

# Treball de Fi de Grau

## Títol

"Enganchado", página web interactiva que analiza personajes con ludopatía en series de TV españolas

## Autoria

Abel Alaminos Cuenca

## Professorat tutor

Joan Vila Triadú

## Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

## Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

## Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	X
De l'1 al 2 de setembre de 2025	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	"Enganchado", pàgina web interactiva que analitza personatges amb ludopatia a sèries de TV espanyoles			
Castellà:	"Enganchado", página web interactiva que analiza personajes con ludopatía en series de TV españolas			
Anglès:	"Enganchado" an interactive website that analyzes characters with gambling addiction in Spanish TV series.			
Autoria:		Abel Alaminos Cuenca		
Professorat tutor:		Joan Vila Triadú		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	X
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Addicció, ludopatia, sèries
Castellà:	Adicción, ludopatía, series
Anglès:	Addiction, addiction to gambling, series

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	"Enganchado" és una pàgina web interactiva que analitza personatges amb ludopatia en sèries de televisió espanyoles. A més, incorpora una mirada periodística en donar veu a testimonis reals i a professionals de l'àmbit audiovisual que han treballat aquesta problemàtica. L'objectiu és visibilitzar la representació de l'addicció al joc des d'una perspectiva crítica i digital.
Castellà:	"Enganchado" es una página web interactiva que analiza personajes con ludopatía en series de televisión españolas. Además, incorpora una mirada periodística al dar voz a testimonios reales y a profesionales del ámbito audiovisual que han trabajado esta problemática. El objetivo es visibilizar la representación de la adicción al juego desde una perspectiva crítica y digital.
Anglès:	"Enganchado" is an interactive website that analyzes characters with gambling addiction in Spanish television series. It also incorporates a journalistic approach by giving voice to real testimonies and professionals from the audiovisual field who have addressed this issue. The aim is to shed light on the representation of gambling addiction from a critical and digital perspective.



**ABEL ALAMINOS**

**UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA  
GRADO EN PERIODISMO**

# ÍNDICE

<b>1. Introducción.....</b>	<b>6</b>
1.1 Presentación del trabajo.....	6
1.2 Motivos y justificación del proyecto.....	7
1.2.1 La relevancia del tema.....	7
1.2.2 Vacío en la representación audiovisual.....	7
1.2.3 Aportación del proyecto a la sociedad.....	8
1.3 Objetivos.....	8
<b>2. El proyecto.....</b>	<b>9</b>
2.1 Definición del proyecto.....	10
2.1.1 ¿A quién va dirigido?.....	10
2.1.2 Documentación previa.....	10
2.2 Series escogidas y análisis de cada una.....	16
2.2.1 Metodología del análisis.....	16
2.2.2 Análisis personaje 1. Alejandro Tramel (Ana Tramel).....	18
2.2.3 Análisis personaje 2. Santi Abantos (Entrevías).....	21
2.2.4 Análisis personaje 3. Fidel Lamas (Vivir sin Permiso).....	24
2.3 Logo y nombre del proyecto.....	27
2.3.1 Elección del nombre del proyecto.....	27
2.3.2 Logo.....	28
2.4 Estructura de la página web.....	29
2.4.1 Distribución de apartados.....	31
2.4.2 Inicio.....	31
2.4.3 Personajes de series de TV.....	35
2.4.4 Entrevistas.....	41



2.4.5 La lupa.....	46
2.5 Desarrollo técnico de la web.....	48
2.5.1 Wix.com para la creación de la web.....	48
2.5.2 Elementos de la página.....	48
2.5.3 Canva Pro para la edición de fotos.....	52
2.5.4 Genially.com para la creación de los newsgame.....	53
2.6 Comercialización y difusión en redes sociales.....	54
2.6.1 Puesta en marcha de la estrategia de comunicación.....	56
2.7 Presupuesto.....	59
2.7.1 Inversión inicial.....	59
2.7.2 Publicidad y financiación del portal web.....	61
2.7.3 Ingresos y gastos del primer año.....	63
2.7.4 Ingresos y gastos del segundo año.....	66
2.7.5 Ingresos y gastos del tercer año.....	69
2.7.6 Viabilidad económica y futuro del proyecto a tres años vista.....	71
<b>3. Conclusiones.....</b>	<b>73</b>
<b>4. Bibliografía.....</b>	<b>75</b>
<b>5. Anexos.....</b>	<b>76</b>

# 1.Introducción

## 1.1 Presentación del trabajo

Las series de televisión han sido y son una herramienta fundamental para representar y reflexionar sobre los problemas sociales. A lo largo de los años, la ficción audiovisual ha abordado con frecuencia temáticas como la drogadicción o el alcoholismo. Sin embargo, la ludopatía —o adicción al juego de azar— ha recibido una atención muy limitada, pese a su creciente impacto en la sociedad actual.

*Enganchado* es un trabajo periodístico que pone el foco en la representación de la ludopatía en las series de televisión españolas emitidas a partir de 2015. El objetivo es analizar cómo se construyen los personajes que sufren esta adicción y si su tratamiento en la ficción audiovisual es fiel a la realidad que viven miles de personas en España. Para ello, se ha llevado a cabo un estudio comparativo entre la adecuación de los personajes y los datos y estudios disponibles sobre esta enfermedad.

El proyecto se articula en dos grandes ejes. El primero es el desarrollo de una página web interactiva (<https://poreldeporteminori.wixsite.com/enganchado>), que reúne todos los análisis de personajes y permite al usuario explorar el contenido de forma dinámica, intuitiva y accesible. La interfaz ha sido pensada para facilitar la navegación, con recursos multimedia y una cómoda experiencia de lectura.

La segunda vertiente, más periodística, incluye entrevistas a profesionales del sector audiovisual —como guionistas y docentes universitarios—. Asimismo, se da voz a testimonios directos: personas afectadas por esta adicción y especialistas que acompañan procesos de recuperación. Estas entrevistas aportan profundidad y contexto humano al trabajo, y permiten ampliar el enfoque desde una perspectiva ética, crítica y social.

Con este proyecto se busca no solo visibilizar una problemática aún poco tratada en los medios, sino también generar conciencia y reflexión en torno a cómo la ficción puede influir en la percepción pública de las adicciones.

## **1.2 Motivos y justificación del proyecto**

### **1.2.1 La relevancia del tema**

El proyecto es relevante, ya que la ludopatía y el número de personas que practican los juegos de azar en España han aumentado de forma constante desde 2012, año en el que el Ministerio de Consumo comenzó a recopilar datos. En los últimos siete años, el número de jugadores ha crecido un 23%. Además, en 2023 se apostaron 3.829 millones de euros, mientras que en 2019 esta cifra era de 1.977 millones de euros (DGOJ, 2024). Esto no solo demuestra un aumento en el número de jugadores, sino también en la cantidad de dinero apostado.

El proyecto se apoya en el contenido audiovisual porque es uno de los canales más efectivos para acercar esta problemática a los jóvenes de entre 18 y 25 años, el grupo más vulnerable y con mayor riesgo de desarrollar una adicción. Actualmente el 22% de los jugadores pertenecen a esa franja de edad (Servicio Extremeño de Salud, 2023), y dentro del juego online, las apuestas deportivas son la modalidad más popular y la que más dinero mueve en estas edades.

Otro motivo de peso es la escasa formación que reciben los menores de edad en los centros educativos sobre la adicción al juego. En 2023, según el informe ESTUDES, únicamente el 48,4% de los estudiantes de entre 14 y 18 años había recibido información sobre los problemas de la ludopatía. En cambio, la formación sobre los efectos y problemas asociados a las drogas y a las nuevas tecnologías alcanzaba un 72,3% y un 74% respectivamente. Este vacío educativo deja a los jóvenes más expuestos al juego sin herramientas para identificar los riesgos y consecuencias de esta adicción (OEDA, 2024).

### **1.2.2 Vacío en la representación audiovisual**

Si nos fijamos en los productos audiovisuales, las series, concretamente, son una herramienta clave para reflejar la sociedad y sus problemáticas. A lo largo de los años, muchas series han tratado el alcoholismo y la drogadicción, pero la ludopatía sigue siendo un tema desplazado o tratado de manera superficial.

Por tanto, es necesario que las series españolas representen la ludopatía de manera realista y fundamentada, evitando clichés y abordándola con la profundidad que merece.

### **1.2.3 Aportación del proyecto a la sociedad**

*Enganchado* busca analizar si la representación en las series es fiel a la realidad o si refuerza estereotipos erróneos. Además, el proyecto pretende ser un altavoz para quienes han sufrido esta adicción y para los creadores que han intentado plasmarla en la ficción, contribuyendo a una conversación más informada y realista sobre el problema.

## **1.3 Objetivos**

El principal objetivo del proyecto es la creación de una web interactiva y visualmente atractiva, que analice en profundidad la representación de los personajes ludópatas en las series de televisión españolas. A través de esta plataforma, se busca examinar cómo se retrata la ludopatía en la ficción y si estas representaciones son realistas o estereotipadas. Además, se pretende establecer una conexión directa con los usuarios a través de entrevistas con exjugadores, expertos y guionistas, permitiendo así un enfoque más cercano y humano del problema.

Otro objetivo fundamental es comunicar esta problemática de manera clara y accesible para la sociedad, evitando su banalización. Es clave desmontar la idea de que el juego es solo una forma de entretenimiento y dinero fácil, evidenciando sus riesgos y consecuencias. Aquí, el trabajo periodístico cobra una gran importancia: cómo lo explicamos, qué mostramos y cómo lo narramos determinará el impacto del proyecto en la audiencia.

Por último, y en relación con el punto anterior, se busca tener una fuerte presencia en redes sociales y posicionar el proyecto como una plataforma de referencia sobre ludopatía. Las redes serán un canal clave tanto para atraer nuevos lectores como para difundir información relevante sobre la adicción. Actualmente, existen muy pocas cuentas dedicadas exclusivamente a este tema, por lo que *Enganchado* aspira a llenar ese vacío y generar una comunidad activa y concienciada.

## 2. El proyecto

*Enganchado* es una página web interactiva dedicada al análisis y representación de los personajes que sufren ludopatía en las series españolas emitidas desde 2015. El objetivo principal es estudiar cómo se plasman estas conductas en la ficción y determinar si la representación es realista o, por el contrario, cae en estereotipos alejados de la realidad.

Hemos escogido la ficción porque es un reflejo de la sociedad. Las series de ficción no solo entretienen, sino que también influyen en la percepción del público sobre ciertos temas. A lo largo de los años se han abordado adicciones como alcoholismo o el consumo de drogas, pero ¿por qué existe un vacío cuando hablamos de la ludopatía? Esta es una de las cuestiones que también analizaremos en este trabajo.

A nivel periodístico el proyecto también permite dar voz a personas del mundo real que sufren esta enfermedad, a través de entrevistas en formato charla, con exjugadores o jugadores actuales. Además, contará con el testimonio de guionistas y creadores que han tratado de representar la ludopatía en la ficción, con el fin de comprender mejor el tratamiento que se le da en el ámbito audiovisual.

A nivel comunicativo el proyecto tendrá otra vertiente, la de las redes sociales. A través de estos canales se compartirá información relevante y se difundirán los datos más llamativos sobre el juego, con el objetivo de generar conversación, concienciar y construir una comunidad interesada en el tema.

El contenido principal de la web será el análisis de los personajes en las series de televisión. Cada caso se presentará con una galería interactiva que pondrá de manifiesto la conducta ludópata del personaje. A continuación se podrá ver el análisis y la conducta que tiene el personaje en la serie y un quiz para que todos los usuarios puedan concienciarse de una manera más lúdica de los problemas que conlleva el juego. Al final de todo se mostrará la valoración del personaje basándonos en datos reales y la percepción a través de las entrevistas que se han realizado.



Hay que tener en cuenta que no es un proyecto cerrado ni acabado, está pensado para seguir desarrollándolo en el futuro pudiendo añadir nuevos análisis de personajes, nuevas entrevistas y seguir creando contenido para las redes sociales.

## **2.1 Definición del proyecto**

### **2.1.1 ¿A quién va dirigido?**

Este proyecto está dirigido a toda la población española, ya que el juego de azar y la ludopatía pueden afectar a cualquier persona, sin importar la edad. Sin embargo, el enfoque principal está puesto en los jóvenes y adolescentes, porque se busca que el contenido pueda servirles de ayuda y prevención.

Las estrategias del proyecto y los métodos usados están diseñados especialmente para un público de entre 16 y 40 años, ya que es el rango de edad donde se ha detectado un mayor impacto del juego y el riesgo de adicción. No obstante, cualquier persona interesada en el tema, independientemente de su edad, podrá comprender y beneficiarse del contenido sin dificultad.

### **2.1.2 Documentación previa**

Como ya se ha comentado el fenómeno del juego en España especialmente en la vertiente online y entre los jóvenes ha experimentado un crecimiento preocupante en la última década. En este apartado queremos dejar algunos de los datos más importantes y relevantes que nos han servido para documentarnos del tema y poder realizar un trabajo más completo y con datos reales. Los datos han sido sacados principalmente de la Ordenación del Juego (órgano del ministerio de Consumo) y del Informe ESTUDES del 2023 que es una encuesta sobre el uso de drogas en enseñanza secundaria, pero que también hacer referencia a otras adicciones.

La información la diferenciamos en diferentes bloques:

## **Evolución del mercado del juego en España y situación actual**

A través del análisis y diversos estudios en España se puede observar que ha habido un crecimiento exponencial del mercado del juego en la última década. Esto viene marcado principalmente por la liberación del juego online y la expansión publicitaria que tuvo en sus inicios.

En el 2023, último año del que se tiene datos, el mercado del juego online en España fue de 996,4 millones de euros, lo que supone un 28,4% más de lo que se había jugado en el 2022 (DGOJ, 2024).

La gente juega el dinero principalmente en apuestas deportivas, tiene un 43,5% del GCR, que significa el resultado total de la suma del dinero apostado en los juegos de azar, menos las ganancias pagadas a los jugadores que han obtenido premio. En segundo puesto tenemos los casinos online, que suponen el 36,1% en los datos del último informe del 2023 (DGOJ, 2024).

El juego público (Loterías y ONCE) lo jugaron 34,7 millones de personas, por su parte el juego privado (Presencial y online) fue jugado por 7,8 millones de clientes. A pesar de la gran diferencia de número de jugadores entre el juego público y privado, es este segundo en el que se ha jugado más dinero: 5.322 millones de euros por los 4.868 millones de euros del juego público (Cejuego, 2024).

Juegos de ilusión <b>JUEGO PÚBLICO</b>		Juegos de entretenimiento <b>JUEGO PRIVADO</b>	
<b>SELAE</b>	<b>ONCE</b>	<b>PRESENCIAL</b>	<b>ONLINE</b>
Lotería de Navidad, El Niño, Lotería semanal, primitivas, La Quiniela	Cupones Loterías instantáneas (rascas) Juegos activos	Casinos, Bingos Salones, Máquinas en hostelería, Apuestas	Apuestas, Póquer Juegos de casino, Slot, Bingo
CLIENTES (MILL.)			
<b>25,7</b>	<b>9,0 Cupones 3,4 Rascas</b>	<b>6,3</b>	<b>1,5</b>
JUEGO REAL (GGR/MARGEN) (CANTIDADES JUGADAS-PREMIO) (MILL. €)			
<b>3.813</b>	<b>1.055</b>	<b>4.368</b>	<b>954</b>

Ilustración 1: Infografía del juego público y privado (Cejuego)

Fuente: Anuario Cejueog de Azarplus: <https://www.azarplus.com/wp-content/uploads/2023/10/2023-Anuario-Cejueog.pdf>

## Perfil social demográfico del jugador

Según los últimos datos del 2023 del informe del jugador online de la DGOJ, el perfil más común es el de jugadores de 26 a 35 años con un gasto medio de 774 euros anuales. Hay que destacar que la franja de 46 a 55 años es la que más dinero gasta, 1.165 euros de media por jugador (DGOJ, 2024).

Los hombres representan el 83,38% de jugadores, por el 16,62% que son mujeres. Las apuestas y los juegos de casino son los más jugados, muy por encima del póquer y el bingo, tanto en hombres como en mujeres (DGOJ, 2024).

La mayoría de jugadores ha pagado un importe a las plataformas en más de 20 ocasiones y todas ellas con un crédito superior a los 25 euros. El método de ingreso es en el 76,01% con la tarjeta de crédito (DGOJ, 2024).

