ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Impacto visual y estrategias gráficas en la publicidad de casas de apuesta online: un estudio cualitativo desde la dirección publicitaria y el diseño gráfico.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO PUBLICITARIO

PRESENTADA POR

Arangoitia Tello, Genesis Antuaneth
DNI: 70568677, Perú
ORCID:0009-0004-5687-6252

Belleza Rojas, Maria Jose
DNI: 71373604, Perú
ORCID: 0009-0000-4544-1713

Pinedo Angulo, Santiago Jonas
DNI: 72808448, Perú
ORCID:0009-0005-0152-8530

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Lanzara Soria, Giuliano
DNI: 74326769, Perú
ORCID:0009-0009-0282-8331

ASESOR

Ampuero Quezada, Héctor David
DNI: 09531935, Perú
ORCID: 0000-0001-7339-650X

JURADO

Aranibar D´Uniam, Vanessa
Lamas Gonzalez,Susana Cecilia
Alvarado Pereyra, Orenella Nicole

Lima, Marzo 2026

Reporte de Similitud

Genesis Arangoitia%2C Mar%C3%ADa Belleza%2C Jonas Pinedo%2C Giulano Lanzara .docx

Tarea 4 - Entrega Turnitin 1

2252|4297|TITULACIÓN TESIS CREATIVA|MA 19:00-23:00 VI 19:00-23:00

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:565054022

Fecha de entrega
8 mar 2026, 11:35 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
9 mar 2026, 10:36 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Genesis Arangoitia, María Belleza, Jonas Pinedo, Giulano Lanzara .docx

Tamaño del archivo
6.1 MB

59 páginas

12.474 palabras

73.387 caracteres

6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

4% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
4% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado con profundo cariño a las personas que han sido un pilar fundamental en mi vida y en cada paso de este proceso.

A mi madre, Hiliana, por su amor incondicional, por su paciencia, sus enseñanzas y por estar siempre a mi lado brindándome apoyo y motivación para seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. Gracias por creer en mí y por impulsarme a ser mejor cada día.

A mi hermano Daniel, por su compañía, su apoyo constante y por compartir conmigo tantos momentos que me han ayudado a crecer y mantenerme firme en mis metas.

Giuliano Lanzara Soria

A Dios, por ser mi guía y fortaleza inquebrantable, bendiciéndome con la sabiduría necesaria para culminar este camino con éxito.

A mis padres, Felipe y Elisa, porque este título es el fruto de su inmenso sacrificio y fe en mí. Gracias por ser el motor que me impulsó a no descansar hasta alcanzar esta meta profesional.

A mi hermana Nicolet, por su apoyo incondicional y por estar detrás de cada uno de mis trabajos con paciencia y guía constante. Gracias a los tres por formar la persona que soy hoy; este triunfo es una victoria que compartimos los cuatro.

Santiago Jonas Pinedo Angulo

Dedico esta tesis a mi pareja, Natalia, por su amor, paciencia y apoyo incondicional. Gracias por acompañarme en cada etapa, por motivarme a seguir y ser mi fortaleza en los momentos de mayor esfuerzo a lo largo de estos años.

A Attis, cuya presencia tranquila me acompañó en silencio, siendo parte de los momentos que hicieron posible este logro.

A mi familia, el motor de todo este trabajo. A Claudia, Pablo y Olenka, por el apoyo infinito; a César y Carmela, por cultivar mi creatividad entre juegos y dibujos; a Leonella, por sus consejos y por impulsarme a ser profesional.

Y finalmente a mi tío Tete, que partió confiando plenamente en que lograría mis metas. Todo este esfuerzo también te pertenece. ***Genesis Antuaneth Arangoitia Tello***

Dedico esta tesis a mi familia, por ser el pilar más importante en cada etapa de mi vida y de mi formación profesional.

A mis padres Cecilia y Victor, por su apoyo incondicional, por su paciencia y por acompañarme con confianza y entusiasmo constante durante todo este camino. Gracias por creer siempre en mí, por impulsarme a seguir adelante y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia.

Y a mi hermano Victor, que ha estado presente en cada logro y en cada desafío, brindándome ánimo y la seguridad de que nunca estaba sola. Su apoyo ha sido la fuerza que me permitió continuar incluso en los momentos más exigentes de esta carrera.

Este logro también es de ustedes, porque sin su cariño, confianza y acompañamiento constante, este camino no habría sido posible. ***María José Belleza Rojas***

Agradecimiento

El presente trabajo es fruto del esfuerzo conjunto y está dedicado con profundo agradecimiento a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a lo largo de este proceso académico.

Expresamos nuestro sincero reconocimiento a nuestras familias y seres queridos por su apoyo constante, comprensión y motivación durante cada etapa de nuestra formación. Su confianza y acompañamiento han sido fundamentales para alcanzar esta meta.

Agradecemos también a Dios por brindarnos fortaleza, sabiduría y perseverancia para culminar satisfactoriamente este camino.

De manera especial, extendemos nuestro agradecimiento a Toulouse Lautrec, nuestra casa de estudios, por proporcionarnos la formación académica, las herramientas y el entorno necesario para desarrollarnos profesionalmente y llevar a cabo este proyecto.

Este logro representa el resultado del esfuerzo compartido, la dedicación y el apoyo de todos quienes formaron parte de este proceso.

Resumen Ejecutivo

La presente investigación analizó el impacto visual y las estrategias gráficas en la publicidad de casas de apuesta online para comprender cómo articulan mensajes de éxito y normalizan el juego en el entorno digital. Bajo un enfoque cualitativo de tipo aplicado y un diseño exploratorio, se realizaron entrevistas semiestructuradas a expertos en dirección de arte, diseño y estrategia, complementadas con la observación de piezas gráficas en redes sociales. Los hallazgos revelaron una planificación técnica de la jerarquía visual que prioriza los incentivos financieros mediante colores vibrantes y tipografías de gran formato, desplazando sistemáticamente la visibilidad de los mensajes de juego responsable. Asimismo, se identificó una convergencia estética con los videojuegos que "Normaliza" la percepción del riesgo y una dirección de arte que emplea el hiperrealismo y la proximidad cotidiana para generar confianza y validación social. El estudio concluye que las estrategias gráficas operan como herramientas funcionales coordinadas que invisibilizan los peligros reales del azar, subrayando la necesidad urgente de establecer un equilibrio entre la efectividad comercial y la responsabilidad ética en el sector creativo.

Palabras Clave

Dirección publicitaria, Diseño gráfico, Apuestas online, Jerarquía visual, Gamificación, Responsabilidad ética.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 3

Dedicatoria 4

Agradecimiento 6

Resumen Ejecutivo 7

Capítulo I: Introducción 11

1.1. Problema de Investigación 11

1.2. Vacío en el Conocimiento 12

1.3. Justificación de la Investigación 13

Capítulo II: Revisión de la literatura 14

2.1. Estado del Arte 14

2.2. Marco Teórico 19

2.2.1. Teoría de la Comunicación Semiótica y Narrativa Visual 19

2.2.2. Modelos de Psicología del Comportamiento y Atención Visual 19

2.2.3. Teorías de la Persuasión Digital y Convergencia Tecnológica 20

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 21

3.1. Objetivo General 21

3.2. Objetivos Específicos 21

3.3. Pregunta General 21

3.4. Preguntas Específicas 21

3.5. Proposición General 22

3.6. Proposiciones Específicas 22

Capítulo IV: Metodología 23

4.1. Tipo y enfoque de investigación 23

4.2. Diseño metodológico 24

4.3. Participantes o casos de estudio 25

4.4. Técnicas e instrumentos 26

4.5. Procedimiento 27

Capítulo V: Resultados 29

5.1. Arquitectura de la persuasión y jerarquía visual del incentivo 29

5.2. Convergencia estética: Gamificación y Normalización del riesgo 31

5.3. Equilibrio entre épica deportiva y proximidad cotidiana 33

5.4. Fluidez de conversión frente a la fricción de la responsabilidad ética 34

5.5. Construcción de confianza mediante el hiperrealismo y la solidez de marca 36

Capítulo VI: Discusión 39

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 45

7.1. Conclusiones 45

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 46

Referencias 48

Anexos 55

Anexo 1: Guía de Entrevista 55

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Dinámica Interna de Juego 30

Figura 2 Diseño de Interfaz Campaña “Ruta del Ajuste” 32

Figura 3 Incentivo de Descarga y Registros 34

Figura 4 Pieza de Juego de Casino Online 36

Figura 5 Bono de Registros 38

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La expansión de las plataformas digitales ha transformado las apuestas online en una actividad cotidiana, saturando el entorno digital con estímulos visuales complejos que exigen un análisis desde la comunicación estratégica. Actualmente, las casas de apuestas despliegan tácticas de marketing digital que normalizan el juego mediante narrativas emocionales y promociones altamente personalizadas que impactan de forma diferenciada en los usuarios vulnerables. En este escenario, surge la necesidad de investigar cómo la dirección publicitaria articula mensajes de éxito y gratificación inmediata, mientras el diseño gráfico construye una estética atractiva que puede llegar a invisibilizar los riesgos reales asociados a la actividad. Diversas investigaciones cualitativas realizadas con consumidores jóvenes han demostrado que el uso de colores brillantes, personajes animados y una alta frecuencia de anuncios contribuyen significativamente a la percepción de marca y, en muchos casos, al agotamiento o evitación visual por parte del receptor.

La relevancia de este estudio para las disciplinas del diseño y la publicidad radica en la necesidad de establecer un equilibrio entre la efectividad comercial y la responsabilidad ética en la creación de piezas gráficas de alto impacto. Los datos longitudinales demuestran que la inversión en estrategias como los bonos, el patrocinio deportivo y el marketing de afiliación tiene una incidencia directa en la captación de nuevos clientes y el aumento del gasto en las plataformas. Por lo tanto, el profesional de la comunicación debe comprender que el diseño no es meramente estético, sino una herramienta funcional que puede condicionar conductas impulsivas a través de la arquitectura de la información. Estudios recientes destacan que canales como el internet y la publicidad directa permiten una personalización tal que los elementos visuales

dinámicos pueden anular la capacidad crítica de los usuarios, dificultando el procesamiento de los mensajes obligatorios de juego responsable.

