

Daniel Lloret Irles
Santiago Canals Gamoneda (coords.)

Juego de apuestas y publicidad

Salud, impacto social y prevención



politeya 

estudios de política y sociedad

CONSEJO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS

SANTIAGO CANALS GAMONEDA (Madrid, 1974). Profesor de Investigación del CSIC, director del Laboratorio de Plasticidad de las Redes Neuronales en el Instituto de Neurociencias de Alicante. En 2003, defendió su tesis doctoral en el Hospital Ramón y Cajal de Madrid, centrada en enfermedades neurodegenerativas. Posteriormente, se trasladó al Instituto Max Planck de Biología Cibernética en Tübingen, Alemania, para estudiar los circuitos neuronales de la memoria utilizando técnicas de imagen cerebral. Tras incorporarse al CSIC, en 2009, su investigación se ha centrado en entender la reorganización funcional de las redes cerebrales en el contexto del aprendizaje, la memoria y la adicción. Es autor de numerosos trabajos de investigación, capítulos de libro y ha impartido más de cien conferencias invitadas en centros de prestigio internacional.

DANIEL LLORET IRLES (Alicante, 1967). Doctor en psicología, profesor del Departamento de Psicología de la Salud de la Universidad Miguel Hernández (UMH), donde dirige la Cátedra de Brecha Digital y de la Università del Piemonte Orientale, Italia. Su investigación se centra en las conductas adictivas, con especial dedicación al juego de apuestas y al impacto de la digitalización en la salud. Ha participado en dieciséis proyectos de investigación nacionales e internacionales, en cinco de ellos como coordinador, y responsable de más de veinte contratos de transferencia. Es autor de más de sesenta publicaciones científicas sobre conductas adictivas, y miembro del grupo de trabajo en juego de apuestas de Sociedad Española de Salud Pública.

Imagen de cubierta: diseño de Rebeca de las Heras Ponce.

Juego de apuestas y publicidad

POLITEYA
ESTUDIOS DE POLÍTICA Y SOCIEDAD
44

Dirección

Roberta Perna, Instituto de Políticas y Bienes Públicos (IPP), CSIC

Secretaría

Elena Corera Álvarez, Unidad de Inteligencia Institucional, CSIC

Comité Editorial

Ana Arriba González de Durana, Universidad de Alcalá

Jordi Caís Fontanella, Universitat de Barcelona

Inés Calzada Gutiérrez, Universidad Complutense de Madrid

Joan Font Fàbregas, Instituto de Estudios Sociales Avanzados (IESA), CSIC

Carol Galais Galais, Universitat Autònoma de Barcelona

Ernesto Ganuza Fernández, Instituto de Políticas y Bienes Públicos (IPP), CSIC

Marta Gutiérrez Sastre, Universidad de Salamanca

Francisco Herreros Vázquez, Instituto de Políticas y Bienes Públicos (IPP), CSIC

María Jiménez Buedo, Universidad Nacional de Educación a Distancia

Francisco Javier Moreno Fuentes, Vicepresidencia de Relaciones

Internacionales (VRI), CSIC

Turkay Salim Nefes, Instituto de Políticas y Bienes Públicos (IPP), CSIC

Mauro Turrini, Instituto de Políticas y Bienes Públicos (IPP), CSIC

Daniel Lloret Irlés
Santiago Canals Gamoneda
(coords.)

Juego de apuestas y publicidad

Salud, impacto social y prevención

CONSEJO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS
Madrid, 2025

La versión electrónica de este libro está disponible en acceso abierto en editorial.csic.es y se distribuye bajo los términos de la licencia Creative Commons Atribución-Non Comercial-No Derivadas 4.0. La información completa sobre dicha licencia puede ser consultada en <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>. Esta licencia afecta solo al material original del libro. El uso del material proveniente de otras fuentes (indicadas en las referencias), como diagramas, ilustraciones, fotografías o fragmentos de textos, requerirá permiso de los titulares del *copyright*.

Las noticias, los asertos y las opiniones contenidos en esta obra son de la exclusiva responsabilidad del autor/a o autores/as. La editorial, por su parte, solo se hace responsable del interés científico de sus publicaciones.

Cómo citar: *Juego de apuestas y publicidad: salud, impacto social y prevención* / Daniel Lloret Irlés y Santiago Canals Gamonedá (coords.). Madrid: CSIC, 2025.

La investigación contenida en esta publicación ha sido financiada por la Dirección General de Ordenación del Juego. Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030. Proyecto «Impacto de la presión mediática en la conducta de apuestas de adolescentes. Análisis de nuevas formas de publicidad y RD958/2020» (SUBV/0005 – 2022).

Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado:
<https://cpage.mpr.gob.es>

EDITORIAL CSIC: <http://editorial.csic.es> (correo: editorialcsic@csic.es)



© CSIC, 2025

© Daniel Lloret Irlés y Santiago Canals Gamonedá (coords.), y de cada texto, sus autores

© De las imágenes, las fuentes mencionadas a pie de figura

ISBN: 978-84-00-11418-3

e-ISBN: 978-84-00-11419-0

NIPO: 155-25-066-3

e-NIPO: 155-25-067-9

Depósito legal: M-11312-2025

Coordinación editorial: Enrique Barba Gómez (Editorial CSIC)

Corrección: Avant Press

Maquetación: Discript

Impresión y encuadernación: Roal

Impreso en España. *Printed in Spain*

En esta edición se ha utilizado papel ecológico sometido a un proceso de blanqueado ECF, cuya fibra procede de bosques gestionados de forma sostenible.

CAPÍTULO II

Publicidad y juego de apuestas: el papel del género en la publicidad

Gema Aonso Diego
Laura Macía Guerrero
Ana Estévez Gutiérrez

RESUMEN

Gran parte de la investigación sobre el juego se ha centrado en una perspectiva idiosincrásica, promoviendo una narrativa de responsabilidad individual. En los últimos años, la perspectiva de salud pública clama la importancia de estudiar el juego analizando también las variables sociales, contextuales y ambientales. Una de las variables contextuales más estudiadas es el *marketing* de los productos de juego, y el impacto que tiene sobre la conducta de juego. La industria del juego utiliza las diferencias entre hombres y mujeres en el juego para personalizar sus estrategias de *marketing* y, por ende, maximizar sus beneficios. En este contexto, se observan notables diferencias en los anuncios en función de las diferencias estudiadas entre hombres y mujeres. Por ejemplo, diferencias basadas en el tipo de juego (apuestas deportivas vs. bingo), motivos de juego (ganar dinero vs. afrontar el malestar), estigma asociado a casinos, aparición de personajes (p. ej., la sexualización de la mujer), y aspectos estructurales (bar vs. peluquería, colores). Resulta imprescindible llevar a cabo una regulación que proteja equitativamente a hombres y mujeres de los problemas relacionados con el juego, considerando las diferencias entre ellos, y especialmente, con relación a la publicidad. Entre otras medidas, se debe incluir el abordaje de la sexualización de la mujer, la aparición de personajes de relevancia pública, así como asegurar la eliminación de la ambigüedad de los mensajes. Además, es importante implementar controles que aseguren el cumplimiento de la normativa vigente.

INTRODUCCIÓN

El juego ha sido estudiado y analizado desde un modelo idiosincrásico, esto es, se ha centrado en el estudio de variables individuales para explicar el mecanismo subyacente de la conducta de juego y del desarrollo del trastorno del juego. Sin embargo, las investigaciones más recientes señalan que la comprensión del juego debe realizarse desde una perspectiva más amplia, analizando también los determinantes contextuales, socioculturales, ambientales, comerciales y políticos, que pueden contribuir al desarrollo del juego problemático (Lacy-Vawdon *et al.*, 2023; Thomas *et al.*, 2016). Una de las variables contextuales más estudiadas es el *marketing* del juego, a través de anuncios en televisión, radio y prensa, promociones (p. ej., periodos de prueba sin riesgos o jugadas extra), bonos de bienvenida, páginas webs afiliadas o patrocinios (p. ej., equipos de fútbol) (Johnson *et al.*, 2023).

