

# Factores socioambientales que experimentan jugadores de casinos de Culiacán, México.

*Socio-environmental factors to experience by casino gamblers in Culiacán, Mexico.*

Rubén Sánchez-Ramos

<https://orcid.org/0000-0001-5309-917X>

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
 Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS), México  
[filantropobre@hotmail.com](mailto:filantropobre@hotmail.com)

## Resumen

Las prácticas de juegos de azar y de apuesta se han convertido en un producto de consumo a partir de su industrialización, hasta volverse en una actividad normalizada a partir de la instauración de casinos en la capital sinaloense desde 2004. Se ha configurado en el espacio urbano una comunidad de jugadores que manifiestan ciertas motivaciones externas a través de factores socioambientales vinculados a un contexto en particular. Por ello, el objetivo de este trabajo es describir y analizar los factores socioambientales que experimentan los jugadores en la ciudad de Culiacán. Se utilizó una metodología cualitativa con alcance exploratorio y descriptivo con la aplicación de 12 entrevistas (8 mujeres y 3 hombres). Los resultados muestran que los principales factores experimentados por los jugadores son la oferta y disponibilidad de los casinos en el espacio urbano, las estrategias de marketing, el confort y las relaciones sociales, lo cual estimula la práctica de juego de azar. Se concluye que los factores socioambientales son mecanismos potenciales de atracción que promueven la asistencia y la permanencia en estos lugares. Se demuestra que el crecimiento de la industria de salas de juego es parte de la expansión de los intereses de grandes industrias, las cuales han instaurado un entorno de riesgo institucionalizado en la comunidad.

## Correspondencia:

rsekkan@uadec.edu.mx

Recibido: 07 / 06 / 2025

Aceptado: 23 / 06 / 2025

Publicado: 30 / 06 / 2025

## Palabras clave:

Factores socioambientales, juegos de azar, casino, jugadores, Culiacán.

## Cómo citar:

Sánchez-Ramos, R., (2025). Factores socioambientales que experimentan jugadores de casinos de Culiacán, México. Sekkan. Vol 1, Núm. 2. pp. 62-81

## Abstract

*Gambling and betting have become a consumer product since their industrialization, becoming a normalized activity since the establishment of casinos in the capital of Sinaloa in 2004. A community of gamblers has emerged in the urban space, expressing certain external motivations through socio-environmental factors linked to a particular context. Therefore, the objective of this paper is to describe and analyze the socioenvironmental factors experienced by gamblers in the city of Culiacán. A qualitative methodology with an exploratory and descriptive scope was used with the application of 12 interviews (8 women*

*aand 3 men). The results show that the main factors experienced by gamblers are the supply and availability in urban areas, marketing strategies, comfort, and social relationships that stimulate gambling in casinos. It is demonstrated that the growth of this industry is part of the expansion of the interests of large casino industries that have established an institutionalized risk environment in the community.*

### **Keywords:**

*Social-environmental factors, gambling, casino, gamblers, Culiacan.*

### **Introducción**

Las prácticas de juegos de azar y de apuesta en casinos se han convertido en un producto de consumo a partir de su industrialización hasta volverse en una actividad normalizada como parte de la vida cotidiana. Este producto comercial, que vino a institucionalizarse en estas industrias de ocio y entretenimiento, en los últimos años ha incrementado su consumo. Se tiene registro que durante el año 2020 creció un 5,9 %, lo que equivale a 565 mil millones de dólares a nivel global (Cronista, 2022). En este sentido, los casinos se han establecido en instituciones de orden financiero con el entretenimiento como medio (Walker y Jackson, 2007). Debido a su éxito y expansión en las zonas urbanas, estas industrias están referenciadas por modelos de salas de juego tipo Las Vegas, por lo cual, las convierte en un modelo de ocio y entretenimiento exportable (Luke, 2010). Algunos autores (Cosgrave, 2010; Binde, 2009) consideran que las prácticas de juegos de azar y de apuesta en los casinos, son un objeto de consumo voluntario orientado hacia el placer, el deseo y el ocio en el contexto de una sociedad de consumo, y en países como México estas industrias se convirtieron en una alternativa de ocio y entretenimiento, en donde finalmente se adquirió un nuevo producto global.

Desde una perspectiva sociológica, Kingma (2008) explica que las personas reproducen de forma rutinaria interpretaciones sobre los casinos que sólo ocasionalmente, en circunstancias específicas, se cuestionan, reconsideran o renegocian explícitamente, lo cual significa que el entretenimiento y el ocio constituyen una percepción dominante de los casinos, y que esta percepción puede gestionarse a través del diseño espacial en las ciudades. Esto último, se ve reflejado en las grandes luminarias que imponen los casinos desde su exterior creando símbolos en el espacio urbano. De modo que, cuando se analiza el espacio urbano como ambiente externo del jugador, se tiene que en la ciudad de Culiacán se ha establecido una industria de juego con casinos distribuidos por avenidas concurridas y plazas comerciales que sobresalen de manera ostentosa y llamativa.

En concordancia con lo anterior, es pertinente señalar la relevancia de la industria de casinos en Culiacán. Históricamente, el papel que ha tenido la ciudad de Culiacán en la economía del Estado de Sinaloa ha sido de mayor importancia, porque siendo la ciudad capital concentra números elevados en cuanto al desarrollo económico, crecimiento urbano y demográfico (Rojo-Carrascal, 2018). De acuerdo con la Asociación de Permisarios, Operadores y Proveedores de la Industria del Entretenimiento y Juego de Apuesta en México (AIEJA, 2023), Culiacán, con ocho establecimientos, ocupa el octavo lugar con mayor número de casinos a nivel nacional. Sumado a esto, la industria de casinos ha generado nuevas dinámicas a partir de una serie de condiciones económicas, culturales y sociales particulares de la ciudad de Culiacán a diferencia de otras ciudades del resto del país.

En relación con lo anterior expuesto, se dimensiona que a partir de la instauración de casinos en la capital sinaloense desde 2004 (Sánchez-Ramos *et al.*, 2023) se ha configurado en el espacio urbano una comunidad de jugadores que manifiestan ciertas motivaciones externas a través de factores de tipo socioambiental vinculados a este contexto en par-

ticular. Por ello, el objetivo de este trabajo es analizar los factores socioambientales que experimentan los jugadores de casinos en la ciudad de Culiacán.

### **Factores de tipo socioambientales que estimulan la participación en los juegos de azar y de apuesta en casinos.**

El lugar que ocupan las actividades de juego de azar en el mundo varía de una cultura a otra, y está influenciado por una serie de factores internos y externos al individuo como creencias, ideologías y valores morales (Cosgrave, 2022). Así pues, se hace referencia en aquellos elementos que están presentes de manera externa al individuo, dado que, en las prácticas de juego de azar y de apuesta en los casinos, su discurso no sólo está en el espacio de juego, sino en la cotidianidad del imaginario colectivo en donde la comunidad le da cierto significado y es donde el factor socioambiental toma relevancia: por ejemplo, en la publicidad que utilizan los casinos como estrategias de marketing para atraer nuevos clientes y conservarlos. También, en la popularidad construida desde la experiencia que los jugadores obtienen cuando los visitan y los recomiendan como espacios de diversión y convivencia. Estos mecanismos existentes en el entorno que permea dentro y fuera de los casinos, se consideran motivaciones externas que estimulan la participación en los casinos a través de factores.

### **Caracterización de los factores socioambientales.**

Algunos de los principales factores socioambientales a considerar son la oferta y la disponibilidad de casinos en la ciudad; su accesibilidad motiva a las personas a acudir a estos espacios. Varios estudios (Philander, 2019; Thomas *et al.*, 2011) argumentan que los jugadores prefieren locales abiertos con horarios extendidos y situados cerca de casa, del trabajo o por sus rutas habituales, es decir, la accesibilidad geotemporal que se refiere a la proximidad del casino.

