004). Meta-Analyses of the Effectiveness of Warning Labels. *Journal of Public Policy & Marketing*, 23(2), 193-208. <https://doi.org/10.1509/jppm.23.2.193.51400>
- Chóliz, M. (2010). Experimental analysis of the game in pathological gamblers: Effect of the immediacy of the reward in slot machines. In *Journal of Gambling Studies*, 26(2) (pp. 249-256). Springer. <https://doi.org/10.1007/s10899-009-9156-6>
- Cohen, I. M., McCormick, A. V, Corrado, R. R., Corporation, B. C. L., Responsibility, B. C. C. for S. y Valley, U. F. (2011). *BCLC's Voluntary Self-Exclusion Program : perceptions and experiences of a sample of program participants*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.11575/PRISM/9433>
- Cuesta, U., Canel, M. J. y Gurrionero, M. (2012). *Comunicación y terrorismo*. Tecnos.
- Forsström, D., Hesser, H. y Carlbring, P. (2016). Usage of a Responsible Gambling Tool: A Descriptive Analysis and Latent Class Analysis of User Behavior. *Journal of Gambling Studies*, 32(3), 889-904. <https://doi.org/10.1007/s10899-015-9590-6>
- Fukunaga, R., Bogg, T., Finn, P. R. y Brown, J. W. (2013). Decisions during negatively-framed messages yield smaller risk-aversion-related brain activation in substance-dependent individuals. *Psychology of Addictive Behaviors : Journal of the Society of Psychologists in Addictive Behaviors*, 27(4), 1141-1152. <https://doi.org/10.1037/a0030633>
- Gainsbury, S. (2011). Player account-based gambling: potentials for behaviour-based research methodologies. *International Gambling Studies*, 11(2), 153-171. <https://doi.org/10.1080/14459795.2011.571217>
- Gainsbury, S. M., Abarbanel, B. L. L., Philander, K. S. y Butler, J. V. (2018). Strategies to customize responsible gambling messages: a review and focus group study. *BMC Public Health*, 18. <https://doi.org/10.1186/s12889-018-6281-0>
- Gainsbury, S. M., Aro, D., Ball, D., Tobar, C. y Russell, A. (2015). Optimal content for warning messages to enhance consumer decision making and reduce problem gambling. *Journal of Business Research*, 68(10), 2093-2101. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2015.03.007>
- Glock, S., Müller, B. C. N., & Krolak-Schwerdt, S. (2013). Implicit associations and compensatory health beliefs in smokers: Exploring their role for behaviour and their change through warning labels. *British Journal of Health Psychology*, 18(4), 814-826.