Una gran cantidad de estudios han examinado la relación entre la exposición a la publicidad y la conducta de juego, concluyendo que las estrategias publicitarias tienen un impacto en variables subjetivas y objetivas del juego. Concretamente, la publicidad fomenta las intenciones de jugar y contribuye a la normalización del juego (Bouguettaya *et al.*, 2020; Guillou-Landreat *et al.*, 2021), aumenta las expectativas relacionadas con el juego (p. ej., que apostar reduce el estrés), las distorsiones cognitivas y la pérdida de control, y disminuye la percepción de riesgo (Challet-Bouju *et al.*, 2020; Guillou-Landreat *et al.*, 2021; Parrado-González & León-Jariego, 2020; Wardle *et al.*, 2022). Asimismo, la exposición a la publicidad incrementa la probabilidad de apostar, el tiempo dedicado al juego, la frecuencia del juego, y la cantidad apostada (Challet-Bouju *et al.*, 2020; Guillou-Landreat *et al.*, 2021; Rodda, 2020), lo que podría aumentar la incidencia del juego problemático o trastorno de juego (Freund *et al.*, 2022; Noble *et al.*, 2022; Parrado-González & León-Jariego, 2020). Además, los estudios muestran que el impacto de la publicidad sobre la conducta de juego es dosis-dependiente, es decir, que una mayor exposición a la publicidad aumenta la participación, lo que conlleva un mayor riesgo de problemas relacionados con el juego, así como un mayor riesgo para el desarrollo y mantenimiento de este (Bouguettaya *et al.*, 2020; McGrane *et al.*, 2023).

Entre todas las estrategias de *marketing*, tienen un especial impacto las promociones y los bonos (p. ej., ofertas de apuestas múltiples), las promociones personalizadas (p. ej., a través de email o llamadas) y mostrar las cuotas (Challet-Bouju *et al.*, 2020; Estévez *et al.*, 2017; Hing *et al.*, 2019; Syvertsen *et al.*, 2020). Además, una de las estrategias utilizadas con mayor impacto es la incentivación económica a través de ofertas de inscripción, traer a otra persona, la hora feliz, ofertas de reembolso, o ganancias devueltas a pesar de ser fallida la apuesta (Torrance *et al.*, 2021). Cabe destacar que los anuncios en línea de juego (p. ej., páginas web, *pop-ups* en webs, redes sociales) tienen un mayor impacto en la conducta de juego en comparación con los

anuncios en medios tradicionales (p. ej., televisión) (Noble *et al.*, 2022; Syvertsen *et al.*, 2022). Una de las explicaciones es la interactividad, ya que el anuncio te dirige directamente a su página web (p. ej., facilidad de acceso), está adaptado a las características de la persona (p. ej., edad, frecuencia de juego, intereses), e incluye bonos específicos con promociones (p. ej., apuestas gratuitas) (Labrador, Estupiñá, *et al.*, 2021; Syvertsen *et al.*, 2022; Torrance *et al.*, 2021; Wardle, 2019).

DIFERENCIAS DE GÉNERO EN LA CONDUCTA DE JUEGO

En los últimos años, la investigación relativa al juego de apuestas ha señalado la importancia de analizar las diferencias que existen entre hombres y mujeres (McCarthy *et al.*, 2019). Cabe mencionar que los estudios científicos con perspectiva de género no se deben reducir a analizar un fenómeno exclusivamente en las mujeres, sino a hacerlo en el impacto de las diferencias entre géneros y los factores psicosociales intervinientes para la comprensión y manifestación del trastorno (Keller, 1991). Los estudios que han analizado la conducta de juego, la salud mental, los factores de riesgo, y también el impacto de la publicidad, han sido llevados a cabo mayoritariamente entre la población masculina, ya que los hombres presentan una mayor prevalencia de juego y de trastorno al mismo (Chóliz *et al.*, 2021). Además, la mayoría de los autores de las publicaciones sobre juego son hombres, lo que puede generar sesgos en cómo se estudia y aborda la conducta de juego (Sinclair & Clark, 2024).

Hay una serie de factores individuales, socioculturales y comerciales que influyen en la forma en que las mujeres se involucran, interpretan los riesgos y beneficios y experimentan los daños asociados al juego (McCarthy, Thomas, Marko, *et al.*, 2022). Las diferencias entre hombres y mujeres no se reducen únicamente a presentar una mayor prevalencia de juego (Chóliz *et al.*, 2021), o una mayor gravedad en la conducta de juego (Secades-Villa *et al.*, 2023), sino que también es preciso señalar que, como se verá a continuación, las mujeres presentan un perfil significativamente diferente a sus análogos masculinos, y están expuestas a unas consecuencias distintas tanto a nivel psicológico como social.

En primer lugar, las mujeres participan en mayor medida en juegos no estratégicos (p. ej., bingo, rasca y gana, tragaperras) (Hing *et al.*, 2016; Miller *et al.*, 2023), y su principal motivo de juego está relacionado con el escape o afrontamiento de estados emocionales (p. ej., tristeza, soledad, aburrimiento, relaciones de maltrato, sobrecarga de cuidados) (McCormack *et al.*, 2014; Palmer Du Preez *et al.*, 2021). Asimismo, las mujeres comienzan a jugar con más edad que los hombres y, por ende, son más mayores cuando acuden a tratamiento (Jiménez-Murcia *et al.*, 2020; Miller *et al.*, 2023). Los estudios indican que la edad media de las mujeres que manifiestan

un trastorno de juego se sitúa entre los 45 y 50 años (Estévez *et al.*, 2023; Macía *et al.*, 2024). Sin embargo, a pesar de que las mujeres se inicien en el juego a una edad más tardía, la progresión hacia el desarrollo de un trastorno de juego parece ser mucho más rápida en su caso (Macía, Estévez, *et al.*, 2023). A este fenómeno se le denomina «efecto telescópico», y parece presentarse como un elemento común a las mujeres tanto en adicciones con sustancias como adicciones comportamentales (Fonseca *et al.*, 2021). Por otro lado, las mujeres con trastorno de juego tienen una mayor probabilidad de estar desempleadas en comparación con los hombres (Ronzitti *et al.*, 2016) y tienen más probabilidad de formar parte de familias monoparentales (Hing *et al.*, 2016). Con respecto a la salud mental, las mujeres presentan más problemas psicológicos, principalmente sintomatología depresiva y ansiosa (Macía, Jauregui, *et al.*, 2023; Merkuris *et al.*, 2016). Por último, la atención desproporcionada que se presta a las conductas de juego de los hombres ha tenido consecuencias no deseadas para las mujeres jugadoras, como el aumento del estigma (Quigley, 2022), la culpabilidad (McCormack *et al.*, 2014) y la perpetuación de estereotipos que dificultan que las mujeres reconozcan los riesgos relacionados con el juego y busquen ayuda (Holdsworth *et al.*, 2012; McCarthy, Thomas, Pitt, *et al.*, 2022). En otras palabras, las mujeres tienen menos probabilidades de comenzar un tratamiento, tanto por las dificultades externas (p. ej., distancias, coste, falta de información, los cuidados de terceros), como internas (negación del problema, miedo, estigma, vergüenza) (Gartner *et al.*, 2022; Ronzitti *et al.*, 2016).

Todas estas diferencias entre hombres y mujeres tienen como resultado la falta de comprensión de las características y experiencias de las mujeres jugadoras, lo que, en definitiva, se traduce en una falta de estrategias de prevención e intervención adaptadas a las necesidades de las mujeres (McCarthy *et al.*, 2019; Wardle & Laidler, 2023).

DIFERENCIAS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD DEL JUEGO DE APUESTAS

Centrándonos en el impacto de la publicidad sobre la conducta de juego, muchos estudios se han llevado a cabo exclusivamente con hombres (Deans *et al.*, 2017; McGee, 2020), por lo que sus hallazgos no pueden ser extrapolados a toda la población. La evidencia muestra que la publicidad tiene un mayor impacto en los hombres frente a las mujeres (Hanss *et al.*, 2015; Labrador, Bernaldo-De-Quirós, *et al.*, 2021; Pérez-Gonzaga *et al.*, 2021), aunque algún estudio concluye que son las mujeres quienes son más influenciadas por los anuncios (McCormack *et al.*, 2014) y por las redes sociales (Chae, 2018). Estas diferencias pueden deberse a que las estrategias de *marketing* no tenían como objetivo a las mujeres (Montserrat-Gauchi *et al.*, 2024). Además, los hombres recuerdan más los anuncios y las marcas de apuestas (Djohari

et al., 2019; Nyemcsok *et al.*, 2018), especialmente los anuncios de apuestas deportivas (Thomas *et al.*, 2012), lo que se debe principalmente a las diferencias en la participación en cada juego entre hombres y mujeres.

