



**EN LA BÚSQUEDA DEL BILLETE GANADOR: MOTIVADORES DE COMPRA
DE LOS APOSTADORES DE LOTERÍA EN MEDELLÍN**

JUAN CAMILO RODRÍGUEZ PATIÑO

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
2021

EN LA BÚSQUEDA DEL BILLETE GANADOR: MOTIVADORES DE COMPRA DE
LOS APOSTADORES DE LOTERÍA

Por:
JUAN CAMILO RODRÍGUEZ PATIÑO
jcrodriguezpat@gmail.com

Trabajo de grado como requisito parcial para optar al título Magíster en Mercadeo

Asesor Metodológico:
PH.D Jhonny Alejandro Agudelo Calle

Asesor Temático
Mg. Ana Cristina Escobar Escobar

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
2021

Resumen

Las motivaciones de los apostadores de lotería han sido estudiadas ampliamente, en especial porque a través de ellas el Estado puede establecer políticas de regulación que permitan incentivar a un mayor número de usuarios, alcanzar un valor superior del monto apostado y la legalización de las demás modalidades de juegos que no se encuentran realizando transferencias al sistema de salud en Colombia, tal como lo indica la norma. Esta investigación evaluó la aplicabilidad de los estudios de motivaciones, realizados a nivel internacional en un contexto regional, por ende, determinó los motivadores de consumo del jugador de lotería en Medellín. Así mismo, planteó las necesidades, emociones y nivel de involucramiento que tienen los apostadores con la modalidad de juego de la lotería. El método de investigación utilizado fue el cualitativo, ejecutado mediante 13 entrevistas en profundidad, donde se dieron a conocer los pensamientos instantáneos de los jugadores, sin limitar sus respuestas. La principal motivación encontrada en los apostadores de loterías se fundamentó en el deseo de ganar dinero con el fin de ayudar a otros, pero esta ayuda se establece en la reciprocidad, dado que esperan satisfacer diferentes necesidades, especialmente las relacionadas con la seguridad. En consecuencia, el apostador de lotería espera evitar la incertidumbre del mañana, pero mientras esto sucede, se emociona alegremente con solo imaginar las posibilidades de mejorar su vida y la de todos aquellos con los que se identifica.

Palabras clave

Motivaciones de compra, apostadores de lotería, emociones, involucramiento, reciprocidad.

Abstract

The motivations of lottery players have been widely studied, especially because through them, the State can establish its regulatory policies to encourage a greater number of users, achieve a higher value of the amount bet and the legalization of the other games modalities that are not making transfers to the health system in Colombia as indicated by the norm. This research evaluated the applicability of the motivational studies carried out at an international level in a regional context, thus determining the lottery player's consumption motivation in Medellin. Likewise, the needs, emotions, and level of involvement that players have with the lottery game. The research method used was the qualitative which was executed through 13 in-depth interviews where the instant thoughts of the players are known without limiting their answers. The main motivation found in lottery players was based on the desire to win money to help others, but this help is based on reciprocity, since they expect to satisfy different needs, especially those related to security. Consequently, the lottery player hopes to avoid the uncertainty of tomorrow, but while this is happening, he is happily excited just by imagining the possibilities of improving his life and the lives of all those with whom he identifies

Key words

Motivations, needs, lottery players, emotions, involvement, reciprocity.

1. Introducción

Los juegos de suerte y azar nombrados en adelante como –JSA– se han analizado en profundidad por diferentes investigadores de forma cualitativa y cuantitativa; sin embargo, no se tiene información muy detallada de la aplicabilidad de estos estudios en el ámbito regional. Además, muchos de los estudios se orientan a comportamientos patológicos, indagando solo en aquellos apostadores que han tenido algún comportamiento de este tipo. Por lo anterior, la pretensión al realizar esta investigación es conocer mucho más al apostador de loterías, especialmente en la ciudad de Medellín, con el objetivo de identificar aquellos aspectos que lo motivan a jugar y que lo llevan a realizar una compra del producto.

De este modo, se resolvieron inquietudes relacionadas con sus motivaciones, necesidades y emociones al momento de jugar o de conocer los resultados, niveles de involucramiento con el producto o una marca y el significado que tiene un billete de lotería.

Para encontrar respuesta acerca del entendimiento del consumidor y así dar respuesta a las preguntas antes mencionadas, se utilizó el método de investigación cualitativa, con el fin de identificar las motivaciones del apostador que están relacionadas con el consumo. De este modo, se realizaron 13 entrevistas a profundidad. Acto seguido se analizó la información para encontrar las necesidades, emociones y nivel de involucramiento que describen en mayor detalle al apostador de lotería y con ello, identificar los motivos que trascienden las apuestas.

Esta investigación generó resultados para mantener los consumidores actuales e incentivar en ellos el juego de forma responsable, es decir, como una actividad de entretenimiento. De igual forma, buscó generar conciencia en los operadores de juegos para que eduquen a sus clientes y la consideren como una actividad lúdica, evitando las graves consecuencias que puede generar un jugador patológico en los ámbitos emocional y económico de las familias colombianas.

La principal motivación para apostar en la lotería se fundamenta en el querer brindarle ayuda a otros, en este sentido, las personas buscan a través de la compra del producto apoyar de manera permanente al lotero, una causa social o distribuir su dinero en fundaciones y en personas que lo necesiten. Este proceso se da con la intención de recibir algo a cambio, por

ende, se vuelve más que un acto altruista en un acto de reciprocidad, debido a que las personas esperan recibir algo de la deidad, recibir ayuda de las personas para sí mismo o para sus próximas generaciones, e incluso recibir un reconocimiento que permita al donador aumentar su autoestima. De este modo, el jugar lotería va mas allá de ganar dinero, ya que con este pasatiempo el cliente también encuentra la satisfacción de sus emociones y necesidades.

1.1 Situación de Estudio

1.2 Contexto que origina la situación de estudio

De acuerdo con (Portafolio, 2020) en los últimos años los JSA se consideran muy importantes para Colombia debido a su crecimiento y sus aportes a la salud. Estos juegos pertenecen al Estado y son considerados monopolios rentísticos, es decir, “una actividad económica con la cual se obtienen recursos con una finalidad de interés público y social” (Const., 1991, art. 336). Para el caso específico de las loterías, dichos recursos se destinan a la salud. Según Binde, (2005), los JSA pertenecen al Estado por 3 razones principales: la primera, porque a través del Estado se evita la conexión histórica de los JSA con el fraude y el crimen; la segunda razón, porque con la administración de los JSA se obtienen recursos para la inversión de buenas causas y en tercer lugar, se minimizan los comportamientos patológicos en los jugadores que se derivan en problemas de salud pública (p. 471).