Al mismo tiempo, el factor de la oferta y disposición de casinos va acompañado del factor publicitario. La creciente popularidad de la industria del juego ha llevado a los casinos a desarrollar estrategias para mantener una ventaja competitiva y cumplir con los objetivos comerciales. Leal (2016) afirma que a través de los espectaculares publicitarios los casinos utilizan las técnicas de la psicología de los colores, códigos y símbolos, junto con frases llamativas en forma de “gancho” para atraer la atención de las personas. Por ello, se han realizado estudios cuyos resultados muestran que las relaciones entre las estrategias de marketing de los casinos influyen en los comportamientos de juego por parte de los jugadores (Prentice y Wong, 2015; Koo *et al.*, 2012). Así mismo, con la popularización de las redes sociales, estas industrias recurren a medios masivos para promocionar el espacio de juego (Gainsbury *et al.*, 2016), en donde suelen diseñar promociones para atraer clientes y mantener a los que ya son asiduos.

Otros factores por considerar son las luces y los sonidos ambientales que caracterizan a los espacios. Griffiths (2010) ha identificado que estos elementos estimulan los comportamientos en las apuestas. Por otro lado, factores importantes y comunes son la atención y el confort que proporcionan los lugares (Castaño *et al.*, 2016). Lucas (2003) desarrolló un modelo en el que considera la satisfacción del servicio de casinos, el valor del juego de azar, la eficacia en el servicio y la amabilidad del personal como los principales determinantes de la satisfacción general de la experiencia de un jugador en el casino. En efecto, el trato amable por parte de los empleados del casino es un factor social que los jugadores valoran y refuerza su estancia.

De igual manera, otros estudios (Tsai *et al.*, 2015; Wong, 2013) han identificado una relación de los jugadores con la imagen del casino como un elemento esencial porque lo consideran principal opción de entretenimiento. Debido al trato amable de los empleados

del casino, los jugadores van construyendo un mecanismo de lealtad. Es decir, los jugadores se sienten reconocidos y se van familiarizando con el personal que desempeñan diferentes funciones, desde un elemento de seguridad hasta los meseros y el croupier.

Por otra parte, a nivel Latinoamérica se han hecho estudios sobre prácticas de juegos de azar. Figueiro (2022) realizó un estudio sociológico en Argentina sobre dinámicas sociales en espacios de juego y encontró que el discurso de ser millonario tiene un papel importante en el consumo de juegos de azar. Castaño *et al.* (2016) en Colombia han efectuado estudios sobre factores de riesgo y han demostrado que los factores socioambientales predisponen a la adquisición de ludopatía. Igualmente, Polanco (2013) hizo una investigación etnográfica en casinos de Chile y analizó la realidad de miles de personas sumergidas en el mundo del juego y el consumo de emociones y sensaciones, examinando los riesgos sobre las problemáticas que acarrea. Por su parte, en México se han trabajado investigaciones sobre representaciones sociales de casinos donde se describen, discuten y analizan en el contexto de la dinámica urbana (Barajas *et al.*, 2019; Echeverría, *et al.*, 2019).

## Metodología

### Enfoque y alcance.

Se diseñó un método cualitativo para comprender los elementos y procesos implicados en los fenómenos sociales, partiendo del supuesto de que existen distintas realidades elaboradas por los propios sujetos sociales (Sale *et al.*, 2002), en tanto que se indaga en la captura de la esencia de los distintos significados los cuales se empalman en la vida cotidiana de las personas. Igualmente, con el enfoque cualitativo se logró resaltar las narrativas con relación a las prácticas de juegos de azar y de apuesta de los jugadores de casinos y se centró en cómo manifiestan y experimentan sus vivencias dentro y fuera de las salas de juego.

El método tuvo un alcance exploratorio porque se utilizó para familiarizarse con un fenómeno nuevo, poco estudiado o conocido, permitiendo obtener una visión inicial del mismo y generar nuevas preguntas de investigación (Ramos, 2020). Asimismo, fue de alcance descriptivo, debido a que el propósito desde esta perspectiva es describir situaciones, eventos y hechos, es decir, cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno social (Hernández *et al.*, 2007) con relación a las prácticas de los jugadores de Culiacán.

### Técnica de recolección de datos.

Para la recolección de datos, se utilizó la entrevista semiestructurada. La entrevista en la investigación cualitativa es un evento dialógico propiciador de encuentros entre subjetividades vinculadas y conectadas a través de la palabra, permitiendo que broten los recuerdos, las emociones y las experiencias con relación a la historia personal de cada individuo, a la memoria colectiva y al contexto sociocultural de cada una de las personas implicadas (Vélez-Restrepo, 2003). Para ello, durante el transcurso de la entrevista se relacionaron temas y se fue construyendo el conocimiento general y comprensivo de la realidad del entrevistado, lo que requirió que el investigador mantuviera total atención en las respuestas para poder interrelacionar los temas y establecer las conexiones (Torrecilla, 2006).

Asimismo, se diseñó un guion de los tópicos que conforman las categorías de análisis de este trabajo, por lo que, los ejes analíticos que articulan el guion de la entrevista son con relación a categorías como la disponibilidad y el acceso a los casinos en el espacio urbano en donde se desprendían preguntas detonantes sobre casinos de su preferencia, qué distancia hay entre los domicilios y los espacios de juego y en qué se trasladan. Respecto a la categoría de marketing de los casinos se formularon preguntas sobre la concepción de promociones y las emociones que despiertan. Otra sección del guion integra preguntas

acerca de la percepción de la atmósfera de juego: qué emociones despiertan la luminaria y el sonido que habitan en el ambiente. En la última sección, se cierra con preguntas relacionadas con las interacciones sociales sobre cuál es el trato con los empleados y su relación con otros jugadores.

### Conformación de la muestra de participantes.

Se conformó una muestra de 12 participantes elegidos por una selección por conveniencia (Véase Tabla 1). Cresswell (2009) define este tipo de muestra como un procedimiento mediante el cual el investigador selecciona a las personas, ya que están dispuestas y disponibles para colaborar con una entrevista. Una vez identificados los entrevistados, también se utilizó la técnica bola de nieve en la que se fueron eligiendo a participantes que accedieron a participar y se les solicitó de manera cordial y atenta identificaran a otros posibles informantes, y así sucesivamente hasta completar la muestra mediante la suma de contactos como informantes para una entrevista.

**Tabla 1.**  
*Características sociodemográficas de jugadores de casinos*

Jugador	Sexo	Edad	Estado civil	Escolaridad	Ocupación
J1	Mujer	42	Casada	Secundaria	Intendente
J2	Mujer	19	Soltera	Medio superior	Estudiante
J3	Mujer	67	Soltera	Técnico	Pensionada
J4	Mujer	59	Casada	Profesional	Jubilada
J5	Hombre	36	Soltero	Profesional	Docente
J6	Mujer	26	Soltera	Medio superior	Estudiante
J7	Hombre	56	Soltero	Medio superior	Desempleado
J8	Mujer	21	Soltera	Medio superior	Estudiante
J9	Hombre	31	Soltero	Profesional	Comerciante
J10	Mujer	61	Divorciada	Primaria	Comerciante
J11	Mujer	71	Casada	Profesional	Pensionada y empresaria
J12	Mujer	41	Viuda	Medio superior	Empresaria

*Fuente: elaboración propia.*

### Procedimiento y análisis de datos.

La aplicación de entrevistas comprendió el periodo de octubre de 2022 a junio de 2023. Por medio de la técnica de bola de nieve, el entrevistador contactó relaciones cercanas y de confianza (maestros de universidad, normalistas, funcionarios públicos y amistades). A estas se les informó el proyecto y se les consultó si conocían a una persona que fuera jugadora de casino residente de la ciudad de Culiacán. Quienes resultaron tener un conocido cercano y acceder, se les solicitaba una entrevista explicando las intenciones del proyecto

y en la confianza que se le tenía al investigador. Con la implementación de esta técnica, se obtuvieron doce entrevistas. El facilitador fue mediador entre el investigador y el entrevistado; en algunos casos, el facilitador intercambió contactos del informante explicando que el candidato había accedido a la entrevista, y sólo era cuestión de una llamada para acordar un lugar y el horario para la entrevista.