1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura científica actual ha documentado la saturación de anuncios en medios digitales, pero existe una brecha significativa en el análisis detallado de las características estructurales y gráficas de estos mensajes. Se requiere una mayor comprensión empírica sobre las tendencias asociadas a los anuncios emergentes, dado que la investigación académica suele avanzar con lentitud frente a la rápida evolución de la industria. Este vacío impide determinar con exactitud cómo la estética visual influye en la percepción del riesgo, especialmente cuando los anuncios retratan las apuestas como una actividad puramente divertida y libre de peligros para la salud. A pesar de la explosión de contenido en plataformas digitales, los estudios aún no logran mantener el ritmo de las innovaciones en redes sociales, donde la publicidad dirigida a jóvenes carece frecuentemente de advertencias claras o mensajes de juego responsable.

Asimismo, persiste un vacío en el conocimiento sobre cómo la convergencia estética entre el diseño de videojuegos y las interfaces de apuestas altera la experiencia del consumidor en su rutina diaria. La investigación debe profundizar en la que "Normaliza el riesgo" que ocurre cuando se combinan elementos visuales informales de los juegos móviles con mecánicas de azar para normalizar el comportamiento del usuario. Esta falta de análisis cualitativo sobre la arquitectura visual dificulta la creación de políticas de protección efectivas para grupos vulnerables en entornos de streaming y redes sociales. Resulta imperativo investigar de forma sistemática las brechas metodológicas en la literatura para identificar cómo las estrategias de incentivos financieros y consejos de expertos afectan el comportamiento del jugador en canales altamente interactivos.

1.3. Justificación de la Investigación

La industria creativa enfrenta el reto de gestionar estímulos visuales que no solo busquen la atención del usuario, sino que garanticen un procesamiento cognitivo adecuado en entornos digitales saturados. El diseño publicitario contemporáneo debe equilibrar los elementos tradicionales con técnicas de neuromarketing para comprender cómo factores como el color, la composición y el tamaño de los estímulos afectan la atención visual de los consumidores. Ante el crecimiento exponencial de la publicidad de apuestas, es indispensable que el sector creativo analice cómo las estrategias gráficas pueden inducir comportamientos de riesgo mediante la omisión deliberada de advertencias de seguridad. Por ello, optimizar el diseño visual y publicitario resulta crucial para que los profesionales del marketing mejoren la efectividad de sus campañas mientras cumplen con estándares éticos y de responsabilidad social en un mercado altamente competitivo.

La necesidad de este estudio radica en la capacidad de la dirección de arte para transformar la percepción de las apuestas mediante la integración de figuras de autoridad y celebridades que normalizan el consumo. La influencia de los influencers deportivos en las redes sociales es un factor persuasivo dominante que impacta significativamente en el comportamiento de los jóvenes, desplazando en ocasiones la relevancia del diseño de la oferta directa. En este escenario, los diseñadores y directores publicitarios deben ser conscientes de que su trabajo tiene un impacto directo en la memoria y el reconocimiento de marca, lo que puede derivar en una saturación que opaque los mensajes de juego responsable. Resulta fundamental que la academia genere marcos de referencia que permitan a los creativos identificar cómo el diseño de promociones y la ubicación de los anuncios en medios sociales influyen en la intención de apuesta de los grupos más vulnerables.

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, la industria de las apuestas deportivas ha expandido su presencia mediante una integración estratégica en eventos de gran magnitud, donde las narrativas de humor y amistad predominan para captar la atención de las audiencias (Killick & Griffiths, 2022). En este ecosistema digital, el diseño gráfico opera mediante narrativas simbólicas que emplean elementos como el color y la composición para transmitir mensajes persuasivos que moldean la percepción del consumidor (Yılmaz & Kır, 2025). Esta construcción visual de la realidad del juego utiliza signos estratégicos, como la representación del dinero y el éxito, para generar una imagen positiva que omite frecuentemente los riesgos estadísticos del azar (Juanda et al., 2023). Finalmente, la efectividad de estas estrategias se potencia mediante patrocinios cuya autenticidad percibida e integridad incrementan significativamente la actitud hacia la marca y la intención de apuesta en los usuarios locales (Alonso-Dos-Santos et al., 2024).

El análisis de este problema es fundamental para el campo creativo porque permite desglosar cómo las metáforas estructurales en la publicidad de apuestas moldean la percepción del usuario, otorgándole un rol activo y de control sobre los eventos deportivos (Lopez-Gonzalez et al., 2017). Para la dirección publicitaria, resulta crucial identificar qué atributos del mensaje y formatos de presentación logran captar con mayor eficacia la atención, el interés y el deseo de participación del público objetivo (Hing et al., 2017). Asimismo, el diseño gráfico debe investigar por qué los elementos dinámicos de los anuncios suelen opacar visualmente los mensajes de juego responsable, los cuales suelen presentarse de manera no conspicua y reciben menos fijaciones visuales (Lole et al., 2019). Finalmente, estudiar la arquitectura de estos

incentivos es relevante para que los profesionales creativos comprendan cómo el diseño de promociones financieras puede oscurecer el verdadero valor económico de las ofertas mediante la manipulación de la atención visual (Newall et al., 2025).

La literatura actual subraya la convergencia entre las mecánicas de juego y las apuestas, analizando cómo el diseño de sistemas compartidos influye en la experiencia del usuario y en el valor del intercambio financiero (Macey et al., 2025). Investigaciones basadas en tecnología de seguimiento ocular demuestran que los jóvenes muestran sesgos de atención significativos hacia los anuncios de apuestas deportivas, independientemente de sus hábitos previos de juego (Onwuegbusi et al., 2023). Asimismo, se ha determinado que las estrategias de marketing digital sostenibles deben integrar la posición de marca como un moderador crítico para potenciar el compromiso del cliente y la promoción efectiva en entornos competitivos (Kamyabi et al., 2025). Finalmente, el análisis de la publicidad en redes sociales revela una brecha de rendición de cuentas, donde los algoritmos sirven anuncios de casinos incluso en jurisdicciones con prohibiciones legales vigentes (Parker et al., 2023).

La investigación sobre el impacto de la publicidad en jóvenes ha utilizado grupos focales y técnicas cualitativas proyectivas para identificar actitudes latentes y percepciones sobre el juego (Díaz-Bustamante et al., 2026). Por otro lado, la literatura científica dominante en el sector se apoya frecuentemente en estudios de corte cuantitativo y transversal que utilizan datos auto-informados para medir la relación entre marketing y comportamiento (Killick & Griffiths, 202~~1~~). Asimismo, se han empleado metodologías experimentales de seguimiento ocular o *eye-tracking* para evaluar de manera objetiva los sesgos de atención ante estímulos visuales de apuestas (Sánchez-Fernández et al., 2025). Finalmente, el análisis de contenido se ha aplicado cuantitativamente mediante la técnica de análisis factorial para identificar heurísticos y

sesgos cognitivos presentes en miles de eslóganes publicitarios de la industria (Krawczyk & Własiuk, 2021).

La evolución de la tecnología ha permitido que el diseño técnico de las plataformas de apuestas mejore significativamente la experiencia de usuario y la accesibilidad, aunque estos mismos componentes pueden fomentar comportamientos obsesivos (Santosh University, 2024). Las investigaciones cualitativas indican que la intensificación de la publicidad y la proliferación de mercados de apuestas han transformado las experiencias contemporáneas de los jugadores, influyendo en sus conductas a lo largo de la última década (Hing et al., 2022). En la actualidad, el uso de la inteligencia artificial generativa está reconfigurando el marketing deportivo al permitir una personalización masiva que desafía la integridad del deporte y la autenticidad del compromiso del fanático (Westerbeek, 2025). Ante estas estrategias persuasivas, se ha demostrado que las intervenciones de inoculación mediante videos de contra-publicidad son una herramienta factible y aceptada por expertos para aumentar la resiliencia de los usuarios frente a la persuasión del diseño publicitario de las apuestas (Torrance et al., 2024).

A pesar del avance en el sector, persiste una carencia de conciencia crítica entre los estudiantes universitarios sobre los riesgos del juego, lo que evidencia la necesidad de profundizar en estrategias interdisciplinarias que empoderen al usuario frente a la propaganda digital (Siricharoen, 2024). Aunque se han identificado características visuales específicas en anuncios, aún se requiere un análisis más exhaustivo sobre cómo el contenido visual y verbal de plataformas específicas afecta la psicología del consumidor en contextos de emergencia por juego (Nurhablisyah et al., 2025). Asimismo, resulta imperativo explorar con mayor rigor la efectividad de medios educativos alternativos, como las historias ilustradas, para determinar si estas herramientas de comunicación preventiva logran transformar realmente las actitudes de

los adolescentes (Nusabela et al., 2026). Por último, el campo académico demanda investigaciones empíricas futuras que intervengan directamente en la arquitectura semiótica de las interfaces de apuestas para contrarrestar los sistemas de signos que aceleran el comportamiento de apuesta (Laruccia & Cusciano, 2025).

La evolución del sector creativo ha dado lugar a estrategias de marketing altamente sofisticadas y personalizadas que utilizan plataformas digitales y redes sociales para normalizar el consumo de apuestas entre los segmentos más jóvenes (Thomas et al., 2023). Actualmente, las compañías emplean herramientas digitales avanzadas y formatos en redes sociales que integran promociones directas, logrando que la publicidad sea percibida como una actividad cotidiana y aceptada por los adolescentes (González-Oñate et al., 2024). Entre estas innovaciones destacan los incentivos financieros como los bonos de registro y las cuotas mejoradas, los cuales son percibidos por los usuarios como herramientas de alto valor que incrementan la probabilidad de realizar apuestas de riesgo (Di Censo et al., 2025). Asimismo, el uso de la articulación comercial en el diseño de posters deportivos representa una práctica clave para mejorar la congruencia percibida de la marca y potenciar la intención de apuesta mediante una comunicación visual más sincera y efectiva (Alonso-Dos-Santos et al., 2023).