Gran parte de los dineros recaudados por intermediación de los JSA de acuerdo con Fedesarrollo (2018), se invierten en el Fondo de Investigación en Salud –FIS– de Minciencias, en el Fondo Nacional de Pensiones de las Entidades Territoriales –FONPET– y en la Administradora de los Recursos del Sistema General de Seguridad Social en Salud –ADRES– (p. 43).

De acuerdo con Juan Pérez, expresidente de Coljuegos, toda la industria de juegos de suerte y azar ha recaudado un total de 2.8 billones de pesos para la salud de los colombianos entre los años 2015 y 2020, generando más de 100.000 empleos formales y ocupando más de 20.000 locales comerciales en todo el país (Coljuegos, 2020a). No obstante, cuando se analizan las cifras con respecto al panorama completo de Latinoamérica, se encuentra que aún existe mucho potencial para este sector. Un ejemplo de ello, es que en Colombia para el

año 2017, la inversión por persona en JSA fue de 79 dólares americanos/año, mientras que en países como México la inversión por persona fue de 210 dólares americanos/año (El Tiempo, 2017).

Dentro de los aspectos que afectan directamente los recaudos del país para el sector salud se encuentra asociada la ilegalidad la cual “mueve más de dos billones de pesos anuales” (Vanguardia, 2019). De acuerdo con Fedesarrollo (2018) existen varias razones por las cuales se incrementa la ilegalidad en el país, lo cual limita los recaudos para este sector, la primera de ellas se relaciona con la carga impositiva de los juegos legales, lo cual contribuye a que los juegos ilegales ofrezcan premios más atractivos (p. 34). La segunda razón para este misma entidad, es un resultado de esa carga impositiva, puesto que “existe un mayor estímulo de las personas para evadirlo” (Fedesarrollo, 2018, p. 34). La tercera razón se da por las “limitaciones que tiene el Estado para controlar las apuestas ilegales en todo el territorio nacional” (Fedesarrollo, 2018, p. 34).

Ahora bien, si se analizan las razones antes mencionadas, encontramos muy poco viable la realización de ajustes o modificaciones, especialmente porque a través de las cargas impositivas, el Estado obtiene mayor financiación para los distintos planes de salud. De igual forma, la lucha contra la ilegalidad no cuenta con suficientes recursos ni con la suficiente convicción para atacarla (Vanguardia, 2019). Sumado a esto, el mercado ilegal lo dominan bandas criminales y mafias que están a la vanguardia de las nuevas tecnologías y encuentran en el juego una forma de lavar dinero (Vanguardia, 2019). Como consecuencia, en palabras de Juan Carlos Restrepo, presidente de Asojuegos, se plantea la necesidad de realizar la regulación de nuevos juegos que permitan ser más competitivos en comparación con los juegos ilegales (Foros Semana, 2019).

De acuerdo con un estudio realizado por Brandstrat (2017), en el mercado colombiano existen oportunidades de crecimiento al convertir a los apostadores de juegos informales a cualquier modalidad legal de JSA. La razón de esto se da porque el jugador informal ya cuenta con dicho hábito y solo sería necesario ofrecerle una mejor propuesta de valor. En ese orden de ideas, se destacan las siguientes: los juegos fáciles de entender, montos bajos de inversión, juegos en lugares agradables y accesibles y dinámicas de participación donde el foco del juego sea compartir y divertirse (p. 10).

A partir de este punto, juega un papel trascendental el conocimiento que se tenga del mercado y específicamente del comportamiento del consumidor, dado que, en palabras de Britt (1960), “este es considerado el rey, gracias al dinero que deposita todos los días en las cajas registradoras” (como se citó en Tadajewski, 2006, p. 436). Los estudios del comportamiento del consumidor hacen parte de las ciencias del comportamiento, que en palabras de Zaltman (1970) “consiste en el estudio crítico y sistemático de las causas, manifestaciones y consecuencias de la actividad humana” (p. 27). De acuerdo con este mismo autor, dichos estudios son las herramientas que permiten mejorar la satisfacción de los consumidores, dado que ayudan a identificar la naturaleza y origen de los deseos para ofrecer productos que den respuesta adecuada a sus necesidades. Razón por la cual se establece que los bienes y servicios exitosos son aquellos que realizan funciones físicas, psicológicas y sociológicas para las personas que los compran y los consumen (Zaltman, 1970, p. 28).

Cuando se quiere tener una interpretación de la conducta humana buscando el por qué un consumidor, un grupo o una unidad se comportan de la manera que lo hacen, Dichter (1978) plantea la investigación interpretativa, puesto que esta permite establecer qué mueve, qué motiva y qué influencia a las personas a hacer las cosas (como se citó en Tadajewski, 2006, p. 440).

Es por ello que las investigaciones del consumidor no solo deben quedar en el espacio donde las características del producto adquieren importancia, sino que en palabras de Moskowitz, Rabino & Beckley (2007) debe comprender el inexplorado mundo de emociones, sentimientos, necesidades, valores, creencias, actitudes, preferencias, tomas de decisión y percepciones de los consumidores (p. 284). Asimismo, empleando las palabras de Otnes et al. (1995), la investigación del consumidor debe entender “lo que piensa, siente y necesita el mercado” (Como se citó Morales & López, 2008, p. 291).

Por esta razón, se pretende ejecutar un estudio del consumidor sobre las motivaciones, puesto que en palabras de Martineau (1957) esta es una forma de encontrar respuestas del porqué suceden ciertos aspectos del comportamiento humano (como se citó en Beard, 2016, p. 586). Para este mismo autor existen al menos tres razones por las cuales se debe estudiar al consumidor: la primera, porque las personas esconden sus motivos con racionalizaciones basadas en atributos del producto; la segunda se origina porque los motivos vienen de

aspectos inconscientes que las personas difícilmente relacionan. Y en tercer lugar, porque en el desarrollo de estrategias de marketing y publicidad, se debe analizar todo lo que se genera en el consumidor (como se citó en Beard, 2016, p. 586). De acuerdo con Tadajewski (2006) cuando se conoce el comportamiento del consumidor, es posible incluso predecir lo que hará en una situación de consumo específica (p.436).

El presente estudio será relevante para los operadores de JSA porque les servirá para que logren aplicar rápidamente diferentes estrategias de mercadeo que entreguen valor a los usuarios, y de esta forma, cautivar a sus apostadores para que no sean seducidos por la feroz competencia de ilegalidad. Asimismo, esta investigación podrá dar información que pueda ser útil para nuevas dinámicas de juego e incluso regulaciones que busquen cautivar audiencias que ya realizan apuestas ilegales.