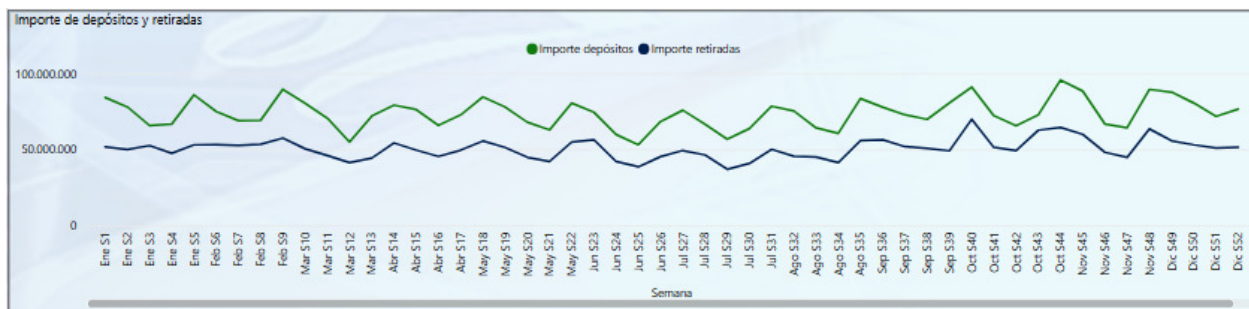


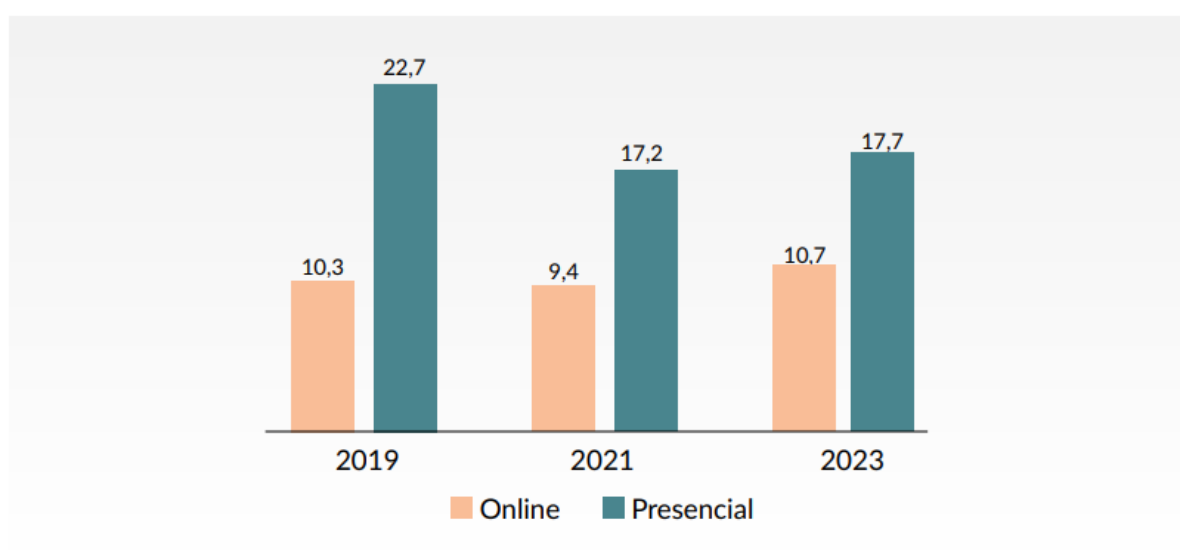
Ilustración 2: Diferencia de ingreso y retiro de depósito

Fuente: Perfil del jugador online DGOJ: <https://www.ordenacionjuego.es/datos-estudios/datos-juego/datos-anuales-jugador-online-ambito-estatal>

## El Juego y los menores de edad

Uno de los factores en los que se ha de poner el foco con mayor atención es con las personas menores de edad que tienen acceso al juego, tanto presencial como en línea.

Los últimos datos del Informe sobre adicciones comportamentales y otros trastornos nos indican que en el 2023 el 21,5% de la población española de entre 14 y 18 años ha jugado a juegos de azar. Los chicos (29,4%) juegan en mayor medida que las chicas (13,3%) y el juego presencial sigue predominando sobre el juego online, aunque se está igualando en los últimos años como se puede ver en el siguiente gráfico (Observatorio Español de las drogas y adicciones, 2024).



FUENTE: OEDA. Encuesta sobre Uso de Drogas en Enseñanzas Secundarias en España (ESTUDES).

Ilustración 3: Datos del juego online y presencial en España

La edad media de empezar a jugar es de 14,7 años en juegos de azar online y de 14,8 años en juegos de azar presenciales. En cuanto al tipo de juego más practicado, las loterías están en cabeza con un 40,6%, seguidas del bingo con un 35,9% (OEDA, 2024).

	2019		2021		2023	
	Online	Presencial	Online	Presencial	Online	Presencial
Loterías*	15,3	48,0	13,7	48,6	14,7	40,6
Bingo	18,0	30,9	16,6	29,4	15,6	35,9
Loterías instantáneas**	10,7	39,4	11,5	40,7	10	33,6
Máquinas de azar (slots, tragaperras)	17,3	20,0	14,8	17,7	18,2	27,5
Quinielas de fútbol y/o quiniol	25,1	39,2	22,4	32,5	19,5	27,5
Apuestas deportivas	45,5	36,9	40,6	31,0	35,2	26,9
Juegos de cartas***	20,1	20,6	18,9	21,1	16,9	20,8
Videojuegos	56,1	20,6	54,3	13,0	51,5	13,4
Apuestas de caballos	17,4	10,9	15,2	9,5	13,7	10,1
eSports	35,9	10,4	34,4	9,4	21,8	9,3
Criptomonedas, trading					26,8	

\* primitiva, bonoloto, once cupones, juego activo eurojackpot, 7/39; \*\* rascas, once; \*\*\* (póquer, mus, blackjack, punto y banca...)

FUENTE: OEDA. Encuesta sobre Uso de Drogas en Enseñanzas Secundarias en España (ESTUDES).

Ilustración 4: Tipo de juego de azar más practicado

## Marco legal y regulación

La regulación del juego en España ha evolucionado en los últimos años, especialmente tras el aumento del juego online y su fácil acceso a través de plataformas digitales. El marco normativo se consolidó con la aprobación de la Ley 13/2011, de regulación del juego, que supuso un antes y un después en el tratamiento legal de esta actividad. Esta ley tiene como principal objetivo garantizar la protección de los usuarios, prevenir la ludopatía, evitar el fraude y asegurar el desarrollo responsable, transparente y seguro del juego (Gobierno de España, 2011).



## Competencias estatales y autonómicas

En España, la regulación del juego está dividida entre el Estado y las Comunidades Autónomas. El Estado, a través de la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ), es responsable del juego online y de aquellos juegos presenciales que trascienden el ámbito autonómico. Por otro lado, las Comunidades Autónomas tienen competencia exclusiva sobre el juego presencial en sus respectivos territorios (casinos, bingos, salones recreativos, etc.), lo que ha generado en ocasiones disparidades normativas entre regiones (DGOJ, 2024). Como es el caso de Madrid y Barcelona. La capital española tiene ocho veces más casas de apuestas que Barcelona: 428 frente a las 51 de la capital catalana del 2023 (Castaño, 2023).

### Ley 13/2011, de regulación del juego

La Ley 13/2011 establece el marco legal para los juegos de ámbito estatal que se realizan por medios electrónicos, informáticos, telemáticos e interactivos. Introduce mecanismos de control como el Registro General de Interdicciones de Acceso al Juego (RGIAJ), que permite a los ciudadanos autoexcluirse voluntariamente del acceso a plataformas de juego, una herramienta fundamental para prevenir y tratar la adicción al juego (Gobierno de España, 2011). El ministerio de consumo dio en 2021 datos de la gente que se había autoprohibido el acceso al juego, eran 63.646 personas (Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, 2022), pero no han seguido actualizando la serie histórica.

Además, la ley prohíbe de manera explícita el acceso a menores de edad y a personas incapacitadas legalmente, al tiempo que obliga a los operadores a establecer límites de depósitos y tiempo de juego. Asimismo, promueve la actividad del **juego responsable** y establece un régimen sancionador para infracciones, como el incumplimiento de licencias o la publicidad engañosa.

### Real Decreto 958/2020: publicidad del juego

Para reforzar el control sobre la publicidad, en 2020 se aprobó el Real Decreto 958/2020, que impone estrictas restricciones a las comunicaciones comerciales de los operadores de juego. Entre sus principales medidas destaca la limitación de la publicidad a la franja horaria de 1:00 a 5:00 horas, la prohibición de usar personajes

famosos para promocionar el juego y la restricción del uso de bonificaciones dirigidas a nuevos usuarios (Gobierno de España, 2020). Este decreto busca proteger especialmente a los colectivos vulnerables, como los jóvenes y los jugadores problemáticos.

### **Rol de la DGOJ**

La Dirección General de Ordenación del Juego desempeña un papel esencial como organismo regulador, supervisor y sancionador del sector del juego en el ámbito estatal. Además de emitir licencias y controlar a los operadores, la DGOJ desarrolla campañas de concienciación sobre el juego responsable, elabora informes periódicos sobre el estado del mercado y coordina iniciativas para mejorar la protección de los usuarios (DGOJ, 2024).

## **2.2 Series escogidas y análisis de cada una**

### **2.2.1 Metodología del análisis**

Los análisis de los personajes se harán desde un enfoque cualitativo y cuantitativo, ya que habrá un análisis descriptivo, sacando conclusiones de las entrevistas realizadas y comparaciones con datos estadísticos reales de la ludopatía en la sociedad española.

La selección de los personajes viene marcada por 2 ítems:

- Series españolas emitidas desde el 2015 hasta la actualidad, tanto en televisión como en plataformas streaming (Amazon y Netflix).
- La elección del personaje se basa en la relevancia de la serie, la audiencia y la representación que este tiene de la adicción.

Se elaborará para cada personaje un cuestionario siguiendo una metodología cuantitativa. Tendremos 17 variables separadas en diferentes bloques temáticos.

- **Serie**
  - Año de aparición del personaje o personajes
  - Número de personajes ludópatas que aparecen

- Número de veces que aparece el personaje en la serie
- **Personaje**
  - Papel del personaje: Protagonista, principal, secundario, antagonista, extra.
  - Edad del personaje: 15-18 años, 18-30 años, 30-45 años, 45-65 años, +65 años
  - Sexo: Hombre, mujer, trans, otros
  - Nivel de educación: estudiando, estudios primarios acabados, secundarios acabados, universitarios acabados, no tiene estudios, no se conoce
  - Clase social: Baja, media, alta
  - Inicio de adicción: A causa de falta de dinero, por problemas sociales y aislamiento, por diversión, no se puede identificar
  - Tipo de juego: Apuestas, Máquinas tragaperras, Juegos de cartas, Loterías y quinielas, otros
- **Tratamiento del personaje:**
  - Vida del personaje en la serie: trágica, cómica, cotidiana
  - Narrativa: historia compleja y desarrollada, historia estereotipada y superficial.
  - Momento en que el personaje empieza a ser adicto: desde el primer capítulo, a partir de un evento clave en la historia, es una parte secundaria del personaje y apenas se menciona
  - Aceptación de familiares y círculos sociales cercanos: Discriminación y no ayuda, aceptación y ayuda, indiferencia
  - Impacto en su entorno cercano: Afecta negativamente, no afecta al entorno, se mantiene en secreto
  - Evolución de la enfermedad en la serie: Positiva, negativa, no se ve la evolución
  - Final del personaje en la serie: Se trata el problema y lo puede controlar, toca fondo pero no se sabe si se recupera, su vida se destruye por completo, no hay un cierre claro

### 2.2.2 Análisis personaje 1. Alejandro Tramel (Ana Tramel)



Ilustración 5: Imagen del actor Unax Ugalde en la serie Ana Tramel. El Juego

#### Ficha técnica

**Título de la serie:** Ana Tramel. El Juego

**Año de emisión:** 2021

**Plataforma de emisión:** Radio Televisión Española (RTVE)

**Nombre del personaje:** Alejandro Tramel

**Actor/actriz que lo interpreta:** Unax Ugalde

**Breve resumen dentro de la serie:**

Alejandro Tramel es el eje sobre el que gira el turbulento viaje de su hermana, **Ana Tramel**, la protagonista de la serie. Él es un hombre marcador por la ludopatía, las deudas y un desesperado intento por redimirse. Exjugador profesional de póker, Alejandro siempre ha vivido arraigado a la adrenalina que generan los juegos de azar.

Todo se desmorona cuando es acusado del asesinato del director del **Casino Gran Castilla**, el establecimiento donde perdió mucho más que dinero: su dignidad y su esperanza. Desesperado y sin nadie a quien acudir, decide hablar con su hermana, Ana, una brillante abogada que dejó de ejercer tras un duro golpe personal.

El grito de auxilio de Alejandro despierta en Ana su instinto de lucha. Él se convierte en el detonante de su regreso a la abogacía y en la pieza clave de una salvaje batalla legal contra el **imperio del juego**, donde la corrupción, el chantaje y la desesperación tejen una red de la que es casi imposible escapar.

A lo largo de la serie, Alejandro oscila entre la culpa y la esperanza, tratando de demostrar su inocencia mientras enfrenta los demonios de su adicción.

- **Personaje**

- Papel del personaje: Protagonista, **principal**, secundario, antagonista, extra.
- Edad del personaje: 15-18 años, 18-30 años, **30-45 años**, 45-65 años, +65 años
- Sexo: **Hombre**, mujer, trans, otros
- Nivel de educación: estudiando, estudios primarios acabados, secundarios acabados, universitarios acabados, no tiene estudios, **no se conoce**
- Clase social: Baja, **media**, alta
- Inicio de adicción: A causa de falta de dinero, por problemas sociales y aislamiento, **por diversión**, no se puede identificar
- Tipo de juego: Apuestas, Máquinas tragaperras, **Juegos de cartas**, Loterías y quinielas, otros

- **Tratamiento del personaje:**

- Vida del personaje en la serie: **trágica**, cómica, cotidiana
- Narrativa: **historia compleja y desarrollada**, historia estereotipada y superficial.
- Momento en que el personaje empieza a ser adicto: **desde el primer capítulo**, a partir de un evento clave en la historia, es una parte secundaria del personaje y apenas se menciona
- Aceptación de familiares y círculos sociales cercanos: **Discriminación y no ayuda**, aceptación y ayuda, **indiferencia** (la única ayuda es de su hermana).
- Impacto en su entorno cercano: **Afecta negativamente**, no afecta al entorno, se mantiene en secreto



- Evolución de la enfermedad en la serie: Positiva, **negativa**, no se ve la evolución
- Final del personaje en la serie: Se trata el problema y lo puede controlar, **toca fondo pero no se sabe si se recupera**, su vida se destruye por completo, no hay un cierre claro

## **Interpretación del personaje**

Por último se hace una interpretación explicativa del personaje, donde se combinan los datos de estudios (reales) con lo que el personaje de ficción es para acabar valorándolo en una escalera del 0 al 5, donde 0 es que este personaje está muy lejos de ser representado correctamente y 5 es la buena representación.

Alejandro Tramel, hermano de la protagonista en *Ana Tramel. El juego* representa de forma correcta el perfil de un jugador problemático atrapado en la adicción del juego. El personaje tiene muchas de las características identificadas en informes oficiales sobre la ludopatía en España, como el informe anual de la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ, 2024) o los datos recogidos por el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 (2022). Su perfil coincide con el de un adulto joven que mantiene una imagen de normalidad públicamente, pero que en lo privado sufre una adicción que desestructura por completo su vida personal, familiar y profesional. Su progresivo aislamiento, la ocultación de deudas, el deterioro emocional y la desesperación coinciden con los síntomas más frecuentes en los jugadores patológicos, según múltiples estudios. A esto se suma su búsqueda constante de redención y ayuda, un rasgo que no siempre aparece en la ficción, pero que en este caso conecta con la realidad de quienes recurren, a menudo tarde, a la autoexclusión o a tratamientos psicológicos especializados.

Alejandro forma parte del grupo de personas de entre 30 y 35 años, el segmento de edad que presenta una mayor actividad en juegos de azar en España. En la ficción, su adicción se desarrolla principalmente a través de los juegos de cartas, convirtiéndose en jugador profesional de póquer. Sin embargo, según los datos disponibles, el tipo de juego más habitual en el contexto español son las apuestas

deportivas, mientras que el póquer ocupa una posición más secundaria, situándose en tercer lugar en términos de uso y popularidad.

Si bien el personaje llega a tocar fondo durante la trama, la narrativa no muestra con claridad si logra iniciar un proceso de recuperación. No se detalla si recurre a ayuda terapéutica ni si consigue reorientar su vida. Esta omisión puede interpretarse como una limitación en la representación del proceso real de rehabilitación de una persona con ludopatía.

**Valoración del personaje según su afinidad con la realidad española del juego:**  
**4 / 5**

### **2.2.3 Análisis personaje 2. Santi Abantos (Entrevías)**



Ilustración 6: El actor Miguel Ángel Jiménez en una escena de la serie Entrevías

#### **Ficha técnica**

**Título de la serie:** Entrevías

**Año de emisión:** 2022-2024

**Plataforma de emisión:** Mitele.es y Netflix

**Nombre del personaje:** Santi Abantos

**Actor/actriz que lo interpreta:** Miguel Ángel Jiménez

**Breve resumen dentro de la serie:**

*Entrevías* es una serie española que combina drama social y thriller urbano, ambientada en un barrio obrero de Madrid. La historia gira en torno a Tirso Abantos, un exmilitar de valores tradicionales que se ve obligado a cuidar de su nieta adolescente mientras lucha contra la degradación de su entorno y los conflictos familiares. Dentro de esta dinámica, adquiere especial relevancia la figura de su hijo, Santi Abantos, un personaje que a lo largo de la serie desarrolla una adicción al juego.

La ludopatía de Santi se presenta de forma directa y esta viene marcada por la dolorosa separación con su mujer. A su vez no encuentra un motivo de vida que le llene. Su adicción al juego afecta muchísimo a la familia, llegando al punto de jugarse la ferretería familiar en una partida de póquer para saldar sus deudas con un prestamista.

La familia y sobre todo su padre, Tirso Abantos, no lo abandonan y le ayudan a poder tratar y superar la enfermedad. Al final de la serie se muestra un personaje que puede ejercer un control de su adicción.