Tanto los hombres como las mujeres refieren que la publicidad del juego se dirige especialmente a los hombres (Thomas *et al.*, 2012), incluidos los anuncios dirigidos a la prevención del juego (p. ej., “juego responsable”). Esto tiene un impacto en las mujeres jugadoras, ya que no se sienten apeladas por los mensajes de prevención o sobre los riesgos que entabla el juego (McCarthy, Thomas, Marko, *et al.*, 2022). Esta percepción puede estigmatizar la búsqueda de ayuda entre las mujeres (McCarthy, Thomas, Marko, *et al.*, 2022), lo que es especialmente relevante dado el elevado estigma del juego entre la población femenina (Quigley, 2022). Asimismo, la publicidad del juego utiliza numerosas estrategias que promueven sesgos cognitivos, tales como los heurísticos de representatividad, el énfasis en las ganancias o los casi aciertos, lo que dificulta el cese del juego y aumenta las recaídas entre las personas jugadoras (López-González *et al.*, 2017, 2020). Este aspecto tiene especial relevancia dadas las diferencias relativas a los sesgos cognitivos entre hombres y mujeres (p. ej., ilusión de control, incapacidad de cesar el juego) (Cosenza *et al.*, 2019; Smith *et al.*, 2015; Zanini *et al.*, 2024).

Las diferencias en el impacto de la publicidad entre hombres y mujeres son ampliamente conocidas por la industria del juego, que ha ido adaptando sus estrategias publicitarias para maximizar su efectividad en ambos géneros.

Cabe mencionar que, en los últimos años, en noviembre de 2020, se han llevado a cabo medidas regulatorias que restringen la publicidad del juego, lo que ha dado como resultado un cambio en la publicidad de los operadores de juego. Concretamente, el Real Decreto 958/2020 ha tenido como objeto regular las condiciones de las actividades de publicidad, patrocinio y promoción, así como fijar las condiciones de las políticas de juego responsable o seguro y de protección a las personas usuarias. Entre sus medidas más importantes destacan:

- 1) La prohibición de la publicidad audiovisual fuera del horario 1:00 a 5:00.
- 2) La prohibición de personajes de relevancia en la publicidad.
- 3) La prohibición de comunicaciones comerciales que inciten a la práctica irreflexiva o compulsiva del juego, o que presenten el juego como una actividad económica o de inversión.
- 4) La prohibición de bonos de captación si no están previamente registrado e identificado.
- 5) La prohibición de patrocinio a los clubes deportivos.
- 6) La obligación de que los portales web dispongan de un enlace directo a información sobre juego seguro.

A pesar de las medidas legislativas llevadas a cabo, la publicidad sigue dirigiéndose a hombres y a mujeres de manera diferenciada y, por ende, sigue perpetuando los estereotipos de género. A continuación, se muestran algunos ejemplos de la publicidad y sus diferencias entre hombres y mujeres tanto antes como después de la entrada en vigor del Real Decreto 958/2020.

Uno de los principales objetivos que tiene la publicidad del juego es la normalización de este en las mujeres, al igual que hizo la industria del tabaco a principios del siglo xx (Amos & Haglund, 2000). Esta normalización del juego se lleva a cabo de distintas maneras, a saber, mediante el uso de figuras femeninas en los anuncios (p. ej., jugadoras de fútbol), o feminizar las conductas adictivas otorgándoles valores clásicamente femeninos (p. ej., familia), o aludir al juego como conducta de liberación y empoderamiento (Blanco-Fernández *et al.*, 2019).

Las mujeres perciben las salas de juego como lugares inhóspitos e incómodos (Rius Buitrago *et al.*, 2021). En contraste, el juego en línea supone un nuevo escenario donde se pueden sentir más cómodas, reduciendo el estigma asociado al juego. Este aspecto es recogido por la industria del juego, que utiliza la ubicuidad del juego *online*, es decir, la capacidad de jugar sin importar la ubicación o la hora, el anonimato y su fácil accesibilidad para promover la conducta de juego (López-González *et al.*, 2017). Ejemplos de ello son las distintas páginas web de los operadores de juego, donde se pueden apreciar eslóganes como: «La experiencia del casino en directo desde cualquier lugar» (Luckia), «El casino en vivo de Sportium está siempre disponible para ti. No hay limitación de horarios, por lo que podrás jugar las 24 horas de los 7 días de la semana» (Sportium), «¿Te apetece disfrutar de la emoción de las apuestas, pero no puedes desplazarte hasta un casino Sportium físico?» (Sportium), «¡Disfruta como nunca desde la privacidad de tu casa o desde donde más te apetezca!» (Sportium).

Como se ha indicado con anterioridad, las mujeres participan en mayor medida en juegos no estratégicos, especialmente el bingo (Miller *et al.*, 2023). En este sentido, la publicidad del juego presenta el bingo en línea como una actividad social benigna, entretenida, hogareña y apta para mujeres, que ofrece interacción social y sentido de comunidad (Stead *et al.*, 2016; Torrance *et al.*, 2021), cualidades consideradas tradicionalmente femeninas. En contraposición, la publicidad de las apuestas deportivas, realizadas mayoritariamente por hombres (Miller *et al.*, 2023), incluye temas como la emoción, el vínculo entre amigos, la rivalidad, el poder, y el ritual entre los aficionados (p. ej., «Ya que vives el deporte, disfrútalo aún más ganando dinero») (Torrance *et al.*, 2021), características tradicionalmente consideradas masculinas (ver Figura 1.1. y 1.2.). Estas diferencias en el tipo de juego son observadas en la publicidad, ya que los anuncios de apuestas deportivas están patrocinados mayoritariamente por hombres, mientras que, en los anuncios de casino o ruleta, aparecen mayoritariamente mujeres (ver Figura 2.1 y 2.2.).

FIGURA 1.1. Publicidad de CODERE de apuestas deportivas



FIGURA 1.2. Publicidad de CODERE de ruleta. Fuente: <https://www.codere.es/> (acceso 08/03/2024)

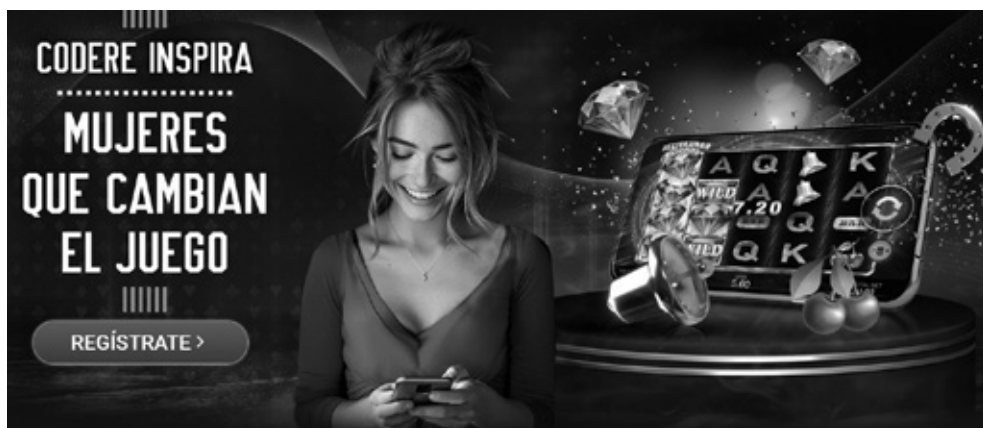
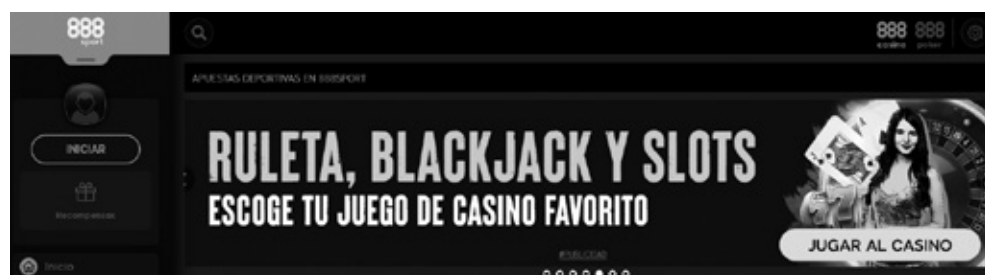