La efectividad de los mensajes de juego responsable en redes sociales constituye un eje central para evaluar cómo la promoción de apuestas seguras puede influir en la disposición de los usuarios a modificar sus hábitos de consumo (Houghton & Moss, 2024). En este contexto, la comunicación publicitaria durante grandes eventos deportivos actúa como un factor determinante en la normalización de las apuestas y en el fomento de ilusiones de control a través de la percepción de normas descriptivas (Jacobs et al., 2025). Asimismo, el respaldo de celebridades e influencers en anuncios digitales se identifica como una estrategia de gestión publicitaria que refuerza la

aceptabilidad social del juego y modera la percepción de los riesgos financieros (Okoji et al., 2025). Finalmente, el análisis de frecuencia y contenido permite desglosar las características estructurales de los anuncios, revelando cómo la integración de incentivos financieros y narrativas específicas condicionan la visibilidad de la marca en diversas plataformas (Piper et al., 2025).

Mientras que algunas perspectivas subrayan que el marketing de eventos deportivos es un motor esencial para el desarrollo de la industria y el fortalecimiento de la imagen de marca, otras advierten sobre los riesgos de salud pública derivados de arquitecturas digitales diseñadas para activar vías de recompensa neural (Zhang, 2024). Los estudios ciberculturales demuestran que las promociones personalizadas y el diseño sin fricciones facilitan el escape emocional y el juego problemático, contradiciendo la visión meramente comercial del éxito publicitario (Burrell, 2025). Por otro lado, las revisiones sistemáticas indican que la asociación entre la publicidad y el comportamiento de apuesta es más evidente en poblaciones vulnerables, aunque la evidencia sobre el impacto directo en la población general sigue siendo inconsistente y metodológicamente limitada (McGrane et al., 2025). Finalmente, existe un debate sobre la eficacia de los portavoces, pues el uso de celebridades puede aumentar la intención de apuesta y la lealtad hacia la marca, pero solo fomenta intenciones de juego responsable cuando existe una congruencia de imagen percibida por el consumidor (Han et al., 2025).

La evidencia científica sugiere que el contenido de los anuncios de apuestas ejerce una influencia directa en la participación de los estudiantes, validando la proposición de que las narrativas de éxito normalizan el juego entre los jóvenes (Opakunle et al., 2026). Por su parte, la preferencia de los consumidores por ofertas promocionales específicas sustenta la idea de que la dirección publicitaria utiliza incentivos para dirigir el

comportamiento y moldear los hábitos de juego de manera estratégica (Dunlop & Ballantyne, 2021). Asimismo, la alta prevalencia de anuncios en medios digitales y la falta de cumplimiento en la visualización de mensajes de advertencia respaldan la premisa sobre cómo la saturación visual desplaza la información relativa al juego responsable (Wheaton et al., 2025). Finalmente, la necesidad de implementar interfaces explicativas para contrarrestar la persuasión digital refuerza la proposición de que el diseño gráfico funciona como una arquitectura capaz de inducir conductas impulsivas si no existen mecanismos de inoculación psicológica (Cemiloglu et al., 2024).

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Teoría de la Comunicación Semiótica y Narrativa Visual

La publicidad de apuestas online se fundamenta en una arquitectura semiótica compleja donde los signos icónicos e indexicales operan para reducir la fricción cognitiva del usuario y acelerar la conducta de juego (Laruccia & Cusciano, 2025). El diseño gráfico contemporáneo utiliza narrativas simbólicas que emplean elementos como el color y la composición para establecer conexiones profundas entre las marcas y los consumidores (Yılmaz & Kır, 2025). A través de la teoría de la metáfora conceptual, se identifica cómo estas piezas publicitarias transforman la percepción del apostador, otorgándole un rol ejecutivo y de aparente control sobre los eventos (Lopez-Gonzalez et al., 2017). Esta construcción multimodal de la realidad utiliza elementos visuales y verbales específicos para proyectar una imagen de éxito que omite frecuentemente los riesgos reales asociados al azar (Juanda et al., 2023).

2.2.2. Modelos de Psicología del Comportamiento y Atención Visual

El fenómeno de las apuestas se explica mediante el modelo de sensibilización al incentivo, el cual describe cómo los apostadores desarrollan sesgos de atención significativos hacia estímulos visuales relacionados con el juego (Sánchez-Fernández et al., 2025). Las investigaciones basadas en tecnología de seguimiento ocular confirman que los usuarios fijan su mirada prioritariamente en incentivos financieros, desplazando los mensajes de juego responsable hacia la periferia visual (Onwuegbusi et al., 2023). En este proceso, la arquitectura de la información utiliza eslóganes y heurísticos cognitivos para capitalizar sesgos como la falacia del jugador, influyendo directamente en la toma de decisiones bajo riesgo (Krawczyk & Własiuk, 2021). Asimismo, se ha demostrado que los estímulos dinámicos y los formatos de presentación altamente atractivos anulan la capacidad crítica de los sujetos, facilitando la transición hacia conductas de juego problemático (Lole et al., 2019).

2.2.3. Teorías de la Persuasión Digital y Convergencia Tecnológica

La teoría de la gamificación y la "gamblification" explica cómo la hibridación de mecánicas de juego móvil con sistemas de apuestas altera la experiencia del consumidor y normaliza el riesgo financiero (Macey et al., 2025). La persuasión digital se ve potenciada por el uso de la inteligencia artificial generativa, la cual permite una personalización masiva de las estrategias de marketing que desafía la integridad del fanático deportivo (Westerbeek, 2025). Para contrarrestar este impacto, la teoría de la inoculación psicológica propone el uso de videos e interfaces explicativas que ayuden a los usuarios a construir resistencia frente a las tácticas publicitarias (Torrance et al., 2024). Finalmente, la efectividad de estas estrategias de compromiso digital depende de la posición de la marca y la congruencia percibida del patrocinio, factores que moderan la intención de apuesta en entornos altamente competitivos (Kamyabi et al., 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar el impacto visual y las estrategias gráficas empleadas en la publicidad de casas de apuesta online para comprender cómo articulan mensajes de éxito y normalizan el juego, influyendo en la percepción de los usuarios desde la dirección publicitaria y el diseño gráfico.

3.2. Objetivos Específicos

Explorar cómo la dirección publicitaria articula narrativas emocionales y mensajes de gratificación inmediata para fomentar la captación de usuarios en entornos digitales.

Identificar los recursos del diseño gráfico (color, tipografía, personajes) que construyen una estética atractiva capaz de opacar visualmente las advertencias de juego responsable.

Examinar la convergencia estética entre el diseño de videojuegos y las interfaces de apuestas para entender la "Normalizacion del riesgo" en los canales de comunicación interactivos.

3.3. Pregunta General

¿De qué manera el impacto visual y las estrategias gráficas de la publicidad de casas de apuesta online influyen en la normalización del juego y la percepción del riesgo en el entorno digital actual?

3.4. Preguntas Específicas

¿Cómo se estructuran las narrativas publicitarias de éxito y gratificación para generar una percepción de control y cercanía emocional en los usuarios jóvenes?

¿Qué elementos específicos de la arquitectura de la información y la jerarquía visual facilitan que los incentivos promocionales prevalezcan sobre los mensajes de advertencia ética?

¿De qué forma la integración de elementos gráficos y dinámicas visuales propias de los videojuegos altera la evaluación crítica del consumidor frente al riesgo financiero?

3.5. Proposición General

El impacto visual y las estrategias gráficas de las casas de apuesta online operan como herramientas funcionales coordinadas que, mediante el uso de estéticas de alto impacto y narrativas de éxito, tienden a invisibilizar los riesgos reales y normalizar el juego como una actividad cotidiana inofensiva.

3.6. Proposiciones Específicas

Las estrategias de dirección publicitaria utilizan mensajes altamente personalizados para reducir la percepción de peligro, facilitando el tránsito del usuario a través del embudo de conversión.

El uso técnico de colores vibrantes, personajes animados y tipografías de gran formato genera una saturación visual donde el estímulo promocional anula el procesamiento de las advertencias legales.

La adopción de estéticas informales y lúdicas derivadas de los juegos móviles disminuye la seriedad percibida del azar, favoreciendo conductas impulsivas en segmentos de público vulnerables.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, debido a que el objetivo principal se centró en comprender las percepciones, los significados y las experiencias subjetivas de los actores involucrados en la creación publicitaria. A diferencia de los estudios cuantitativos, este trabajo no buscó medir variables numéricas ni establecer frecuencias estadísticas, sino profundizar en las cualidades del impacto visual que las casas de apuesta proyectaron en el entorno digital. Mediante este enfoque, se logró capturar la complejidad de las estrategias gráficas desde una perspectiva humana y profesional, permitiendo un análisis detallado de cómo se construyen los mensajes persuasivos en el sector.

El estudio se categorizó como una investigación de tipo aplicada, puesto que se orientó de manera directa a la resolución y comprensión de un problema real vigente en el campo creativo contemporáneo. La ejecución del trabajo permitió conectar los fundamentos teóricos del diseño y la publicidad con la práctica profesional de la industria de las apuestas, aportando conocimientos útiles para mejorar la responsabilidad ética en la comunicación visual. De este modo, la investigación no se limitó a la acumulación de teoría, sino que buscó generar un diagnóstico situacional que sirviera como referente para los profesionales encargados de gestionar marcas en mercados de alto riesgo.

Finalmente, este enfoque cualitativo permitió interpretar la forma en que los participantes construyeron sentido y coherencia en torno al fenómeno de la normalización del juego a través del diseño. Al emplear técnicas descriptivas, se facilitó

la exploración de las estructuras narrativas y estéticas que los directores de arte y diseñadores utilizaron para articular mensajes de éxito. Esta metodología resultó idónea para desvelar cómo la convergencia visual entre los videojuegos y las apuestas alteró la experiencia del consumidor, proporcionando una visión profunda sobre la arquitectura de la información y su influencia en la evaluación crítica del usuario frente al riesgo financiero.

4.2. Diseño metodológico

La investigación se articuló bajo un diseño de estudio cualitativo de carácter exploratorio, orientado a examinar un fenómeno que, si bien ha sido documentado de forma general, requería un análisis profundo desde las disciplinas del diseño y la publicidad. Este diseño permitió abordar la problemática de las estrategias gráficas en las apuestas online sin partir de hipótesis rígidas, facilitando el descubrimiento de patrones visuales y narrativos emergentes en el entorno digital. Al ser exploratorio, se priorizó la flexibilidad en la recolección de datos para capturar la evolución constante de las tácticas de marketing que impactan en la percepción del riesgo de los usuarios.