1.3 Antecedentes de la investigación

Los estudios de motivaciones existentes en el mercado se han desarrollado con una mirada general sobre los JSA y en ocasiones de forma específica sobre alguna modalidad de juego o sobre alguna población o territorio. Por ejemplo, Binde (2013) encontró cinco dimensiones motivacionales para apostar en los JSA, las cuales son: el sueño de ganar el premio mayor, las recompensas sociales, el desafío intelectual, el cambio de humor y la posibilidad de ganar (p. 81). Mientras que, para Luceri & Vergura (2015), existen cuatro categorías motivacionales: la búsqueda de sensaciones, la relajación y socialización, el ganar y el reconocimiento social (p. 33).

En un estudio realizado en el Reino Unido, Abarbanel (2014) encontró seis dimensiones motivacionales del juego, ejemplificadas en el ocio, la socialización a través del aprendizaje, el escape, la actividad periférica, la diversión y el ganar dinero (p. 472). Por otro lado, en un estudio aplicado sobre jugadores Universitarios, Neighbors, Lostutter, Cronce & Larimer (2002) destacó que la mayoría de ellos juega para ganar dinero, por obtener diversión, por motivos sociales, por entusiasmo o simplemente para tener algo que hacer (p. 361).

De acuerdo con Willman (1999), la pregunta ¿por qué las personas juegan lotería? se ha realizado muchas veces a través del tiempo, sin encontrar una respuesta definitiva (como se citó en Ariyabuddhiphongs, 2011, p. 15). Según Lam (2007), “la gente juega lotería por el

dinero y el desafío”; para Forrest (2002), “es la esperanza de ganar”; para Adamns (2001), “es un pasatiempo entre amigos”; para Bruyneel (2006) “es una reducción del estado de ánimo negativo”; mientras que, para McNeilly y Burke (2000) “es una actividad social” (como se citó en Ariyabuddhiphongs, 2011, p. 16).

Todas estas razones han sido estudiadas a través de múltiples teorías en los JSA, entre las que se destacan la teoría del juicio bajo incertidumbre de Tversky y Kahnema (1974, 1981), la teoría cognitiva del juego de Griffiths y Wood (2011) y la teoría de la demanda de las apuestas de Nyman (2014) (Como se citó en Ariyabuddhiphongs, 2011, p. 17).

La teoría del juicio bajo incertidumbre, “explica la participación de la lotería en términos de la percepción que tienen los jugadores respecto a los patrones que siguen los números y su probabilidad de ganar” (Ariyabuddhiphongs, 2011, p. 17). De acuerdo con esto, los jugadores tienen diferentes heurísticas para la selección de sus números, entendida como la “técnica y arte de inventar” (Mandolini, 2013, p. 67) dentro de las que se encuentran “la representatividad, la disponibilidad, el anclaje y el ajuste y la estructura de las decisiones” (Ariyabuddhiphongs, 2011, p. 17).

La teoría cognitiva de acuerdo con Griffiths and Wood (2001) y Roggers (1998), enfatiza las creencias irracionales de los jugadores en las diferentes etapas de sus actividades. Dentro de estas creencias irracionales resaltan la falacia del jugador, el atrapamiento, la creencia en los números fríos y calientes, el optimismo poco realista o la suerte percibida, la creencia supersticiosa, la ilusión de control, la falla cercana y el efecto de vuelco (como se citó en Ariyabuddhiphongs, 2011, p. 19).

Por último, la teoría de la demanda de las apuestas consiste en que las personas juegan para obtener "algo por nada", es decir, “su motivación no solo es la utilidad que se deriva de la ganancia, sino que también se tiene un costo de utilidad que se ahorra al no tener que trabajar para conseguir el dinero” (Ariyabuddhiphongs, 2011, p. 20). Según las teorías antes mencionadas, la que ha adquirido mayor relevancia para explicar los motivos de compra es la teoría cognitiva del juego.

En palabras de Kahnemann y Tversky (1982), la teoría cognitiva responde principalmente a la pregunta ¿por qué las personas juegan lotería? especialmente porque expone que todos los

jugadores se enfrentan al momento de realizar una apuesta, a decisiones que pueden verse influenciadas por sesgos cognitivos, distorsiones en el razonamiento y errores de juicio (como se citó en Toneatto, Blitz-Miller, Calderwood, Dragonetti & Tsanos, 1997, p. 254). Dicho lo anterior, Ladouceur (2004) afirma, “existen dos procesos de pensamientos automatizados que hacen que las personas presenten esta distorsión cognitiva, es decir, que pasen de pensamientos racionales a pensamientos irracionales” (p. 501). El primer proceso de pensamiento, según este mismo autor se relaciona con la búsqueda de tener control y organización sobre nuestro entorno, por ende, a la mente se le dificulta enfrentarse a un resultado que no depende de sus acciones, sino del azar, razón por la cual “la mente crea contingencias inexistentes entre eventos independientes” (Ladouceur, 2004, p. 501). El segundo proceso de pensamiento se asocia a la necesidad de predecir los eventos venideros a partir de las contingencias del entorno, y según Ladouceur (2004), el origen de este proceso de pensamiento fue por la supervivencia del individuo y de las especies a lo largo de los años (p. 501). En vista de esto, se concluye que “la mente debe hacer un esfuerzo adicional para entender que un evento no tiene una causa específica que permita predecirlo” (Ladouceur, 2004, p. 501).

En un estudio realizado por Subramaniam, Chong, Browning & Thomas (2017) sobre las distorsiones cognitivas en adultos mayores en Singapur, se encontraron nueve tipos de distorsiones, clasificadas en tres grandes grupos: El primer grupo se relaciona con el control de las probabilidades, el segundo grupo es la ilusión de control y el tercer grupo es el control interpretativo. De acuerdo con estos autores, dichos grupos explican por qué las personas juegan lotería (p. 9).

- El control de las probabilidades se define como la creencia de poder predecir los eventos futuros como consecuencia de las probabilidades u ocurrencias de eventos pasados. En este grupo se encuentran distorsiones conocidas como falacia del jugador, rachas de suerte, persiguiendo pérdidas o la recuperación de la inversión, las cuales según Ladouceur (2004) pueden generar mayores apuestas de los jugadores (p. 502).

La falacia del jugador se relaciona con la idea de confiar en eventos pasados para predecir el próximo resultado (Ladouceur, 2004, p. 502). De acuerdo con Clotfelter

y Cook (1993) se origina en la creencia de que “los eventos que no han ocurrido recientemente se consideran más probables para que ocurran en un futuro cercano” (como se citó en Rogers, 1998, p. 119).