FIGURA 2.1. Publicidad de 888sport sobre apuestas deportivas



FIGURA 2.2. Publicidad de 888sport sobre ruleta, blackjack y slots.
Fuente: <https://www.888sport.es/> (acceso 08/03/2024)



Las mujeres presentan distintos motivos de juego que los hombres, ya que las mujeres juegan como forma de evitación experiencial (p. ej. i. e., para evadirse de sus problemas), y los hombres juegan para ganar dinero, por competitividad, mejorar habilidades o con un motivo social (Palmer Du Preez *et al.*, 2021). Este aspecto ha sido recogido por la industria del juego en la publicidad, de manera que los anuncios de apuestas deportivas mostraban un mensaje dirigido a las habilidades [p. ej., «Si lo sabe y no apuestas, duele», «Cuanto más sabes, mejor apuestas» (MARCA, 2017; Mindundis, 2017)], centrados en los beneficios sociales (p. ej., «Disfruta del póker con amigos: no importa si ya son usuarios de 888poker o no: ¡todos son bienvenidos!») (Thomas *et al.*, 2012), y en las ganancias [p. ej., destacando la rapidez de ganar (DossierNet, 2021)]. Por el contrario, los anuncios de bingo destacaban el mensaje de que es divertido, como una alternativa a la soledad (Stead *et al.*, 2016), y que tiene la capacidad de evadirte de los problemas de la vida cotidiana [p. ej., «Puedes divertirte y ganar dinero» (Yo Bingo, 2012), «Queremos que disfrutes cada jugada» (IVATAD, 2020)].

Cabe mencionar que la entrada en vigor del Real Decreto 958/2020 restringe los mensajes incluidos en las comunicaciones comerciales, de manera que se prohíbe que los anuncios asocien de forma positiva o atractiva las actividades de juego con actividades o conductas ilícitas o perjudiciales para la salud, que sugieran que el juego puede mejorar las habilidades personales o el reconocimiento social; que utilicen representaciones gráficas del dinero o de productos de lujo (artículo 9); que sugieran que el juego puede ser una solución o una alternativa a problemas personales, educativos, profesionales o financieros; que asocien el juego con ideas o comportamientos que expresen éxito personal, familiar, social, deportivo o profesional; o que presenten la actividad de juego como una actividad económica o de inversión financiera, o una alternativa al empleo (artículo 10).

Estas restricciones han provocado que los mensajes incluidos en los anuncios de los operadores de juego hayan cambiado ligeramente, aunque siguen aludiendo diferencialmente a los motivos de juego para hombres y para mujeres. Hoy día, mien-

tras que los anuncios de apuestas deportivas destacan la estrecha relación entre el deporte y las apuestas (p. ej., «Disfruta el fútbol») (ver Figura 3); los anuncios de bingo destacan la diversión como alternativa al aburrimiento (p. ej., «Puedes disfrutar sin preocupaciones», «Usuarios que cada día pasan un buen rato en las salas») (ver Figura 4).

Otro aspecto relevante es que las mujeres a menudo se inician en la conducta de juego debido a la influencia de sus parejas (Cheung, 2015). Según la Dirección de Juego y Espectáculos del Departamento de Seguridad del Gobierno Vasco (2015), los hombres tienden a jugar sin compañía, mientras que las mujeres prefieren hacerlo acompañadas de familiares. Un estudio reciente realizado por Estévez *et al.* (2023) analizó los testimonios de 18 mujeres con trastorno de juego, encontrando que la presencia de trastorno de juego y/o trastorno por consumo de sustancias en familiares o parejas constituía un factor de riesgo y mantenimiento específico para las mujeres. La literatura sugiere que la normalización del juego en el entorno familiar o de pareja puede favorecer el inicio del juego en las mujeres. Este aspecto es aprovechado por la publicidad, que muestra los juegos preferidos por las mujeres (p. ej., bingo)

FIGURA 3. Publicidad de CODERE de apuestas deportivas. Fuente: <https://www.codere.es/> (acceso 27/06/2024)



FIGURA 4. Publicidad de YoBingo. Fuente: <https://www.yobingo.es/> (acceso 12/03/2024)



en compañía de otros, principalmente de sus parejas, asignándoles un papel secundario (ver Figura 5).

También se encuentran diferencias en las personas que aparecen en los anuncios. En aquellos cuyo público objetivo son las mujeres aparecen más mujeres (Torrance *et al.*, 2021), mientras que en los anuncios dirigidos a la población masculina aparecen mayoritariamente hombres, y si aparecen mujeres, aparecen de manera sexualizada (Labrador, Estupiñá, *et al.*, 2021; Pérez San Frutos, 2022), lo que refuerza la imagen estereotipada de la mujer, provocando un aumento del estigma entre las mujeres jugadoras. A modo de ejemplo, en los anuncios de casinos, la persona que aparece en las imágenes como crupier es mayoritariamente una mujer, sin presentar la vestimenta propia de un crupier y, en su lugar, enfatizan los atributos sexuales de las mujeres (p. ej., vestidos ajustados y con escote), reduciendo a las mujeres a su belleza y a su atractivo como principal reclamo (ver Figura 6 y Figura 7).

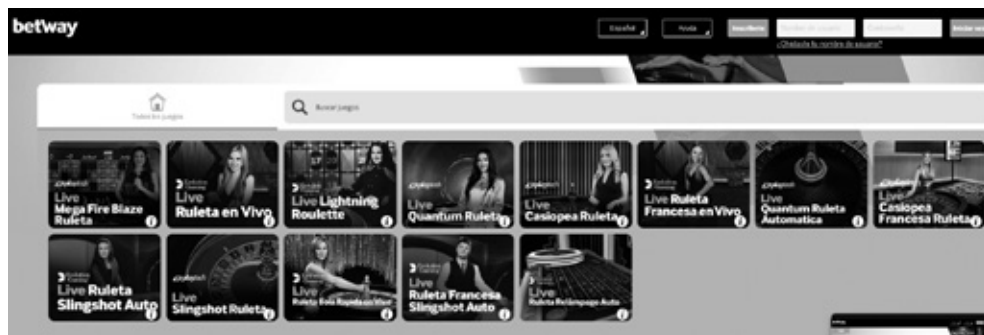
FIGURA 5. Publicidad de YoBingo. Fuente: <https://www.yobingo.es/> (acceso 27/03/2024)



FIGURA 6. Publicidad de casino, ruleta y blackjack en Bet365. Fuente: <https://casino.bet365.es/home/es> (acceso 12/03/2024)



FIGURA 7. Publicidad de casinos, y ruleta en Betway. Fuente: <https://betway.es/es/live-casino> (acceso 12/03/2024)



La imagen de la mujer en los anuncios de juego de apuestas parece totalmente estereotipada (ver Figura 8, 9 y 10). Los estudios que han analizado la publicidad relativa al juego concluyen que los anuncios incumplen algunas de las normativas legales, tales como la inclusión del logo de juego responsable o el uso desmesurado de los bonos de bienvenida. Sin embargo, el principal incumplimiento afecta a la igualdad de género (Mañas-Viniegra, 2018). A pesar de que el Real Decreto 958/2020 prohíbe que los anuncios incluyan contenido sexual, o vinculen el juego a la seducción, el éxito sexual o el incremento del atractivo (artículo 10), los anuncios continúan incluyendo sistemáticamente imágenes erotizadas de mujeres. Por ejemplo, aunque no haya estrictamente un contenido seductor con finalidad sexual, es totalmente innecesario que se incluyan mujeres en bikini, o en camisón (mientras el hombre viste un pijama de cuadros), o que los avatares de las mujeres aparezcan con vestimentas muy ceñidas (Mañas-Viniegra, 2018). Con respecto a las máquinas B¹, también se observa una hipersexualización de las mujeres que aparecen en ellas. Concretamente, en más de la mitad de las máquinas simples (52,8%) aparecían mujeres sexualizadas y únicamente en el 3,1% no aparecían mujeres sexualizadas. En las máquinas múltiples (es decir, aquellas que ofrecen más de un juego), el 63,7% aparecían mujeres sexualizadas frente al 5,5% donde aparecía mujeres no sexualizadas (Observatorio Vasco del Juego, 2022).