- **Personaje**

- Papel del personaje: Protagonista, principal, **secundario**, antagonista, extra.
- Edad del personaje: 15-18 años, 18-30 años, **30-45 años**, 45-65 años, +65 años
- Sexo: **Hombre**, mujer, trans, otros
- Nivel de educación: estudiando, estudios primarios acabados, secundarios acabados, universitarios acabados, no tiene estudios, **no se conoce**
- Clase social: Baja, **media**, alta
- Inicio de adicción: A causa de falta de dinero, **por problemas sociales y aislamiento**, por diversión, no se puede identificar

- Tipo de juego: Apuestas, Máquinas tragaperras, **Juegos de cartas**, Loterías y quinielas, otros
- **Tratamiento del personaje:**
  - Vida del personaje en la serie: **trágica**, cómica, cotidiana
  - Narrativa: **historia compleja y desarrollada**, historia estereotipada y superficial.
  - Momento en que el personaje empieza a ser adicto: desde el primer capítulo, **a partir de un evento clave en la historia**, es una parte secundaria del personaje y apenas se menciona
  - Aceptación de familiares y círculos sociales cercanos: Discriminación y no ayuda, **aceptación y ayuda**, indiferencia (la única ayuda es de su hermana).
  - Impacto en su entorno cercano: **Afecta negativamente**, no afecta al entorno, se mantiene en secreto
  - Evolución de la enfermedad en la serie: **Positiva**, negativa, no se ve la evolución
  - Final del personaje en la serie: **Se trata el problema y lo puede controlar**, toca fondo pero no se sabe si se recupera, su vida se destruye por completo, no hay un cierre claro

La serie de Entrevías no es una ficción dedicada a la trama del juego, como puede ser el caso de la serie Ana Tramel. En este caso, el problema de adicción de Santi Abantos es una de las tramas secundarias que se abordan a lo largo de la serie. A pesar de ello, la documentación para la construcción del personaje y su caracterización son adecuadas y reflejan de forma correcta el perfil de una persona ludópata en la sociedad real.

En este caso, el personaje desarrolla la adicción al juego como respuesta al aislamiento social y por la falta de un propósito vital claro, encuentra en el juego una vía de escape. Este hecho es frecuente en las personas que sufren ludopatía, como hemos podido comprobar al hablar con Unai Garma, fundador de la asociación de *A 90 Grados*.

La serie toca otros temas más llamativos como los prestamistas y la pérdida en este caso de la escritura de la ferretería familiar. Aunque estas situaciones se pueden dar en la vida real, no se debe generalizar, ya que muchas personas afectadas por esta adicción buscan ayuda antes de llegar a tales consecuencias. En el caso de la ficción, los hechos extremos siempre son más llamativos.

En cuanto a la ficha técnica también vemos como el personaje está dentro del grupo que más juega (30-45 años) y que lo hace a través de juegos de cartas. El género que se ha escogido es el masculino y en este caso es acertado, ya que el 83,3% de los jugadores registrados son hombres (DGOJ, 2024).

**Valoración del personaje según su afinidad con la realidad española del juego:**  
**4 / 5**

#### **2.2.4 Análisis personaje 3. Fidel Lamas (Vivir sin Permiso)**



Ilustración 7: Fotografía de Carlos Hipólito durante el rodaje de la serie Vivir sin Permiso

#### **Ficha técnica**



**Título de la serie:** Vivir sin Permiso

**Año de emisión:** 2018-2020

**Plataforma de emisión:** Mitele.es y Netflix

**Nombre del personaje:** Fidel Lamas

**Actor/actriz que lo interpreta:** Carlos Hipólito

**Breve resumen dentro de la serie:**

*Vivir sin permiso* es una serie española que gira en torno a Nemo Bandeira, un poderoso narcotraficante gallego que, tras ser diagnosticado con Alzheimer, intenta dejar su imperio criminal y asegurar el futuro de su familia. Sin embargo, su decisión desata tensiones, traiciones y luchas de poder entre sus allegados, mostrando el lado más oscuro del crimen y los vínculos familiares. Durante la serie aparece Fidel Lamas, amigo de Nemo Bandeira, que acaba arruinando su vida a causa de las deudas que el juego y el alcoholismo le han dejado.

La ludopatía de Fidel se presenta de forma indirecta juntamente con otra adicción que es la del alcoholismo. Durante toda la serie, en los momentos que aparece él se ve muy afectado por las deudas que el juego y el azar le están dejando, sobre todo con Nemo Bandeira, el capo de la droga de Oeste. Sus múltiples adicciones y la corrupción le hicieron perder el puesto de comisario de policía.

El final de la serie es dramático para él, ya que acaba muerto en manos de Nemo a causa, entre otras cosas, de los problemas que ha tenido con el juego.

- **Personaje**

- Papel del personaje: Protagonista, principal, **secundario**, antagonista, extra.
- Edad del personaje: 15-18 años, 18-30 años, 30-45 años, **45-65 años**, +65 años
- Sexo: **Hombre**, mujer, trans, otros
- Nivel de educación: estudiando, estudios primarios acabados, secundarios acabados, universitarios acabados, no tiene estudios, **no se conoce**
- Clase social: **Baja**, media, alta

- Inicio de adicción: A causa de falta de dinero, por problemas sociales y aislamiento, por diversión, **no se puede identificar**
- Tipo de juego: Apuestas, Máquinas tragaperras, **Juegos de cartas**, Loterías y quinielas, otros
- **Tratamiento del personaje:**
  - Vida del personaje en la serie: **trágica**, cómica, cotidiana
  - Narrativa: historia compleja y desarrollada, **historia estereotipada y superficial.**
  - Momento en que el personaje empieza a ser adicto: **desde el primer capítulo**, a partir de un evento clave en la historia, es una parte secundaria del personaje y apenas se menciona
  - Aceptación de familiares y círculos sociales cercanos: Discriminación y no ayuda, **aceptación y ayuda**, indiferencia
  - Impacto en su entorno cercano: **Afecta negativamente**, no afecta al entorno, se mantiene en secreto
  - Evolución de la enfermedad en la serie: Positiva, **negativa**, no se ve la evolución
  - Final del personaje en la serie: Se trata el problema y lo puede controlar, toca fondo pero no se sabe si se recupera, **su vida se destruye por completo**, no hay un cierre claro

La serie no trabaja la ludopatía y la adicción como una trama más, es algo que se habla de forma muy residual a través del personaje de Fidel. A su vez el personaje tiene una historia estereotipada y superficial aunque basada en datos reales y trabajados.

El personaje tiene problemas con el juego desde el primer capítulo hasta el inicio de la segunda temporada, que es cuando Nemo acaba con su vida, una vida llena de deudas a causa del juego. Como en los otros personajes analizados, las deudas vuelven a estar presentes, tema que se usa para hiperbolizar esta adicción pero que no es lo más habitual en los ludópatas.

En cuanto a la ficha técnica está dentro del colectivo de 46 a 55 años que representa el 9.81% del colectivo de jugadores. A su vez, este colectivo es el que más dinero gasta, 1.165 euros mensuales como media (DOGJ, 2024).

Es un personaje poco trabajado y con poca relevancia dentro de la serie, se trata de forma correcta la figura del ludópata aunque está algo estereotipada, por eso no es un buen reflejo de las personas que sufren esta enfermedad.

**Valoración del personaje según su afinidad con la realidad española del juego:**  
**3 / 5**

## **2.3 Logo y nombre del proyecto**

### **2.3.1 Elección del nombre del proyecto**

El nombre **Enganchado** refleja de manera directa y contundente la realidad de la ludopatía. La adicción al juego no es solo una actividad ocasional, sino una trampa en la que muchas personas quedan atrapadas sin darse cuenta. Este término simboliza la incapacidad de desconectarse, la lucha interna por salir y el impacto profundo que tiene en la vida de quienes la padecen y rodean.

Hemos elegido este nombre porque la ludopatía no es solo un hábito, sino una enfermedad que atrapa tanto a nivel psicológico como emocional y financiero. Como una sombra persistente, el juego sigue presente en la mente de quienes lo han experimentado, incluso después de intentos de recuperación. "Enganchado" es una palabra fuerte, clara y fácil de recordar, perfecta para generar conciencia y reflejar la gravedad del problema.

### 2.3.2 Logo



Ilustración 8: Logo del proyecto *Enganchado*

El logotipo del proyecto “Enganchado” está compuesto por cuatro cartas de póker, todas ellas ases, con un tratamiento gráfico que emplea una paleta de colores con el negro y el amarillo. En cuanto a la palabra enganchado, se destaca con una tipografía que genera contraste con las cartas.

El diseño presenta las cuatro cartas del palo de trébol, corazón, diamante y pica, todas con la misma jerarquía (As). Las cartas están dispuestas en abanico, lo que

sugiere simultáneamente una mano de juego y una representación icónica del juego de azar. Esta elección visual refuerza de forma clara y directa la temática del proyecto, centrada en el análisis del juego.

El fondo de las cartas es de color negro, lo cual genera un alto contraste con los símbolos de los palos, que están representados en un tono amarillo anaranjado. Esta combinación no solo facilita la legibilidad de los elementos, sino que además alude al contraste inherente al juego de azar entre lo atractivo (colores cálidos) y lo oculto o riesgoso (fondo oscuro).

La palabra “ENGANCHADO” se sitúa en la parte inferior del logotipo, superpuesta a las cartas. Está compuesta en una tipografía con serifas, de corte clásico, y en mayúsculas, lo que otorga seriedad y estabilidad visual al conjunto. La curvatura del texto sigue la forma del abanico de cartas, integrándolo con la composición sin romper el equilibrio del logo.

El conjunto de elementos (cartas + palabra clave) sintetiza el concepto central del proyecto: el vínculo entre el juego de azar y el comportamiento adictivo. Se transmite esta idea sin necesidad de recursos narrativos adicionales, utilizando símbolos del imaginario colectivo (los ases) que no requieren explicación para su identificación por parte del público general.

El proyecto *Enganchado* tiene una de sus ramas en la presencia en las plataformas digitales, por lo que el logo debía ser versátil y funcional en distintos formatos, desde la web hasta las redes sociales. Su diseño minimalista permite que sea fácilmente reconocible, adaptable a distintos fondos y escalable sin perder legibilidad.

## **2.4 Estructura de la página web**

El proyecto está estructurado de manera clara e intuitiva dentro de la web, permitiendo un acceso rápido a cualquier apartado disponible a través de una organización clara y sencilla.

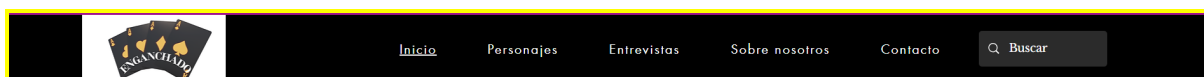


Ilustración 9: Menú de navegación del sitio web

Las secciones son:

- **Inicio:** Es la parte más visual e importante de la página, funcionando como portada del proyecto. Aquí se ofrece un resumen claro y directo de lo que se puede encontrar en el proyecto y del propósito de este.
- **Personajes de series de TV.** En esta pestaña se pueden encontrar todas las series analizadas para el proyecto. En cada una de ellas, podemos encontrar las fichas detalladas sobre los personajes ludópatas y su representación en la ficción.
- **Entrevistas.** Es el espacio más periodístico. En el se pueden ver todas las conversaciones que hemos elaborado, tanto a jugadores, exjugadores, guionistas y expertos en la materia.
- **Contacto.** Espacio abierto para consultas de los usuarios, colaboraciones o sugerencias relacionadas con el proyecto.
- **¿Quiénes somos?.** Pestaña que sirve para conocer el equipo que hay detrás de *Enganchado*, con la motivación y objetivos que hay con el proyecto.
- **La lupa.** Esta parte se puede encontrar también en el encabezado de la página web y sirve para buscar de forma rápida cualquier elemento que haya dentro del mismo sitio web. Es una lupa inteligente, por lo tanto, al poner una palabra te sugiere los apartados que pueden servirte para la búsqueda en cuestión.

Para la maquetación de la mayoría de imágenes de la web, se ha utilizado el programa de edición Canva. Gracias a esta herramienta, hemos logrado un diseño atractivo que permite que las imágenes hablen por sí solas, aportando coherencia y profesionalidad al proyecto. A su vez, estas imágenes no solo cumplen una función estética, sino que también incorporan información relevante, facilitando la comprensión del contenido de manera visual e intuitiva, sobre todo en el análisis de los personajes.

El menú de inicio se muestra con el mismo diseño y estructura en todos los apartados de la web. No es un menú flotante, por lo que cuando el usuario comienza a desplazarse por la página, desaparece para dejar espacio al contenido en pantalla. Sin embargo, al volver a la parte superior de la sección, el menú vuelve a estar visible. También contiene el logo del proyecto y al hacer click en el se vuelve siempre al inicio de la web.

### **2.4.1 Distribución de apartados**

Para conseguir el objetivo de tener una web con contenido sólido y bien estructurado, cada uno de los apartados se divide en dos niveles. El primero es el nivel global, que muestra una visión general de cada una de las secciones. El segundo es el nivel específico, donde se detalla en profundidad el trabajo en concreto, tanto del análisis de personajes, entrevistas como de las noticias.

### **2.4.2 Inicio**

El diseño de la página de inicio de *Enganchado* ha sido creado con un enfoque que combina interactividad y accesibilidad para ofrecer una experiencia de usuario fluida y atractiva. Este apartado, aunque contiene menos información que otras secciones, actúa como una puerta de entrada al sitio, proporcionando una visión clara de lo que se puede encontrar en la web. La estructura está diseñada para facilitar la navegación, destacando los últimos contenidos y ofreciendo una vista rápida de la temática que aborda el sitio, centrada en la ludopatía y su representación en la sociedad, principalmente española.

Los enlaces a los diferentes contenidos se presentan en botones visibles y áreas navegables, lo que permite una interacción inmediata y sin complicaciones. Estos botones están acompañados de descripciones breves que proporcionan contexto adicional, facilitando la comprensión del contenido sin necesidad de hacer clic de inmediato. Además, se incluyen imágenes en cada una de las secciones para darle un formato más atractivo al diseño y poder identificar de manera más fácil cada uno de los apartados.

En cuanto al diseño visual, la paleta de colores se utiliza para crear una atmósfera profesional pero dinámica. Al inicio, predomina un color negro, que a medida que el usuario se desplaza por la página se va transformando en gris y culmina en un blanco neutro. Este cambio progresivo en los tonos no solo aporta un efecto visual atractivo, sino que también facilita la transición entre las secciones y ayuda a dirigir la atención hacia los elementos clave. Los colores complementarios, como el naranja para los títulos y las partes más importantes, y el negro y blanco para los textos y el fondo, dotan a la página de profesionalismo y claridad. Esta elección cromática se aleja de la saturación de colores, manteniendo un equilibrio que evita tanto la monotonía de una página con poca variedad como el caos visual de un exceso de tonos de color.



Ilustración 10: Cabecera de la página de inicio

### Galería interactiva: carrusel de imágenes

Es uno de los elementos más destacados de la página de inicio y es lo primero que encuentra el usuario al entrar, ya que está ubicada inmediatamente después del encabezado. Esta galería se presenta como un carrusel dinámico, es decir, una secuencia de imágenes que se actualizan automáticamente para mostrar contenido relevante y reciente. Este tipo de presentación visual tiene como objetivo captar la atención del usuario de inmediato y guiarlo hacia las secciones más relevantes del sitio.

En este carrusel se incluyen siempre, mínimo, dos tipos de contenido:



- Un **análisis de personajes**. En este caso el de uno de los personajes de Ana Tramel. El Juego.
- Una **entrevista**. En esta ocasión es la entrevista con Roberto Santiago, guionista de la serie Ana Tramel. El Juego.

La elección de un carrusel dinámico responde a la necesidad de destacar contenidos de manera visualmente atractiva y organizada. Al cambiar las imágenes de manera automatizada, el carrusel mantiene la página fresca y relevante, animando al usuario a explorar más.



Ilustración 11: Parte de la página de inicio

Esta sección está organizada de manera que los usuarios puedan identificar rápidamente qué tipo de contenido les interesa. La distribución visual se diseña en bloques o tarjetas, cada una claramente etiquetada con el tipo de contenido que ofrece: entrevistas y análisis de personajes. Esto no solo facilita la navegación, sino que también asegura que el visitante pueda acceder a la información más relevante sin perder tiempo.

La disposición de estas secciones en la parte superior de la página de inicio (justo después de la galería de imágenes o como parte de un diseño en columnas o filas) refuerza su importancia y prioriza el acceso a los contenidos más visitados. La jerarquía visual es clave para que el usuario pueda identificar de inmediato las áreas de mayor relevancia, sin sentirse abrumado por un exceso de opciones.



## ¿Por qué existimos?

Estamos aquí para mostrar como la ficción desarrolla a los personajes que padecen adicción al juego. A través del análisis de las series de televisión españolas y con el enfoque periodístico a través de entrevistas, noticias y reportajes, buscamos reflejar la realidad de esta adicción.

Otra de las razones es para que los productores, guionistas y actores no tengan miedo al hablar de esta problemática y que se empiecen a crear más ficción con personajes que sufren esta enfermedad, ya que actualmente sigue estando normalizada en la sociedad.