Este diseño resultó adecuado para los fines de la tesis, ya que se centró en un grupo reducido y estratégico de participantes, lo que permitió profundizar en sus discursos, motivaciones y comportamientos profesionales. Al trabajar con una muestra focalizada de tres expertos, se logró una inmersión detallada en la toma de decisiones técnicas y creativas que de otro modo habrían quedado ocultas tras datos estadísticos superficiales. La naturaleza cualitativa del diseño facilitó la comprensión de cómo los profesionales del sector justifican y ejecutan la arquitectura visual, proporcionando una riqueza interpretativa esencial para responder al vacío de conocimiento identificado.

Para la ejecución de este diseño, se utilizaron dos técnicas complementarias: la entrevista semiestructurada y la observación bajo un enfoque de etnografía ligera en entornos digitales. Las entrevistas permitieron obtener testimonios directos sobre la articulación de mensajes de éxito y gratificación, mientras que la observación posibilitó el análisis de las piezas gráficas en sus canales reales de difusión, como redes sociales y plataformas de streaming. La combinación de ambas herramientas garantizó la triangulación de la información, contrastando lo expresado por los especialistas con la ejecución visual efectiva de las campañas publicitarias analizadas durante el estudio.

4.3. Participantes o casos de estudio

La muestra de esta investigación estuvo conformada por tres especialistas estratégicamente seleccionados para cubrir las dimensiones creativas y de gestión del objeto de estudio. Se contó con la participación de un Director de Arte con trayectoria en campañas de apuestas, un Diseñador Gráfico Senior especialista en entornos digitales y un Estratega de Marketing Digital enfocado en el sector de juegos de azar. El primer perfil aportó una visión conceptual sobre la narrativa visual y los arquetipos persuasivos, mientras que el segundo detalló los procesos técnicos de composición y jerarquía gráfica en piezas de alto impacto. Finalmente, el tercer experto proporcionó el contexto estratégico sobre el comportamiento del consumidor y el embudo de conversión que justifica la ejecución visual de dichas campañas.

La elección de estos tres perfiles resultó idónea debido a que permitió triangular la información desde la concepción del "plan de ataque" hasta la construcción del "arma visual". Al haber trabajado directamente en la industria de las apuestas online, los entrevistados ofrecieron testimonios basados en la práctica profesional real y no solo en

supuestos teóricos. Esta combinación de expertos garantizó una comprensión profunda de cómo el diseño gráfico se convierte en una herramienta funcional para los objetivos comerciales de la publicidad de azar. De este modo, la selección de los participantes aseguró que el estudio cualitativo tuviera la validez y el sustento técnico necesarios para analizar la complejidad del impacto visual en este mercado.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de la información, se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas, la cual se constituyó como el instrumento principal de la investigación. Este diseño permitió explorar de manera profunda las percepciones, los criterios técnicos y las experiencias profesionales de los especialistas seleccionados, facilitando un diálogo fluido que trascendió la respuesta dicotómica. Las interrogantes se estructuraron temáticamente para abordar desde la concepción estratégica de la narrativa publicitaria hasta los detalles técnicos de la composición gráfica, asegurando que cada dimensión del fenómeno fuera analizada desde la subjetividad experta de los participantes.

La validez del instrumento se garantizó mediante un proceso de validación de contenido realizado por el experto Héctor David Ampuero Quezada. El especialista evaluó rigurosamente la claridad, la pertinencia y la coherencia de cada una de las preguntas, verificando su estricta alineación con los objetivos general y específicos de la investigación. Gracias a esta revisión, se realizaron ajustes técnicos en la formulación de los ítems, lo que aseguró que el instrumento fuera capaz de recolectar datos significativos y suficientes para cubrir el vacío de conocimiento identificado sobre el impacto visual de las casas de apuesta.

Complementariamente, se aplicó la técnica de observación directa bajo un enfoque de etnografía ligera, utilizando como instrumento una ficha de registro documental. Esta técnica permitió documentar sistemáticamente comportamientos, interacciones y, fundamentalmente, los elementos visuales relevantes en las piezas publicitarias distribuidas en entornos digitales como redes sociales y sitios web. El registro de estas observaciones facilitó el contraste entre el discurso de los entrevistados y la ejecución gráfica real, permitiendo identificar la jerarquía visual de los incentivos y el tratamiento estético de los mensajes de juego responsable en el contexto natural del ecosistema digital.

4.5. Procedimiento

La ejecución de la investigación se inició con la fase de planificación, donde se definieron con precisión el problema de estudio y los objetivos estratégicos que guiaron el análisis del impacto visual en la publicidad de azar. Seguidamente, se procedió a la elaboración de la guía de entrevista semiestructurada, instrumento que fue sometido a una rigurosa validación de contenido por juicio de expertos para asegurar su pertinencia técnica. Una vez validado, se realizó la selección de los participantes bajo criterios de idoneidad profesional, estableciendo el contacto inicial para explicarles la naturaleza del estudio y asegurar la aceptación del consentimiento informado antes de proceder con la recolección de los datos.

La fase de recolección de información se llevó a cabo de manera digital, mediante el envío de un cuestionario en Google Forms compuesto exclusivamente por preguntas abiertas, lo que permitió a los especialistas explayarse en sus respuestas y

proporcionar discursos detallados sobre la dirección de arte y el diseño gráfico. De forma paralela, se realizó la observación en contexto dentro del ecosistema digital, donde se registraron notas de campo y se capturaron imágenes de piezas publicitarias relevantes para analizar su jerarquía visual y narrativa. Posteriormente, se procedió a la exportación de las respuestas obtenidas y a la organización sistemática de la información, creando un corpus de datos robusto que integró tanto los testimonios escritos como los registros visuales obtenidos durante la etapa de observación.

Finalmente, el procedimiento concluyó con la fase de análisis e interpretación de los resultados. Se aplicó una codificación temática exhaustiva sobre las respuestas del formulario, lo que permitió identificar categorías emergentes y patrones recurrentes en los discursos de los directores de arte, diseñadores y estrategas. Este proceso facilitó la articulación de los hallazgos con los objetivos y las proposiciones iniciales de la tesis, contrastando la teoría revisada con la práctica profesional real del sector. La redacción final de los resultados se estructuró de manera descriptiva, logrando una síntesis coherente que explicó cómo la arquitectura de la información y la estética visual operan coordinadamente para influir en la percepción del usuario.

Capítulo V: Resultados

5.1. Arquitectura de la persuasión y jerarquía visual del incentivo

Esta categoría analiza cómo el diseño publicitario de las casas de apuesta organiza los elementos visuales para dirigir la atención del usuario de manera estratégica hacia las ofertas económicas. Los hallazgos revelan que existe una planificación técnica que utiliza el contraste y la disposición espacial para maximizar el impacto de los bonos. Según Urbina (2025), el éxito de una pieza radica en una "jerarquía brutal pero ordenada", donde se emplean recursos específicos como "números grandes, peso alto, y una familia tipográfica pensada para lectura rápida" para asegurar que el monto del beneficio sea lo primero que el ojo decodifica al escanear el anuncio.

La conexión de esta categoría con la investigación reside en que la jerarquía visual no es meramente estética, sino una herramienta funcional para el embudo de conversión. El análisis de los discursos muestra que la composición se simplifica a medida que el usuario avanza hacia la decisión final. Como señala Pool (2025), en la fase de conversión el diseño se despoja de elementos distractores para enfocarse en una "jerarquía visual clara, llamados a la acción directos y sensación de urgencia", lo que permite que el incentivo actúe como el detonante psicológico principal del registro.

Asimismo, la dirección de arte juega un rol crucial al integrar estos incentivos dentro de un sistema visual que proyecte seriedad, evitando que el anuncio se perciba como una "trampa". Tarazona (2025) destaca que la gestión de esta jerarquía es delicada, pues el "bono tiene que verse fuerte, claro y atractivo", pero dentro de un orden que permita al usuario entender rápido tanto la oferta como las condiciones. Esta estructura busca mitigar la desconfianza del usuario joven, quien, según los expertos, ignora rápidamente

aquellas piezas que lucen visualmente agresivas o carecen de una organización profesional de la información.

En la figura 1 se evidencia el resultado de la observación realizada sobre piezas gráficas de *performance* digital, donde se identifica una estructura de composición recurrente dividida en bloques de atención. La imagen detalla cómo el incentivo financiero ocupa el tercio superior con una tipografía de gran puntaje y colores vibrantes (amarillo o neón) sobre un fondo oscuro, mientras que los elementos informativos y el *disclaimer* de juego responsable se ubican en la banda inferior con un contraste reducido, confirmando la predominancia visual de la oferta sobre las advertencias legales.

Figura 1



Dinámica Interna de Juego - Promoción Torneo - Web

5.2. Convergencia estética: Gamificación y Normalización del riesgo

Esta categoría explora cómo la integración de elementos visuales y dinámicas propias de los videojuegos en la publicidad de apuestas altera la percepción de peligro financiero del usuario. Los hallazgos indican que esta "gamificación" busca suavizar la seriedad del azar para presentarla como una actividad recreativa ligera. Al respecto, Urbina (2025) explica que se utilizan recursos como "barras de progreso, niveles, badges, contadores y microinteracciones tipo tap", con el fin de "hacer la experiencia más casual". Sin embargo, el experto advierte que este uso de estímulos lúdicos es un arma de doble filo, ya que "puede bajar la percepción de riesgo si se hace demasiado juguete", desplazando la atención del usuario desde la apuesta hacia el logro del juego.