Con respecto a la aparición de personas famosas en los anuncios de juego, cabe destacar que su presencia tiene un impacto sobre las apuestas, aumentando la confianza y la aceptación social del juego (Pitt *et al.*, 2024). En esta línea, antes de la entrada en vigor del Real Decreto 958/2020, también se encontraban diferencias en las personas de relevancia pública que aparecían en los anuncios. Por ejemplo, Cristiano Ronaldo o Rafa Nadal se mostraban en anuncios de póker (IVATAD,

¹ Comúnmente conocidas como «máquinas tragaperras».

FIGURA 8. Publicidad de casino en Sportium. Fuente: <https://www.sportium.es/casino> (acceso 12/03/2024)

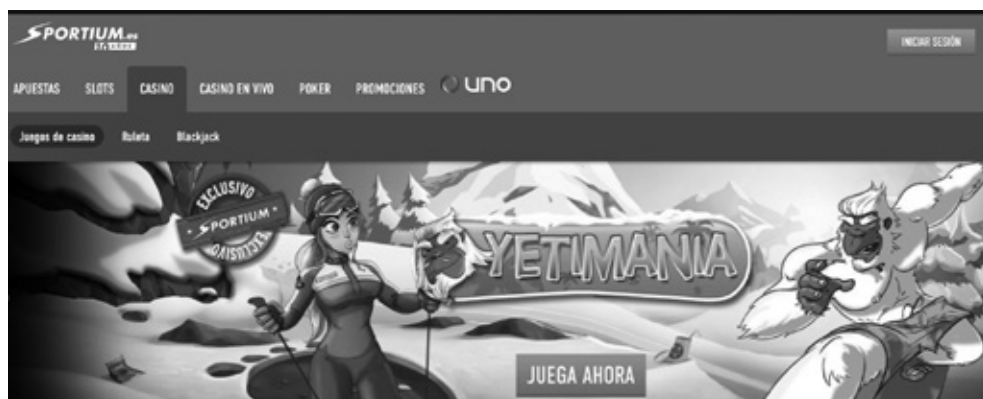


FIGURA 9. Publicidad de casino en Luckia. Fuente: <https://www.luckia.es/casino/> (acceso 12/03/2024)



2020; PokerStars, 2015), y expertos en deportes (p. ej., Julio Maldonado) en anuncios de apuestas deportivas (Palacios, 2021). Por el contrario, en los anuncios de bingo aparecían periodistas del corazón [p. ej., Belén Esteban, Jorge Javier Vázquez (YoBingo, 2012; YoBingo, 2014)]. Actualmente, dada la prohibición explícita de la aparición de personas de relevancia pública (artículo 15), la industria del juego trata de eludir la vigente normativa, incluyendo personajes con un llamativo parecido a famosos en el mundo del deporte, como es Cristiano Ronaldo, José Mourinho, Mohamed Salah y Jürgen Klopp, respectivamente. Incluso el propio operador del juego ironiza sobre su parecido: «Como ya sabéis a estas alturas —estamos seguros de que lo habéis visto varias veces—, a los protagonistas de nuestro anuncio les suelen parar a menudo por la calle» (Luckia, 2023) (ver Figura 11).

FIGURA 10. Publicidad de apuestas en AdmiralBet. Fuente: <https://www.admiralbet.es/es> (acceso 18/03/2024)

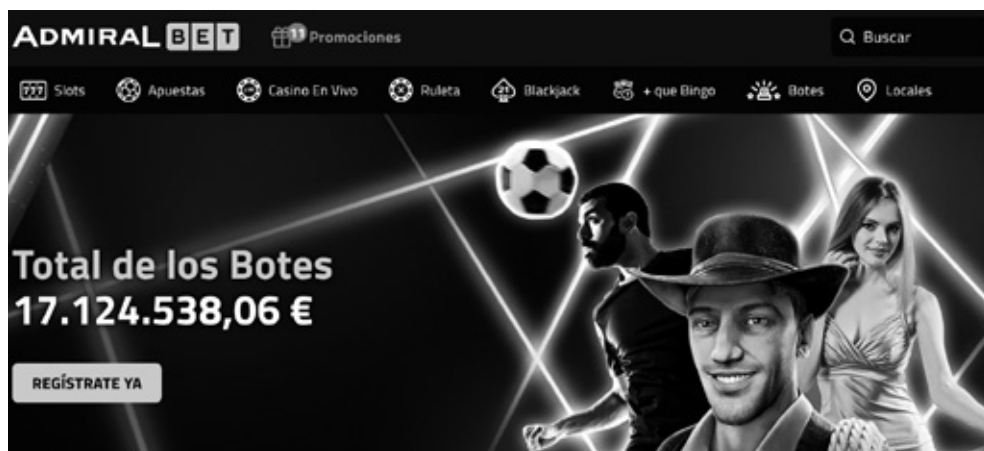


FIGURA 11. Publicidad de juego en Luckia. Fuente: <https://www.luckia.es/> (acceso 12/03/2024)



Por último, también se encuentran diferencias en los aspectos estructurales de los anuncios. En las apuestas deportivas, los personajes aparecen en contextos sociales (p. ej., bares) acompañados de amigos y asociados al consumo de alcohol (IVATAD, 2020); mientras que en los anuncios de bingo predominan colores como el rosa, el morado y la purpurina, elementos clásicamente asociados al género femenino (Stead *et al.*, 2016) (ver Figura 12 y 13). Además, estos anuncios suelen

FIGURA 12. Promociones en YoBingo. Fuente: <https://www.yobingo.es/promociones> (acceso 08/03/2024)

The image shows the 'Promociones YoBingo' page. The navigation bar includes 'YoSports', 'YoCasino', 'ENTRAR', 'REGISTRARSE', and 'Ayuda'. The main menu has 'INICIO', 'JUEGOS', 'GANADORES', 'PROMOCIONES', 'JUEGO MÁS SEGURO', and 'BLOG'. The promotional cards are:

- REGISTRARSE**: A button on the left side.
- Es ALEGRÍA**: A graphic with numbers 34 and 35.
- NOVEDADES de YoBingo**: 'Sé el primero en conocer las NOVEDADES de YoBingo'. Includes a 'MÁS INFO' button.
- INVITA A UN AMIGO**: 'Quien tiene un amigo, ¡TIENE 20€!'. Includes a 'MÁS INFO' button.
- JUEGOS DE CHAT**: 'Diviértete jugando en el ¡NUEVO CHAT!'. Includes a 'MÁS INFO' button.
- FIESTA DE LOS VIERNES**: '¡NUEVO CHAT!'. Includes a 'MÁS INFO' button.
- NÚMEROS MÁGICOS**: 'Recibe un ¡PREMIO EXTRA!'. Includes a 'MÁS INFO' button.
- BONO DE CUMPLEAÑOS**: 'JUEGA GRATIS en el día de tu cumple'. Includes a 'MÁS INFO' button.

ambientarse en lugares como domicilios privados o peluquerías (YoBingo, 2012; YoBingo, 2016).

CONCLUSIONES

La mayor parte de la investigación sobre el juego se ha centrado en los paradigmas de la adicción y la patología individual, promoviendo una narrativa basada en la responsabilidad personal. Este enfoque idiosincrásico obvia variables contextuales que influyen en la conducta de juego, como es la publicidad de los productos del juego. Las estrategias de *marketing* han sido recientemente estudiadas como uno de los determinantes comerciales que más impactan en el juego.

FIGURA 13. Promociones en YoBingo. Fuente: <https://www.yobingo.es/promociones> (acceso 27/06/2024)

The image shows a screenshot of the YoBingo website's promotional page. At the top, there is a navigation bar with the YoBingo logo, links for 'YoSports' and 'YoCasino', and buttons for 'ENTRAR' and 'REGISTRARSE'. Below this is a secondary navigation bar with buttons for 'INICIO', 'JUEGOS', 'GANADORES', 'PROMOCIONES', 'JUEGO MÁS SEGURO', and 'BLOG'. The main content area is titled 'Promociones destacadas de YoBingo' and features six promotional banners arranged in a 3x2 grid. On the left side of the page, there are vertical buttons for 'REGISTRARSE' and 'COMPARTIR'. The banners include: 1) '¡AHORA EN VIVO!' with a list of live game times: Martes 12h - 13h, Jueves 22h - 23h, Viernes 19h - 20h, Sábado 22h - 23h, and Domingo 17h - 18h. 2) 'TE DAMOS LA BIENVENIDA CON 100% EXTRA' featuring a woman celebrating. 3) 'VERANO AZUL con 10€ de bono' with a large '10' graphic. 4) '¡HASTA 30 TIRADAS GRATIS CON LOS ESTRENOS!' featuring a piggy bank and a figure. 5) 'RULETA Todos Somos Yobingueros' featuring a chicken and a roulette wheel. 6) 'RULETA Todos Somos TRI UN FADORES' featuring a piggy bank and a roulette wheel. Each banner includes a 'MÁS INFO' button.