Ilustración 12: Bloque de la página de Inicio

Otro de los elementos que encontramos en la sección inicial es el apartado “¿Por qué existimos?”. Este se presenta a través de una tarjeta visualmente atractiva, dividida en dos partes: en el lado izquierdo aparece una imagen representativa del mundo del juego, cuidadosamente elegida para mantener la coherencia visual con el logotipo del proyecto.

En la parte derecha se dan por escrito las principales pinceladas de las que se hablan en el video, en formato más esquemático por si alguien en ese momento no puede visualizar el video.

En el año 2023, un **80,14%** de los jugadores online tuvieron **pérdidas** y únicamente el 18,3% tuvieron ganancias

Cada **9 minutos**, una persona en España decide autoexcluirse voluntariamente del juego online, una señal clara de que el problema del juego va más allá del entretenimiento.

Ilustración 13: Datos que se dan en la página de inicio

Por último se han incorporado dos frases que contienen datos reales extraídos de los diferentes análisis e informes han sido utilizados para la elaboración del trabajo. La primera es la de “en el año 2023, un 80,14% de los jugadores online tuvieron pérdidas y únicamente el 18,3% obtuvieron ganancias” (DGOJ, 2024).

La segunda frase señala que “cada 9 minutos, una persona en España decide autoexcluirse voluntariamente del juego online, una señal clara de que el problema del juego va más allá del entretenimiento” Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, 2022).

Ambas frases buscan a través de los datos reflejar una realidad muchas veces ignorada. El objetivo es que, con un simple vistazo a la página principal, el usuario reciba ya un primer impacto informativo que le sitúe en la dimensión real del fenómeno del juego online. Por eso mismo, se ha reflejado en negrita y en un tamaño de letra más grande los datos clave de las dos frases.

### **2.4.3 Personajes de series de TV**

#### **Página de presentación**

El diseño de la página de presentación del análisis de los personajes de televisión y el de cada uno de los personajes de ficción que han sido analizados es de un fondo blanco que simula un papel arrugado, para diferenciar esta sección de las del resto de la página.

Los títulos y el texto también están hechos con una tipografía distinta, dándole un toque de ficción si lo comparamos con por ejemplo la tipografía de las entrevistas, que es más periodística.



Ilustración 14: Presentación de personajes en un carrusel 3D

Para la presentación de cada uno de los personajes analizados se ha optado por usar un carrusel 3D en el que se combinan imágenes dinámicas que, al pasar el cursor, cambia la tarjeta del personaje de manera sencilla y rápida. Esta elección del carrusel se debe a que permite integrar en un futuro más personajes analizados de forma muy sencilla.

A nivel visual se ha decidido hacer tarjetas para cada uno de los análisis, siguiendo un estilo homogéneo para todos los personajes. La edición y maquetación se ha llevado a cabo mediante el programa de edición *Canva*. El fondo elegido para las tarjetas es oscuro y las letras son de color blanco, lo que permite identificar rápidamente el personaje del que se trata en cada caso.

Posteriormente, se incluye una breve introducción sobre la sección y qué encontrará el usuario a la que navegue por ella.

### **Página de análisis de los personajes**

Las páginas de análisis de los personajes en series de televisión siguen la misma estructura en todas ellas, para mantener un estilo común dentro de la página.



Ilustración 15: Tarjeta de presentación del personaje

Es la sección inicial de la página del análisis. Se reutiliza la tarjeta previamente usada como cartel identificativo de la serie. Esta imagen cumple la función de introducir al personaje sobre el cual se realizará el análisis. Asimismo, se utiliza un cubo 3D para proporcionar más información sobre el personaje y la serie en cuestión. El cubo tiene insertadas flechas en ambos laterales que permiten la navegación entre los diversos bloques del cubo.

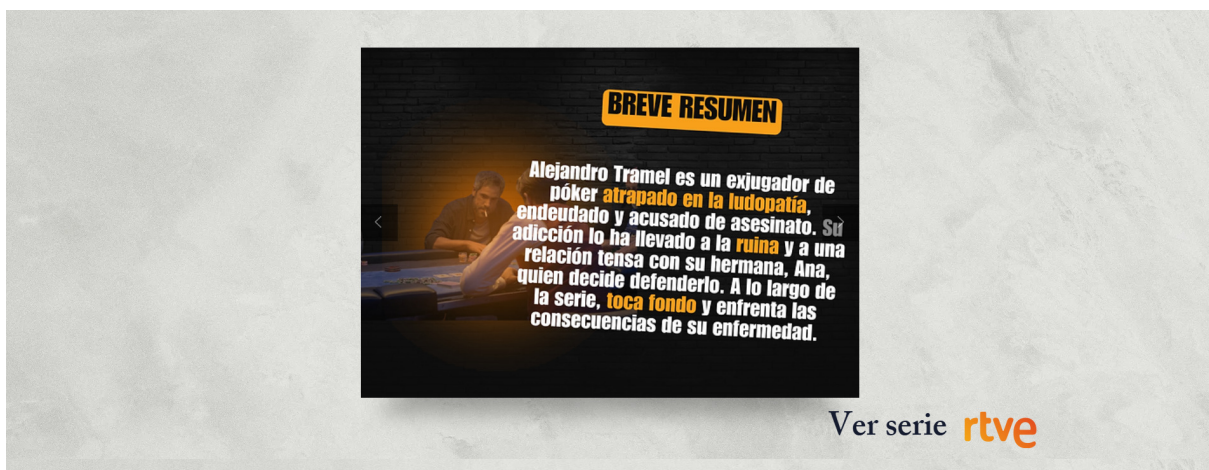


Ilustración 16: Tarjeta de presentación del personaje

La segunda imagen del cubo tiene como objetivo ampliar la información del personaje analizado. A través de un resumen breve, se destacan los rasgos principales del personaje y del papel que desempeña la enfermedad dentro de su figura en la ficción. El estilo visual es el mismo del de la tarjeta anterior, utilizando un



fondo oscuro y combinando tonalidades blancas, naranjas y negras para darle un formato visual uniforme.



Ilustración 17: Tarjeta de presentación del personaje

La tercera tarjeta del cubo 3D presenta la ficha técnica de la serie en la que aparece el personaje. Se destaca lo más importante de la serie como el título de la serie, el año de emisión, la plataforma a través de la cual se puede ver, el nombre del personaje y el nombre del actor que interpreta el personaje.

El diseño mantiene la coherencia visual con las tarjetas anteriores, utilizando un fondo oscuro y el juego del color blanco con el naranja para las letras. En las tres tarjetas se incorporan imágenes del personaje en alguna escena dentro de la serie, las cuales han sido editadas eliminando el fondo y reduciendo la transparencia para integrarlas correctamente en el diseño.

Por último debajo del cubo tenemos la opción de “ver serie” acompañado del logotipo de la plataforma de streaming a través de la cual se puede ver la serie. Al hacer click en el logo, el usuario es redirigido directamente a la página de la serie.

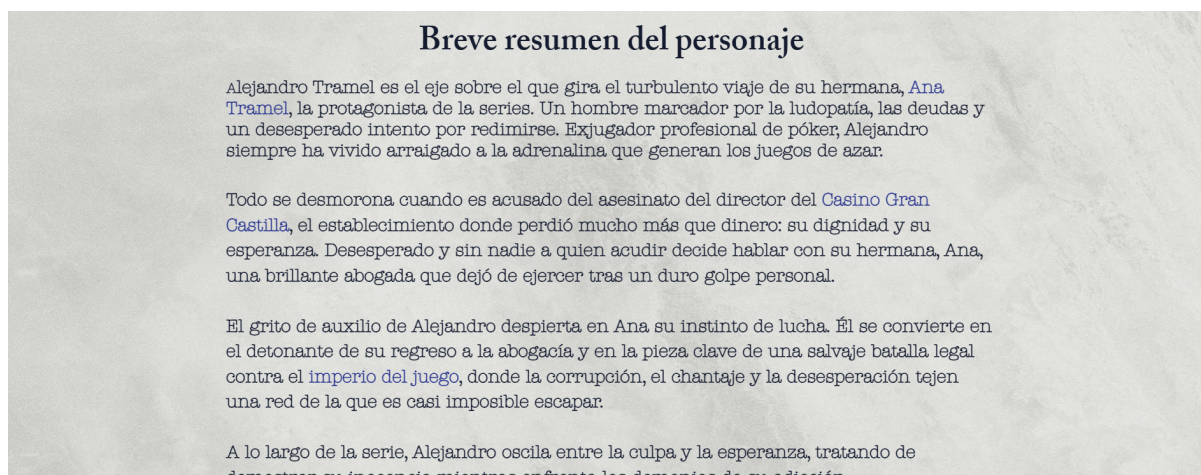


Ilustración 18: Resumen del personaje en la web

En la segunda parte del análisis del personaje tenemos un breve resumen del papel dentro de la serie. Se ha optado por el mismo fondo que para el cubo 3D con la finalidad de mantener el estilo. En este caso se ha cambiado la tipografía buscando un formato más literario. Los títulos están escritos en *Adobe Caslon* con un tamaño de fuente 38 y el cuerpo del texto en *American Typewriter* en tamaño 20 y en negrita.

En el texto ofrece una introducción de la trama de la serie, seguida de información y momentos significativos del personaje que padece ludopatía. Asimismo se resalta con color azul algunas palabras para facilitar la lectura al usuario.



Ilustración 19: Análisis del personaje y minijuego

El tercer bloque de la página de análisis se presenta con fondo de color oscuro, con el objetivo de destacarse del resto de apartados de la sección.

Se han incluido dos contenedores, que han sido la forma escogida para estructurar el análisis de los personajes. Estos contenedores están divididos en: personaje, donde se presentan los datos más numéricos y comparables con los informes del ministerio; y en segundo lugar, el tratamiento que da la serie al personaje, en este caso los resultados sí que pueden variar dependiendo de la interpretación de quién lo valore.

En ambos casos se ha mantenido el mismo estilo visual: un título identificativo seguido de una lista numerada para diferenciar cada pregunta. Las respuestas de cada pregunta se destacan en color rojo, facilitando así la comprensión del usuario.

Finalmente se ha incorporado un quiz interactivo con tres preguntas relacionadas con los datos del juego en España o relacionadas con el tratamiento del personaje ludópata en la serie de televisión. Cada análisis de personaje tiene un quiz distinto. Esta herramienta se ha incorporado para que el usuario que esté interesado pueda aprender y profundizar más sobre el juego y la realidad que existe en España, a través de cifras y datos reales.

El cuestionario ha sido incorporado a la página a través de una aplicación externa, [genially.com](https://genially.com). A través de esta plataforma se han diseñado los distintos cuestionarios y mediante un enlace HTML se ha podido incrustar en la página web.

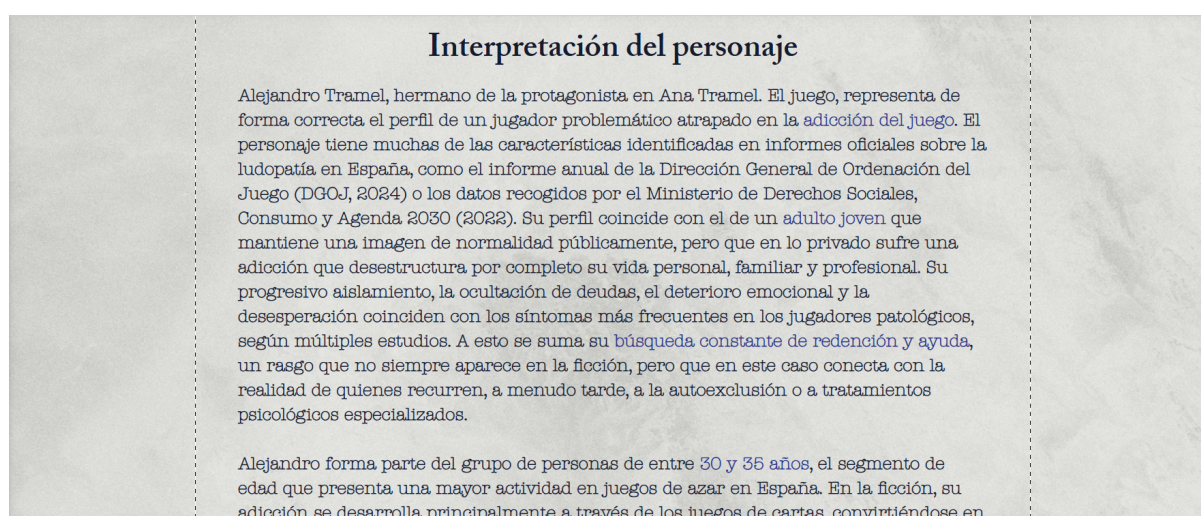


Ilustración 20: Análisis final del personaje



En el último bloque se ha vuelto al diseño inicial, un fondo claro, una tipografía más literaria y distintas palabras destacadas en azul para facilitar y guiar la lectura del usuario.

En esta parte se ha realizado una interpretación del personaje de la serie, buscando una comparación con la realidad. Esta comparativa se ha podido realizar a través de los datos disponibles sobre el juego y también gracias a las conclusiones que se han podido sacar con las distintas entrevistas que se han ido realizando durante el proyecto.

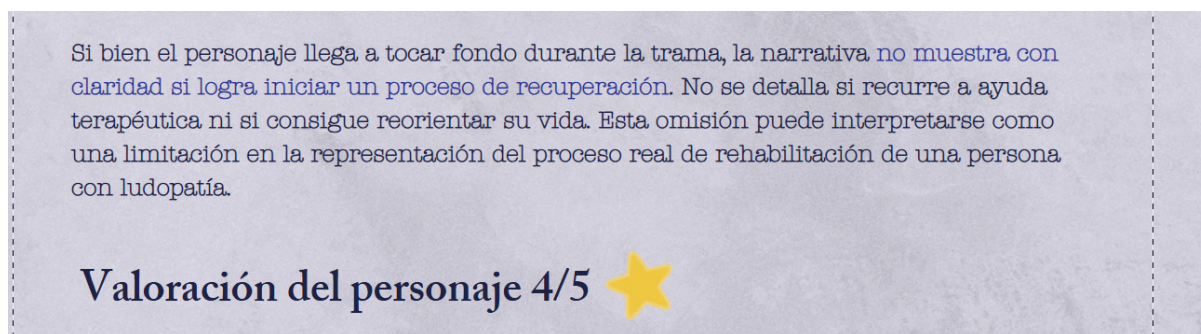


Ilustración 21: Nota del personaje tras el análisis

Por último se ha añadido una puntuación numérica para valorar al personaje en una escala del 0 al 5, donde 0 es un personaje totalmente estereotipado y superficial y un 5 es un personaje realista y muy bien desarrollado.

#### 2.4.4 Entrevistas

En esta sección de la web se pueden encontrar todas las entrevistas realizadas durante el proyecto. La sección lleva el nombre de *Charlando con...* ya que el objetivo ha sido el de realizar charlas en un ambiente cómodo y relajado, más allá de las entrevistas clásicas con preguntas muy directas.



Ilustración 22: Primera parte de la sección de *Entrevistas*

Este apartado está dividido en diferentes bloques y formatos. Al inicio encontramos el título de la sección, el tamaño de la fuente es de 37, ya que se pretende que no ocupe mucho espacio. La fuente de las letras es *Montserrat Blak*, en mayúsculas, con un color blanco difuminado y centrado en medio de la página.

A continuación se presenta la entrevista más reciente o más destacada del proyecto, que ocupa el mayor protagonismo en la sección. Se muestra el nombre del entrevistado y una breve descripción para que el usuario conozca a la persona y la relevancia que tiene en el mundo de la ludopatía. También se incluye una foto en formato mosaico para tener una primera imagen del entrevistado.

En esta primera parte también se encuentran los enlaces a sus redes sociales y, por último, un recuadro que redirige al usuario a escuchar y ver la entrevista al completo.

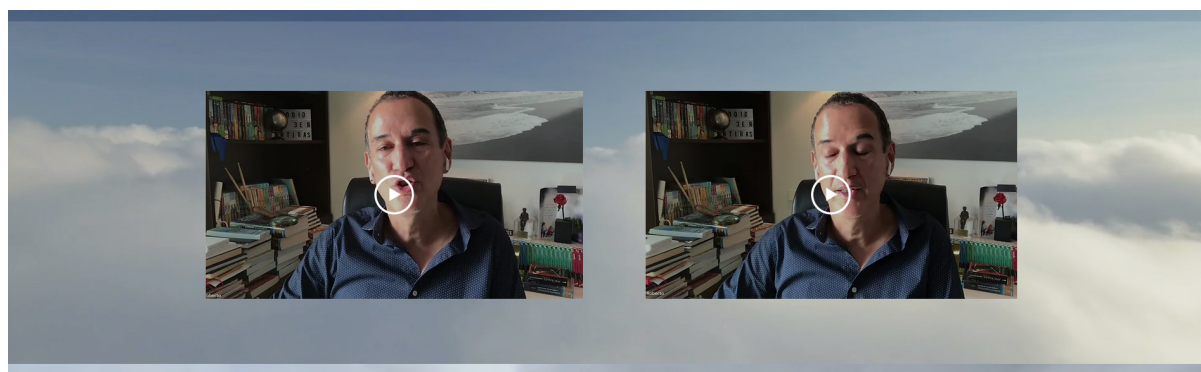


Ilustración 23: Presentación de la entrevista con dos tarjetas de vídeo

En la segunda parte, se incluyen dos recuadros de vídeo, en los que se muestran dos de los momentos más destacados de toda la conversación. Los clips son seleccionados por la relevancia de las palabras, pero también como gancho para captar la atención y que el usuario acceda a la entrevista completa.