Las rachas de suerte u optimismo poco realistas se refieren a “la creencia de que sucederán más acontecimientos positivos después de la primera victoria” (Subramaniam et al., 2017, p. 9), para Rogers (1998), incluso el apostador llega a pensar que es menos probable que le sucedan acontecimientos negativos en comparación con los demás (p. 122).

El catalogado como persiguiendo pérdidas o recuperar la inversión, se relaciona con “la creencia de aumentar sus apuestas para recuperar su pérdida monetaria” (Subramaniam et al., 2017, p. 9).

- En el segundo grupo se encuentra la la ilusión de control, que son todas aquellas creencias en las cuales el apostador manifiesta tener el control activo sobre los resultados, ya sea por sus habilidades o por fuerzas externas, entre las que se destacan la percepción del juego como habilidad, las fallas cercanas, el concepto de suerte, las creencias supersticiosas y el atrapamiento (Ladouceur, 2004, p. 502).

La percepción del juego como habilidad, es la creencia a partir de la cual se considera que el ganarse la lotería es un juego de habilidad, donde el estudio y los resultados pasados o de sistemas complejos de numerología, le darán la victoria (Subramaniam et al., 2017, p. 6).

Las fallas cercanas se relacionan con la creencia de seguir jugando, dado que se estuvo muy cerca de ser el ganador, ya sea porque le faltó un número del premio mayor o porque el número coincide con una permutación de su número favorito (Subramaniam et al., 2017, p. 7).

Según Subramaniam et al. (2017), el concepto de suerte es aquella creencia que establece que la suerte determina a los ganadores, en este sentido, la suerte de algún modo los persigue y están destinados para ganar (p. 7).

La creencias supersticiosas, citando a Ladouceur y Walker (1996) “son creencias incorrectas de conexión causal entre eventos aleatorios independientes, representadas

en comportamientos o rituales” (como se citó en Joukhador, Blaszczynski & Maccallum, 2004, p. 172). Estas supersticiones también aplican para números calientes, que se entienden como los números que se obtienen, como fechas de muertes o eventos catastróficos (Joukhador et al., 2004, p. 172).

El atrapamiento es la creencia de los apostadores que al dejar de jugar algún sorteo con su número específico perderán la posibilidad de ganar. En este sentido, se ven obligados a participar por el temor de dejar que pase dicha oportunidad (Subramaniam et al., 2017, p. 8).

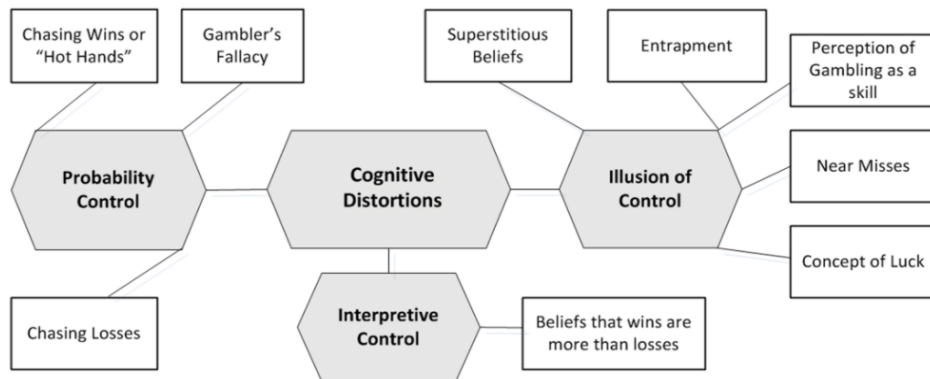
- El tercer grupo se relaciona con el control interpretativo, el cual alude a la creencia que “las victorias son mucho más que las pérdidas” (Subramaniam et al., 2017, p. 10). Por consiguiente, para Subramaniam et al. (2017) “el apostador siente la inversión del dinero como mínima en comparación con todo lo que puede ganar” (p. 10).

Todas estas distorsiones fueron representadas en el siguiente gráfico por parte de Subramaniam et al. (2017):

Cognitive distortions among older adult gamblers in an Asian context

Fig 1

Thematic network representing cognitive distortion among older adult gamblers.



doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0178036.g001>

Figura 1: Distorsiones cognitivas de los apostadores

Fuente: Tomado de (Subramaniam et al., 2017, p. 6)

La teoría cognitiva responde significativamente a motivadores de compra de jugadores activos y mucho más cuando estos son utilizados por los operadores de JSA para incentivar el consumo; es así como a partir de la ilusión de control, los operadores de JSA crean

resultados de sorteos o juegos promocionales que promueven las fallas cercanas, entendiendo estas como la creación de combinaciones perdedoras muy similares a los resultados del gran premio, como puede ser el acierto de dos sietes en una máquina tragamonedas (Navas & Perales, 2014, p. 159). Asimismo, las loterías han aprovechado estas fallas cercanas para realizar pequeños incentivos económicos a los clientes que tengan números similares al ganador (pago de aproximaciones en la lotería). Es así como tener resultados “casi” ganadores, generan la falsa creencia de estar próximos a obtener una gran recompensa (premio mayor). Este tipo de estrategias provocan un hábito de seguir participando en el juego (Navas & Perales, 2014, p. 159). No obstante, la presente investigación no intentó explorar únicamente las motivaciones causadas por la teoría cognitiva incrustada en los sistemas de la conducta del juego habitual (Navas & Perales, 2014, p. 159), sino que buscó explorar las motivaciones que generaron los lazos iniciales entre los apostadores y el juego. Asimismo, esta investigación pretendió encontrar las necesidades y emociones que se generan al momento de jugar.

Cuando se analizan los estudios realizados en Colombia relacionados con conocer las motivaciones con respecto al juego, solo se encuentran los ejecutados por COLJUEGOS como empresa reguladora del mercado de JSA en el país. La empresa BrandStart (2017) realizó un estudio cualitativo de mercado para esta entidad, en el que encontró tres motivadores generales para los apostadores de JSA: asertividad, identificación y reducción de la tensión (p.5). El primero de ellos, se enfoca en la búsqueda de éxito, la admiración, el poder, los logros y la autoestima. El segundo, comprende la necesidad de buscar crecimiento individual y personal, al igual que la autorrealización. Finalmente, en el tercero, la reducción de tensión se relaciona con disminuir el estrés que se genera por la no satisfacción de las necesidades.