Cabe destacar que las diferencias entre hombres y mujeres con relación a la conducta de juego son utilizadas por la industria para personalizar los anuncios y las tipologías de juego, lo que provoca perpetuar los estereotipos y el estigma de las mujeres jugadoras. El estigma y los estereotipos femeninos tienen un impacto significativo en la salud mental de las mujeres, en términos de aumento de la violencia recibida, trastornos emocionales, así como una menor búsqueda de ayuda. Conocer las estrategias utilizadas para normalizar el juego en las mujeres nos permite diseñar enfoques educativos e informativos y, por ende, preventivos, adaptados a las características y necesidades de las mujeres jugadoras, considerando, entre otros, sus motivos de juego, los tipos de juego, y el estigma asociado.

Con respecto a la normativa legal de la publicidad del juego, los recientes avances en España en este aspecto arrojan datos llamativamente positivos. Basándonos en los datos proporcionados por la Dirección General de Ordenación del Juego (2023), la conducta de juego se ha reducido en los últimos 3 años, concretamente el número de cuentas nuevas se ha reducido un 55% (de 3 millones de cuentas a 1,35 millones). Desde nuestro conocimiento, el único estudio que analiza el impacto de las medidas regulatorias sobre el juego concluye que la asociación del *marketing* y la conducta de juego se ha reducido tras la aprobación del Real Decreto 958/2020 (García-Pérez *et al.*, 2024).

Es imprescindible abogar por una regulación que proteja a hombres y mujeres de los problemas relacionados con el juego. Estas medidas deben incluir el abordaje de la sexualización de la mujer, la aparición de personajes de relevancia pública, así como asegurar la eliminación de la ambigüedad de los mensajes. Asimismo, es crucial implementar controles que garanticen el cumplimiento de la normativa vigente.

BIBLIOGRAFÍA

- AMOS, A., & HAGLUND, M. (2000). From social taboo to “torch of freedom”: the marketing of cigarettes to women. *Tobacco Control*, 9(1), 3–8. <https://doi.org/10.1136/TC.9.1.3>
- BLANCO-FERNÁNDEZ, S., VELASCO-RODRÍGUEZ, J., & GONZÁLEZ-PAIS, C. (2019). Publicidad, marketing y videojuegos: inclusividad, diversidad y estereotipos. *Revista de Marketing y Publicidad*, 1, 69–99. <https://doi.org/10.51302/MARKETING.2019.682>
- BOUGUETTAYA, A., LYNOTT, D., CARTER, A., ZERHOUNI, O., MEYER, S., LADEGAARD, I., GARDNER, J., & O'BRIEN, K. S. (2020). The relationship between gambling advertising and gambling attitudes, intentions and behaviours: a critical and meta-analytic review. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 31, 89–101. <https://doi.org/10.1016/J.COBEHA.2020.02.010>
- CHAE, J. (2018). Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246–262. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>
- CHALLET-BOUJU, G., GRALL-BRONNEC, M., SAILLARD, A., LEBOUCHER, J., DONNIO, Y., PÉRE, M., & CAILLON, J. (2020). Impact of Wagering Inducements on the Gambling Behaviors, Cognitions, and Emotions of Online Gamblers: A Randomized Controlled Study. *Frontiers in Psychiatry*, 11, 593789. <https://doi.org/10.3389/FPSYT.2020.593789>
- CHEUNG, N. W. T. (2015). Social strain, couple dynamics and gender differences in gambling problems: evidence from Chinese married couples. *Addictive Behaviors*, 41, 175–184. <https://doi.org/10.1016/J.ADDBEH.2014.10.013>
- CHÓLIZ, M., MARCOS, M., & LÁZARO-MATEO, J. (2021). The Risk of Online Gambling: a Study of Gambling Disorder Prevalence Rates in Spain. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19(2), 404–417. <https://doi.org/10.1007/S11469-019-00067-4>
- COSENZA, M., CICCARELLI, M., & NIGRO, G. (2019). Decision-Making Styles, Negative Affectivity, and Cognitive Distortions in Adolescent Gambling. *Journal of Gambling Studies*, 35, 517–531. <https://doi.org/10.1007/s10899-018-9790-y>

- DEANS, E. G., THOMAS, S. L., DEREVENSKY, J., & DAUBE, M. (2017). The influence of marketing on the sports betting attitudes and consumption behaviours of young men: Implications for harm reduction and prevention strategies. *Harm Reduction Journal*, 14(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s12954-017-0131-8>
- DIRECCIÓN DE JUEGO & ESPECTÁCULOS DEL DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD DEL GOBIERNO VASCO (2015). II Libro Blanco del Juego de Euskadi. Administración de la Comunidad Autónoma del País Vasco. Departamento de Seguridad. <https://www.anesar.com/wp-content/uploads/2016/01/II-Libro-Blanco-del-Juego.pdf>
- DIRECCIÓN GENERAL DE ORDENACIÓN DEL JUEGO (2023). Informes trimestrales. <https://www.ordenacionjuego.es/es/informes-trimestrales>
- DJOHARI, N., WESTON, G., CASSIDY, R., WEMYSS, M., & THOMAS, S. (2019). Recall and awareness of gambling advertising and sponsorship in sport in the UK: A study of young people and adults. *Harm Reduction Journal*, 16(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s12954-019-0291-9>
- DossierNet (2021). Super 7 - Tu sitio de apuestas online. <https://www.youtube.com/watch?v=X-Ychpmgulzc>
- ESTÉVEZ, A., LÓPEZ-GONZÁLEZ, H., & JIMÉNEZ-MURCIA, S. (2017). La influencia de la publicidad comercial en la conducta de riesgo en las apuestas deportivas: Recomendaciones para reguladores, operadores, instituciones y medios. Informe técnico. Madrid: ONCE. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23040.48645>
- ESTÉVEZ, A., MACÍA, L., ONTALVILLA, A., & AURREKOETXEA, M. (2023). Exploring psychosocial characteristics of women with gambling disorder through a qualitative study. *Frontiers in Psychology*, 14, 1294149. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1294149>
- FONSECA, F., ROBLES-MARTÍNEZ, M., TIRADO-MUÑOZ, J., ALÍAS-FERRI, M., MESTRE-PINTÓ, J. I., CORATU, A. M., & TORRENS, M. (2021). A Gender Perspective of Addictive Disorders. *Current Addiction Reports*, 8(1), 89–99. <https://doi.org/10.1007/S40429-021-00357-9>
- FREUND, M., NOBLE, N., HILL, D., WHITE, V., LEIGH, L., SCULLY, M., SANSON-FISHER, R., & LAMBKIN, D. (2022). Exposure to Other People's Gambling and Gambling Behaviors in Australian Secondary School Students. *Psychology of Addictive Behaviors*, 37(3), 509–518. <https://doi.org/10.1037/ADB0000854>
- GARCÍA-PÉREZ, Á., KROTTER, A., & AONSO-DIEGO, G. (2024). The impact of gambling advertising and marketing on online gambling behavior: An analysis based on Spanish data. *Public Health*, Advance online publication.
- GARTNER, C., BICKL, A., HÄRTL, S., LOY, J. K., & HÄFFNER, L. (2022). Differences in problem and pathological gambling: A narrative review considering sex and gender. *Journal of Behavioral Addictions*, 11(2), 267–289. <https://doi.org/10.1556/2006.2022.00019>
- GUILLOU-LANDREAT, M., GALLOPEL-MORVAN, K., LEVER, D., LE GOFF, D., & LE RESTE, J. Y. (2021). Gambling Marketing Strategies and the Internet: What Do We Know? A Systematic Review. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 583817. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.583817>
- HANSS, D., MENTZONI, R. A., GRIFFITHS, M. D., & PALLESEN, S. (2015). The Impact of Gambling Advertising: Problem Gamblers Report Stronger Impacts on Involvement, Knowledge, and Awareness Than Recreational Gamblers. *Psychology of Addictive Behaviors*, 29(2), 483–491. <https://doi.org/10.1037/adb0000062>