Los cuadros de vídeo son idénticos en tamaño y formato, manteniendo una estética equilibrada para que ninguno prevalezca sobre el otro. Ambos vídeos cuentan con subtítulos para facilitar la comprensión a los usuarios que no puedan reproducir el sonido en ese momento.



Ilustración 24: Subtítulos del vídeo de las entrevistas

La penúltima parte consiste en una galería con dos frases destacadas de la entrevista. Su diseño permite que resalten y se integren de manera limpia en el estilo de la página. Además, se incluye una llamada a la acción, en formato enlace para incentivar al usuario a ver la entrevista completa. El objetivo es que se vea bien y que se acople a la perfección con el fondo de nubes.

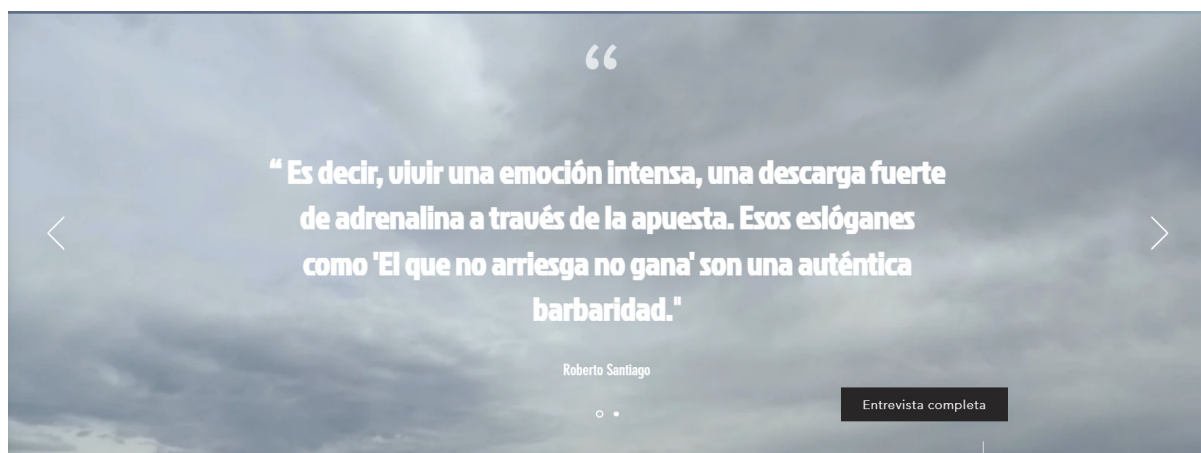


Ilustración 25: Frases destacadas del entrevistado

Teniendo en cuenta que será una página web no acabada se ha puesto un deslizador en formato de esferas, en cada una de ellas hay una entrevista presentada por el nombre del entrevistado. A su vez, esto nos permite darle más dinamismo al apartado.

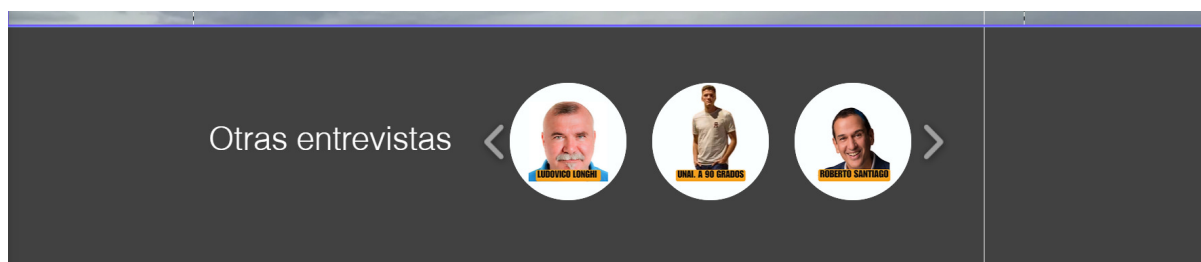


Ilustración 26: Galería de las entrevistas disponibles

## Visualización de las entrevistas

Cada una de las entrevistas realizadas en el proyecto cuenta con su propio apartado dentro de la página web, y todas siguen una estructura común. A modo de ejemplo, se presenta aquí la entrevista a Unai, del colectivo A 90 Grados.



Ilustración 27: Título y Subtítulo de la entrevista

Como en todas las entrevistas realizadas, se ha optado por iniciar con un titular y un subtítulo informativo que presentan a la persona entrevistada. La tipografía utilizada es Helvetica, destacando el titular en negrita para facilitar su lectura y captar la atención del usuario.



Ilustración 28: Vídeo introductorio de la entrevista y audio de la entrevista

A continuación, se ha incorporado un fragmento de la entrevista en formato vídeo, que puede considerarse una especie de tráiler, en el que aparece el entrevistado hablando. Este vídeo, que actúa como pieza de presentación, tiene una duración de unos 30 a 40 segundos y está subtítuloado para mejorar la visibilización.

Seguidamente, se incluye la pista de audio titulada, en este caso: 'Entrevista completa a Unai', donde es posible escuchar la entrevista íntegra sin interrupciones.



En esta entrevista, Unai, uno de los impulsores del proyecto A 90 Grados, comparte reflexiones clave sobre el origen y la evolución de la asociación. Habla abiertamente de los desafíos iniciales, de cómo el proyecto ha comenzado a ser sostenible económicamente solo recientemente, y, sobre todo, de la importancia de romper el tabú que rodea a la palabra “adicción”. “No hay que tener miedo a nombrarla”, insiste.

Buena parte de la conversación se centra en las iniciativas que están desarrollando desde la asociación para dar visibilidad a la problemática del juego. Una de las más innovadoras es su escape room móvil, instalado en un camión que recorre plazas y espacios públicos del País Vasco. Esta experiencia inmersiva busca impactar emocionalmente a quienes participan, generando conciencia a través de la vivencia. “La mayoría de personas salen con una mirada completamente distinta sobre la ludopatía”, cuenta Unai.

Ilustración 29: Resumen introductorio de la entrevista

Esta sección, ubicada justo después del audio de la entrevista, contextualiza al entrevistado y ofrece un breve resumen de los temas principales que se abordan a lo largo de la conversación. La fuente es *Assistant* con el tamaño de letra a 22.

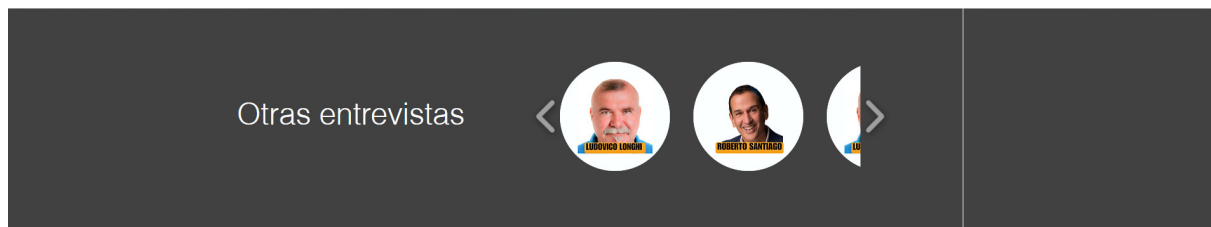


Ilustración 30: Acceso a las entrevistas de la web

Por último, se incluye el apartado de 'Otras entrevistas', pensado para facilitar al usuario la navegación hacia otras charlas publicadas en la página web, fomentando así una experiencia de uso más dinámica.

### 2.4.5 La lupa

Con el fin de facilitar la navegación y mejorar la experiencia del usuario, se ha incorporado en la página web una herramienta de búsqueda representada mediante

el icono de una lupa, esta se encuentra en el menú de la página y siempre está presente en la parte derecha.

A través de esta función, el usuario puede localizar contenido específico utilizando palabras o términos clave. Esta funcionalidad resulta especialmente relevante de cara al futuro del proyecto, ya que se trata de una plataforma en constante crecimiento y actualización, donde se prevé la incorporación progresiva de nuevos contenidos.

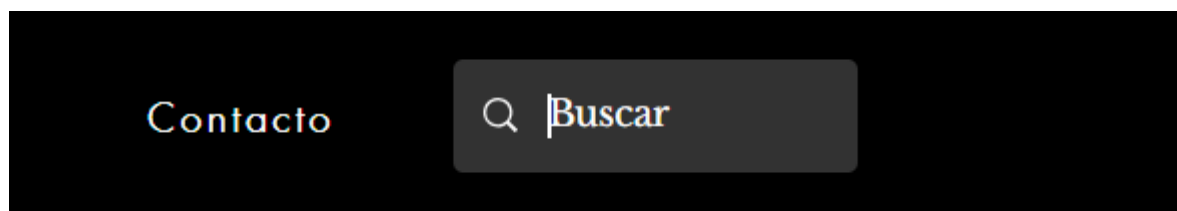


Ilustración 31: Lupa en el menú de la web

Una vez se ha introducido la palabra que queremos buscar, nos saldrá una página con toda la información disponible.



Ilustración 32: Interfaz de los resultados de búsqueda

Por ejemplo, si el usuario introduce la palabra “entrevista” en el buscador, el sistema mostrará todos los resultados relacionados con dicho término. En este caso, se ofrecerán como resultado las entrevistas publicadas en la web, así como un enlace a la página de inicio, donde también existe un apartado con ese nombre. El motor

de búsqueda permite acceder a todas las páginas y secciones que contienen la palabra clave introducida.

## **2.5 Desarrollo técnico de la web**

A la hora de desarrollar la web y todos los elementos que se incluyen en ella se han usado distintos programas de diseño, edición y maquetación. Cada programa tiene su función específica.

### **2.5.1 Wix.com para la creación de la web**

La plataforma seleccionada para elaborar la web ha sido la de wix.com, ya que ofrece una gran facilidad a la hora de editar y maquetar las distintas páginas del sitio web. Es ideal para los creadores que no tienen una gran experiencia en código y creación de webs. Además, esta plataforma permite desarrollar un portal totalmente *responsive*, es decir, adaptable a ordenadores, móviles y tabletas.

Primero se ejecutó una estructura general para la web y se escogió una plantilla adecuada al proyecto. A partir de ahí, se crearon las diversas páginas del sitio adaptando y maquetando cada una de ellas hasta alcanzar el diseño deseado.

Toda la edición se ha hecho desde el programa de maquetación de la plataforma, no se ha utilizado en ningún momento el apartado de blogs ni el sistema de entradas para la publicación de cada uno de los contenidos del sitio web.

### **2.5.2 Elementos de la página**

Para poder editar y maquetar cada uno de los apartados y tener una gran variedad de recursos se ha usado el menú de *Wix*, en concreto, los “elementos de la página”. Esta sección te permite añadir todo tipo de complementos a tus diferentes páginas dentro del sitio web. Ha sido muy útil a la hora de la creación de galerías dinámicas y de los cubos 3D.



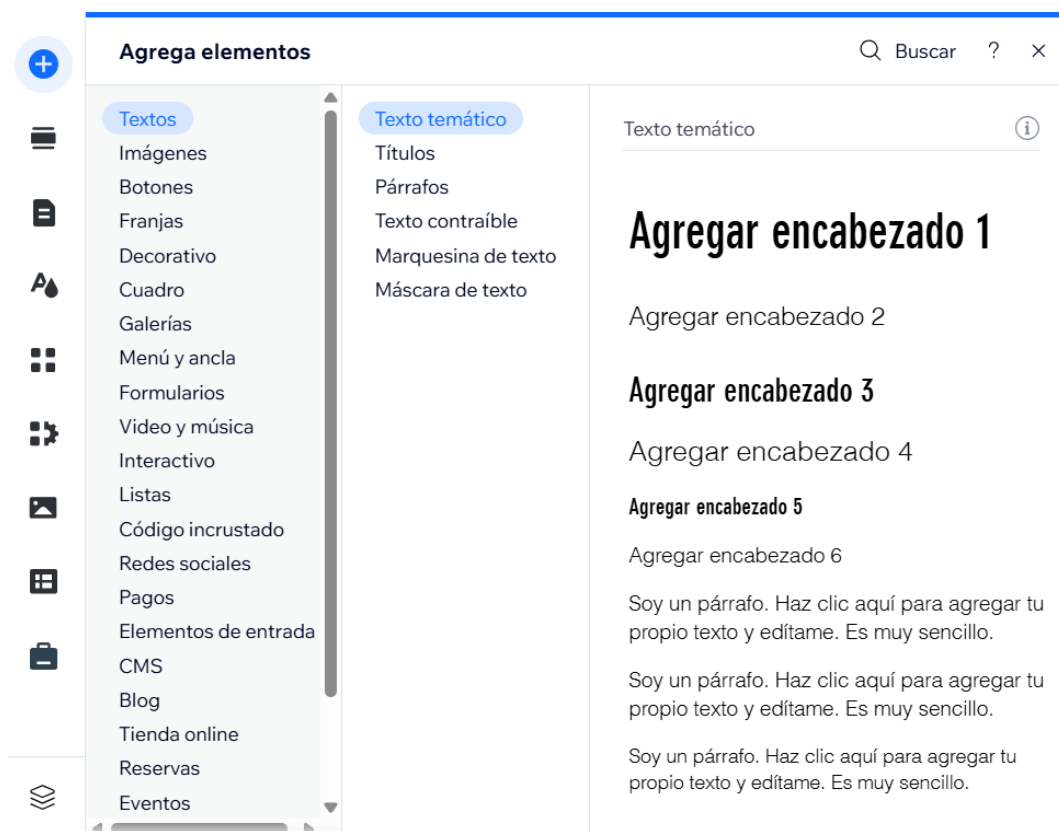


Ilustración 33: Tabla de elementos de Wix

A la hora de plasmar las entrevistas en la página web hemos usado varios recursos técnicos. El objetivo era que las entrevistas no fueran presentadas en formato escrito, sino que se pudiese acceder a ellas a través de audio y pequeñas píldoras de vídeo con las frases más importantes del entrevistado. Todo esto ha sido posible gracias a estos elementos externos que nos ofrece la plataforma Wix.

En el apartado de vídeo y música, la plataforma ofrece múltiples opciones para la inserción de clips audiovisuales. En nuestro caso, se han utilizado varios de estos elementos para cada una de las entrevistas. Los subtítulos de cada uno de los vídeos se han generado de manera automática con el programa Microsoft Champ.

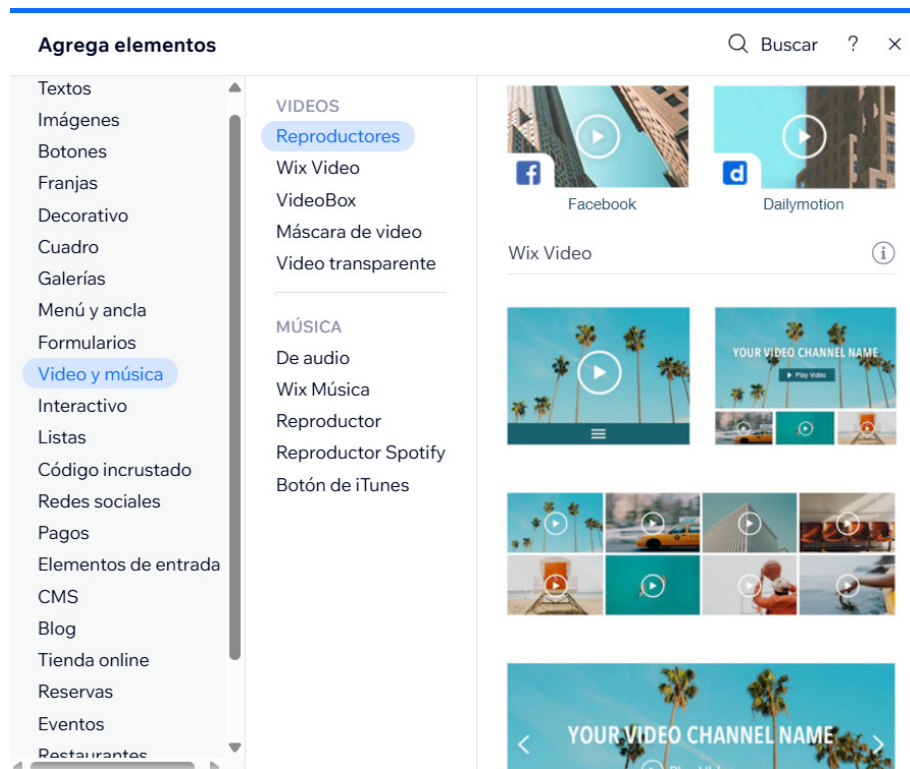


Ilustración 34: Plataforma de vídeo y música de Wix

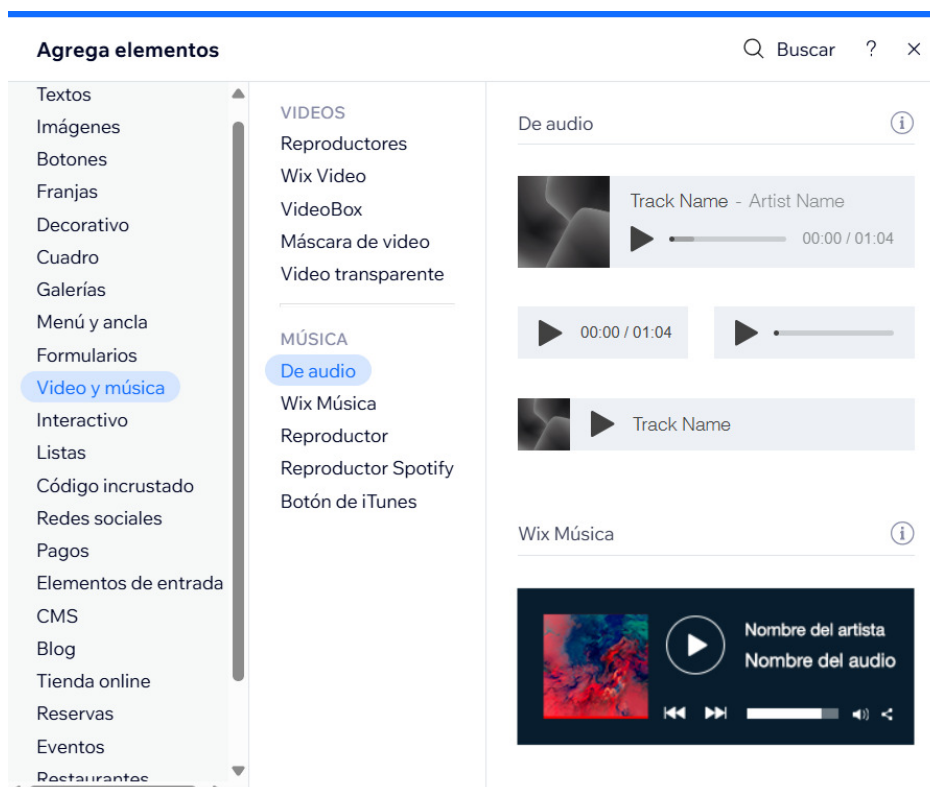


Ilustración 35: Opciones de audio de Wix

A la hora de mostrar las entrevistas en formato de audio, también se ha recurrido a los elementos del editor de Wix, ya que nos ofrecía diversas opciones de integración del audio.