En el mismo estudio BrandStart (2017) indagó mucho más sobre estos aspectos motivacionales, encontrando que los principales estímulos de los JSA se relacionan con ganar dinero, obtener premios altos, sentir emoción/adrenalina, compartir con amigos y familia y como actividad de entretenimiento (p.39). De manera análoga, estos resultados fueron similares a los estudios realizados para las personas no jugadoras de JSA, solo diferenciándose en la motivación de defensa del ego, entendida como la protección de

aquellas amenazas que afectan los sentimientos de autoestima y los conceptos propios (BrandStrat, 2017, p. 52).

Indagando en mayor medida por las motivaciones en las distintas modalidades de JSA, Brandstrat (2017) expone que el cumplir sueños, ganar altas sumas de dinero y dar un giro de vida, son las principales motivaciones para los apostadores de Baloto. El desvare, la tradición y los agüeros se relacionan con las motivaciones de los jugadores del chance mientras que los premios atractivos, el apoyo a amigos y las ayudas institucionales se relacionan con las rifas (p. 6).

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General:

Determinar los motivadores de consumo de lotería por parte de los apostadores de la ciudad de Medellín, Antioquia.

1.4.2 Objetivos Específicos:

- ✓ Identificar las necesidades que tienen los apostadores al tomar decisiones de compra de la lotería.
- ✓ Conocer las emociones que se generan en el apostador al comprar un producto de lotería.
- ✓ Establecer el nivel de involucramiento de los apostadores con la modalidad de juego de la lotería.

1.5 Justificación

Los estudios de motivación de los JSA son importantes puesto que permiten conocer en mayor profundidad al consumidor y establecer qué existe más allá del simple hecho de apostar, y en este sentido, pretende identificar todas esas necesidades que busca satisfacer el apostador a través de un billete de lotería. De ahí que las apuestas hayan sido ampliamente analizadas en diferentes estudios internacionales; sin embargo, las investigaciones han estado orientadas a la búsqueda de aspectos patológicos, los cuales se relacionan estrechamente con esta industria. De igual forma, en los estudios han encontrado motivaciones causadas por el juego habitual, especialmente, por todo el conjunto de sesgos cognitivos que se desarrollan debido a la dinámica misma del juego. No obstante, poco se ha explorado en relación con las

necesidades, emociones y la forma cómo se estableció la primera conexión entre el apostador y el juego, además del significado que representa para el jugador tener un billete de lotería en sus manos. Por consiguiente, esta investigación adquiere relevancia, dado que pretende descubrir todos estos aspectos antes mencionados, identificando cuáles variables de los estudios realizados previamente se encuentran en los apostadores de Medellín. Este tipo de estudios no han sido aplicados en el país y mucho menos en la ciudad mencionada anteriormente, es por ello, que la presente investigación pretende ser una fuente de información para los operadores de JSA, de manera que les permita conocer en mayor medida a sus apostadores y con el objetivo de cautivarlos y ofrecerles una propuesta de valor atractiva. De igual forma, con este estudio se intenta identificar qué variables podrían incidir en la participación de nuevos jugadores, con el fin de motivar en mayor medida la compra del producto.

Esta información que se obtiene del consumidor será útil para el desarrollo de los planes de mercadeo y de comunicaciones de los operadores de JSA, ya que les permitirá transformar sus mensajes comunicacionales más allá del producto y podrán establecer una conexión emocional con los consumidores, lo cual genera una mayor fidelidad y compra. De igual forma, podrá contribuir con el cambio de las percepciones que se tienen sobre el juego, entendiendo los grandes aportes que esta industria realiza al sistema de salud. Por ejemplo, la lotería líder en ventas y transferencias en el formato de loterías es la Lotería de Medellín, que durante el año 2019 vendió más de 133.000 millones de pesos y transfirió al sector salud cerca 42.185 millones de pesos (COLJUEGOS, 2020, p. 68), demostrando de este modo la importancia que tiene la generación de recursos económicos al sistema de salud. Por consiguiente, se busca obtener un mayor conocimiento del cliente, lo cual permitirá crear productos y servicios de acuerdo a sus necesidades.

2. Marco de Referencia Conceptual

El presente estudio se encuentra estructurado bajo los conceptos de motivaciones, entendiendo cómo se originan y cómo se encuentran clasificadas. Asimismo, se explican las necesidades del consumidor, que de acuerdo con Solomon (2018) son de tipo biológicas y las que se adquieren a través del aprendizaje (p. 118). Luego de esto, conoceremos todo el concepto de emociones y sus diferentes estados. Acto seguido, se presentan los niveles de

involucramiento donde de acuerdo con Solomon (2008) se define qué tan importantes son los productos, las marcas y las decisiones de compra para los consumidores (p. 118). Finalmente, se plantea el concepto del “don” propuesto por Mauss (1921) como un “acto de compartir que presenta múltiples dimensiones y que es capaz de movilizar la riqueza y la energía de numerosos grupos e individuos” (Como se citó en Godelier, 2019, p. 17).

2.1. Motivaciones de consumo

Para la motivación existen diferentes teorías que tratan de explicar su origen, por ejemplo, “existe la teoría instintiva, la de impulso y la teoría psicoanalítica” (Pincus, 2004, p. 376). La teoría instintiva se origina en la idea de Darwin de que las especies albergan instintos conductuales que son adaptativos y que juegan un papel importante dentro de la supervivencia. Esta teoría enfatizada por McDougall (1908) establece que todo comportamiento está impulsado por la consecución de metas, provocada por una energía instintiva desencadenada por el hambre, deseo sexual, el gregarismo, entre otros (como se citó Pincus, 2004, p. 376). Por otro lado, la teoría de impulso establece las necesidades como estados fisiológicos de privación de un organismo, en este sentido, establece que los organismos realizan un esfuerzo para mantener su estado interno en equilibrio (Pincus, 2004, p. 376). Dentro de este tipo de teorías se presenta la teoría del comportamiento de Clark Hull (1943) que destaca los impulsos primarios como fuerzas que activan el comportamiento debido a las alteraciones de necesidades básicas del organismo. Como ejemplo, este autor expone que la privación de alimentos provoca un impulso como el hambre, que este a su vez, motiva el comportamiento de buscar comida a través de un estímulo como el alimento. Incluso Clark establece que en la búsqueda de este estímulo se pueden generar otras necesidades adquiridas o secundarias, como lo es la asociación (como se citó Pincus, 2004, p. 376).