<https://doi.org/10.1111/BJHP.12023>

- Griffiths, M. D. (2013). Social networking addiction: Emerging themes and issues. *Journal of Addiction Research & Therapy*, 4(5).
- Haug, S., Kowatsch, T., Castro, R. P., Filler, A. y Schaub, M. P. (2014). Efficacy of a web- and text messaging-based intervention to reduce problem drinking in young people: study protocol of a cluster-randomised controlled trial. *BMC Public Health*, 14(1). <https://doi.org/10.1186/1471-2458-14-809>
- Hernández-Cruz, M. E. y Bujardón-Mendoza, A. (2020). Fundamentos teóricos para un estudio sobre la ludopatía. *Humanidades Médicas*, 20(3), 606-624.
- Hing, N. y McMillen, J. (2002). A Conceptual Framework of the Corporate Management of Social Impacts: The Case of Problem Gambling. *Business and Society Review*, 107(4), 457-488. <https://doi.org/10.1111/1467-8594.00147>
- Jara-Rizzo, M. F., Navas, J. F., Steward, T., López-Gómez, M., Jiménez-Murcia, S., Fernández-Aranda, F. y Perales, J. C. (2018). Impulsividad y conciencia del problema predicen la adherencia terapéutica y el abandono del tratamiento en el trastorno por juego de azar. *Adicciones*, 31(2), 147. <https://doi.org/10.20882/adicciones.1041>
- Langham, E., Rockloff, M., Browne, M. y Best, T. (2017). Could EGM player-tracking systems help link gamblers to treatment services in Australia: a thematic analysis of counsellor and community educators' perspectives. *BMC Public Health*, 17(3), 471-489. <https://doi.org/10.1080/14459795.2017.1359849>
- Lewis, R. A. y Reiley, D. H. (2014). Advertising Effectively Influences Older Users: How Field Experiments Can Improve Measurement and Targeting. *Review of Industrial Organization*, 44(2), 147-159. <https://doi.org/10.1007/S11151-013-9403-Y>
- Mayhorn, C. B. y Podany, K. I. (2006). Warnings and Aging: Describing the Receiver Characteristics of Older Adults. In *Handbook of warnings*. (pp. 355-361). Lawrence Erlbaum Associates Publishers. <https://doi.org/10.1201/9781482289688>
- Monaghan, S. y Blaszczynski, A. (2010). Impact of mode of display and message content of responsible gambling signs for electronic gaming machines on regular gamblers. *Journal of Gambling Studies*, 26(1), 67-88. <https://doi.org/10.1007/s10899-009-9150-z>
- Nelson, S. E., LaPlante, D. A., Peller, A. J., Schumann, A., LaBrie, R. A. y Shaffer, H. J. (2008). Real limits in the virtual world: self-limiting behavior of Internet gamblers. *Journal of Gambling Studies*, 24(4), 463-477. <https://doi.org/10.1007/S10899-008-9106-8>
- Plan nacional sobre Drogas. (2020). Adicciones comportamentales 2020. En *Plan nacional sobre drogas*. <https://cpage.mpr.gob.es/%0Ahttp://www.pnsd.mscbs.gob.es>
- Sharpe, L. (2002). A reformulated cognitive-behavioral model of problem gambling. A biopsychosocial perspective. *Clinical Psychology Review*, 22(1), 1-25. [https://doi.org/10.1016/s0272-7358\(00\)00087-8](https://doi.org/10.1016/s0272-7358(00)00087-8)
- Steenbergh, T. A., Whelan, J. P., Meyers, A. W., May, R. K. y Floyd, K. (2004). Impact of warning

and brief intervention messages on knowledge of gambling risk, irrational beliefs and behaviour. *International Gambling Studies*, 4(1), 3-16.
<https://doi.org/10.1080/1445979042000224377>

Wogalter, M. (2006). Handbook of Warnings. In *Handbook of Warnings*. Associates, Lawrence Erlbaum. <https://doi.org/10.1201/9781482289688-80>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Conceptualización, Metodología, Validación: Cuesta Díaz, Victoria, Mejías Martínez, Guillermo. **Análisis formal:** Cuesta Díaz, Victoria. **Redacción-Preparación del borrador original:** Mejías Martínez, Guillermo. **Redacción-Revisión y Edición, Visualización, Supervisión:** Mejías Martínez, Guillermo. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito.**

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Agradecimientos: El presente texto nace en el seno de la Cátedra Extraordinaria de Investigación sobre Juego Responsable y su Comunicación.

AUTORES

Guillermo Mejías Martínez

Doctor en Investigación Biomédica por la Universidad Complutense de Madrid y master en Comunicación Audiovisual por la misma universidad. Sus áreas de investigación incluyen tanto el neuromarketing como la investigación neurocientífica en el campo audiovisual. 12 publicaciones en revistas de alto impacto, 6 capítulos de libro en editoriales Q1 en el vigente Índice General SPI y 13 comunicaciones a congresos internacionales. En el aspecto audiovisual destacan sus contribuciones cinematográficas, artísticas y sociales.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-4800-3852>

Victoria Cuesta Díaz

Doctora en Enfermería y Profesora Titular en la Escuela Universitaria de Enfermería Cruz Roja (Universidad Autónoma de Madrid). Tesis sobre adicciones a las nuevas tecnologías. En este campo de las adicciones a las TIC ha desarrollado gran parte de su labor investigadora. Ha trabajado durante 10 años en el Hospital Universitario Quirón de Madrid, desarrollando gran experiencia clínica y de investigación en el área de enfermería, cuidados infantiles y comunicación y salud, prevención, promoción de la salud y educación para la salud. Ha desarrollado proyectos de investigación sobre comunicación y neuro-comunicación y salud y ha publicado numerosos artículos científicos en revistas de alto impacto, así como capítulos de libros en editoriales Q1 en el vigente Índice General SPI

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-1318-1173>