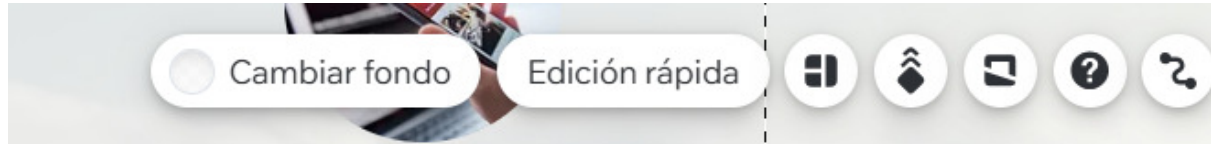


Ilustración 36: Ajustes de la página web

La opción de cambiar fondo ha sido otro de los recursos más utilizados dentro de la plataforma, ya que, como hemos comentado, se ha ido escogiendo un fondo u otro dependiendo de la sección en la que se trabajaba. Esta herramienta nos ha dado mucha facilidad a la hora del desarrollo del sitio web puesto que había mucha variedad a la hora de poder poner una imagen, vídeo, color, entre otros recursos.

El diseño para dispositivos móviles ha sido muy importante a la hora de elaborar la página web. La plataforma de edición de Wix realiza automáticamente la adaptación al formato móvil. Es cierto que se ha tenido que editar y cambiar manualmente ciertas cosas para acabar de perfeccionarlo.

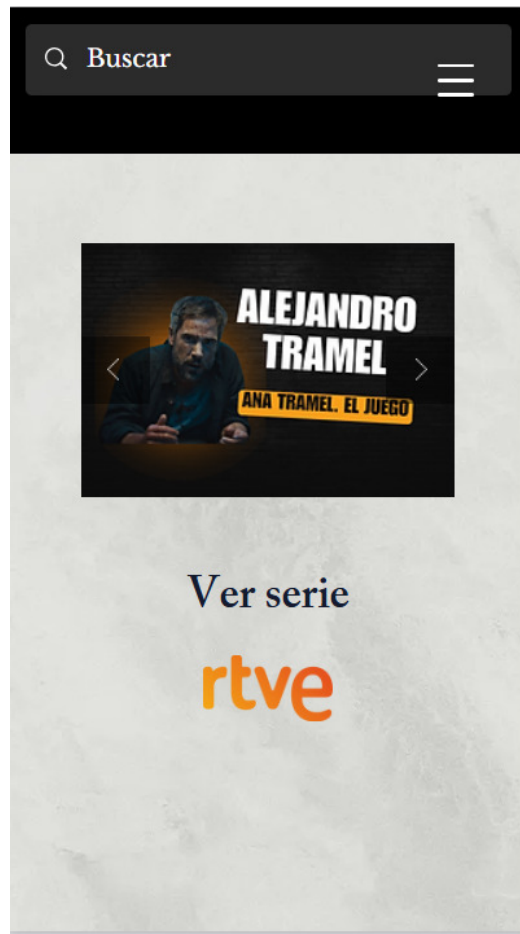


Ilustración 37: Visualización a través del móvil

### 2.5.3 Canva Pro para la edición de fotos

Canva Pro ha sido otra de las herramientas utilizadas para la optimización de las imágenes integradas en la página web. Esta herramienta permite editar las ilustraciones para adaptarlas al formato y dimensiones requeridas para cada apartado del sitio web. Además, ha resultado especialmente útil en la preparación de imágenes para publicar en las diferentes redes sociales.

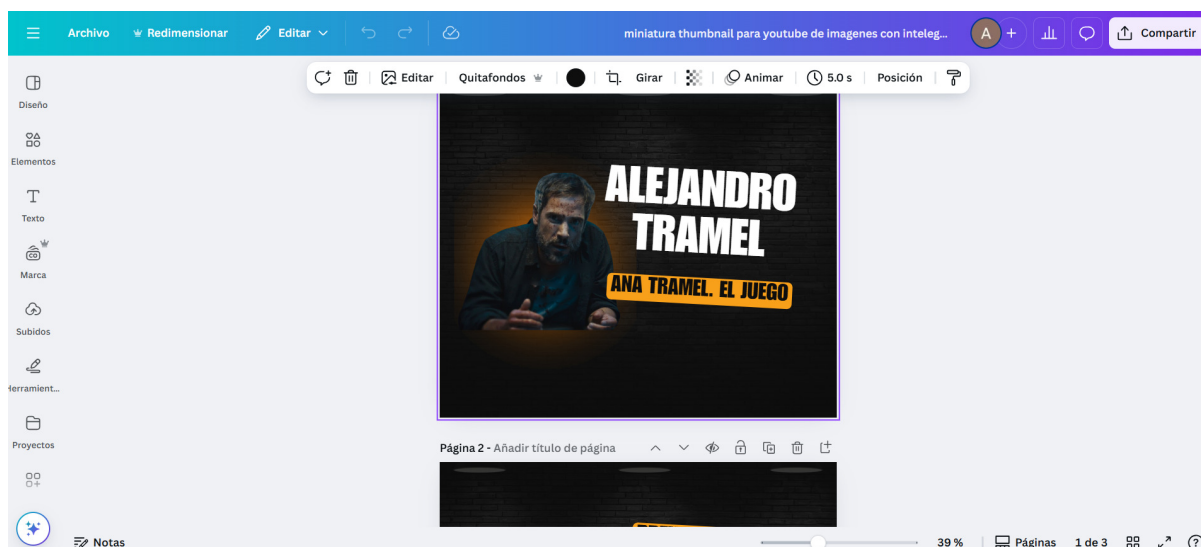


Ilustración 38: Interfaz del editor Canva

El proceso ha consistido en la adaptación de una de las plantillas disponibles en el programa a las necesidades específicas de cada apartado de la página web. Las principales modificaciones han sido el cambio de color, tamaño y tipografía de los títulos y subtítulos y posteriormente añadir la imagen que tocaba en cada caso.

En cuanto a la edición de la imagen, se ha decidido suprimir el fondo de todas ellas para adaptarlo al fondo oscuro de la plantilla base. A su vez, se ha adaptado el tamaño, al que fuera necesario y se ha bajado la transparencia de la fotografía para lograr una mayor coherencia en el conjunto de la imagen.

#### 2.5.4 Genially.com para la creación de los *newsgame*

A la hora de incluir los *newsgaming* en el análisis de los personajes se ha utilizado la plataforma *Genially*, especializada en la creación de minijuegos para la integración en páginas web.

Para su desarrollo, se ha usado una de las plantillas disponibles en la plataforma, esa plantilla se ha modificado y adaptado a las necesidades específicas para cada caso.



Ilustración 39: Interfaz del programa Genially

Este es el panel de edición de la plantilla que se ha escogido para nuestra web. En la parte izquierda se encuentran las diapositivas que componen el juego, seleccionando cada una de ellas se puede editar el contenido. La animación de la plantilla se gestiona a través del punto lila que aparece en la parte derecha que con la indicación “página siguiente”, al hacer clic, te lleva a la página o diapositiva que se haya seleccionado.

Esta plataforma nos ha permitido darle dinamismo a la web, especialmente para el análisis de los personajes. A su vez, ha permitido introducir datos estadísticos y reales sobre el juego en España, facilitando la comprensión al usuario, todo ello de manera fácil, accesible y dinámica.

## 2.6 Comercialización y difusión en redes sociales

El proyecto *Enganchado* se hace fuerte a través de las redes sociales. La sociedad está conectada a las redes y a través de ellas se puede crear una gran comunidad que acabe accediendo al producto principal que no es otro que la página web.

Para maximizar la difusión del proyecto en las redes sociales se ha realizado una estrategia de comunicación.

### Objetivos

Los principales objetivos de la estrategia en redes son:

- Dar a conocer la página web de “enganchado” al público.
- Sensibilizar sobre la ludopatía y mostrar que es una realidad.
- Atraer tráfico hacia la página web.
- Construir una comunidad que a través de la cual se pueda reflexionar y hablar sobre el juego.

### **Público objetivo**

- Jóvenes de entre 18 y 35 años.
- Estudiantes vinculados al periodismo, sociología y psicología.
- Profesionales vinculados a la prevención de adicciones al juego y de la salud mental.

### **Plataformas seleccionadas**

Tras analizar el público objetivo se han seleccionado las siguientes plataformas de redes:

- Instagram. Principal canal de distribución visual, ya que permite la publicación de carruseles, reels e historias.
- TikTok. Para la difusión de los clips breves, como pueden ser de las entrevistas.

### **Tipo de contenido**

- **Fragmentos de entrevistas:** Clips de 30-60 segundos destacando frases relevantes, más enfocado a Instagram y TikTok.
- **Infografías:** Datos estadísticos sobre el juego en España, usando elementos visuales claros. Más enfocado a Instagram.
- **Mini quizzes:** Preguntas tipo trivial sobre datos reales del proyecto para fomentar la interacción. Enfocado a Instagram.
- **Extractos de análisis de personajes:** Publicaciones que conecten personajes ficticios con realidades del juego. Enfocado a Instagram y TikTok
- **Enlaces a artículos del blog/web:** Redirigir tráfico a la web.

## Calendario de publicaciones:

- **Instagram:** 2 publicaciones semanales (lunes y viernes).
- **TikTok:** 2 vídeos semanales.

## Indicadores de éxito (KPIs):

- Número de seguidores.
- Alcance de las publicaciones.
- Tasa de interacción (comentarios, compartidos, me gusta).
- Clics en enlaces hacia la web.

### 2.6.1 Puesta en marcha de la estrategia de comunicación

#### Creación de los distintos perfiles

Para iniciar las publicaciones en los distintos perfiles de redes sociales, se ha creado una cuenta en cada una de ellas (TikTok e Instagram). En ambos perfiles se ha usado como foto de perfil el logo de la página web, se ha añadido la misma biografía y se ha incorporado un enlace directo a la página de 'Enganchado'.

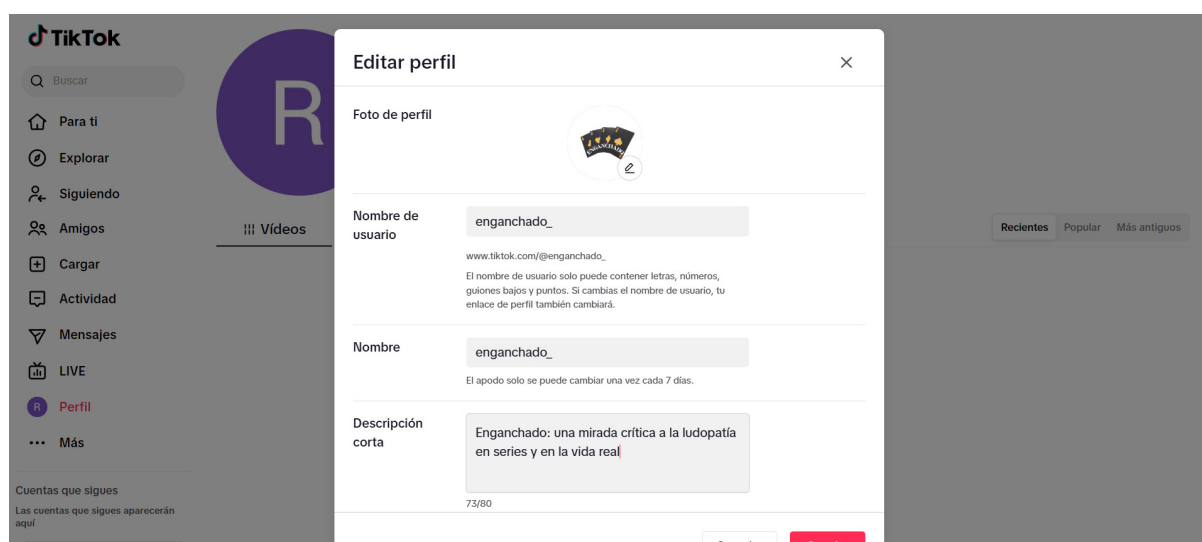


Ilustración 40: Creación del perfil en TikTok



## Ejemplo de contenido en TikTok

Enlace directo: <https://www.tiktok.com/@enganchado>

Para cumplir la estrategia de comunicación se han publicado dos fragmentos de vídeo para TikTok. En este caso son dos fragmentos de la entrevista a Roberto Santiago.

Para su diseño se ha usado una plantilla exclusiva que sirve de portada para los vídeos, en ella se ve el nombre del entrevistado y una frase llamativa (muy corta) que haya dicho la persona del vídeo. Todas las portadas han sido diseñadas y editadas con el programa Canva.



Ilustración 41: Portada de vídeo de TikTok

A continuación se ha realizado la descripción del vídeo, el uso de los hashtags y la publicación en la red social de TikTok.

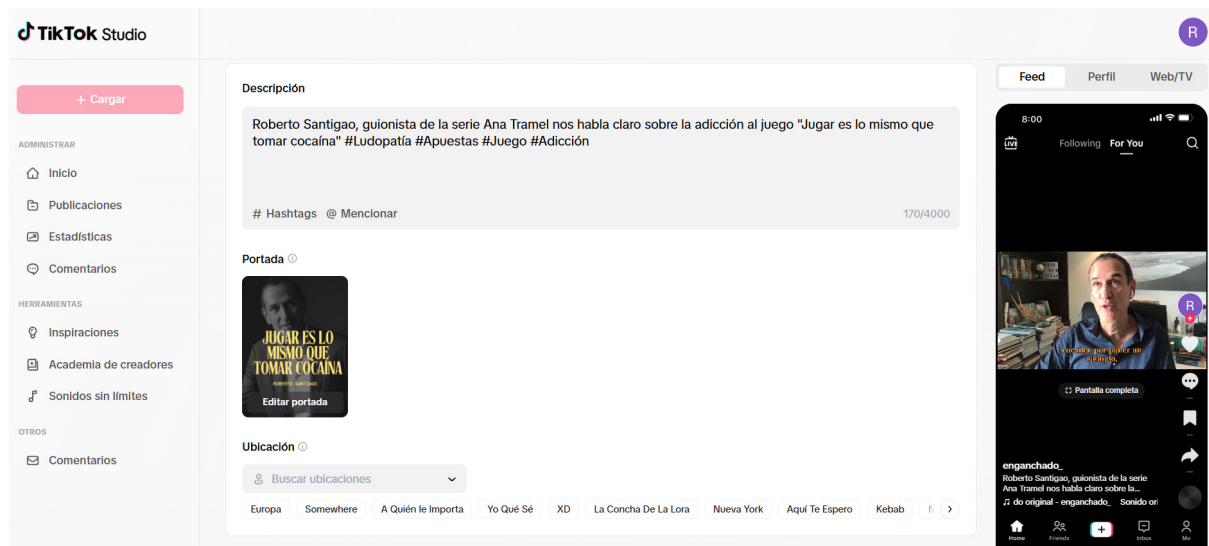


Ilustración 42: Creación de una publicación para TikTok

## Ejemplo de contenido en Instagram

Enlace directo: [https://www.instagram.com/enga\\_nchado/](https://www.instagram.com/enga_nchado/)

Para la creación del perfil de Instagram hemos seguido los mismos pasos que para el TikTok, se ha cambiado la foto de perfil para poner el logo y a continuación hemos cambiado la descripción.