Los lugares para la entrevista se efectuaron en cafeterías, en una universidad pública, en hogares de los entrevistados y espacios de trabajo. Para ello, el investigador nuevamente se presentó explicando las intenciones de la entrevista y acordó el sitio más conveniente para el informante. También se les aclaró que la entrevista iba ser audio grabada para no perder detalles de la información brindada; en ninguna de las entrevistas efectuadas las personas mostraron algún inconveniente. Igualmente, se les explicó el código de confidencialidad aclarando que la información generada en la investigación no será divulgada con fines lucrativos y provoque daño a la integridad física y moral. Posteriormente, se pasó a transcribir cada una de las entrevistas utilizando el programa *pedal Express Scribe*. El proceso de transcripción consiste en traspasar el lenguaje verbal a un texto escrito, por lo que resulta una tarea importante para la investigación, dado que en ella se realiza el análisis y se requiere de una adecuada transcripción. Derivado de lo anterior, la transcripción se efectuó de forma minuciosa con el propósito de no descartar emociones, expresiones y actitudes que pudieran detonar un significado especial del contenido manejado, a decir todas aquellas verbalizaciones, gestos y emociones (Kowal y O'Connell, 2014).

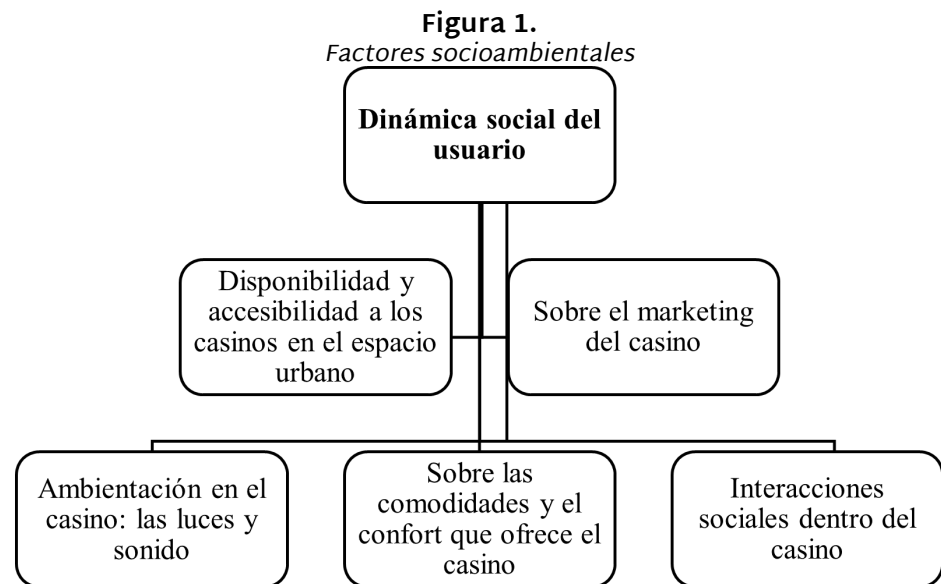
Para la sistematización de la información, se utilizó el análisis de contenido descriptivo, ya que se apegó a un marco de estudio preestablecido, dando cuenta de la identificación y catalogación de la realidad empírica de los textos a través de la definición de categorías y elementos que conformaron la mirada del objeto de estudio reflejadas en el guion de la entrevista (Piñuel, 2002). Además, este tipo de herramienta sirvió como técnica para identificar, analizar y comunicar patrones (temas) en los datos, a su vez, organizar y describir mínimamente el conjunto de datos a detalle (Braun y Clarke, 2006).

De igual forma, la sistematización de los datos se procesó de acuerdo al procedimiento de codificación y categorización propuesto por Strauss y Corbin (2002). Este se divide en dos momentos: el primero en donde se realiza la codificación abierta de los datos, con el fin de identificar categorías y temas específicos derivados de los factores socioambientales. Los códigos se encuentran incorporados a fragmentos del texto –palabras, frases o párrafos completos– y funcionan como etiquetas que asignan significados a la información recabada durante la investigación; en el segundo momento se realiza la codificación axial de los datos que permitió la elaboración de una matriz teórica, la cual contiene las evidencias empíricas (fragmentos de narraciones) de los conceptos derivados de los distintos factores socioambientales. Por ello, en este trabajo se sigue una lógica de codificación inductiva, debido a que se parte de los registros narrativos para extraer rasgos empíricos que van brindando contenido a las distintas categorías de análisis que construyen el objeto de estudio.

## Resultados y discusión

Dando respuesta al objetivo de este trabajo, a continuación, se presentan los resultados respecto a los factores socioambientales que los jugadores manifestaron con relación a sus prácticas de juegos de azar y de apuesta en casinos de la ciudad de Culiacán. Cuando se utiliza el concepto de factores socioambientales, se hace referencia a los elementos externos que estimulan a los individuos en el espacio urbano. Igualmente, una vez inmersos en una atmósfera de juego, también se desprenden otros factores dentro del ambiente del

casino. En ese sentido, la estructura de la presentación de resultados (Véase Figura 1) está compuesta de secciones que van del ambiente externo del casino al interior de este.



*Fuente: elaboración propia.*

### **La presencia de la industria de casinos en la dinámica social y ambiental de los jugadores: disponibilidad y accesibilidad a los casinos en el espacio urbano de Culiacán.**

Si bien, en Culiacán existen ocho casinos distribuidos por toda la ciudad (Tropicana; Play City; Codere Plaza Forum; Codere Isla Musala; Grand Circus; Flamingo; Caliente Mx; Royak Yak), la mayor afluencia se encuentra en la zona Desarrollo Urbano Tres Ríos<sup>1</sup> y los demás se ubican en otros sectores, como en la periferia y en avenidas principales. Con relación a esta distribución en la ciudad, algunos jugadores mencionaron visitar los que más están a su alcance.

*Pues para mí, mi opinión está bien, [risas]. No sé para los demás ¿no?, pero para mí, o sea. / Le queda cerca. / A mí sí, ese sí. / Por eso va a ese. / Sí, más que nada sí. Porque me queda cerca, porque me gusta el ambiente de ahí, es tranquilo. (...) o sea, yo no visito más casinos pues, sólo el que me queda cerca de casa. J1*

*No, en ese casino es muy raro que vaya. Necesito que me lleven pues. Porque están lejísimos pues. (...) Yo vivo en la colonia Humaya, así es que me queda cerca todo pues, uy, hasta a pie me voy de aquí hasta mi casa me voy a pie. Gane o pierda, me he ido a pie. Me queda cerca todo pues. J4*

*Al Play City, el que está enfrente del Fórum [Plaza comercial]. / ¿Por qué fueron a ese? / Es que está cerca de mi casa, queda por el bulevar Sánchez Alonso. Mi casa está como a dos o tres calles de ese bulevar. Es que mi casa está entre Obregón y Sánchez Alonso, que vendría ser todo el sector de Fórum y Tres Ríos, y me queda muy cerca, y pues fuimos a ese casino, por la distancia realmente. J8*

<sup>1</sup> El Desarrollo Urbano Tres Ríos es un organismo público descentralizado creado en 1991 por Francisco Labastida Ochoa, entonces gobernador de Sinaloa, en la ciudad de Culiacán. Se ubica en la segunda zona más importante, después de Culiacán Zona Centro, la cual se encuentra justo al lado de esta, separadas por el río Culiacán.

Una particularidad interesante en discursos de dos entrevistados es sobre el recorrido que realizan en un día por algunos casinos, como una especie de peregrinaje. Un recorrido nocturno de casino en casino buscando la suerte y la fortuna.