La teoría psicoanalítica plantea el origen de la motivación en los principios Freudianos, donde existen tipos de energía psíquicas (motivación o pulsión), asociadas al eros (auto conservación, reproducción sexual) y al thanatos (muerte, odio, agresión). Estas energías “son creadas por el ello, conocido como (id) e impulsada por el ego, para alcanzar una meta de una forma socialmente aceptada” (Pincus, 2004, p. 378). Dichos principios fueron aplicados por Dichter (1979) para encontrar las motivaciones ocultas en sus estudios, al

cambiar el enfoque de búsqueda relacionada a las razones de compra o uso del producto, por búsquedas centradas en ocasiones de compra o consumo (p.24).

Teniendo presentes las teorías antes mencionadas, se crearon nuevas teorías motivacionales fundamentadas por el principio de la curiosidad y búsqueda permanente de estímulos por parte de las personas. De modo que, además de las necesidades fisiológicas, se crearon motivaciones cimentadas en las necesidades sociales y cognitivas. Las teorías destacadas en este aspecto son la teoría de campo de Lewin (1951) que plantea las necesidades psicológicas y fisiológicas insatisfechas, las cuales generan un aumento de tensión y hace que los estímulos que se encuentran neutrales acumulen valencia, es decir, que se vuelvan más fuertes o débiles, dependiendo del estado de la necesidad (como se citó en Pincus, 2004, p. 377). Ejemplificado este concepto, significa que el deseo de un pan recién horneado dependerá de cuándo y cuánto se comió la última vez la persona (Pincus, 2004, p. 377). Junto a este tipo de teoría, también surgió la teoría de la disonancia cognitiva de Festinger (1957), la cual plantea que los seres humanos están fuertemente influenciados para validar opiniones y habilidades (como se citó en Telci, Maden & Kantur, 2011, p. 379). Asimismo, (Maslow 1943) estableció que los seres humanos obtienen sus motivaciones a partir de una jerarquía de las necesidades, las cuales se van escalando a medida que se satisfacen (p.5). A partir de la teoría de Maslow se identificaron otro tipo de necesidades, como las de logro de McClelland (1961), la necesidad de cognición o pensamiento de Cohen et al. (1955), necesidad de afiliación y de poder de Atkinson (1958) (como se citó en Pincus, 2004, p. 376).

En términos generales Bernard, Mills, Swenson & Walsh (2005), expresan que la motivación es "lo que nos anima, lo que impulsa nuestra iniciación, elección y persistencia en comportamientos particulares en entornos particulares" (p.137). Por su parte, Gherasim & Gherasim (2020) definen las motivaciones como una estructura atómica, donde el núcleo se considera como las necesidades que se deben satisfacer y alrededor de él se encuentra una nube de electrones conformados por emociones relacionadas a la satisfacción de esas necesidades y por imágenes que representan el estado ideal, es decir, el placer que el individuo desea tener y lo hace actuar (p. 110).

De esta forma, las motivaciones son esas fuerzas que nos llevan a elegir cualquier clase de productos para cubrir las necesidades insatisfechas que tenemos; ese impulso se genera por

la tensión que existe entre un estado actual y un estado ideal –meta– (Solomon, 2008, p. 118). Según este autor, entre más grande sea la diferencia entre el estado actual y el estado ideal, mayor será este impulso motivador.

Por consiguiente, “las motivaciones cumplen una doble función: la de orientar y la de dirigir al consumidor hacia los productos en el mercado y la de potenciar un comportamiento” (Gherasim & Gherasim, 2020, p. 110). Como consecuencia, “las motivaciones son ese conjunto de razones que explican un acto o una conducta, por ende, marcan la diferencia entre una vida inercial y otra en la que se mueve a partir de estímulos” (Gherasim & Gherasim, 2020, p. 110).

Para el caso de los JSA, el objeto deseado o estado ideal podría ser de acuerdo con Binde (2009) “las recompensas sociales del juego, la pertenencia a un grupo de jugadores, la esperanza de mejorar situaciones económicas, los deseos hedonistas, el sueño de transformar la vida, el desafío intelectual, la experiencia emocional, el entretenimiento brindado y la alegría de ganar” (p. 66). Este último, de acuerdo con la opinión del mismo autor, es el principal motivador de los apostadores y se encuentra en todas las modalidades de juego y es interpretado como una recompensa al riesgo asumido, es decir, recibir más de lo apostado (Binde, 2013, p. 87). En esta misma línea, McMullan & Miller (2009) argumentan que “el ganar es explicado como el éxito, la satisfacción y la felicidad” (p. 285).

2.1.1 Clasificaciones de las motivaciones de consumo

Para Gherasim & Gherasim (2020) existen diferentes clasificaciones de las motivaciones de consumo, pero una de las más utilizadas es la clasificación de motivaciones intrínsecas y extrínsecas. Las primeras se originan desde el interior y reflejan las expectativas, percepciones y sentimientos del cliente respecto a su comportamiento de compra. Entre estas motivaciones se destacan: el deseo de integración social, de superación, de autonomía, o de ser amado. Por otro lado, las motivaciones extrínsecas, tienen el origen en fuentes externas del consumidor y representan la relación de este con el entorno, por consiguiente, adquieren relevancia aspectos como imitar a otras personas o variables como las características del producto, promociones, precios, entre otras (p.110).

Otro tipo de clasificaciones frecuentemente utilizadas se relacionan con las motivaciones utilitarias, hedonísticas y éticas. La primera hace alusión a los beneficios funcionales y económicos del producto, como lo son la resistencia, la seguridad, el sabor, el precio, la promoción, el mantenimiento, entre otros. La segunda hace referencia a los elementos que generan placer, entretenimiento, estética y valorización, como lo son: el prestigio, la admiración, los bienes y el ocio. Por último, se encuentran las motivaciones éticas, que llevan al consumidor a tomar decisiones de acuerdo con sus obligaciones morales y un ejemplo claro de ello es evitar el consumo de alcohol (Gherasim & Gherasim, 2020, p. 110).

Para el caso de los JSA, un estudio realizado por Binde (2013) expone que las personas que juegan lo hacen por el deseo de entretenimiento superficial, por la avaricia, por el materialismo, por el ideal de enriquecerse sin esfuerzo e incluso por las mismas creencias irracionales (p. 81). En cambio, Abarbanel (2014) argumenta que las personas lo hacen por motivos de socialización a través del aprendizaje y la competencia, por diversión o desafío, o por escapar de la rutina (p. 485).