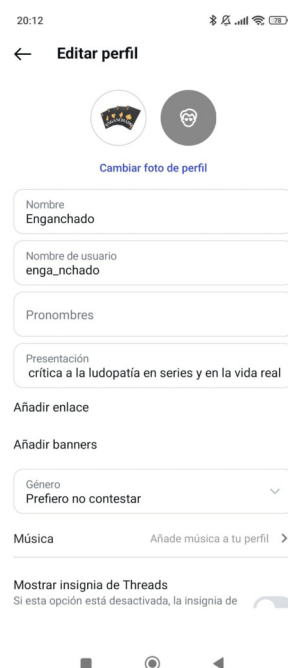


Ilustración 43: Creación del perfil de Instagram

A nivel de contenido se ha reutilizado las publicaciones de la entrevista a Roberto Santiago que se ha colgado en TikTok.

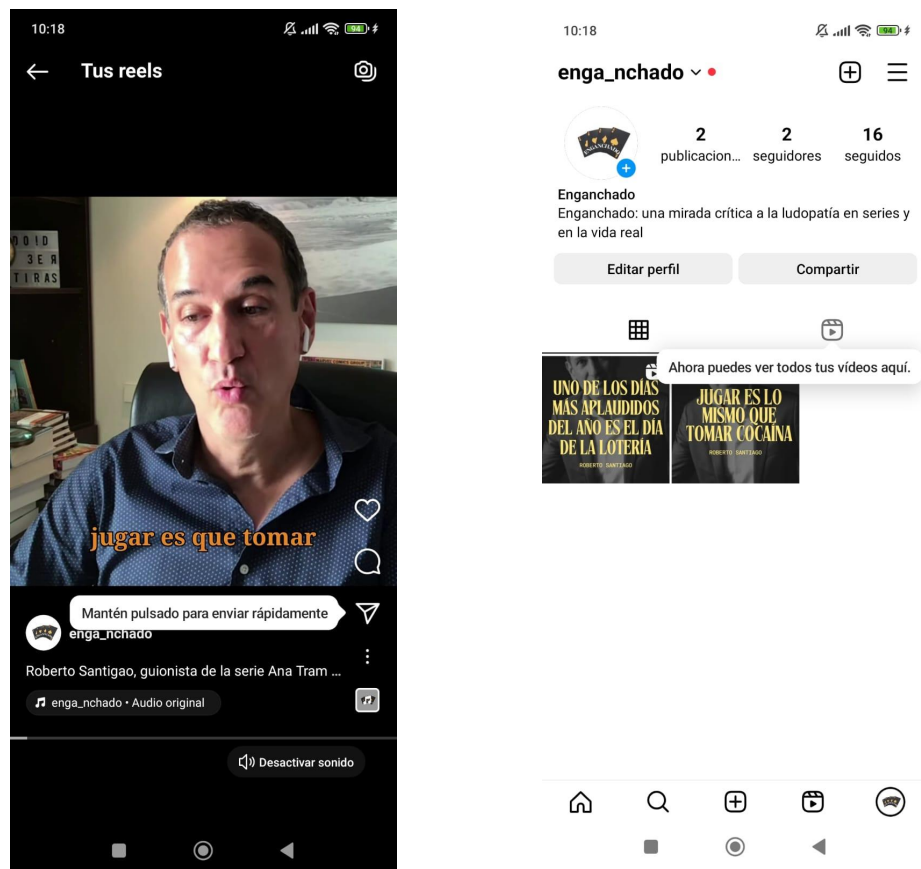


Ilustración 43 y 44: Publicación de los vídeos en Instagram

## 2.7 Presupuesto

Para llevar a cabo el presupuesto se ha realizado un plan financiero, a través del cual se puede validar la rentabilidad del proyecto.

En este plan financiero se ha desgranado la inversión inicial, los gastos fijos y los ingresos.

### 2.7.1 Inversión inicial

Para la inversión inicial se ha tenido en consideración lo que costaría arrancar la página web como autónomo. El capital propio que se dispondrá será de 7.500 €.

FINANCIACIÓN	
CONCEPTO	IMPORTE
Recursos propios	7.500
Préstamos	0
Créditos bancarios	
Subvenciones	0
Crowdfunding	
Resultados del ejercicio anterior	
Otros	
<b>TOTAL RECURSOS</b>	<b>7.500</b>

Tabla 1: Financiación para el proyecto

- **Recursos propios.** A través de los ahorros personales se pondrán 7.500 € para el desarrollo como autónomo del proyecto, también servirán para la inversión inicial y para la rentabilidad del proyecto durante los primeros años.

A continuación podemos ver los gastos que tendremos en inversión, en todo lo necesario para poder arrancar el proyecto. En total son 1.473 euros que habrá que gastar para iniciar el proyecto. La tesorería inicial del proyecto será de 6.027 euros.

INVERSIÓN	
CONCEPTO	IMPORTE
Gastos de constitución	0
Patentes, softwares, marcas, etc.	0
Maquinaria, mobiliario, etc	0
Compras iniciales de existencias	473
Campañas de lanzamiento	1000
Saldo inicial de tesorería	6.027
TOTAL INVERSIONS I SALDO INICIAL	6.027

Tabla 2: Inversión inicial del proyecto

- **Gastos de constitución.** El alta del autónomo es totalmente gratuita, la cuota mensual a pagar el primer año será de 80 € a través de la tarifa plana que tiene el autónomo.
- **Compras iniciales de existencias.** Para garantizar una calidad técnica adecuada en las entrevistas y el desarrollo del proyecto, se contempla la compra de **dos cámaras de vídeo con resolución 5K**, con trípode y micrófono incorporado, cada una de ellas tiene un valor de 169,99 euros. También se adquirirán **cuatro micrófonos de solapa inalámbricos**, con un coste precio total de 133,10 euros. Por tanto, en total se destinarán **473 euros** a las existencias iniciales.
- **Campaña de lanzamiento.** Dado que se trata de un proyecto con un fuerte componente digital y presencia en redes sociales, se invertirá en una **campaña de comunicación inicial** para lograr una amplia difusión y alcanzar a la mayor cantidad de público objetivo posible. Esta acción implicaría un gasto aproximado de **1.000 euros** (Smartbound, s.f.). Esta estaría desglosada de la siguiente forma:
  - 500 € dedicados al SEO.
  - 500 € en la publicidad en redes sociales

### 2.7.2 Publicidad y financiación del portal web

A continuación, se exponen las vías previstas para la obtención de ingresos divididos en los tres primeros años del proyecto. En este caso se recibirá dinero a través de tres formas distintas.

### **Anuncios/banner en la página web**

Para estimar las visitas que podría alcanzar nuestra página web, se ha investigado cuántas visitas tiene el portal especializado en adicciones [Energy Control](#). Este sitio web recibe aproximadamente **25.000 usuarios únicos mensuales**, este es el objetivo que tiene nuestra página en cuanto a número de visitantes para mitad del segundo año.

Para calcular el precio de los espacios publicitarios mediante banners en la web, se ha utilizado como referencia la *media kit* del medio digital *El País (PRISA Brand Solutions, 2024)*, **reduciéndolos al 25%**, ya que la relevancia y el alcance de nuestra web no son equiparables a los de dicho diario. En nuestro caso, se ha optado por incluir tres formatos publicitarios:

- 1) **Gigabanner**: 7,5 euros por cada mil visitas.
- 2) **Robapáginas**: 4,75 euros por cada mil visitas.
- 3) **Vídeo pre-roll**: 13,75 euros por cada mil visitas.

\*(véase Anexo I para consultar la tabla original de precios del *media kit* de El País)

### **Anuncios en el pódcast**

En los pódcast o charlas que se integrarán en el proyecto, también se contempla la presencia de patrocinadores. Se ha optado por limitar a un anunciante por episodio, estableciendo una tarifa de **5 euros por cada 100 reproducciones**. El punto máximo de reproducciones en el que nos basamos es de **5.000 reproducciones mensuales** que sería equivalente a las 25.000 visitas mensuales a la página web.

### **Apartado “Hazte socio”**

Además, se incorporará en la página web una sección destinada a fomentar el apoyo económico de los usuarios, bajo el formato de suscripción voluntaria. Esta opción permitirá a quienes lo deseen contribuir con una **cuota mensual de 15 euros** para el sostenimiento y desarrollo del proyecto. La estimación también va marcada en relación con los datos de usuarios en la web, teniendo en cuenta que el pico máximo esperado para mediados del segundo año es de **20 socios**.

### 2.7.3 Ingresos y gastos del primer año

## CASH-FLOW

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>SALDO BANCARIO</b>	6027	5.245,70 €	4.479,40 €	3.713,10 €	3.066,80 €	2.420,50 €	1.774,20 €	4.127,90 €	3.481,60 €	3.220,30 €	2.959,00 €	2.697,70 €
Anuncios banner/web	65,00 €	65,00 €	65,00 €	130,00 €	130,00 €	130,00 €	130,00 €	130,00 €	325,00 €	325,00 €	325,00 €	325,00 €
Anuncios pódcast	25,00 €	25,00 €	25,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €
Hazte socio	30,00 €	30,00 €	30,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €
Ajudes							3.000,00 €					
<b>TOTAL ENTRADAS DE DINERO</b>	120,00 €	120,00 €	120,00 €	240,00 €	240,00 €	240,00 €	3.240,00 €	240,00 €	625,00 €	625,00 €	625,00 €	625,00 €
Inversió (immobilitzat)												
Redactor	712,30 €	712,30 €	712,30 €	712,30 €	712,30 €	712,30 €	712,30 €	712,30 €	712,30 €	712,30 €	712,30 €	712,30 €
Seguridad Social	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €
Editor web y vídeo	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Dominio	15,00 €											
Administración	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €
Página Web	22,00 €	22,00 €	22,00 €	22,00 €	22,00 €	22,00 €	22,00 €	22,00 €	22,00 €	22,00 €	22,00 €	22,00 €
Suscripción Canva	12,00 €	12,00 €	12,00 €	12,00 €	12,00 €	12,00 €	12,00 €	12,00 €	12,00 €	12,00 €	12,00 €	12,00 €
Campaña de publicidad	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €
<b>TOTAL SALIDA DE DINERO</b>	901,30 €	886,30 €	886,30 €	886,30 €	886,30 €	886,30 €	886,30 €	886,30 €	886,30 €	886,30 €	886,30 €	886,30 €
<b>ENTRADAS- SALIDAS MENSUALES</b>	-781,30 €	-766,30 €	-766,30 €	-646,30 €	-646,30 €	-646,30 €	2.353,70 €	-646,30 €	-261,30 €	-261,30 €	-261,30 €	-261,30 €
<b>CASH-FLOW ACUMULADO</b>	5.245,70 €	4.479,40 €	3.713,10 €	3.066,80 €	2.420,50 €	1.774,20 €	4.127,90 €	3.481,60 €	3.220,30 €	2.959,00 €	2.697,70 €	2.436,40 €

Tabla 3: Cash-Flow del primer año

- Enero, febrero y marzo: Durante los primeros tres meses tras el lanzamiento del proyecto, se estima alcanzar un 10 % de la audiencia objetivo. Esto se traduce en aproximadamente 2.500 usuarios únicos mensuales. Este periodo se considera de apertura y posicionamiento inicial, por lo que los datos de tráfico aún serán modestos.
- Abril, mayo y junio: En este segundo trimestre se prevé un nuevo incremento del 10 %, alcanzando los 5.000 usuarios únicos mensuales. Este crecimiento responde a una mayor visibilidad del proyecto gracias a la actividad sostenida en redes sociales, así como a los efectos positivos de las campañas mensuales de publicidad y a una mayor notoriedad del medio.

- Julio y agosto: Durante los meses de verano, se espera una estabilización del número de visitas. Debido a las vacaciones y al descenso generalizado del consumo digital en este periodo, el tráfico se mantendrá en torno a los 5.000 usuarios únicos mensuales.
- Septiembre, octubre, noviembre y diciembre: En el último cuatrimestre del año se anticipa un repunte significativo en el número de visitas, alcanzando el 50 % del objetivo total, es decir, 12.500 usuarios únicos mensuales. Este crecimiento se verá impulsado por el lanzamiento de nuevo contenido y por el aumento del interés por parte de la audiencia con la vuelta a la rutina.

A continuación se muestra la división y evolución de los ingresos y usuarios que habría a través de las reproducciones del podcast:

<b>Mes</b>	<b>Reproducciones</b>	<b>Euros (€)</b>
Enero	500	25
Febrero	500	25
Marzo	500	25
Abril	1000	50
Mayo	1000	50
Junio	1000	50
Julio	1000	50
Agosto	1000	50
Septiembre	2.500	125
Octubre	2.500	125
Noviembre	2.500	125
Diciembre	2.500	125

A nivel de ‘hazte socio’ tenemos el siguiente balance:



Mes	Socios	Euros (€)
Enero	2	30
Febrero	2	30
Marzo	2	30
Abril	4	60
Mayo	4	60
Junio	4	60
Julio	4	60
Agosto	4	60
Septiembre	10	150
Octubre	10	150
Noviembre	10	150
Diciembre	10	150

Los gastos del primer año serán:

- **Redactor.** Se contará con un redactor a 15 horas semanales. Según el Grupo Profesional 3 del convenio correspondiente, el salario mínimo anual establecido es de 23.464,14 euros (BOE, 2025)\*. Aplicando la proporción correspondiente a las 15 h semanales, el salario anual se reduce a 9.972,25 euros. Dividido en catorce pagas mensuales, esto supone una retribución bruta de 712,30 euros al mes. Al ser autónomo se aplicaría el pago de 80 € mensuales durante los 12 primeros meses a través de la tarifa plana de la cuota de autónomos.
- **Página web.** Para el desarrollo y mantenimiento del sitio web se utilizará la plataforma Wix, que ofrece distintos planes de suscripción mensual. Se optará por el plan Core, cuyo coste es de 22 euros mensuales. Además, se deberá abonar un pago anual de 15 euros por la adquisición del dominio.

- **Herramientas de diseño.** Para la creación de contenido gráfico, se contratará una suscripción a Canva Pro, cuyo coste es de 12 euros mensuales.
- **Campaña de marketing y publicidad.** Con el objetivo de ampliar el alcance del proyecto y asegurar un crecimiento sostenido de la audiencia, se llevará a cabo una campaña mensual de marketing y publicidad. Estas acciones nos costarán 50 € mensuales.
- **Administración.** Se contratará un administrador externo para que nos lleve las cuentas y las facturas a pagar como autónomo y gestione todos los temas burocráticos.

\*(véase Anexo II para consultar la tabla original de sueldos de un redactor tal y como marca el BOE)

#### 2.7.4 Ingresos y gastos del segundo año

### CASH-FLOW

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>SALDO BANCARIO</b>	2.436,40 €	2.315,10 €	2.208,80 €	2.102,50 €	2.266,20 €	2.429,90 €	2.593,60 €	2.307,30 €	2.021,00 €	2.184,70 €	2.348,40 €	2.512,10 €
Anuncios banner/web	370,00 €	370,00 €	370,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	250,00 €	250,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €
Anuncios pódcast	185,00 €	185,00 €	185,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	125,00 €	125,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €
Hazte socio	225,00 €	225,00 €	225,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	225,00 €	225,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €
Subvencions												
<b>TOTAL ENTRADAS DE DINERO</b>	780,00 €	780,00 €	780,00 €	1.050,00 €	1.050,00 €	1.050,00 €	600,00 €	600,00 €	1.050,00 €	1.050,00 €	1.050,00 €	1.050,00 €
Inversió (immobilitzat)												
Redactor	712,30 €	712,30 €	712,30 €	712,30 €	712,30 €	712,30 €	712,30 €	712,30 €	712,30 €	712,30 €	712,30 €	712,30 €
Seguridad Social	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €	80,00 €
Editor web y vídeo												
Administración	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €
Dominio	15,00 €											
Página Web	22,00 €	22,00 €	22,00 €	22,00 €	22,00 €	22,00 €	22,00 €	22,00 €	22,00 €	22,00 €	22,00 €	22,00 €
Suscripción Canva	12,00 €	12,00 €	12,00 €	12,00 €	12,00 €	12,00 €	12,00 €	12,00 €	12,00 €	12,00 €	12,00 €	12,00 €
Campaña de publicidad	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €
<b>TOTAL SALIDA DE DINERO</b>	901,30 €	886,30 €	886,30 €	886,30 €	886,30 €	886,30 €	886,30 €	886,30 €	886,30 €	886,30 €	886,30 €	886,30 €
<b>ENTRADAS- SALIDAS MENSUALES</b>	-121,30 €	-106,30 €	-106,30 €	163,70 €	163,70 €	163,70 €	-286,30 €	-286,30 €	163,70 €	163,70 €	163,70 €	163,70 €
<b>CASH-FLOW ACUMULADO</b>	2.315,10 €	2.208,80 €	2.102,50 €	2.266,20 €	2.429,90 €	2.593,60 €	2.307,30 €	2.021,00 €	2.184,70 €	2.348,40 €	2.512,10 €	2.675,80 €

Tabla 4: Cash Flow segundo año

- Enero, febrero y marzo: Durante el primer trimestre del año, la página web comienza a consolidarse y a ganar notoriedad en el sector. Este reconocimiento progresivo se traduce en un aumento significativo del tráfico, alcanzando el 75 % del objetivo fijado de 25.000 usuarios únicos mensuales. En concreto, se estima una media de 18.750 usuarios únicos por mes.