*Porque está enfrente de la casa de mi hermana. (...) Pues recorro lo que está más cerquita pues, digo este, este y este, yo puedo recorrer este, este y este, nada se me dificulta [risas apuntando con el dedo las tarjetas de recarga de distintos casinos]. J4*

*Cuando había una promoción que te daban mil trescientos de fichas, o sea, recargaba mil pesos y te regalaban trescientos pesos más de fichas, esa promoción la tenían en seis casinos. Entonces mis amigos y yo llegamos a recorrer seis casinos en una noche todos los días, éramos como un grupo de siete amigos. J5*

*Pero usted, ¿nada más va al Play City? / Al Tropicana también, y a este [Casino Codere Fórum], y al nuevo que abrieron; una vez ya fui al nuevo. Si ahorita yo gano con esto [enseña los cincuenta pesos y una tarjeta], me voy para allá, porque tienes que pagar cincuenta pesos también allá. (...) ¿Para dónde vive? / Ahí, ahí, donde están las Ranas [Cantina bar popular en Culiacán], en Tierra Blanca. / ¿Por la Avenida Obregón? / Sí. / No, pues hasta caminando se va. / Sí. J7*

Por otro lado, algunos entrevistados mencionaron tener preferencias por ciertos casinos, ya sea por su ubicación, el ambiente o por superstición. Algunos mencionaron al respecto:

*Y, ¿no va a otros casinos? / Una vez fuimos al Yak, y no, no. / Entonces, el Yak, ¿no le gustó mucho? / No, no, oscuro así. Buscas a alguien y no lo encuentras. Con quiénes vas, pues. No, no me gustó, totalmente diferentes las máquinas. J11*

*Me tocó ganar en el casino Circus; es en el que más he ganado. Es uno que está aquí por C.U. [Siglas que significan Ciudad Universitaria]. J5*

*Si yo por seguridad, pues, siempre me quedé más acá donde, pues ya más o menos conocía o ya había ido varias veces. Y pues también el casino Flamingo, ese me queda muy lejos. Nunca fui, pues, nunca lo conocí. / Y el casino Codere, ¿por qué no? / No, no me gustó, fui como dos veces, pero no. Me acuerdo de que no gané, y dije yo, ah, pues no [risas]. Porque también es la creencia que cuando te cambias de casino vas a ganar. J6*

*Pues, ahorita estamos yendo al Circus. / Pero ¿a cuál ha ido o le gustaba ir? / A mí me gustaba cuando recién empecé al Royal Yak. / Y ¿por qué va al Circus y al Yak ya no? / No, pero al principio me cambié al Flamingo porque ahí sí ganaba. / Y ¿en el Royal Yak no? / Casi nunca gané allá. Pero acá en el casino Flamingo gano más; bueno, ya tengo tiempo que no voy. J10*

Estos resultados concuerdan con estudios sobre la disponibilidad y al acceso a los casinos (Badji et al., 2023; Philander, 2019; Thomas et al., 2011) en donde se ha evidenciado que la cercanía a estos espacios motiva a las personas a visitarlos con más frecuencia. O'Gilvie (2022) expresa que una mayor accesibilidad y disponibilidad de los casinos en la zona urbana se debe a la proximidad; esta eleva la participación en los casinos. Por su parte,

Tong y Chim (2013) definen la proximidad del casino como la distancia física o distancia de conducción entre el hogar –del jugador– y el casino más cercano.

Sin embargo, cabe mencionar que estudios recientes han evidenciado que la disponibilidad y la proximidad a los casinos en el espacio urbano resultan contraproducentes debido al riesgo que corre la comunidad de desencadenar problemas en relación con el juego (Evan *et al.*, 2022; O’Gilvie, 2023; Philander *et al.*, 2022). Asimismo, Sumitra y Miller (2005) encontraron que hay un aumento de jugadores adictos a esta actividad cuando existe un casino en un radio de 80 kilómetros. Por tanto, el riesgo es aún mayor cuando el casino es accesible. En el caso de Culiacán, siendo una ciudad en proceso de crecimiento, los números de casinos rebasan la densidad de su territorio, por lo que esto se refleja en el lugar que ocupa en el ranking de casinos a nivel nacional.

### Marketing del casino: “el gancho” a través de la venta de ilusiones.

Una de las principales estrategias que utilizan los casinos para persuadir a los jugadores, es por medio de la publicidad. De acuerdo con Binde (2007), para describir los efectos de la publicidad y las promociones en el consumo de juegos de azar se esgrime el argumento de que la publicidad aumenta la demanda y el consumo global de juegos de azar. Al respecto, algunos entrevistados mencionaron tener mensajes y anuncios de promociones.

*¿Qué opinión tiene de los espectaculares con la publicidad que tienen los casinos? / ¿Los que están en las avenidas? / Sí. / No, pues yo ya los veo como algo normal. J1*

*Pues es que te llegan mensajes. Por ejemplo, cuando vas en tu cumpleaños te regalan cincuenta puntos, que son como cincuenta pesos. Y te llegan mensajes y dicen: “ah, mira ahora es de oferta de esto que te puedes ganar”, y mensajes, así, pues, es que no tengo porque los borro. Pero sí llegan. J2*

*Sí, es que te ponen anuncios de que va a haber partidas de tanto, de tanto y de tanto. J3*

*Oiga, ¿y eso influye por ejemplo en las promociones? ¿Todos los anuncios le influyen para seguir jugando? / A todos, no nada más a mí. Y quien diga que no, mente. J4*

Sobre la oferta y la promoción que ofrecen los casinos como parte del marketing, se diseñan promociones para atraer clientes y mantener a los que ya son asiduos. En este sentido, las estrategias de marketing utilizadas por los casinos contienen promociones que este tipo de clientes suelen adquirir. Por lo regular, comúnmente son de crédito, de regalo, platillos y boletos para sorteos que se realizan en el mismo casino.

*De ahí, las promociones, es en la mañana doscientos por doscientos, a veces cuando salgo de vacaciones, voy un día en la mañana. Si trabajo y puedo en la tarde voy el fin de semana; voy a la promo de la tarde, que es quinientos por trescientos. J1*

*Cuando perdías tus doscientos pesos, te regalaban un tiquete para comer cena de ahí. También vas y comes, y te dan un tiquete para que juegues, o sea, te jalan por todos lados. J3*

Igualmente, el casino utiliza rifas: por medio de la compra de crédito, a su vez, otorga numeraciones en los recibos de compra que, en automático, se entra a sorteos de premios, que van desde una pantalla de televisión hasta un automóvil.

*Mira, haz de cuenta que cada media hora hacen rifas, a veces rifan televisores, una vez me saqué. [De su monedero sacó un puñado*

de recibos de compra y explicó que esos recibos traen números para las rifas semanales]. J11

Otro elemento por resaltar sobre los mecanismos de marketing usados por los casinos para incentivar a los jugadores, son los *souvenirs* que obsequian. Una jugadora lo expresó:

*Aquí tengo yo uno del Flamingo. Luego les decía a las viejas: “Este flamingo me costó mil pesos”, les digo, porque mira, ve, perdí mil pesos en ese casino. Era una vez que estaban celebrando no sé cuántos años de pelar gente. Mira, ve, el flamingo [sacó de su cuarto un peluche de flamingo], ¡uy! me sentía, me creía tanto, me regalaban encendedores, fumaba mucho. / ¿Esos regalitos le estimulaban? / Ay, era un orgullo para uno, es que es una tontería, pues, pero está bonito, ¿a poco no está bonito? [acariciando el peluche y rostro reflexivo]. J3*

Si bien es cierto que, cuando el juego se convierte en una actividad legal, su socialización en la cotidianidad tiene lugar en parte a través de los medios de comunicación y la publicidad. Por ende, se difunden mensajes a favor del juego y los deseos de jugar son estimulados (Cosgrave, 2022). En el caso de Culiacán, hay espectaculares en avenidas concurridas donde se pueden observar los mensajes publicitarios a gran escala que transmiten promociones y la venta de ilusiones. Por lo que este tipo de escenarios se relaciona con estudios realizados en ciudades como Monterrey y Mexicali sobre espectaculares publicitarios. Con respecto a la publicidad, se muestra que los casinos se basan en la técnica de la psicología de los colores, códigos y símbolos, además de las frases llamativas en forma de “gancho” para atraer la atención de las personas (Barajas *et al.*, 2022; Leal, 2016).

Con relación al factor publicitario, la creciente popularidad de la industria de juegos de azar y apuestas ha llevado a los casinos a desarrollar estrategias para mantener una ventaja competitiva y cumplir con los objetivos comerciales. Por ello, se han realizado estudios cuyos resultados muestran que las estrategias de marketing de los casinos influyen en los comportamientos de juego de los clientes (Prentice y Wong, 2015; Koo *et al.*, 2012; Singh, 2023; Thomas *et al.*, 2012). Los resultados sobre la oferta y las promociones de juegos de azar en participantes de Culiacán tienen relación con los hallazgos de otras investigaciones acerca de la influencia de las ofertas promocionales en jugadores en otros contextos, evidenciando que tales elementos estimulan la práctica de juego (Legg y Hancer, 2020; Repetti, 2013; Shu, 2012).