Otros autores como Vacchiano & Reyes (2017) argumentan los motivadores desde las experiencias subjetivas del individuo, como son la colonización del futuro, el juego como espacio simbólico (permite tener una amplia gama de mejoras futuras), los deseos de evasión (permiten salir de la rutina) y la expresión de habilidades (permite exponer habilidades personales, lógicas e histriónicas) (p. 87). Asimismo, para Neighbors et al. (2002) existen 15 motivos diferentes para apostar, diversión (jugar para disfrutar), emoción (apostar por excitación), social (jugar para interactuar), tiempo de ocupación (evitar aburrimiento), victorioso (jugar para ganar), competencia (para vencer a otros), conformidad (para seguir una multitud), riesgo (por incertidumbre), habilidad (para aprender), interesar (jugar por algún interés), superación (por escape), desafío (reto personal), tomar licor (acompañar otra actividad), suerte (sentirse afortunado) y perseguir (buscando el retorno del dinero apostado) (p. 365).

2.2 Necesidades del consumidor

La necesidad según Solomon (2008) “es un impulso biológico básico” (p. 21) la cual los expertos en mercadeo buscan hacerla consciente en los individuos. A estas necesidades se les conoce como biogénicas y corresponden a aspectos como necesidad de agua, aire, vivienda entre otros (Schiffman, Kanuk & Wisenblit, 2010, p. 88).

De igual forma, según Schiffman et al. (2010), además de las necesidades biogénicas o innatas existen otro tipo de necesidades que son adquiridas y que surgen del aprendizaje e interacción con diferentes aspectos del ambiente y la cultura, algunas de estas necesidades son el prestigio, afiliación, poder, curiosidad, altruismo, afecto, autoestima y aprendizaje (p. 21). De este modo, el prestigio es esa aspiración de ser considerado por los demás como una persona importante, refinada, educada, mientras que la afiliación es la pretensión de asociarse con personas a través de los bienes (Schiffman et al., 2010, p. 21).. Asimismo, la curiosidad es ese anhelo de acumular experiencias mientras que el altruismo es esa necesidad de ayudar a los demás (Gherasim & Gherasim, 2020, p. 111).

Para Maslow (1943) existe una jerarquía de necesidades conformada por diferentes niveles que definen el comportamiento del consumidor. El primer nivel se compone de las necesidades fisiológicas (hambre y sed) estas surgen de los impulsos que se originan de la homeostasis, es decir, de los esfuerzos que realiza el cuerpo para mantener un estado normal y constante del torrente sanguíneo (p. 5). En consecuencia, si el cuerpo carece de algún químico, “el individuo tenderá a desarrollar un apetito por ese elemento alimenticio” (Maslow, 1943, p. 5).

Cuando estas necesidades se encuentran satisfechas, “surgen otras de nivel superior como la necesidad de seguridad” (Maslow, 1943, p. 7). Esta necesidad se manifiesta principalmente en la búsqueda y preferencia de cosas conocidas, por encima de las desconocidas, de hecho, “la tendencia a tener una religión o filosofía del mundo que organice el universo y todo a su alrededor de forma coherente, es una manifestación de la necesidad de seguridad” (Maslow, 1943, p. 7).

En el tercer nivel se encuentra la necesidad de Amor, se refiere a “la necesidad de relaciones afectivas con la gente en general” (Maslow, 1943, p. 10). En el cuarto nivel se encuentra la

“necesidad de estima, relacionadas con el respeto a sí mismo y la autoestima y el respeto de los demás” (Maslow, 1943, p. 10). Esta necesidad se divide en dos subconjuntos, el primero referido al deseo de logro, de confianza, de fortaleza, de independencia y libertad para el mundo; y en segundo lugar el relacionado al deseo de prestigio, reputación, reconocimiento e importancia (Maslow, 1943, p. 10).

Finalmente, en el último eslabón de la jerarquía se encuentra la necesidad de autorrealización, que se resume en “todo lo que el hombre puede ser debe serlo” (Maslow, 1943, p. 11) es decir, es el deseo de convertirse cada vez más en todo lo que uno es capaz de llegar a ser. Es importante aclarar que, de acuerdo a Maslow (1943), el hombre es un animal que desea perpetuamente, por ende, no es necesario satisfacer al 100% una necesidad, para que surja una nueva. En este sentido, cada impulso o motivación está relacionado con el estado de satisfacción o insatisfacción de una necesidad, es por ello que se establece que la mayoría de los comportamientos tienen múltiples motivaciones (Maslow, 1943, p. 15).

Interpretando estas necesidades a los JSA, Binde (2009) establece que las necesidades de los jugadores se impactarán, en mayor medida, dependiendo de diferentes factores de impulso de cada uno de ellos, por lo cual plantea que algunas necesidades presentes en los jugadores son la frustración social, el aburrimiento, la insatisfacción con la vida y el alejamiento social (Binde, 2009, p. 66).

Ahora bien, “el camino por el cual se consigue satisfacer una necesidad es conocido como deseo y este se encuentra influenciado por aspectos personales y culturales” (Solomon, 2008, p. 119). Así pues, “existen diferentes formas de satisfacer una necesidad y dependerá de las experiencias individuales y de la elección del camino a elegir” (Solomon, 2008, p. 122).

Por ejemplo, en un estudio realizado en la población de adultos mayores en Gran Bretaña, se encontró que “las principales necesidades por las cuales participaban en los JSA eran cognitivas y emocionales, al igual que la necesidad de escapar del estrés, de las molestias físicas y psicológicas relacionadas con la edad” (Pattinson & Parke, 2016, p. 64). De esta forma, para los adultos mayores de este estudio, “los JSA servían como mecanismo para afrontar aspectos de la vida adulta como el duelo, la soledad, la jubilación o el deterioro físico” (Pattinson & Parke, 2016, p. 64). Es por esto que para Pattinson & Parke, (2016), en el juego encontraron una forma de reflejar su deseo para satisfacer sus necesidades (p. 64).

2.3 Emociones

El término emociones ha sido estudiado a lo largo de la historia por diferentes psicólogos y no se ha podido establecer una única definición que sea ampliamente aceptada (Gendron, 2010, p. 1); sin embargo, una de esas posturas es la planteada por Arnold (1960a, 1960b) que establece que las emociones “surgen de una interpretación significativa de un objeto por parte de un individuo” (como se citó en Gendron & Feldman Barrett, 2009, p. 317). Otros autores, como Tomkins (1962, 1963) plantea que las emociones “son privilegios biológicos que se activan automáticamente por objetos y eventos en el mundo” (como se citó en Gendron & Feldman Barrett, 2009, p. 318).

Para el caso de Gherasim & Gherasim (2020) la emoción es una reacción afectiva que determina la rapidez con la que actúa un individuo hacia la realidad, que se manifiesta a través de estados como la tristeza, disgusto, miedo, alegría, desprecio, inseguridad, ira y muchos otros (p. 109).