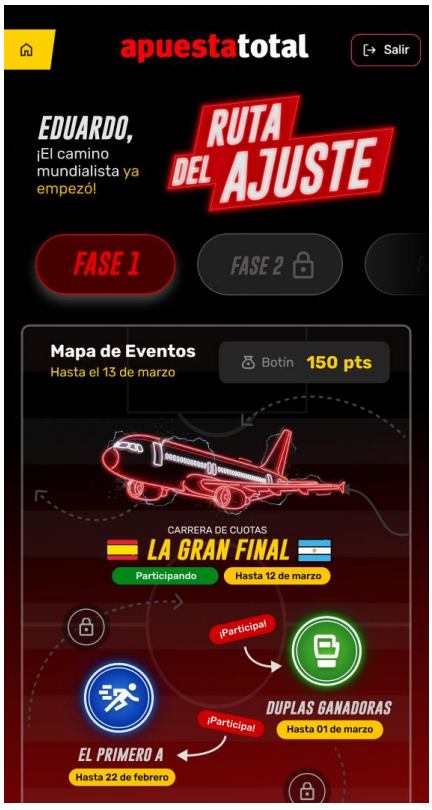
La conexión de esta categoría con la investigación reside en la identificación de una estrategia que busca reducir las barreras psicológicas de entrada al sistema de apuestas. La "Normalizacion" se apoya en una estética que el usuario joven ya domina y consume en sus dispositivos móviles. Como menciona Pool (2025), la gamificación ayuda a que procesos críticos como el registro "se sientan fáciles y casuales", aunque señala el riesgo de que la marca termine "infantilizando o escondiendo el riesgo". Esta transición hacia un lenguaje visual lúdico es fundamental para entender cómo el diseño gráfico interviene en la normalización de conductas impulsivas mediante interfaces que premian la interacción constante.

Por su parte, la dirección de arte ajusta esta estética para que conviva con la cultura de las redes sociales, donde el humor y lo cotidiano predominan. Tarazona (2025) sostiene que la publicidad ha evolucionado de una épica pesada hacia un lenguaje "mucho más cercano a redes sociales, más vertical, más rápido y simple", utilizando "humor, situaciones reales y referencias culturales". Esta evolución estética permite que el

anuncio de apuestas no irrumpa de forma agresiva, sino que aparezca como una pieza más del *feed* del usuario, reforzando la idea de que apostar es una actividad tan inofensiva y divertida como cualquier videojuego móvil.

En la figura 2 se evidencia el resultado de la observación realizada sobre la interfaz de anuncios interactivos en historias de redes sociales, donde se identificó la simulación de elementos de juego. La imagen detalla el uso de una barra de progreso que indica un "90% de avance para obtener el bono", acompañada de animaciones de confeti digital y botones de estilo "arcade". Esta composición visual confirma cómo la arquitectura de la información utiliza la gratificación inmediata para guiar al usuario hacia el depósito, minimizando la carga cognitiva sobre la pérdida de dinero real a través de una estética simplificada y lúdica.

Figura 2



Diseño de Interfaz - Campaña “Ruta del Ajuste” - Web

5.3. Equilibrio entre épica deportiva y proximidad cotidiana

Esta categoría examina la estrategia de dirección de arte que busca amalgamar la grandiosidad de los eventos deportivos con la realidad diaria del consumidor joven. Los hallazgos indican que la publicidad ya no se limita a mostrar estadios inalcanzables, sino que inserta la emoción del juego en espacios domésticos y sociales. Según Tarazona (2025), la clave reside en que “la épica puede estar en el ambiente, pero la persona tiene que verse cotidiana”, sugiriendo que el uso de personajes auténticos como “un chico en su cuarto viendo el partido o un grupo de amigos en la sala” permite que la experiencia de apostar sea percibida como una situación reconocible y no como una ficción cinematográfica imposible.

La conexión de esta categoría con la investigación es fundamental para entender el proceso de normalización del juego en la rutina del usuario. Al suavizar la "épica", el diseño publicitario logra que el acto de apostar se filtre en el feed de redes sociales de manera orgánica. Al respecto, Urbina (2025) señala que se utilizan “fondos atmosféricos e iluminación cinematográfica, pero con elementos creíbles” como celulares y situaciones reales. Esta mezcla de “cine con realidad” tiene como objetivo proyectar una imagen profesional y sólida, pero lo suficientemente cercana como para que el usuario joven sienta que la plataforma es parte de su círculo de confianza y entretenimiento diario.

Finalmente, esta estrategia se apoya en la validación social y la identidad cultural para reducir la resistencia del público. Los expertos coinciden en que la narrativa visual debe evocar la pasión deportiva sin recurrir a discursos grandilocuentes que generen rechazo. Como indica Pool (2025), en la fase inicial del contacto con el usuario, el diseño utiliza

“figuras deportivas reconocibles y mensajes simples que apelen a la emoción”, logrando que la marca se posicione mediante la identificación con “el amigo que sabe de fútbol” o creadores digitales. De este modo, la dirección publicitaria transforma un servicio de riesgo en un acompañante cotidiano de la pasión futbolística.

En la figura 3 se evidencia el resultado de la observación de campañas digitales recientes, donde se identificó la transición de una estética publicitaria tradicional a una de estilo "estilo de vida" (*lifestyle*). La imagen detalla a un usuario joven en un entorno cotidiano (un sofá) sosteniendo un dispositivo móvil que muestra la aplicación de apuestas, donde la iluminación cálida y la vestimenta informal del sujeto contrastan con los gráficos dinámicos de la interfaz, confirmando la estrategia de integrar el consumo de apuestas en la intimidad y el ocio diario del espectador.

Figura 3



Incentivo de Descarga y Regístros - Instagram Meta

5.4. Fluidez de conversión frente a la fricción de la responsabilidad ética

Esta categoría analiza la tensión técnica y estratégica entre el diseño orientado a la optimización de resultados comerciales y la implementación de advertencias sobre el juego responsable. Los hallazgos indican que la "fluidez visual" es una herramienta

deliberada para guiar al usuario hacia acciones de rentabilidad, como el depósito, a menudo a costa de la visibilidad de los mensajes éticos. Urbina (2025) describe este fenómeno señalando que se utilizan "CTAs grandes, color acento constante y rutas visuales" para llevar naturalmente al usuario al depósito, admitiendo que el problema surge cuando esta fluidez "vuelve invisibles mensajes de retiro o advertencias si quedan con poca jerarquía".

La conexión de esta categoría con la investigación reside en cómo la arquitectura de la información puede condicionar conductas impulsivas al "esconder" la fricción necesaria para la reflexión. Los expertos coinciden en que la ética publicitaria no debería ser un obstáculo, sino un componente del sistema visual. Como sostiene Pool (2025), el diseño eficaz "no oculta información; organiza estratégicamente la atención", advirtiendo que si el usuario percibe que "entender condiciones es difícil, la marca pierde reputación rápido". Esta dualidad es clave para entender cómo la dirección publicitaria gestiona la transparencia frente a la necesidad de mantener un embudo de conversión libre de interrupciones.

Finalmente, se identifica que la sostenibilidad de la marca a largo plazo depende de un equilibrio honesto entre la promoción y el cumplimiento normativo. Para Tarazona (2025), el reto radica en que el "mensaje promocional vaya primero, pero el disclaimer siempre esté visible, con buena legibilidad y contraste", evitando camuflarlo en letras microscópicas. Los hallazgos sugieren que una marca que diseña con claridad y "sin dar sensación de trampa" no solo cumple con la regulación, sino que construye un vínculo de confianza más sólido con el usuario joven, quien es altamente sensible a las tácticas de manipulación visual.

En la figura 4 se evidencia el resultado de la observación realizada sobre la arquitectura de botones y enlaces en piezas de *landing page* y anuncios *display*. La imagen detalla una asimetría visual significativa: mientras que los botones de "Deposita aquí" o "Regístrate" presentan colores de alto contraste, relieve y animaciones sutiles (fluidez), los enlaces de "Juego Responsable" y "Términos y Condiciones" se presentan en fuentes delgadas, colores grisáceos sobre fondo oscuro y sin elementos de interacción (fricción), confirmando la tendencia de minimizar visualmente los puntos de pausa ética o salida del flujo de apuesta.

Figura 4



Pieza de Juego de Casino Online - Facebook Meta

5.5. Construcción de confianza mediante el hiperrealismo y la solidez de marca

Esta categoría analiza cómo el uso de recursos visuales de alta fidelidad técnica y el realismo fotográfico actúan como mecanismos para proyectar seguridad en el entorno de las apuestas online. Los hallazgos indican que la calidad gráfica es percibida por los

profesionales como un indicador de solvencia y profesionalismo institucional. Urbina (2025) sostiene que el “hiperrealismo y las texturas de alta calidad ayudan mucho a proyectar marca sólida porque se sienten caras y cuidadas”, añadiendo que en un sector donde la confianza sobre los depósitos es crítica, una “iluminación bien hecha, materiales realistas y detalles como reflejos coherentes” aportan la seguridad visual necesaria para que el usuario perciba a la plataforma como un entorno serio.

La conexión de esta categoría con la investigación reside en el uso del diseño como un puente para superar la barrera de la desconfianza digital. El realismo no se busca solo por estética, sino para dotar de credibilidad a la promesa publicitaria. Como señala Pool (2025), cuando un usuario baja en el embudo de conversión, lo que “realmente mueve la aguja es claridad + credibilidad”, advirtiendo que “si la pieza parece barata o demasiado CGI, baja la confianza de inmediato”. Por lo tanto, el diseño de alta gama funciona como un filtro que separa a las marcas legítimas de las percepciones de "estafa" o informalidad que suelen rodear al juego en línea.

Finalmente, la dirección de arte debe calibrar este realismo para que no se perciba como una construcción artificial que genere rechazo. Para Tarazona (2025), la confianza se transmite mediante “orden, claridad y limpieza en el diseño”, priorizando personajes que se sientan auténticos sobre figuras inalcanzables. El experto menciona que la gente “percibe rápido cuando algo se siente forzado”, por lo que una pieza bien estructurada y con mensajes directos es la que finalmente consolida la imagen de una marca sostenible. Así, el realismo visual se convierte en el lenguaje técnico que valida la integridad de la casa de apuestas ante el consumidor.

En la figura 5 se evidencia el resultado de la observación realizada sobre la línea gráfica institucional y las piezas de *branding* de la marca analizada. La imagen detalla el uso de

acabados metalizados, efectos de profundidad en los logotipos e integración de fotografías de alta resolución con iluminación controlada que destaca la nitidez de la interfaz móvil. Esta construcción visual confirma que la dirección de arte emplea estándares de producción visual "premium" para compensar la percepción de riesgo inherente a la actividad, asociando la marca con conceptos de modernidad tecnológica y estabilidad financiera.