- HING, N., RUSSELL, A. M. T., THOMAS, A., & JENKINSON, R. (2019). Wagering Advertisements and Inducements: Exposure and Perceived Influence on Betting Behaviour. *Journal of Gambling Studies*, 35(3), 793–811. <https://doi.org/10.1007/S10899-018-09823-Y>
- HING, N., RUSSELL, A., TOLCHARD, B., & NOWER, L. (2016). Risk Factors for Gambling Problems: An Analysis by Gender. *Journal of Gambling Studies*, 32(2), 511–534. <https://doi.org/10.1007/S10899-015-9548-8>
- HOLDSWORTH, L., HING, N., & BREEN, H. (2012). Exploring women's problem gambling: A review of the literature. *International Gambling Studies*, 12(2), 199–213. <https://doi.org/10.1080/14459795.2012.656317>
- IVATAD (2020a). BET365 JOSÉ CORONADO 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=Z-15jofGeGLY>
- (2020b). Rafa Nadal en PokerStars. Publicidad Poker Online (2012). <https://www.youtube.com/watch?v=KQrThXpdBE0>
- JIMÉNEZ-MURCIA, S., GRANERO, R., GIMÉNEZ, M., DEL PINO-GUTIÉRREZ, A., MESTRE-BACH, G., MENA-MORENO, T., MORAGAS, L., BAÑO, M., SÁNCHEZ-GONZÁLEZ, J., DE GRACIA, M., BAENAS-SOTO, I., CONTALDO, S. F., VALENCIANO-MENDOZA, E., MORA-MALTAS, B., LÓPEZ-GONZÁLEZ, H., MENCHÓN, J. M., & FERNÁNDEZ-ARANDA, F. (2020). Contribution of sex on the underlying mechanism of the gambling disorder severity. *Scientific Reports*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73806-6>
- JOHNSON, R. H., PITT, H., RANDLE, M., & THOMAS, S. L. (2023). A scoping review of the individual, socio-cultural, environmental and commercial determinants of gambling for older adults: implications for public health research and harm prevention. *BMC Public Health*, 23, 362. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-14930-y>
- KELLER, E. F. (1991). Reflexiones sobre género & ciencia. Edicions Alfons el Magnànim. Institució Valenciana d'Estudis i Investigació.
- LABRADOR, F. J., BERNALDO-DE-QUIRÓS, M., SÁNCHEZ-IGLESIAS, I., LABRADOR, M., VALLEJO-ACHÓN, M., FERNÁNDEZ-ARIAS, I., & ESTUPIÑÁ, F. J. (2021). Advertising Games of Chance in Adolescents and Young Adults in Spain. *Journal of Gambling Studies*, 37, 765–778. <https://doi.org/10.1007/s10899-020-09988-5>
- LABRADOR, F. J., ESTUPIÑÁ, F. J., VALLEJO-ACHÓN, M., SÁNCHEZ-IGLESIAS, I., GONZÁLEZ-ÁLVAREZ, M., FERNÁNDEZ-ARIAS, I., LABRADOR, M., & BERNALDO-DE-QUIRÓS, M. (2021). Exposure of adolescents and youth to Gambling advertising: a systematic review. *Anales de Psicología*, 37(1), 149–160. <https://doi.org/10.6018/ANALES.37.1.428921>
- LACY-AWADON, C. DE, VANDENBERG, B., & LIVINGSTONE, C. (2023). Power and Other Commercial Determinants of Health: An Empirical Study of the Australian Food, Alcohol, and Gambling Industries. *International Journal of Health Policy and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.34172/IJHPM.2023.7723>
- LÓPEZ-GONZÁLEZ, H., ESTEVEZ, A., & GRIFFITHS, M. D. (2017). Marketing and Advertising Online Sports Betting: A Problem Gambling Perspective. *Journal of Sport and Social Issues*, 41(3), 256–272. <https://doi.org/10.1177/0193723517705545>
- LÓPEZ-GONZÁLEZ, H., GRIFFITHS, M. D., JIMENEZ-MURCIA, S., & ESTÉVEZ, A. (2020). The perceived influence of sports betting marketing techniques on disordered gamblers in treatment. *European Sport Management Quarterly*, 20(4), 421–439. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1620304>

- LUCKIA (2023). ¿Qué es para ti el éxito? Los protagonistas del spot de Luckia responden. <https://www.luckia.es/blog/que-es-el-exito/>
- MACÍA, L., ESTÉVEZ, A., & JÁUREGUI, P. (2023). Gambling: Exploring the Role of Gambling Motives, Attachment and Addictive Behaviours Among Adolescents and Young Women. *Journal of Gambling Studies*, 39(1), 183–201. <https://doi.org/10.1007/s10899-022-10124-8>
- MACÍA, L., JAUREGUI, P., HERRERO, M., IRUARIZAGA, I., MICÓ, V., LAMAS, J., & ESTÉVEZ, A. (2023). Sex-comparative study of gambling disorder regarding alexithymia and symptoms of depression, anxiety and hostility. *Comprehensive Psychiatry*, 122, 152364. <https://doi.org/10.1016/J.COMPPSYCH.2023.152364>
- MACÍA, L., JAUREGUI, P., HERRERO, M., IRUARIZAGA, I., & ESTÉVEZ, A. (2024). Gambling profile model based on sex differences in comorbidity, alexithymia and stressful life events in youths. *Adicciones*.
- MAÑAS-VINIEGRA, L. (2018). La autorregulación de las marcas de juegos de azar online a través de su publicidad en televisión. *Methadods. Revistas de Ciencias Sociales*, 6(1), 16–37. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.210>
- MARCA (2017). ¿Quiénes son los reyes de la Champions League? <https://www.marca.com/apuestas-deportivas/2017/09/27/59cb5eb8e5fdea27768b4589.html>
- MCCARTHY, S., THOMAS, S. L., BELLINGER, M. E., & CASSIDY, R. (2019). Women and gambling-related harm: a narrative literature review and implications for research, policy, and practice. *Harm Reduction Journal*, 16(1). <https://doi.org/10.1186/S12954-019-0284-8>
- MCCARTHY, S., THOMAS, S., MARKO, S., PITT, H., RANDLE, M., & COWLISHAW, S. (2022). Women's perceptions of strategies to address the normalisation of gambling and gambling-related harm. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 46(6), 821–828. <https://doi.org/10.1111/1753-6405.13264>
- MCCARTHY, S., THOMAS, S., PITT, H., MARKO, S., RANDLE, M., COWLISHAW, S., KAIROUZ, S., & DAUBE, M. (2022). Young women's engagement with gambling: A critical qualitative inquiry of risk conceptualisations and motivations to gamble. *Health Promotion Journal of Australia*, 34, 129–137. <https://doi.org/10.1002/hpja.651>
- MCCORMACK, A., SHORTER, G. W., GRIFFITHS, M. D., MCCORMACK, A., SHORTER, G. W., & GRIFFITHS, M. D. (2014). An Empirical Study of Gender Differences in Online Gambling. *Journal of Gambling Studies*, 30, 71–88. <https://doi.org/10.1007/s10899-012-9341-x>
- MCGEE, D. (2020). On the normalisation of online sports gambling among young adult men in the UK: a public health perspective. *Public Health*, 184, 89–94. <https://doi.org/10.1016/J.PUHE.2020.04.018>
- MCGRANE, E., WARDLE, H., CLOWES, M., BLANK, L., PRYCE, R., FIELD, M., SHARPE, C., & GOYDER, E. (2023). What is the evidence that advertising policies could have an impact on gambling-related harms? A systematic umbrella review of the literature. *Public Health*, 215, 124–130. <https://doi.org/10.1016/J.PUHE.2022.11.019>
- MERKOURIS, S. S., THOMAS, A. C., SHANDLEY, K. A., RODDA, S. N., OLDENHOF, E., & DOWLING, N. A. (2016). An Update on Gender Differences in the Characteristics Associated with Problem Gambling: a Systematic Review. *Current Addiction Reports*, 3(3), 254–267. <https://doi.org/10.1007/S40429-016-0106-Y>