### **Ambientación en el casino: el colorido a través de las luminarias y sonidos.**

Los entrevistados manifiestan sus experiencias describiendo los interiores del casino como espacios homogéneos que siguen un patrón de secciones diseñadas por las modalidades de juego: a decir, la sección de bingo, de apuestas deportivas, mesas de juego y las tradicionales máquinas tragamonedas. Todo en su conjunto crea una atmósfera interior delineada con elementos llamativos que van desde la infraestructura hasta un ambiente colorido compuesto por luminarias y sonidos que incitan a los jugadores a permanecer dentro.

*Porque en mi casa no me gusta la música, en mi casa no, me duele mucho la cabeza. Pero en los casinos sí, bien raro, ahí sí [refiriéndose al casino]. J1*

*Pues me gusta, es como las máquinas, en la parte de arriba que dan unas luces así vueltas, o que dicen “sorprais” y “que hay esto” y “bingo”, sí me gusta, como que te distrae. J2*

*Y me acuerdo cuando entré y para mí fue como Disneylandia. J6*

Otro factor para considerar en el ambiente de las salas de juego de Culiacán, lo integran las luces y los sonidos que se perciben en estos espacios.

*Sí, te genera, te atrae, a veces ya te sabes hasta los audios. (...) tienes máquinas que son 3D, y te tienen máquinas que vibran el asiento, y otras que tienen las bocinas aquí atrás [altura de la nuca] y te hacen una atmósfera todavía más de adrenalina y de búsqueda de esa emoción. Las que más busca la gente son las máquinas más modernas y tienen más animaciones. Por ejemplo, ahorita una máquina que es muy cara te puede costar diez o doce pesos el botonazo, pero puedes tener siete opciones de bonus, es mucho más atractiva. J9*

Un aspecto interesante por mencionar es la atmósfera. Algunos entrevistados señalan que parte de esta ambientación es la ausencia de relojes en las salas; expresan que es una estrategia del mismo casino con el fin de prolongar la estadía.

*Sí, pues es que sabemos que también es estrategia de ellos. Por ejemplo, los casinos no tienen relojes, para que se te vaya la noción del tiempo, pues, que no veas cuánto tiempo tienes ahí, pues, para que dures más apostando. J12*

*Y no soy la única, o sea, he escuchado, dentro y fuera, que dicen las personas que uno entra a un casino y el olor, o sea, el olor, la alfombra, lo que le echan no sé, te hace sentir como... [risas], dicen... es que uno entra y respira como... [ademán de respirar profundo con la nariz]. J6*

*O sea, la oscuridad, la ausencia de luz, sí es como... un poco negativa en ese aspecto, y también el clima por el aire acondicionado. Entonces, todo está muy agradable, está muy tranquilo. J8*

Por otra parte, una particularidad que estimula la permanencia en el casino es la temporalidad, es decir, la noción del horario.

*A mí no me gustaba ir a medio día; a mí se me figuraba que a medio día no me daban las máquinas [risas]. Sentía que no ganaba, a lo mejor son creencias, pero no me gustaba ir mucho de día, sí iba de día, pero me gustaba más ir después de las ocho de la noche. Y los fines de semana, pues, a veces hasta la una, y llegaba más tarde. J6*

*Pero cuando estamos así, en sábado o en domingo que a veces no trabajamos aquí, nos vamos. No muy temprano, a ella sí le gusta la partida de la mañana [refiriéndose a su hija]; le gusta ir a la promo de la mañana. J10*

Así mismo, las estancias son parte de esta temporalidad en el casino: hay jugadores en los que varía la duración de su permanencia, dependiendo si ganan o pierden.

*Siempre he tenido freno, porque, que yo diga que me amanecí, no, nunca. Yo siempre llevo hora, yo siempre tengo horario; si llego a las cinco de la tarde, ponle, me vengo a las diez de la noche, once de la noche, depende. J1*

*Dos horas, los primeros meses era así, dos horas. / Y ¿lo máximo? / Un día como seis horas, en la noche. J6*

Existen casos de jugadores que han tenido estancias prolongadas en el casino, debido a que la apuesta les ha favorecido.

*Y luego, la vez que yo pasé más tiempo en un casino, que te digo que fueron como seis horas, si no es que más, fue un año nuevo, era primero de enero. J6*

*Con decirle que una vez me amanecí en el pinche casino [risas]. Y mis hijos estaban bien asustados. Pero, nunca tenía mi plan de quedarme, oiga, me amanecí en el casino [voz baja, como si estuviera confesando un secreto]. Al otro día me vine a las ocho de la mañana. / Pero ¿no sintió? / No. Pero fíjese, me estaba dando el casino, le estaba ganando, por eso me quedé. J10*

De acuerdo con Lynch *et al.* (2020), en los últimos años se ha presentado una explosión de “diseño experiencial” en los casinos, impulsada en parte por una curación de paisajes sensoriales de juego que puede atraer a los clientes a pasar más tiempo y gastar dinero. Estudios sobre la ambientación a través de las luces y sonidos (Ilicic y Baxter, 2019; Kim *et al.*, 2022) muestran cómo la duración del juego y el gasto aumenta cuando la iluminación ambiental es tenue (frente a la brillante), por lo que esto influye en asumir los riesgos, y que, a su vez aumenta la duración del juego. De igual forma, la ambientación a través de la iluminación interior del casino influye en la permanencia. Esto se ha demostrado en un estudio realizado por Ilicic y Baxter (2021), que mencionan que la iluminación tenue en el casino hace que los jugadores permanezcan más tiempo y a su vez gastan más dinero. Por ende, en los casinos hay una ausencia de ventanas e iluminación natural.

Spetch *et al.* (2020) realizaron un estudio sobre los efectos del sonido en los jugadores dentro de los casinos, y encontraron que estos estímulos de las máquinas tragamonedas combinados con el ambiente motivan a prolongar la permanencia y la práctica de juego. Asimismo, se han efectuado otros estudios (Moritz *et al.* 2021; Spewyn *et al.*, 2010) en donde se ha observado que las temáticas y características luminosas de las máquinas tragamonedas se consideran más adictivas. Por su parte, Carvalho *et al.* (2023) menciona que el uso de luces y colores brillantes mantienen al cliente despierto; el no existir relojes que recuerden el tiempo (alentando así a perderle la noción) y la falta de ventanas para distraer al cliente de su experiencia de inmersión, son formas de influir y mejorar la experiencia en el comportamiento del jugador.

### **Comodidades y confort que ofrece el casino.**

Una de las principales particularidades de los casinos con relación al ambiente es la comodidad que ofrece: desde el piso alfombrado que proporciona un espacio placentero, el trato por parte de los empleados y el servicio de restaurante. Sobre dichas amenidades algunos entrevistados mencionaron sentir satisfacción.

*Ahí donde yo voy está muy bien, está muy a gusto, está muy cómodo, o sea, el ambiente es agradable, te atienden bien. (...) Sí, y te dan agua natural, agua de sabor, cafés regalados. J1*

*Y de vez en cuando pasa una carretita: eso es lo más bonito, que te llevan gomitas verdes, te atienden bien, pues. J4*

*Sí, son sillas muy amplias, están en una muy buena altura; el aire acondicionado siempre está frío; tienes atención de meseros, pues, la bebida gratis, los refrescos, las botanas. J9*

Una de las características de los casinos es el servicio de restaurante, haciendo más cómoda la estancia del usuario.

*Cuando iba a jugar cartones sólo llevaba 500 pesos, pero le echaba gasolina al carro y me compraba mis cigarros. Ahí comía en el Yak, y lo que me quedaba lo jugaba. J1*

*Y al principio el Flamingo tenía mucha competencia con el Yak. Empezó a regalar comida, tú sabes que... por el estómago. Regalaban menudo, regalaban pozole [platillos típicos], regalaban bocadillos; el día tuyo te regalaban dinero. J3*

Asimismo, los casinos han aprovechado la variedad de platillos típicos de la región con el fin de mantener las tradiciones culinarias.