Figura 5



Bono de Registros - Facebook Meta.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de la presente investigación confirman que la jerarquía visual en la publicidad de apuestas no es un recurso puramente estético, sino una planificación técnica orientada a maximizar el impacto de los incentivos financieros. Esta predominancia de números de gran puntaje y colores vibrantes sobre los mensajes de advertencia coincide con lo planteado por Lole et al. (2019), quienes demuestran mediante tecnología de seguimiento ocular que los elementos dinámicos suelen opacar visualmente los mensajes de juego responsable. La simplificación del diseño hacia el final del embudo de conversión para evitar distracciones refuerza la idea de una arquitectura semiótica diseñada específicamente para reducir la fricción cognitiva y acelerar el comportamiento de apuesta (Laruccia & Cusciano, 2025). No obstante, la búsqueda de una organización profesional para evitar la desconfianza del usuario añade una capa de sofisticación a la teoría de que la manipulación de la atención visual es clave para oscurecer el verdadero valor económico de las ofertas (Newall et al., 2025).

La identificación de una estructura de composición recurrente dividida en bloques de atención permite cumplir con el objetivo de analizar cómo el diseño gráfico construye una estética capaz de invisibilizar los riesgos reales. Este análisis de la arquitectura de la información sustenta la proposición de que el diseño funciona como una herramienta funcional que condiciona conductas impulsivas mediante el uso de tipografías de gran formato y saturación visual (Wheaton et al., 2025). Al demostrar que el incentivo financiero captura la atención primaria del ojo, se logra explicar de qué forma la dirección publicitaria articula mensajes de gratificación inmediata que anulan la capacidad crítica del receptor frente a las advertencias legales (Cemiloglu et al., 2024). En consecuencia, los resultados evidencian que el equilibrio entre la efectividad

comercial y la responsabilidad ética es actualmente inexistente, dado que las estrategias gráficas priorizan la visibilidad de la marca sobre el procesamiento de los mensajes obligatorios de protección al usuario (Piper et al., 2025).

Los hallazgos de esta categoría confirman que la convergencia entre el diseño de videojuegos y las apuestas digitales busca deliberadamente suavizar la seriedad del azar para presentarla como una actividad recreativa inofensiva. Este fenómeno de "Normalizacion" mediante el uso de barras de progreso y microinteracciones coincide con lo expuesto por Macey et al. (2025), quienes analizan cómo el diseño de sistemas compartidos entre el juego y la apuesta influye directamente en la experiencia del usuario. La utilización de animaciones de confeti y estéticas tipo arcade para reducir las barreras psicológicas de entrada refuerza la premisa de que el diseño gráfico funciona como una arquitectura capaz de inducir conductas impulsivas si no existen mecanismos de inoculación (Cemiloglu et al., 2024). Asimismo, la evolución hacia un lenguaje visual más rápido y cercano a las redes sociales valida la preocupación de Thomas et al. (2023) sobre la sofisticación de estrategias personalizadas que normalizan el consumo de apuestas entre los segmentos más jóvenes.

La identificación de estas dinámicas lúdicas en los anuncios interactivos permite cumplir con el objetivo de examinar la convergencia estética y su impacto en la evaluación crítica del riesgo financiero. Al demostrar que los recursos lúdicos desplazan la atención del usuario hacia el logro digital, se sustenta la proposición de que las estéticas informales disminuyen la seriedad percibida del azar y favorecen la impulsividad en grupos vulnerables (Siricharoen, 2024). Estos resultados explican cómo la dirección publicitaria aprovecha la cultura del feed y el humor cotidiano para asegurar que la pieza gráfica no sea percibida como una amenaza, sino como una extensión natural del entretenimiento digital (Killick & Griffiths, 2022). En

consecuencia, se evidencia que la integración de elementos de gratificación inmediata en la arquitectura de la información minimiza la carga cognitiva sobre la pérdida de dinero, dificultando que el usuario mantenga una postura crítica frente a la actividad (Nurhablisyah et al., 2025).

Los hallazgos de la presente categoría sugieren que la dirección de arte ha evolucionado hacia una amalgama estratégica entre la grandiosidad deportiva y la cotidianidad doméstica para normalizar el consumo de apuestas. Esta transición de una estética cinematográfica inalcanzable hacia un estilo de vida o *lifestyle* coincide con lo expuesto por Killick y Griffiths (2022), quienes señalan que las narrativas de humor y amistad predominan actualmente para captar la atención de las audiencias en entornos digitales. Al insertar la emoción del juego en espacios sociales e íntimos, la publicidad logra que la actividad sea percibida como una forma de entretenimiento inofensiva, validando la preocupación sobre cómo estas estrategias normalizan el juego entre los segmentos más jóvenes (Thomas et al., 2023). Por lo tanto, la mezcla de iluminación atmosférica con situaciones reales refuerza la idea de que la publicidad contemporánea utiliza la proximidad visual para que el usuario perciba la plataforma como un elemento orgánico de su círculo de confianza (González-Oñate et al., 2024).

La articulación de personajes auténticos en entornos cotidianos se conecta directamente con el objetivo de investigar cómo la dirección publicitaria utiliza narrativas emocionales para reducir la percepción de riesgo en el usuario. Este hallazgo demuestra que, al suavizar la épica deportiva, el diseño gráfico facilita que la apuesta se integre sin resistencia en la rutina diaria, cumpliendo con la función de herramienta estratégica que condiciona conductas a través de la identidad cultural (Siricharoen, 2024). La identificación de esta estética cercana y creíble sustenta la proposición de que las marcas buscan posicionarse como acompañantes de la pasión futbolística,

desplazando la seriedad del azar hacia una percepción de ocio cotidiano (Jacobs et al., 2025). En conclusión, los resultados confirman que el uso de figuras reconocibles y mensajes simples en escenarios familiares anula la capacidad crítica del receptor, invisibilizando los peligros reales mediante una arquitectura visual que prioriza la validación social y la gratificación inmediata (Díaz-Bustamante et al., 2026).

Los hallazgos de esta categoría demuestran que la fluidez visual se utiliza como una herramienta deliberada para priorizar acciones de rentabilidad, como el depósito, relegando las advertencias éticas a un plano secundario. Esta asimetría visual, donde los botones de acción presentan alto contraste frente a enlaces de responsabilidad en colores grisáceos, coincide con lo expuesto por Lole et al. (2019), quienes señalan que los mensajes de juego responsable suelen presentarse de manera no conspicua y reciben menos fijaciones visuales. La planificación técnica de rutas visuales para evitar interrupciones en el embudo de conversión refuerza la proposición de que la arquitectura de la información funciona como un sistema capaz de inducir conductas impulsivas al minimizar la visibilidad de los puntos de pausa ética (Cemiloglu et al., 2024). No obstante, la omisión deliberada de estos riesgos reales mediante el diseño de interfaces sin fricción valida la premisa de que la saturación visual desplaza sistemáticamente la información obligatoria sobre la protección al usuario (Wheaton et al., 2025).

La identificación de estas asimetrías en la arquitectura de la información permite cumplir con el objetivo de analizar el equilibrio entre la efectividad comercial y la responsabilidad ética en la creación de piezas de alto impacto. Al evidenciar que el diseño "esconde" la fricción necesaria para la reflexión crítica, se sustenta la proposición de que las estrategias gráficas funcionan como herramientas funcionales para normalizar el juego como una actividad cotidiana e inofensiva (Jacobs et al., 2025).

Estos resultados explican cómo la dirección publicitaria gestiona la transparencia visual para asegurar que el incentivo financiero actúe como el detonante principal, anulando la capacidad del receptor para procesar las advertencias legales (Newall et al., 2025). En consecuencia, se confirma que el sector creativo requiere de investigaciones empíricas futuras que intervengan directamente en estos sistemas de signos para evitar que la estética atractiva invisibilice los peligros financieros asociados a la actividad (Laruccia & Cusciano, 2025).

Los hallazgos de esta categoría demuestran que el uso de recursos visuales de alta fidelidad técnica y el realismo fotográfico funcionan como mecanismos estratégicos para proyectar seguridad y solvencia institucional en el entorno de las apuestas. Esta utilización de estándares de producción "premium" para construir una imagen de marca sólida y confiable coincide con lo planteado por Alonso-Dos-Santos et al. (2024), quienes sostienen que la autenticidad percibida y la integridad del patrocinador incrementan significativamente la actitud positiva hacia la marca. La planificación de una estética cuidada con acabados metalizados y alta resolución refuerza la idea de que el diseño gráfico opera mediante narrativas simbólicas para moldear la percepción del consumidor y desplazar la sensación de riesgo (Yılmaz & Kır, 2025). No obstante, este despliegue técnico de modernidad tecnológica y estabilidad financiera sirve para compensar la peligrosidad inherente a la actividad, validando la premisa de que las marcas emplean arquitecturas digitales sofisticadas para validar su legitimidad ante el público (Zhang, 2024).

La identificación de estos estándares de producción visual permite cumplir con el objetivo de analizar cómo la dirección de arte emplea el diseño como una herramienta funcional para mitigar la desconfianza digital del usuario. Al demostrar que la nitidez de la interfaz y la limpieza en la composición son fundamentales para consolidar una

marca sostenible, se sustenta la proposición de que la estética atractiva es capaz de invisibilizar los riesgos reales mediante una percepción de profesionalismo (Juanda et al., 2023). Estos resultados explican de qué forma la dirección publicitaria utiliza la claridad y la credibilidad visual para asegurar que el usuario progrese en el embudo de conversión sin percibir la plataforma como una construcción artificial (Hing et al., 2017). En consecuencia, se confirma que el hiperrealismo visual actúa como un lenguaje técnico que valida la integridad de la casa de apuestas, reforzando la normalización de la actividad al asociarla con conceptos de éxito y modernidad tecnológica (Santosh University, 2024).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La investigación permitió concluir que el impacto visual y las estrategias gráficas en la publicidad de casas de apuesta online funcionan como una arquitectura deliberada que prioriza la conversión comercial sobre la seguridad del usuario. Se determinó que la planificación técnica de la jerarquía visual y el uso de estéticas de alta fidelidad logran normalizar el juego al presentarlo como una actividad de éxito y entretenimiento inofensiva, lo cual influye de manera determinante en la percepción del receptor. Estos hallazgos confirmaron que el diseño no es un recurso puramente estético, sino una herramienta funcional que, al articular narrativas emocionales y estímulos visuales de gran impacto, logra desplazar sistemáticamente la capacidad crítica del usuario frente a los riesgos reales de la actividad.