- Abril, mayo y junio: En este segundo trimestre, la web alcanza su máximo rendimiento, logrando el objetivo de 25.000 usuarios únicos mensuales. Este crecimiento viene impulsado por la efectividad de las campañas mensuales de marketing, la activa presencia en redes sociales y la consolidación de un contenido de calidad, lo que posiciona al portal como una referencia a nivel nacional en el ámbito de la ludopatía y la adicción al juego.
- Julio y agosto: Coincidiendo con el periodo estival, se produce una caída en el número de visitas, fenómeno habitual también en otros ejercicios. Se prevé un descenso hasta los 12.500 usuarios únicos mensuales, manteniéndose, no obstante, una base de audiencia relevante.
- Septiembre, octubre, noviembre y diciembre: En el último cuatrimestre del año, la web experimenta un nuevo impulso en cuanto a tráfico, recuperando el ritmo de crecimiento y alcanzando nuevamente los 25.000 usuarios únicos por mes, gracias al lanzamiento de nuevo contenido y al retorno de los hábitos de consumo digital tras el verano.

A continuación se muestra la división y evolución de los ingresos y usuarios que habría a través de las reproducciones del podcast:

<b>Mes</b>	<b>Reproducciones</b>	<b>Euros (€)</b>
Enero	3750	185
Febrero	3750	185
Marzo	3750	185
Abril	5000	250
Mayo	5000	250
Junio	5000	250
Julio	3750	185
Agosto	3750	185
Septiembre	5000	250
Octubre	5000	250

Noviembre	5000	250
Diciembre	5000	250

A nivel de 'hazte socio' tenemos el siguiente balance:

<b>Mes</b>	<b>Socios</b>	<b>Euros (€)</b>
Enero	15	225
Febrero	15	225
Marzo	15	225
Abril	20	300
Mayo	20	300
Junio	20	300
Julio	15	225
Agosto	15	225
Septiembre	20	300
Octubre	20	300
Noviembre	20	300
Diciembre	20	300

Los gastos del segundo año se mantendrán prácticamente iguales a los del primer año. Al mantenerse los ingresos por debajo del salario mínimo interprofesional durante este periodo, se podrá acoger nuevamente a la ampliación de la "cuota cero" para autónomos, lo que permitirá continuar 12 meses más sin abonar esta cuota, gracias a las bonificaciones disponibles para nuevos emprendedores.

## 2.7.5 Ingresos y gastos del tercer año

### CASH-FLOW

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>SALDO BANCARIO</b>	2.675,80 €	2.678,75 €	2.696,70 €	2.714,65 €	2.822,60 €	2.930,55 €	3.038,50 €	2.966,45 €	2.894,40 €	3.096,64 €	3.298,88 €	3.501,12 €
Anuncios banner/web	500,00 €	500,00 €	500,00 €	540,00 €	540,00 €	540,00 €	460,00 €	460,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €
Anuncios pódcast	250,00 €	250,00 €	250,00 €	270,00 €	270,00 €	270,00 €	230,00 €	230,00 €	350,00 €	350,00 €	350,00 €	350,00 €
Hazte socio	300,00 €	300,00 €	300,00 €	330,00 €	330,00 €	330,00 €	270,00 €	270,00 €	420,00 €	420,00 €	420,00 €	420,00 €
Subvencions												
<b>TOTAL ENTRADAS DE DINERO</b>	1.050,00 €	1.050,00 €	1.050,00 €	1.140,00 €	1.140,00 €	1.140,00 €	960,00 €	960,00 €	1.470,00 €	1.470,00 €	1.470,00 €	1.470,00 €
Inversió (immobilitzat)												
Redactor	712,30 €	712,30 €	712,30 €	712,30 €	712,30 €	712,30 €	712,30 €	712,30 €	838,01 €	838,01 €	838,01 €	838,01 €
Seguridad Social	225,75 €	225,75 €	225,75 €	225,75 €	225,75 €	225,75 €	225,75 €	225,75 €	225,75 €	225,75 €	225,75 €	225,75 €
Editor web y vídeo									100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €
Administración	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €
Dominio	15,00 €											
Página Web	22,00 €	22,00 €	22,00 €	22,00 €	22,00 €	22,00 €	22,00 €	22,00 €	22,00 €	22,00 €	22,00 €	22,00 €
Suscripción Canva	12,00 €	12,00 €	12,00 €	12,00 €	12,00 €	12,00 €	12,00 €	12,00 €	12,00 €	12,00 €	12,00 €	12,00 €
Campaña de publicidad	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €
<b>TOTAL SALIDA DE DINERO</b>	1.047,05 €	1.032,05 €	1.032,05 €	1.032,05 €	1.032,05 €	1.032,05 €	1.032,05 €	1.032,05 €	1.267,76 €	1.267,76 €	1.267,76 €	1.267,76 €
<b>ENTRADAS- SALIDAS MENSUALES</b>	2,95 €	17,95 €	17,95 €	107,95 €	107,95 €	107,95 €	-72,05 €	-72,05 €	202,24 €	202,24 €	202,24 €	202,24 €
<b>CASH-FLOW ACUMULADO</b>	2.678,75 €	2.696,70 €	2.714,65 €	2.822,60 €	2.930,55 €	3.038,50 €	2.966,45 €	2.894,40 €	3.096,64 €	3.298,88 €	3.501,12 €	3.703,36 €

Tabla 5: Cash Flow tercer año

- Durante los meses de enero, febrero y marzo del tercer año, se mantiene una buena dinámica de visitas, alcanzando nuevamente los 25.000 usuarios únicos mensuales estimados.
- En abril, mayo y junio se publica nuevo contenido que es muy bien recibido por la audiencia, lo cual se traduce en un aumento de tráfico, llegando a los 27.000 usuarios únicos por mes.
- Julio y agosto presentan una ligera bajada, como es habitual en los meses estivales, pero se logra mantener una media estable de 23.000 usuarios únicos mensuales.
- A partir de septiembre y durante los últimos cuatro meses del año (septiembre, octubre, noviembre y diciembre), el proyecto experimenta un crecimiento significativo. Se incorporan nuevos programas y formatos a la web, lo que incrementa la oferta de contenidos disponibles. Este impulso se refleja directamente en el tráfico, alcanzando los 35.000 usuarios únicos mensuales en este periodo.

A continuación se muestra la división y evolución de los ingresos y usuarios que habría a través de las reproducciones del pódcast:

<b>Mes</b>	<b>Reproducciones</b>	<b>Euros (€)</b>
Enero	5000	250
Febrero	5000	250
Marzo	5000	250
Abril	5400	270
Mayo	5400	270
Junio	5400	270
Julio	4600	230
Agosto	4600	230
Septiembre	7000	350
Octubre	7000	350
Noviembre	7000	350
Diciembre	7000	350

A nivel de 'hazte socio' tenemos el siguiente balance:

<b>Mes</b>	<b>Socios</b>	<b>Euros (€)</b>
Enero	20	300
Febrero	20	300
Marzo	20	300
Abril	22	330
Mayo	22	330
Junio	22	330
Julio	18	270
Agosto	18	270
Septiembre	28	420
Octubre	28	420
Noviembre	28	420
Diciembre	28	420

En el tercer año, el gasto correspondiente al sueldo del redactor se mantendría igual que en los dos años anteriores hasta el mes de septiembre. A partir de ese momento, se incrementaría hasta los 838,01 € mensuales, lo que corresponde a una media jornada laboral (20 horas semanales). Con este aumento salarial, la cuota de autónomo se ajustaría a 225,75 € al mes\*.

Además, a partir de septiembre, y gracias al incremento de los ingresos y la generación de beneficios, se incorporará un editor de vídeo y web contratado por horas, con el objetivo de profesionalizar aún más el proyecto y aliviar la carga de trabajo del redactor. Este profesional cobrará 12,50 € por hora y se prevé que colabore unas 8 horas al mes, lo que supondrá un gasto mensual de 100 €\*\*.

Debido a este crecimiento en la estructura del proyecto, también se duplicará el gasto destinado a administración y gestión, pasando a ser de 20 € mensuales.

\*(véase Anexo III para consultar la tabla de la cuota de autónomos)

\*\*(véase Anexo IV para consultar el precio por hora de un editor de vídeo)

### **2.7.6 Viabilidad económica y futuro del proyecto a tres años vista**

Tras desarrollar el presupuesto económico para los tres primeros años, podemos concluir que se trata de un proyecto viable desde el punto de vista financiero. Aunque es cierto que no generará una remuneración elevada en sus inicios, los números estimados indican que puede consolidarse con el tiempo y llegar a ser rentable.

En cuanto al flujo de caja (cash-flow), durante el primer año se registran pérdidas mensuales constantes, aunque hacia el final del año se aprecia una evolución positiva en los ingresos. El cash-flow total a final de año es de 2.436,40 €, lo cual permitiría seguir con el proyecto.

El segundo año los ingresos aumentan progresivamente gracias a un mayor número de usuarios en la web, lo que se traduce en más ingresos económicos. Aunque en

la mayoría de los meses se siguen presentando pérdidas, a partir de septiembre se observa un cambio de tendencia y se comienza a generar más de lo que se gasta. El año se cierra con un cash-flow de 2.675,80 €, muy similar al del primer año, pero con una base más sólida.

El tercer año representa el punto de inflexión del proyecto. La mayoría de los meses son positivos en términos económicos, y a partir de septiembre se incrementa el sueldo del autónomo responsable y se comienza a contratar por horas a un colaborador externo. El cash-flow final de este año asciende a 3.703,36 €, una cifra ya significativa que refleja el crecimiento del proyecto.

En conclusión, se trata de un proyecto económicamente viable, aunque requiere paciencia y mucho trabajo. A partir del tercer año, se abren nuevas posibilidades de expansión y profesionalización, momento en el cual se podría plantear la incorporación de nuevas líneas de acción.



### 3. Conclusiones

Este trabajo ha tenido como principal objetivo analizar y visibilizar la ludopatía a través de un enfoque social, utilizando como vehículo narrativo y de análisis las

series de televisión españolas. Se ha apostado por este medio con la intención de acercar la problemática del juego a un público joven, habituado al consumo de ficción audiovisual y con una mayor presencia en los entornos digitales.

El eje central del proyecto ha sido la creación de una página web profesional e interactiva, concebida no solo como un archivo de análisis, sino también como una herramienta periodística con múltiples funciones. La web permite dar voz a personas afectadas por esta adicción, difundir entrevistas con expertos y profesionales del ámbito audiovisual, y ofrecer contenidos que fomentan la reflexión crítica sobre cómo se representa esta enfermedad en las series de televisión.

La creación de la página web ha tenido un gran valor personal, especialmente desde el punto de vista periodístico, ya que me ha permitido aplicar de forma práctica muchos de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera. He podido trabajar en el desarrollo y diseño de una web funcional y visualmente atractiva, cuidando tanto la estructura como la experiencia del usuario para evitar que el contenido resulte monótono o poco accesible.

Asimismo, he desarrollado en la práctica el uso y creación de las redes sociales como herramienta de difusión y crecimiento del proyecto, comprendiendo mejor su importancia en el ecosistema digital y comunicativo actual. Para complementar el trabajo visual, también he puesto en práctica habilidades técnicas vinculadas a la edición de vídeo y la maquetación de imágenes, necesarias para ofrecer una presentación cuidada y profesional de los contenidos.

Por último, este proyecto me ha servido para profundizar en una de las competencias fundamentales del periodismo: la realización de entrevistas y la capacidad de síntesis a la hora de escribir, estructurar y comunicar ideas de forma clara y efectiva. Todo ello ha contribuido a consolidar mi perfil como periodista y a

construir un proyecto que, más allá del trabajo académico, tiene un sentido y una proyección real en el ámbito profesional.

El proyecto, desde un punto de vista profesional, resulta especialmente relevante por su carácter único en el panorama nacional. Actualmente, la adicción al juego es un tema poco abordado en los medios de comunicación, y aún menos desde una perspectiva lúdica o cultural como la que ofrecen las series de televisión. Este enfoque innovador permite conectar con un público más joven y acercar una problemática social grave de forma accesible y comprensible.

Además, el proyecto cumple con una función social importante: visibilizar una adicción silenciada y dar voz a quienes habitualmente no la tienen. A través de testimonios reales y el análisis crítico de personajes de ficción, se genera un espacio de reflexión y sensibilización que puede contribuir a romper estigmas y fomentar el debate público. En este sentido, se trata de una propuesta periodística con impacto real y compromiso social.

## 4. Bibliografía

- Consejo Empresarial del Juego (Cejuego). (2024). *Anuario del juego en España 2024* (v.39.1).  
<https://www.azarplus.com/wp-content/uploads/2024/12/anuario-cjuego-2024-v391.pdf>
- Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ). (2024). *Datos anuales del jugador online en el ámbito estatal*. Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030.  
<https://www.ordenacionjuego.es/datos-estudios/datos-juego/datos-anuales-jugador-online-ambito-estatal>
- Castaño, J. (2023, January 2). Madrid tiene ocho veces más casas de apuestas que Barcelona. *Display Connectors, SL*.  
<https://www.publico.es/sociedad/madrid-ocho-veces-casas-apuestas-barcelona.html>
- Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones (OEDA). (2024). *Adicciones comportamentales en población adolescente. Resultados del estudio ESTUDES 2023*. Ministerio de Sanidad.  
[https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/pdf/2024\\_OEDA\\_Informe\\_AdiccionesComportamentales.pdf](https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/pdf/2024_OEDA_Informe_AdiccionesComportamentales.pdf)
- Dirección General de Ordenación del Juego. (2024). *Datos anuales del mercado de juego en España*. Ministerio de Consumo.  
<https://www.ordenacionjuego.es/datos-estudios/datos-juego/datos-anuales-mercado-juego-espana>
- Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030. (2022, enero 22). *El registro de autoprohibidos para juegos y apuestas online aumentó un 13,64% en 2021*. Recuperado 15 de abril de 2025, de  
<https://www.dsca.gob.es/es/comunicacion/notas-prensa/el-registro-de-autoprohibidos-para-juegos-y-apuestas-online-aument-un-1364-en-2021>
- Gobierno de España. (2011). *Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego*. Boletín Oficial del Estado.  
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-9280>
- Gobierno de España. (2020). *Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego*. Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/11/03/958>
- Smartbound. (s.f.). *¿Cuál es el coste de una campaña de marketing digital?*.  
<https://smartbound.io/blog/cual-es-el-coste-de-una-campana-de-marketing-digital>
- Servicio Extremeño de Salud. (2023). *Resumen ejecutivo del Estudio sobre el perfil del jugador en Extremadura 2022-2023*. Junta de Extremadura.  
[https://saludextremadura.ses.es/stadiccionextremadura/archivos/Resumen\\_Ejecutivo\\_EPJ-2022-2023.pdf](https://saludextremadura.ses.es/stadiccionextremadura/archivos/Resumen_Ejecutivo_EPJ-2022-2023.pdf)

# 5. Anexos

Anexo I. Tabla de precios publicitarios según el Media Kit 2024 de El País  
Fuente: PRISA Brand Solutions (2024)

2020	EL PAÍS
TARIFAS ONLINE	
DISPLAY	
EL COMIDISTA librolea verne	
Displays - Sección y keywords	
CPM	
Gigabanner (PC 980x90, Móvil 320x100)	26 €
Billboard (PC 980x250, Móvil 320x100)	45 €
Robapáginas (300x250)	19 €
Roba Desplegable y roba video	33 €
Doble roba (PC 300x600, Móvil 300x600)	39 €
*Recargo por dispositivos: solo desktop o solo móvil + 20%	
Displays - Vídeo	
CPM	
Pre roll	55 €
Video in read	30 €
Displays - Rotación	
CPM	
Gigabanner (PC 980x90, Móvil 320x100)	19 €
Billboard (PC 980x250, Móvil 320x100)	38 €
Robapáginas (300x250)	16 €
Roba Desplegable y roba video	26 €
Doble roba (PC 300x600, Móvil 300x600)	34 €
Creatividades varias Display*	17 €
Native ad	15 €
*Incluye formatos 728x90 + 300x250 + 980x90	
T	
>	
R	
-	
F	
>	

Anexo II. Tabla de salarios mínimos en el convenio estatal de la prensa diaria publicado en el BOE  
Fuente: Boletín Oficial del Estado (2025)

**Artículo 34. Salarios Mínimos/Año de Grupo.**

I. El Salario Mínimo de Grupo (SMG) estará compuesto por la totalidad de los conceptos retributivos a percibir por las personas trabajadoras de cada empresa, en actividad normal o habitual, así como de aquellos complementos de carácter personal necesarios para alcanzar dicha cuantía.

El SMG se entiende distribuido entre las 15 pagas (12 ordinarias y tres extraordinarias) que con carácter general se establecen en este convenio.

II. Los complementos de puestos y los de mayor cantidad y calidad en el trabajo no se incluirán a los efectos de cómputo del SMG.

III. Para calcular los distintos conceptos salariales que en este convenio colectivo giran en torno al salario hora las empresas deberán seguir la siguiente fórmula:

$$\text{SMG/Jornada anual de trabajo efectivo}$$

IV. Los salarios mínimos de Grupo para los años de vigencia del convenio serán los siguientes:

Grupos	SMG anual		
	2023 — Euros	2024 — Euros	2025 — Euros
1	28.807,46	29.383,61	30.265,12
2	25.367,85	25.875,21	26.651,46
3	22.334,04	22.780,72	23.464,14
4	19.469,95	19.859,34	20.455,13
5	16.444,53	16.773,42	17.276,62
6	15.120	15.876	16.352,19

Los atrasos que pudieran derivarse de la actualización del Salario Mínimo Grupo (SMG) se abonarán en el mes siguiente a la publicación del convenio en el BOE.

**Anexo III. Tabla del sueldo mensual de un editor de vídeo**

Fuente: es.talent.com (2025)