*Depende el menú, a veces hay enchiladas, a veces se cocinaba sopa azteca, así [platillo típico]. J1*

*A mí lo que me gustaba mucho de allá del Yak eran unos taquitos dorados que estaban baratos y muy ricos. No sé qué les ponían por dentro y estaban muy ricos. Acá en el Flamingo te venden de todo: nachos, sándwiches, caldo tlalpeño, consomé de pollo, la sopa de tortilla, molletes, pozole, menudo, de todo [platillos típicos]. J3*

De acuerdo con estos resultados, en estudios recientes se ha evidenciado que el confort que ofrece la sala de juego es el principal factor para la permanencia en los casinos (Arteaga, 2021; Magaña, 2022; Sánchez-Ramos y Valdez-Montero, 2020). Parte de este confort es el servicio de comida; esto concuerda con estudios recientes (Abarbanel, 2014; Barajas et al., 2019; Singh, 2023), en donde se demostró que el servicio de buffet refuerza la permanencia del usuario y/o lo motiva a visitar el casino. En este sentido, en el caso de Culiacán, los sabores gastronómicos se amoldan a los paladares locales: el casino ofrece este servicio para captar y mantener al jugador apostando. De igual importancia, con estos resultados se refleja el nivel de mercantilización del casino para mantener su venta de experiencias de juego en la comunidad de Culiacán. Es decir, el jugador goza de las mayores comodidades en el casino: puede comer hasta apostando.

### **Interacciones sociales dentro del casino: el buen trato de los empleados.**

En la cuestión de socialización, los entrevistados mencionaron tejer relaciones con los empleados del casino, y recibir buen trato de estos. Algunos estimulan esta relación ofreciendo propinas por el trato amable, y como parte de la celebración cuando ganan.

*Relación no, conocidas de que “ey, me recargas cien pesos”. Sí las identifico, no por nombre, por vista nada más. A los meseros igual, a los muchachos que vienen y te dicen: “¿Un cafecito?”. “Sí, hijo, por favor un cafecito”. O sea, tienen muy buena atención. J1*

*Uy, pues ya la conocen a una, no sabían cómo me llamaba a veces, pero otros sí. Yo llegaba muy espléndida, siempre a todos les daba propina. “Tráeme un premio y te voy a dar tanto”. A veces sí ganaba que mil, dos mil, pero eso me servía para estar ahí a gusto, pues, jugando. J3*

*Pues la verdad es que, por ejemplo, el muchacho que antes era gerente aquí se fue al Circus, y ahora en el Circus pues ya lo veo y nos saludamos y todo, pero bien, la verdad que estamos bien. Llegó al comedor y nos sentamos y los meseros platican. J4*

De igual manera, un hallazgo interesante respecto a este tema es que los empleados del casino les anuncian a los clientes sobre qué máquinas dieron premios, o cuáles no han dado. Una usuaria mencionó:

*Tu relación con los empleados en el casino, ¿cómo es? / Está a toda madre porque, es un decir, llegas y te dicen “ey, plebes [palabra que hace mención de un grupo de personas], esta máquina acaba de dar un dineral”. Quiere decir que esa máquina ya no va a dar, “pero no digan”, o “aquella máquina acaba de bajar un dineral” / Ok, como que te dan el pitazo... / Sí, ándale, como que: “Ey, amiga, ya dio el mega” o de que: “Oiga, acaba de sacar cuarenta mil pesos, pero pues puede que siga soltando”. J12*

En el caso de estos jugadores, las interacciones con otros usuarios también son parte de los factores socioambientales, dado que, a través de esta socialización, con el tiempo se forjan camaraderías con cierto grado de afecto.

*Yo voy a distraerme, yo voy a platicar con mis conocidos, yo voy a tomarme un café, a fumarme un cigarro (...) sí me da gusto ir a jugar un ratito porque tengo conocidas. J1*

*Y yo tenía mi mesa, tenía mi pantalla donde me sentaba. Tengo una amiga que quedó de invitarme a comer, vamos ahí al Tai-pak [restaurante de comida oriental] y platicamos. Tengo muchos conocidos. J3*

Por otra parte, la motivación de asistir a un casino se puede suscitar por medio de la invitación de algún conocido o familiar.

*Yo no quería ir ya; la pareja que tenía fue la que me envió: “Te compré un tiquete, ve y juega”. “No, no, no, no me gustan esas tontorías”, le decía. J3*

*Bueno, era un compañero de trabajo. Me dijo que él había ganado treinta y tantos mil pesos, y yo: “¿Cómo crees?”. “Sí”, me dice, “aquí atrás”. En aquel tiempo se llamaba Caliente casino. J4*

Estos resultados concuerdan con lo que se ha encontrado en otras investigaciones, en donde se ha identificado el factor del trato amable por parte de los empleados del casino. Con esta interacción, los jugadores van creando un mecanismo de lealtad, es decir, los clientes se sienten reconocidos y se familiarizan con el personal que les atiende (Castaño *et al.*, 2016; Kim y Noh, 2018; Tsai *et al.*, 2015; Wong, 2013). De igual manera, existe una similitud con el factor relacionado con la invitación por parte de otros jugadores, en donde se resalta la importancia de las redes sociales, la familia, amigos y colegas que estimulan las visitas y la permanencia en los casinos (Reith y Dobbie, 2011). Si bien los casinos en la ciudad de Culiacán son espacios de giro comercial dada su mercantilización del juego de azar y de apuestas, se han convertido en espacios de encuentro en áreas comerciales que se orientan a lo público por las dinámicas sociales que se construyen en estos espacios.

## Conclusiones.

De acuerdo con estos resultados, se concluye que los factores socioambientales están vinculados con la disponibilidad y el fácil acceso a los casinos, los cuales se encuentran instalados por la ciudad; su distribución en el espacio urbano de Culiacán los posiciona dentro las principales áreas comerciales que hacen de la imagen de Culiacán una comunidad cosmopolita. Sin embargo, un aspecto interesante a resaltar sobre las distancias entre los casinos y estos clientes es que en su mayoría lo que determina el gusto y preferencia por ciertos casinos, es la cercanía y/o proximidad. De igual manera, también se concluye que los factores socioambientales son mecanismos potenciales de atracción que promueven la asistencia y la permanencia en los casinos de Culiacán.

En definitiva, el marketing que utilizan los casinos también influye en el consumo de prácticas de juegos de azar. Esto se refleja en los espectaculares en las grandes avenidas de la ciudad, así como en la misma oferta de juego proyectada al interior del casino, por lo que, a cada cierto tipo de jugador estratégicamente se le atrae con promociones cargadas de imágenes de deseos y cifras de dinero de las distintas modalidades de juego, que, finalmente estimulan las experiencias de juego. Para esta captación de jugadores, la industria de casinos ha manejado diversas estrategias de marketing con medios publicitarios. Sin embargo, vale la pena señalar que la publicidad de la oferta de juego está siendo cuestionada debido a que, en su interés de persuadir a los jugadores, suele ser altamente engañosa y confusa.

En suma, la atmósfera que ofrece el casino es de un espacio confortable que genera sensaciones de placer en los jugadores, así como las relaciones e interacciones sociales que se forjan en este espacio. No obstante, los ambientes de los casinos de Culiacán se diferencian del resto, debido a su tipo de gente y a la manera en que los perciben. Si bien es cierto que el ambiente del casino obedece a un modelo global, en Culiacán las personas lo adecuan a su forma de ser y a su cotidianidad. Lo anterior se refleja en que la gastronomía, la regionalización de los platillos, es una notable adecuación a los gustos del culiacanense.

No obstante, se demuestra que el crecimiento de la industria de casinos es parte de la expansión de los intereses de los grandes corporativos que han instaurado un entorno de riesgo institucionalizado (Giddens, 1999), donde las actividades de este tipo ante las prácticas de juegos de azar en estos espacios han producido nuevas formas de consumo, que, a su vez, acarrearán consigo problemáticas sociales en comunidades como Culiacán. Es preciso señalar que, acompañado de estos factores está implícito el riesgo en los casinos, el cual se diversifica en sus jugadores, se experimenta y se vive de manera diferente. Es decir, es un riesgo socialmente compartido que se manifiesta en adquirir adicción al juego y contraer problemas económicos por el exceso de consumo de estas prácticas.