- MILLER, L., MIDE, M., ARVIDSON, E., & GORDH, A. S. (2023). Clinical differences between men and women in a Swedish treatment-seeking population with gambling disorder. *Frontiers in Psychiatry*, 13, 1054236. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2022.1054236>
- MINDUNDIS (2017). Anuncio Codere - Si lo sabes y no apuestas, duele - Real Madrid Asensio, Benzemá, Casemiro 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=nLbQ-T6ACi8>
- MONSERRAT-GAUCHI, J., SEGARRA-SAAVEDRA, J., & PENALVA-CERDÁ, S. (2024). Representación de las mujeres en la publicidad televisiva emitida durante la Copa Mundial Femenina de la FIFA (Francia 2019): Análisis de roles y estereotipos. *Federación Española de Asociaciones de Docentes de Educación Física (FEADEF)*, 51, 100–711. <https://doi.org/10.47197/retos.v51.100600>
- NOBLE, N., FREUND, M., HILL, D., WHITE, V., LEIGH, L., LAMBKIN, D., SCULLY, M., & SANSON-FISHER, R. (2022). Exposure to gambling promotions and gambling behaviours in Australian secondary school students. *Addictive Behaviors Reports*, 16, 100439. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2022.100439>
- 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 VASCO DEL JUEGO (2022). Panorámica sobre mujer y juego. https://www.ehu.eus/documents/10136/43041581/_INFORME_PANORÁMICA_SOBRE_MUJER_Y_JUEGO_22-02-2023.pdf/69160b10-c925-05ee-bd50-354287583038?t=1677146292377
- PALACIOS, J. (2021). Betfair - Jose Manuel Palacios. <https://www.youtube.com/watch?v=CThIhSKmpxA>
- PALMER DU PREEZ, K., PAAVONEN, A.-M., & BELLRINGER, M. E. (2021). Theoretically informed gender analysis for gambling harm reduction: a New Zealand study. *Harm Reduction Journal*, 18(111), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s12954-021-00558-5>
- PARRADO-GONZÁLEZ, A., & LEÓN-JARIEGO, J. C. (2020). Exposure to gambling advertising and adolescent gambling behaviour. Moderating effects of perceived family support. *International Gambling Studies*, 20(2), 214–230. <https://doi.org/10.1080/14459795.2020.1712737>
- PÉREZ SAN FRUTOS, S. (2022). Análisis de las campañas de publicidad de las casas de apuestas Betfair y Bet365, y su influencia en los estudiantes del Campus María Zambrano [Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54659/TFG-N.1892.pdf?sequence=1>
- PÉREZ-GONZAGA, S., LLORET IRLÉS, D., & CABRERA PERONA, V. (2021). Publicidad de apuestas y conducta de juego en adolescentes y adultos jóvenes españoles. *Adicciones*. Advance online publication. <https://doi.org/10.20882/adicciones.1733>
- PITT, H., MCCARTHY, S., RANDLE, M., DAUBE, M., & THOMAS, S. L. (2024). Young people's views about the use of celebrities and social media influencers in gambling marketing. *Health Promotion International*, 39(1). <https://doi.org/10.1093/HEAPRO/DAAE012>
- POKERSTARS (2015). Cristiano Ronaldo CR7 - The Game | PokerStars. <https://www.youtube.com/watch?v=-kKVkfbdEWw>
- QUIGLEY, L. (2022). Gambling Disorder and Stigma: Opportunities for Treatment and Prevention. *Current Addiction Reports*, 9(4), 410–419. <https://doi.org/10.1007/S40429-022-00437-4>

- Real Decreto 958/2020. Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego. <https://www.boe.es/boe/dias/2020/11/04/pdfs/BOE-A-2020-13495.pdf>
- RIUS BUITRAGO, A., SORIANO VILLARROEL, I., & LÓPEZ GONZÁLEZ, H. (2021). “Yo sabía que nadie me iba a juzgar”: La adicción al juego online desde la perspectiva de género. *MUSAS. Revista de Investigación En Mujer, Salud y Sociedad*, 6(1), 138–155. <https://doi.org/10.1344/musas2021.vol6.num1.8>
- RODDA, S. (2020). A rapid review and research gap analysis: a 2020 update. NSW Responsible Gambling Fund.
- RONZITTI, S., LUTRI, V., SMITH, N., CLERICI, M., & BOWDEN-JONES, H. (2016). Gender Differences in Treatment-Seeking British Pathological Gamblers. *Journal of Behavioral Addictions*, 5(2), 231. <https://doi.org/10.1556/2006.5.2016.032>
- SECADES-VILLA, R., KROTTER, A., & Aonso-Diego, G. (2023). Prevalence and correlates of gambling disorder in Spain: findings from a national survey. *International Gambling Studies*. <https://doi.org/10.1080/14459795.2023.2276747>
- SINCLAIR, E. S.-L. L., & CLARK, L. (2024). Gender gaps in publications and citations in gambling studies: Comparisons against addiction science. *Psychology of Addictive Behaviors*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1037/ADB0000985>
- SMITH, D., BATTERSBY, M., & HARVEY, P. (2015). Does gender moderate the subjective measurement and structural paths in behavioural and cognitive aspects of gambling disorder in treatment-seeking adults? *Addictive Behaviors*, 48, 12–18. <https://doi.org/10.1016/j.ADDBEH.2015.04.001>
- STEAD, M., DOBBIE, F., ANGUS, K., PURVES, R. I., REITH, G., & MACDONALD, L. (2016). The online bingo boom in the UK: A qualitative examination of its appeal. *PLoS ONE*, 11(5). <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0154763>
- SYVERTSEN, A., EREVIK, E. K., HANSS, D., MENTZONI, R. A., & PALLESEN, S. (2022). Relationships Between Exposure to Different Gambling Advertising Types, Advertising Impact and Problem Gambling. *Journal of Gambling Studies*, 38(2), 465–482. <https://doi.org/10.1007/s10899-021-10038-x>
- SYVERTSEN, A., PALLESEN, S., EREVIK, E. K., & MENTZONI, R. A. (2020). Direct Marketing Experiences Among Individuals With Current and Lifetime Gambling Disorder. *Frontiers in Psychology*, 11, 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01957>
- THOMAS, S. L., DAVID, J., RANDLE, M., DAUBE, M., & SENIOR, K. (2016). Gambling advocacy: lessons from tobacco, alcohol and junk food. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 40(3), 211–217. <https://doi.org/10.1111/1753-6405.12410>
- THOMAS, S. L., LEWIS, S., MCLEOD, C., & HAYCOCK, J. (2012). ‘They are working every angle’. A qualitative study of Australian adults’ attitudes towards, and interactions with, gambling industry marketing strategies. *International Gambling Studies*, 12(1), 111–127. <https://doi.org/10.1080/14459795.2011.639381>
- TORRANCE, J., JOHN, B., GREVILLE, J., O’HANRAHAN, M., DAVIES, N., & 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>

- WARDLE, H. (2019). Perceptions, people and place: Findings from a rapid review of qualitative research on youth gambling. *Addictive Behaviors*, 90, 99–106. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2018.10.008>
- WARDLE, H., CRITCHLOW, N., BROWN, A., DONNACHIE, C., KOLESNIKOV, A., & HUNT, K. (2022). The association between gambling marketing and unplanned gambling spend: Synthesised findings from two online cross-sectional surveys. *Addictive Behaviors*, 135, 107440. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2022.107440>
- WARDLE, H., & LAIDLER, F. (2023). Shielded from View? Gender Bias in Gambling Research, Prevention and Treatment. En F. Prever, G. Blicher, & L. Brandt (Eds.), *Behavioural addiction in women - An international female perspective on treatment and research*. Routledge.
- WOLF, N. (2020). El mito de la belleza. *Continta Me Tienes* (Errementary S.L.).
- YO BINGO (2012). YoBingo - Bingo online con Belén Esteban. <https://www.youtube.com/watch?v=DJJGalRY3Bk>
- (2014). YoBingo.es - Bingo online con Jorge Javier Vázquez. <https://www.youtube.com/watch?v=H1MlBxkAtVU>
- (2016). Jugar Bingo Online desde el movil - YoBingo. <https://www.youtube.com/watch?v=Y9JYVvL92Gw>
- ZANINI, L., PICANO, C., & SPITONI, G. F. (2024). The Iowa Gambling Task: Men and Women Perform Differently. A Meta-analysis. *Neuropsychology Review*. <https://doi.org/10.1007/S11065-024-09637-3>