En relación con la dirección publicitaria, se concluyó que esta articula narrativas de gratificación inmediata y cercanía cotidiana para fomentar la captación orgánica de usuarios en entornos digitales. La transición de una estética épica hacia un estilo de vida o *lifestyle*, junto con el uso de personajes auténticos en espacios domésticos, permitió que la apuesta se filtrara en la rutina diaria sin generar la resistencia típica de la publicidad tradicional. Se determinó que este enfoque emocional, apoyado en la validación social y la identidad cultural, facilita el tránsito del usuario a través del embudo de conversión al posicionar a la marca como un acompañante confiable de la pasión deportiva.

Sobre los recursos del diseño gráfico, el estudio identificó que el uso técnico de colores vibrantes, tipografías de gran formato y personajes animados constituye una estrategia eficaz para opacar visualmente las advertencias legales de juego responsable.

Se concluyó que existe una asimetría deliberada en la arquitectura de la información, donde la fluidez visual se reserva para los incentivos financieros y los llamados a la acción, mientras que la fricción ética se camufla mediante el uso de fuentes delgadas y bajo contraste. Esta organización visual de la información anula la visibilidad de los mensajes de protección al usuario, confirmando que la estética atractiva funciona como un velo que invisibiliza la seriedad del azar y prioriza la rentabilidad inmediata de la plataforma.

Finalmente, al examinar la convergencia entre el diseño de videojuegos y las interfaces de apuestas, se determinó que la "Normalización del riesgo" es una técnica recurrente para reducir las barreras psicológicas de entrada en canales interactivos. La integración de dinámicas lúdicas, como barras de progreso y animaciones de gratificación digital, logró que procesos críticos de decisión financiera se percibieran como experiencias recreativas ligeras y libres de peligro. Se concluyó que esta evolución estética hacia lenguajes visuales rápidos y simplificados, propios de la cultura de las redes sociales, minimiza la carga cognitiva sobre la pérdida de dinero real y favorece la aparición de conductas impulsivas, especialmente en los segmentos de público más jóvenes y vulnerables.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Se recomienda a los profesionales de la dirección publicitaria y el diseño gráfico integrar criterios de ética visual desde las etapas iniciales de la conceptualización, evitando que la optimización de la conversión anule la visibilidad de los mensajes de responsabilidad. Es fundamental que los creativos establezcan una jerarquía visual equilibrada donde la información sobre el riesgo financiero posea el mismo nivel de legibilidad y contraste que los incentivos promocionales, mitigando así la construcción

de interfaces que fomenten conductas impulsivas. Asimismo, se sugiere que las agencias implementen guías de estilo que limiten la "Normalización" excesiva en el diseño, asegurando que el uso de elementos lúdicos o narrativas de proximidad cotidiana no invisibilice la naturaleza real del azar. Finalmente, el profesional debe asumir un rol crítico como arquitecto de información, priorizando la transparencia y la confianza a largo plazo sobre el éxito comercial inmediato derivado de tácticas de manipulación de la atención.

Para futuras investigaciones, resulta imperativo profundizar en el análisis empírico de las mecánicas de "gamblification" mediante estudios longitudinales que evalúen el impacto real de las interfaces interactivas en el comportamiento del usuario a largo plazo. Se propone explorar el desarrollo de sistemas de diseño preventivo o interfaces explicativas que funcionen como mecanismos de inoculación psicológica, permitiendo al consumidor decodificar las estrategias de persuasión digital de manera consciente. También es relevante investigar de forma específica la influencia de la inteligencia artificial generativa en la creación de piezas personalizadas, analizando cómo esta tecnología puede exacerbar los sesgos de atención detectados en esta tesis. Por último, se recomienda a la comunidad académica abordar el fenómeno desde una perspectiva interdisciplinaria que combine la semiótica visual con la neurociencia del consumidor, con el fin de informar la creación de políticas públicas de protección más eficaces en el ecosistema digital.

Referencias

Alonso-Dos-Santos, M., Mohammadi, S., & Velasco Vizcaíno, F. (2023). The effect of articulation in sports posters on betting behavior. Humanities and Social Sciences Communications, 10(43), 1–11. https://doi.org/10.1057/s41599-023-01517-0

Alonso-Dos-Santos, M., Zarco, C., Mohammadi, S., et al. (2024). Sponsorship effectiveness in unobserved segmentation by betting intention. Humanities and Social Sciences Communications, 11, 1433. https://doi.org/10.1057/s41599-024-03515-2

Burrell, D. N. (2025). Exploring the Cyberpsychology and Public Health Risks of Online Sports Gambling. Scientia Moralitas International Journal of Multidisciplinary Research, 10(2), 154-178. https://scientiamoralitas.com/index.php/sm/article/view/349

Cemiloglu, D., Gurgun, S., Arden-Close, E., Jiang, N., & Ali, R. (2024). Explainability as a Psychological Inoculation: Building Resistance to Digital Persuasion in Online Gambling through Explainable Interfaces. International Journal of Human-Computer Interaction, 40(23), 8378–8396. https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2281744

Di Censo, G., Delfabbro, P., & King, D. L. (2025). Young People's Perceptions of the Effects and Value of Sports Betting Inducements. International Journal of Mental Health and Addiction, 23, 1370–1390. https://doi.org/10.1007/s11469-023-01173-0

Díaz-Bustamante Ventisca, M., Narros González, M. J., & Martínez-Navarro, G. (2026). The impact of gambling advertising on young people: Identification of their latent attitudes and perceptions. Cogent Social Sciences, 12(1). https://doi.org/10.1080/23311886.2026.2629625

Dunlop, P., & Ballantyne, E. E. F. (2021). Effective and responsible marketing of online sports gambling to young adults in the UK. SN Business & Economics, 1, 124. https://doi.org/10.1007/s43546-021-00125-x

Fanjul Peyró, C., González Oñate, C., & Gautier Comes, C. D. (2024). Sports betting and advertising: A study of their influence on young Spaniards. Visual Review: International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual, 16(2), 81–94. https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5216

Han, W., Vaidyanathan, V., & Saunak. (2025). Bet More – But Only with Me: Role of Celebrity Endorsers in Sports Betting Advertising. Journal of Gambling Studies, 41, 1657–1687. https://doi.org/10.1007/s10899-025-10399-7

Hing, N., Vitartas, P., & Lamont, M. (2017). Understanding persuasive attributes of sports betting advertisements: A conjoint analysis of selected elements. Journal of Behavioral Addictions, 6(4), 658–668. https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.062

Hing, N., Smith, M., Rockloff, M., Thorne, H., Russell, A. M. T., Dowling, N. A., & Breen, H. (2022). How structural changes in online gambling are shaping the contemporary experiences and behaviours of online gamblers: an interview study. BMC Public Health, 22(1620), 1–16. https://doi.org/10.1186/s12889-022-14019-6

Houghton, S., & Moss, M. (2024). Exploring the Impact of Safer Sports Betting Promotion on Social Media: An Experimental Study. Journal of Gambling Studies, 40, 1085–1102. https://doi.org/10.1007/s10899-024-10280-z

Jacobs, K., Hartmann, B., Constandt, B., Hudders, L., & De Jans, S. (2025). Shaping the odds: gambling communication normalized betting and fostered illusions of

control during EURO 2024. Health Promotion International, 40(3), 1–14. https://doi.org/10.1093/heapro/daaf054

Juanda, M., Kurniawan, E., & Hermawan, B. (2023). Constructing gambling reality: A critical multimodal analysis on online gambling advertisements. PRASASTI: Journal of Linguistics, 8(2), 193–210. https://doi.org/10.20961/prasasti.v8i2.69337

Kamyabi, M., Özgit, H., & Ahmed, J. N. (2025). Sustainable digital marketing strategies for improving customer engagement and brand promotion: The moderating role. Sustainability, 17(7), 3270. https://doi.org/10.3390/su17073270

Killick, E. A., & Griffiths, M. D. (2022). Impact of sports betting advertising on gambling behavior: A systematic review. Addicta: The Turkish Journal on Addictions, 8(3), 201–214. https://doi.org/10.5152/ADDICTA.2022.21080

Killick, E. A., & Griffiths, M. D. (2023). Sports betting advertising: A systematic review of content analysis studies. International Journal of Mental Health and Addiction, 21(5), 3076–3102. https://doi.org/10.1007/s11469-022-00775-4

Krawczyk, M., & Własiuk, Ł. (2021). Advertising slogans in the gambling industry: content analysis informed by the heuristics and biases literature. Journal of Gambling Issues, 47(6), 143–166. https://doi.org/10.4309/jgi.2021.47.6

Laruccia, M. M., & Cusciano, D. T. (2025). Communication and Semiotics of Gambling on Bets Platforms and Addictions. SSRN Electronic Journal. https://doi.org/10.2139/ssrn.5828726

Lole, L., Li, E., Russell, A. M., Greer, N., Thorne, H., & Hing, N. (2019). Are sports bettors looking at responsible gambling messages? An eye-tracking study on

wagering advertisements. Journal of Behavioral Addictions, 8(3), 499–507. https://doi.org/10.1556/2006.8.2019.37

Lopez-Gonzalez, H., Guerrero-Solé, F., & Estévez, A. (2018). Betting is loving and bettors are predators: A conceptual metaphor approach to online sports betting advertising. Journal of Gambling Studies, 34, 709–726. https://doi.org/10.1007/s10899-017-9727-x

Macey, J., Adam, M., Hamari, J., & Benlian, A. (2025). Examining the commonalities and differences between gamblification and gamification: A theoretical perspective. International Journal of Human–Computer Interaction, 41(7), 4067–4080. https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2346690

McGrane, E., Pryce, R., Field, M., Gu, S., Moore, E. C., & Goyder, E. (2025). What is the impact of sports-related gambling advertising on gambling behaviour? A systematic review. Addiction, 120, 589–607. https://doi.org/10.1111/add.16761