Culiacán, si bien está posicionada como una ciudad capital de tradición y cultura de gente desinhibida, franca, festiva, además de ser considerada como una región productiva de México, en contraste, presenta un contexto social contradictorio bajo un escenario de violencia y de desigualdad que se reproduce en la vida cotidiana del culiacanense. Bajo este contexto, surge un cuestionamiento y una reflexión de por qué prevalece una industria que se ha mantenido desde el año 2004, y qué impacto ha tenido en Culiacán (Sánchez-Ramos *et al.*, 2023). En consecuencia, se recomienda realizar estudios que abonen al corpus de conocimiento sobre el impacto que ha tenido en la sociedad, y en particular la sinaloense. Por lo que, se sugiere incursionar en este tema desde las ciencias sociales como la economía y la política pública, así como diversificar los futuros estudios en distintas poblaciones, entre ellos, por género y grupos de edad.

Se recomienda estudiar con mayor detalle sobre el impacto de los factores socioambientales identificados en el desencadenamiento de la ludopatía y su impacto económico con la finalidad de ampliar el conocimiento y aportar elementos con resultados orientados a fortalecer lineamientos y acciones de incidencia en la política pública para la prevención de los riesgos de ludopatía. Asimismo, es pertinente expresar las implicaciones metodológicas, puesto que, se presentó una limitación en cuanto a la conformación de la muestra, ya que los jugadores difícilmente acceden a participar en este tipo de investigaciones, debido a que el juego de azar aún mantiene una connotación moralmente negativa, dado que, un total de ocho personas se negaron a ser entrevistadas, lo cual, resulta ser un aporte en el abordaje metodológico en este tipo de estudios en Culiacán.

Finalmente, ante una industria de casinos con miras de expansión y mantenimiento comercial en la ciudad de Culiacán, se vislumbran la oferta y disposición de nuevas modali-

dades de juegos de azar y de apuesta que estas industrias ya están implementando, en las cuales llevan implícitos estos factores socioambientales, a decir: la modalidad online y los casinos virtuales. Debido a este acelerado avance de la tecnología en los juegos de azar y de apuesta, se configuran nuevos jugadores y, con ello, nuevas prácticas en donde el espacio de juego se halla en la virtualidad, por lo que esto apunta a incursionar en nuevas líneas de investigación.

## Referencias

- Abarbanel, B. L. (2014). Differences in motivational dimensions across gambling frequency, game choice and medium of play in the United Kingdom. *International Gambling Studies*, 14(3), 472-491. <https://doi.org/10.1080/14459795.2014.966131>
- Arteaga, J. I. (2021). Estudio de caso Caesars Casino Entertainment Metrópolis de Harrah's Casino y Hotel reducción de desperdicios (Master's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2021). <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/13747>
- Asociación de Permisionarios, Operadores y Proveedores de la Industria del Entretenimiento y el Juego de Apuesta en México. (2023). *AIEJA Magazine*. <https://www.aieja.org.mx/assets/AiejaMagazine26.pdf>
- Barajas, M., Aguilar, A., y Estrada, L. (2022). Promoción y publicidad en la oferta de recreación y entretenimiento de los casinos establecidos en Mexicali, Baja California, México. En Del Valle, S. I., y Juárez G. A. (Eds.) *Ciências Humanas: Estudos para uma Visão Holística da Sociedade*, 285-300. Editora Artemis. [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_15122270525](https://doi.org/10.37572/EdArt_15122270525)
- Barajas, M., Figueroa, S.L., y Moreno J.A. (2019). *Casinos del Desierto: Juegos de Azar y Apuestas*. Baja California, México: UABC.
- Badji, S., Black, N., y Johnston, D. W. (2023). Economic, Health and Behavioural Consequences of Greater Gambling Availability. *Economic Modelling*, 123, 106285. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2023.106285>
- Binde, P. (2009). *Gambling motivation and involvement: A review of social science research*. Swedish National Institute of Public Health. <https://prism.ucalgary.ca/handle/1880/51055>
- Binde, P. (2007). Selling dreams-causing nightmares? *Journal of gambling issues*, (20), 167-192. <https://psycnet.apa.org/doi/10.4309/jgi.2007.20.5>
- Braun, V., y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), 77-101. <http://eprints.uwe.ac.uk/11735>
- Carvalho, N., Rodrigues, H., y Brochado, A. (2023). Double or nothing: push and pull factors of casinos in Europe. *GeoJournal*, 88(2), 2233-2246. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10708-022-10749-7>
- Castaño G., Calderón, G., y Restrepo, S. (2016). Factores de riesgo para la ludopatía en un grupo de jugadores de casinos de la ciudad de Medellín, Colombia. *Health and Addictions*, 16 (2), 135-145. [ojs.haaj.org/index.php/haaj/article/download/268/273](https://ojs.haaj.org/index.php/haaj/article/download/268/273)
- Cosgrave, J. (2010). Embedded addiction: The social production of gambling knowledge and the development of gambling markets. *Canadian Journal of Sociology*, 35(1), 113-134. <https://journals.library.ualberta.ca/cjs/index.php/CJS/.../6135/6461>
- Cosgrave, J. (2022). Gambling Ain't What It Used To Be: The Instrumentalization of Gambling and Late Modern Culture. *Critical Gambling Studies*, 3(1), 12-23. <https://doi.org/10.29173/cgs81>
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. <https://vivauniversity.files.wordpress.com/2014/02/creswell-2008-research-design-qualitative-quantitative-and-mixed-methods-approaches.pdf>

- Cronista. (20 de mayo de 2022). El futuro económico de los casinos: principales desafíos a superar. *Cronista*. <https://www.cronista.com/informacion-gral/el-futuro-economico-delos-casinos-principales-desafios-a-superar/>
- Echeverría, R., Castillo, M., Evia, N., y Carillo, C. (2019). Representaciones sociales de los casinos y sus clientes en Mérida, Yucatán, México. *Revista de Estudios Clínicos e Investigación Psicológica*, 9(17), 24-40. <https://es.scribd.com/document/427053197/ludopatia>
- Evans, V., Zorn, M., Williams, R., y Volberg, R. (2022). Proximity to Casino Gambling Venues and Risk of Problem Gambling in Massachusetts. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-14. <https://doi.org/10.1007/s11469-022-00861-7>
- Figueiro, P. (2022). ¿Querés salvarte? Apuestas, dinero y salvación en el juego de la quiniela. Teseo Press. Buenos Aires, Argentina.
- Gainsbury, S. M., Delfabbro, P., King, D. L., y Hing, N. (2016). An exploratory study of gambling operators' use of social media and the latent messages conveyed. *Journal of Gambling Studies*, 32(1), 125-141. <http://dx.doi.org/10.1007/s10899-015-9525-2>
- Giddens, A. (1999). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid: Taurus.
- Griffiths, M. D. (2010). Colour atmospherics and its impact on player behaviour. *Casino and Gaming International*, 6(3), 91-96. [http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/9452/1/205691\\_7847%20Griffiths%20Publisher.pdf](http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/9452/1/205691_7847%20Griffiths%20Publisher.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Mc Graw Hill: España.
- Ilicic, J., y Baxter, S. M. (2021). Hidden in the dark: dim ambient lighting increases game play duration and total spend. *Journal of gambling studies*, 37(2), 335-350. <https://doi.org/10.1007/s10899-019-09921-5>
- Kim, A. J., Murch, W. S., Limbrick-Oldfield, E. H., Ferrari, M. A., MacDonald, K. I., Fookien, J., ... y Clark, L. (2022). Do pupillary responses during authentic slot machine use reflect arousal or screen luminance fluctuations? A proof-of-concept study. *PLoS one*, 17(7), e0272070. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272070>
- Kim, J., y Noh, J. (2018). Effects of Casino Servicescape and Customer Interaction on Chinese and Japanese Customers' Emotions and Loyalty. *Journal of Service Research and Studies*, 8(2), 1-24. <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201824753344357.pdf>
- Kingma, S. F. (2008). Dutch casino space or the spatial organization of entertainment. *Culture and Organization*, 14(1), 31-48. <https://doi.org/10.1080/14759550701863324>
- Koo, B. K., Lee, T. J., y AhN, T. H. (2012). Marketing strategies for casinos: A case for Australia. *Tourism Analysis*, 17(2), 245-251. <https://doi.org/10.3727/108354212X13388995268066>
- Kowal, S., y O'Connell, D. C. (2014). Transcription as a crucial step of data analysis. *The SAGE handbook of qualitative data analysis*, 7(5), 64-79. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/mcgill/detail.action?docID=1707694>
- Leal, A. M. (2016). Situación del problema de la ludopatía en Monterrey, N. L.: Estudio de casos desde la comunicación. [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Archivo digital. <http://eprints.uanl.mx/13914/1/1080218559.pdf>
- Legg, M., y Hancer, M. (2020). How patrons value casino promotional offers: A conjoint study. *Tourism Economics*, 26(4), 640-657. <https://doi.org/10.1177%2F1354816619858892>
- Lucas, A. F. (2003). The determinants and effects of slot servicescape satisfaction in a Las Vegas hotel casino. *UNLV Gaming Research y Review Journal*, 7(1), 1. <https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1185&context=grrj>