Newall, P., Cortis, D., & Torrance, J. (2025). Financial inducements in gambling marketing: An information disclosure proposal to inform gamblers of their true economic value. UNLV Gaming Research & Review Journal, 29(1). https://doi.org/10.9741/2327-8455.1511

Nurhablisyah, Bangko, S., & Sulistio. (2025). Visual elements online gambling advertising; Case study Maxwin. International Conference on Social Science, Humanities, Education, and Society Development 2025. Recuperado de https://www.scribd.com/document/893012253/VISUAL-ELEMENTS-ONLINE-GAMBLING-ADVERTISING-CASE-STUDY-MAXWIN

Nusabela, F. A. S., Mahdalena, V., & Handayani, L. (2026). Illustrated Stories against Online Gambling (Experimental Research for Education Media). Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi, 15(1), 1–15. Recuperado de https://ejurnal.undana.ac.id/index/index.php/JIKOM/article/view/10012

Okoji, C. T., Falope, B. G., Ibrahim, I. A., & Okoji, M. C. (2025). Evaluating the Influence of Social Media Celebrity-Endorsed Sports Betting Advertisements as on Youth Gambling Behaviour in Offa, Nigeria. NIU Journal of Humanities, 10(2), 103-114. https://doi.org/10.58709/niujhu.v10i2.2200

Onwuegbusi, T., Roberts, A., Sharman, S., & Hogue, T. (2023). An eye tracking investigation of young people's gaze behaviour to gambling and non-gambling moving adverts. European Addiction Research, 29(2), 109–118. https://doi.org/10.1159/000529114

Opakunle, A., Ogunbola, O., Moshood, O., Akin-Odukoya, O., & Ridwan, M. (2026). Influence of Sport Betting Advertisement Content on the Rising Popularity of Sports Betting Among Caleb University Students. SIASAT Journal of Religion, Social, Cultural and Political Sciences, 9(3), 163-174. https://doi.org/10.33258/siasat.v9i3.181

Parker, C., Albarrán-Torres, C., Briggs, C., Burgess, J., Carah, N., Andrejevic, M., Angus, D., & Obeid, A. (2024). Addressing the accountability gap: Gambling advertising and social media platform responsibilities. Addiction Research & Theory, 32(4), 312–318. https://doi.org/10.1080/16066359.2023.2269852

Piper, T., Da Silva Youngs, M., Newall, P., & Sharman, S. (2025). A frequency and content analysis of gambling advertising shown during the FIFA Women's World Cup 2023. Journal of Gambling Issues. https://doi.org/10.31219/osf.io/kh4v8_v1

Sánchez-Fernández, F. L., Viedma-del-Jesus, M. I., Ibáñez-Zapata, J. Á., Sánchez-Fernández, J., & Montoro, F. (2025). Eyes on the prize: Eye-tracking evidence of attentional biases toward gambling and natural rewards. SSRN. https://doi.org/10.2139/ssrn.5223348

Saran, B. (2024). From casinos to clicks: The evolution of gambling in the digital age. Santosh University Journal of Health Sciences, 10(2), 173–183. https://doi.org/10.4103/sujhs.sujhs_57_24

Siricharoen, N. (2024). Cultivating Critical Minds: Interdisciplinary Strategies for Empowering University Students Against Online Gambling Propaganda. Community and Social Development Journal: CSDJ Formerly known as Rajabhat Chiang Mai Research Journal, 25(2), 173–191. https://doi.org/10.57260/csdj.2024.266169

Thomas, S., van Schalkwyk, M. C. I., Daube, M., Pitt, H., McGee, D., & McKee, M. (2023). Protecting children and young people from contemporary marketing for gambling. Health Promotion International, 38(2), 1–14. https://doi.org/10.1093/heapro/daac194

Torrance, J., Heath, C., O'Hanrahan, M., & Newall, P. (2024). The feasibility and acceptability of an inoculative intervention video for gambling advertising: a focus group study of academics and experts-by-experience. Journal of Public Health, 46(4), e654–e662. https://doi.org/10.1093/pubmed/fdae167

Westerbeek, H. (2025). Algorithmic fandom: how generative AI is reshaping sports marketing, fan engagement, and the integrity of sport. Frontiers in Sports and Active Living, 7(1597444). https://doi.org/10.3389/fspor.2025.1597444

Wheaton, J., Rossi, R., Moxey, M., Tozzi, E., & Moradipour, S. (2025). Gambling advertisements in Ontario: exploring the prevalence and regulatory compliance of televised and social media marketing during sports matches. International Gambling Studies, 25(1), 1–21. https://doi.org/10.1080/14459795.2024.2400356

Yılmaz, A., & Kır, B. (2025). Symbolic narratives in graphic design: Semiotic perspectives on advertising visuals. Bodrum Journal of Art and Design, 4(1), 40–52. https://doi.org/10.58850/bodrum.1600537

Zhang, J. (2024). Research on Marketing Strategy and Brand Building of Sports Events. Journal of Humanities, Arts and Social Science, 8(7), 1781–1785. https://doi.org/10.26855/jhass.2024.07.043

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Impacto visual y estrategias gráficas en la publicidad de casas de apuesta online: un estudio cualitativo desde la dirección publicitaria y el diseño gráfico

Relación: La Publicidad diseña el plan de ataque (la estrategia) y el Diseño Gráfico construye el arma visual (el impacto) para ejecutar ese plan, una no funciona sin la otra en la creación de anuncios para casas de apuesta.

Lo que deben saber los entrevistados: Esta investigación analiza cómo la publicidad de apuestas online utiliza estrategias gráficas y de dirección para normalizar el juego como una actividad cotidiana e inofensiva. Buscamos entender cómo el uso de estímulos visuales complejos, la estética de videojuegos y la presencia de influencers pueden llegar a invisibilizar los riesgos reales y las advertencias de juego responsable. El objetivo es explorar el equilibrio entre la efectividad comercial del diseño y la responsabilidad ética del sector creativo.

PREGUNTAS PARA ENTREVISTADOS:

1. Director/a Publicitario o Director/a de Arte

Experiencia en campañas publicitarias digitales
Participación directa en proyectos para casas de apuesta, apuestas deportivas o casino online
Responsable de la dirección creativa, concepto visual y narrativa publicitaria

PREGUNTAS:

- Sobre la narrativa visual: ¿Cómo se logra equilibrar visualmente la "épica deportiva" con la necesidad de que el anuncio se sienta cercano y cotidiano para el usuario joven?
- **Sobre la arquitectura de la "victoria": ¿Cómo se trabaja la dirección de arte para que el usuario se sienta un "actor con control" o experto (metáfora del depredador) y no una víctima del azar?**
- Sobre la persuasión: En su experiencia, ¿qué elementos de la dirección de arte (iluminación, composición o personajes) son más efectivos para transformar una actividad de riesgo en una experiencia percibida como "diversión inofensiva"?

- Sobre el impacto emocional: ¿Bajo qué criterios de dirección se decide el uso de ciertos arquetipos o personajes para generar confianza en una plataforma de apuestas online?
- Sobre la jerarquía de mensajes: Desde la dirección de arte, ¿cómo se gestiona la convivencia visual entre el potente mensaje promocional y las advertencias obligatorias de juego responsable?
- Sobre la evolución estética: ¿Cómo ha cambiado la estética visual de las casas de apuesta para adaptarse a la cultura del "humor y lo casual" propia de las redes sociales actuales?

2. Diseñador/a Gráfico Senior o Director/a de Diseño

Experiencia en desarrollo de piezas publicitarias digitales (banners, redes sociales, anuncios display, OOH digital)
Encargado/a de traducir la estrategia publicitaria en recursos visuales concretos
Conocimiento del uso del color, composición, iluminación y estética de alto impacto

PREGUNTAS:

- Sobre la colorimetría: ¿Existe una paleta de colores estándar o "psicológicamente probada" en el sector (como el uso de colores brillantes) que ayude a captar la atención inmediata sin generar rechazo visual?
- Sobre el diseño de incentivos: Al diseñar piezas de "bonos de bienvenida" o "cuotas de apuesta", ¿qué recursos tipográficos o de diagramación utiliza para asegurar que estos sean el foco principal de la pieza?
- Sobre la interfaz y gamificación: ¿Qué elementos visuales propios de los videojuegos (barras de progreso, animaciones) se están integrando hoy en el diseño de anuncios para "casualizar" la percepción del riesgo?
- **Sobre la fricción y fluidez visual: ¿Cómo influye el diseño de la "fluidez visual" en los botones de depósito frente a la posible "fricción" o invisibilidad en los mensajes de advertencia o retiro de dinero?**
- Sobre la adaptación a formatos: ¿Cómo varía la estrategia de diseño gráfico cuando se crea una pieza para un entorno pasivo (un banner) frente a uno interactivo que busca forzar la participación del usuario?
- Sobre el realismo visual: ¿Qué papel juega el uso de imágenes hiperrealistas o texturas de alta calidad en la construcción de una imagen de marca que proyecte éxito y confiabilidad?

3. Estratega de Marca o Marketing Digital (sector apuestas)

PREGUNTAS:

- Sobre el embudo de conversión: ¿Cómo se traduce visualmente cada etapa del funnel para asegurar que el diseño gráfico acompañe al usuario desde el impacto inicial hasta el registro final?
- Sobre la personalización: ¿En qué medida el uso de piezas gráficas personalizadas y dinámicas en canales digitales supera la efectividad de una campaña masiva tradicional en televisión?
- Sobre el impacto de los Influencers: Desde la estrategia, ¿se considera que la imagen de un influencer tiene mayor peso visual y persuasivo que el diseño de una oferta de bono directo, o viceversa?
- Sobre la saturación visual: ¿Cómo mide la marca el límite entre una presencia visual constante en redes sociales y el riesgo de generar un agotamiento visual que provoque la evitación de la marca?
- **Sobre el seguimiento de la atención: ¿En qué medida utilizan herramientas de Eye-tracking o mapas de calor para validar que el impacto visual de los bonos efectivamente capture la atención por encima de las advertencias legales?**
- Sobre la ética publicitaria: ¿Cómo se define estratégicamente el diseño de una campaña para que cumpla con las regulaciones actuales sin perder su capacidad de atracción visual?