- Luke, T. W. (2010). Gaming space: casinopolitan globalism from Las Vegas to Macau. *Globalizations*, 7(3), 395-405. <https://doi.org/10.1080/14747731003669800>
- Lynch, E., Howes, D., y French, M. (2020). A touch of luck and a “real taste of Vegas”: A sensory ethnography of the Montreal Casino. *The Senses and Society*, 15(2), 192-215. <https://doi.org/10.1080/17458927.2020.1773641>
- Magaña, C. M. (2022). LOS CASINOS COMO ESPACIOS DE CONSUMO SIGNIFICATIVO. *Kalibán. Revista de Estudiantes de Sociología*, (6), 100-110. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/revistakaliban/article/view/351883>
- Moritz, S., Gehlenborg, J., Bierbrodt, J., Wittekind, C. E., y Bücken, L. (2021). A ghost in the machine? The predictive role of metacognitive beliefs, cognitive biases, and machine-related features in the severity of problematic slot machine gambling. *Personality and Individual Differences*, 171, 110539. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110539>
- O’Gilvie, P. J. (2023). The effects of casino proximity and time on poverty levels in New York City. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-9. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-2526456/v1>
- O’Gilvie, P. J. (2022). The impact of casino proximity on northeast urban communities: a literature review. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 1-9. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01055-1>
- Philander, K. S. (2019). Regional impacts of casino availability on gambling problems: Evidence from the Canadian Community Health Survey. *Tourism Management*, 71, 173-178. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026151718302528>
- Philander, K., Tabri, N., Wood, R., y Wohl, M. (2022). Casino proximity, visit frequency, and gambling problems. *International Gambling Studies*, 22(3), 459-479. <https://doi.org/10.1080/14459795.2022.2035423>
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42. [https://www.researchgate.net/publication/267797356\\_Epistemologia\\_metodologia\\_y\\_tecnicas\\_del\\_analisis\\_de\\_contenido](https://www.researchgate.net/publication/267797356_Epistemologia_metodologia_y_tecnicas_del_analisis_de_contenido)
- Polanco, M. (2013). El consumo de juegos de azar en el contexto de los casinos de juego “La realidad de los jugadores en Monticello Grand Casino” [Tesis de grado, Universidad Austral de Chile]. <https://docplayer.es/10529408-Universidad-austral-de-chile.html>
- Prentice, C., y Wong, A. (2015). “Casino marketing, problem gamblers or loyal customers?”. *Journal of Business Research, Elsevier*, 68(10), 2084-2092. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.03.006>
- Ramos, C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciaAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf>
- Repetti, T. (2013). The finance and marketing dilemma: Do promotional allowances actually increase revenue and profits for Atlantic City casinos? *UNLV Gaming Research y Review Journal*, 17(1), 1. <https://digitalscholarship.unlv.edu/grrj/vol17/iss1/1/>
- Reith, G., y Dobbie, F. (2011). Beginning gambling: The role of social networks and environment. *Addiction Research y Theory*, 19(6), 483-493. <https://doi.org/10.3109/16066359.2011.558955>
- Rajo-Carrascal, J. C. (2018). *El deterioro del espacio público y su impacto en las áreas destinadas a la socialización y al desarrollo de la accesibilidad en las ciudades medias mexicanas: caso Culiacán, Sinaloa*. Universidad Autónoma de Barcelona, España. [https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl\\_10803\\_459121/jcrc1de1.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl_10803_459121/jcrc1de1.pdf)

- Sale, J., Lohfeld, L., y Brazil, K. (2002). Revisiting the Quantitative-Qualitative Debate: Implications for Mixed-Methods Research. *Qual Quant*, 36(1), 43-53. <https://doi.org/10.1023/a:1014301607592>
- Sánchez-Ramos, R., y Valdez-Montero, C. (2020). Manifestación de los factores de riesgo socio-ambiental que incidieron en el juego patológico en jugadores en tratamiento de Culiacán. *RA XIMHAI*, 16 (3), 89-111. <https://raximhai.uaaim.edu.mx/index.php/rx/article/download/66/50>
- Sánchez-Ramos, R., Soto, J. Y., y Barajas, M. (2023). Análisis de la configuración de los casinos en México a partir de su aprobación en 2004. *Margen: revista de trabajo social y ciencias sociales*, (108), 1-12. <https://www.margen.org/suscri/margen108/Ramos-108.pdf>
- Suh, E. (2012). Estimating the impact of free-play coupon value on players' slot gaming volumes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(2), 134-143. <https://doi.org/10.1177%2F1938965511427699>
- Singh, A. K. (2023). A Bayesian Assessment of Casino Promotions. *The Journal of Gambling Business and Economics*, 16(1), 29-58. <https://doi.org/10.5750/jgbe.v16i1.2047>
- Spenwyn, J., Barrett, D. J., y Griffiths, M. D. (2010). The role of light and music in gambling behaviour: An empirical pilot study. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8, 107-118. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11469-009-9226-0>
- Spetch, M. L., Madan, C. R., Liu, Y. S., y Ludvig, E. A. (2020). Effects of winning cues and relative payout on choice between simulated slot machines. *Addiction*, 115(9), 1719-1727. <https://doi.org/10.1111/add.15010>
- Strauss, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Sumitra, L. M., y Miller, S. C. (2005). Pathologic gambling disorder: How to help patients curb risky behavior when the future is at stake. *Postgraduate medicine*, 118(1), 31-37. <https://www.jurispro.com/files/articles/Miller-Pathological.pdf>
- Thomas, A. C., Bates, G., Moore, S., Kyrios, M., Meredyth, D., y Jessop, G. (2011). Gambling and the multidimensionality of accessibility: More than just proximity to venues. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 9(1), 88-101. <https://doi.org/10.1007/s11469-009-9256-7>
- Thomas, S. L., Lewis, S., McLeod, C., y Haycock, J. (2012). 'They are working every angle'. A qualitative study of Australian adults' attitudes towards, and interactions with, gambling industry marketing strategies. *International Gambling Studies*, 12(1), 111-127. <https://doi.org/10.1080/14459795.2011.639381>
- Tong, H. H., y Chim, D. (2013). The relationship between casino proximity and problem gambling. *Asian Journal of Gambling Issues and Public Health*, 3(2), 1-17. <https://doi.org/10.1186/2195-3007-3-2>
- Torrecilla, J. M. (2006). *La entrevista*. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid.
- Tsai, H., Lee, J., y Pan S. (2015). The Relationships Between Casino Quality, Image, Value, and Loyalty. *International Journal of Hospitality y Tourism Administration*, 16, 164-182. doi: 10.1080/15256480.2015.1023661
- Vélez-Restrepo, O. L. (2003). *Reconfigurando el Trabajo Social: perspectivas y tendencias contemporáneas*. Buenos Aires, Argentina: Espacio.
- Walker, D. M., y Jackson, J. D. (2007). Do casinos cause economic growth? *American Journal of Economics and Sociology*, 66(3), 593-607. <https://doi.org/10.1111/j.1536-7150.2007.00528.x>

Wong, I. A. (2013). Exploring customer equity and the role of service experience in the casino service encounter. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 91-101. <https://doi:10.1016/j.ijhm.2012.04.007>