En este sentido, de acuerdo con Paul Ekman & Daniel Cordaro (2011), existen siete estados conocidos como las emociones básicas y se conocen de esta forma porque se pueden diferenciar unas de otras por ciertas características que cumplen, como lo son, las señales universales distintivas (fisiologías faciales o vocales), la presencia en otros primates, el inicio rápido y espontáneo, al igual que la corta duración que pueden tener (p. 365). En consecuencia, se puede decir que “las emociones básicas son respuestas fisiológicas ante distintas situaciones de la vida que han sido útiles para nuestra especie a través de muchas generaciones” (Ekman & Cordaro, 2011, p. 369). No obstante, “debido a nuestras experiencias compartidas y nuestros aprendizajes sociales a través del tiempo, las emociones han evolucionado, y de este modo se crean nuevos estados como respuestas ante las pérdidas, las frustraciones, el éxito o la alegría” (Ekman & Cordaro, 2011, p. 365).

Las siete emociones básicas en palabras de Paul Ekman & Daniel Cordaro (2011), son las siguientes:

Ira: Es la respuesta ante la interferencia del cumplimiento de una meta. Dicho estado no se elimina al quitar la interferencia, puesto que en ocasiones existe el deseo de atacar el obstáculo o el origen del mismo.

Miedo: Es el estado donde regularmente se huye o se paraliza como respuesta ante la amenaza de un daño físico.

Sorpresa: Es la respuesta ante un evento inesperado, repentino y desconocido. Esta es la emoción más rápida y prepara al cuerpo para desarrollar otras emociones.

Tristeza: Cuando existe una pérdida de un objeto o ser querido surge la tristeza como respuesta. A partir de la tristeza se puede llegar a la resignación o a la agitación.

Asco: Es el fenómeno de repulsión ante algo desagradable para la vista, para el olfato o para el paladar.

Desprecio: Esto sucede cuando las personas se sienten superiores a otras.

Felicidad: En este estado se libera oxitocina y serotonina como respuesta ante el disfrute y gozo de algo.

Para la felicidad, se han estudiado diferentes respuestas agradables que difieren de los eventos que las generan, como son la diversión, alivio, excitación, asombro, éxtasis, orgullo y regocijo. Otro tipo de felicidad que también ha sido estudiada es el término alemán Schadenfreude, que surge del estado que se siente cuando un enemigo ha perdido o ha sufrido (p. 366).

Adicional a las emociones antes mencionadas, existen la culpa, el remordimiento o pena, la vergüenza, la codicia, la compasión familiar (Ekman & Cordaro, 2011, p. 365). Asimismo, los expertos están evaluando si los estados mentales pueden considerarse como emociones, dentro de este grupo aplicarían los celos, el amor, el odio y el interés (Ekman & Cordaro, 2011, p. 365).

Por todo lo anterior, se establece que las emociones inciden considerablemente en las motivaciones para apostar y mucho más cuando se analizan los motivos diferentes a la premisa de ganar dinero, tal y como lo expone Binde (2013):

Money is the fuel of gambling; it drives it, as petrol powers a car, but the pleasure of driving a car is not about petroleum. It's about speed, style, movement. Fuel is merely what makes the car run. In that sense, the real motives behind gambling are to be sought elsewhere (p. 84).¹

Nivel de involucramiento

Para Solomon (2008) el involucramiento es “el nivel de importancia que un individuo asigna al objeto con base en sus necesidades, valores e intereses inherentes” (p. 128). En esta medida, establecer el nivel de importancia del apostador en cada una de las modalidades de juego, puede llegar a incidir, incluso en la frecuencia de juego de este (Binde, 2009, p. 59).

La misma idea fue expuesta por Chen, Shoemaker & Zemke, (2013) al establecer que las motivaciones en las apuestas no son generalizables en los diferentes tipos de juego (p. 46). De modo similar, Alberghetti & Collins (2015) argumentaron que “las motivaciones de juegos son específicas a la edad, experiencias de vida, valores y actitudes que se comparten entre las generaciones” (p. 355).

Así las cosas, en palabras de Binde (2009) las participaciones en los JSA pueden darse por factores genéticos, biológicos, psicológicos, económicos, sociales y culturales (p. 59). Por lo anterior, Abarbanel (2014) establece que la frecuencia del apostador de juego puede presentar variaciones con relación al motivo por el cual se ha decidido participar (p. 485). El mismo autor expone que los jugadores que buscan apostar como una opción de escape o como emoción o entusiasmo, tendrán una mayor participación en diferentes tipos de juego que aquellos que solamente lo realizan como una motivación de actividad periférica o de aprendizaje (Abarbanel, 2014, p. 485). Más aún, en este sentido, las motivaciones de juego también podrán modificarse a medida que se obtenga mayor participación de un jugador en alguna modalidad (Abarbanel, 2014, p. 485).

Como se mencionó anteriormente, los motivos de los juegos pueden ser diferentes por cada una de las modalidades de los JSA, en este sentido, las personas que solo esperan ganar millones de dinero y no realizar ningún tipo de socialización o involucramiento de destrezas o habilidades, optan por juegos como las loterías y el lotto; en cambio, aquellos que prefieren

¹ El dinero es el combustible del juego, lo impulsa, como la gasolina impulsa a un auto, pero el placer de manejar el carro no es acerca de la gasolina. Es acerca de la velocidad, del estilo del movimiento. El combustible solo es lo que hace el carro funcione. En este sentido los motivos reales detrás de juego deben buscarse en otro lado.

la socialización o el desafío intelectual, prefieren juegos como tipo casino o póker, respectivamente (Binde, 2013, p. 89).

En términos de marketing, se han establecido diferentes tipos de involucramiento de los consumidores, clasificándolos en las siguientes categorías: consumidores fieles, de rutina, ávidos de información, e infieles (Gherasim & Gherasim, 2020, p. 115). Los primeros consumidores son aquellos que demuestran fuertes lazos emocionales con un producto o marca. Los rutinarios, son aquellos que tiene un producto favorito pero no tienen tanta implicación emocional con la marca y que regularmente compran porque les han agradecido en reiteradas ocasiones. En tercer lugar, están los ávidos de información, quienes realizan los consumos por el volumen de información de interés que le entregan a él, sin tener una preferencia por ninguna marca o producto. Y finalmente se encuentran los infieles, que no tienen ninguna relación afectiva con la oferta, por lo cual son fácilmente influenciados por factores externos, personales o ambientales (Gherasim & Gherasim, 2020, p. 115).

2.4 El Don: dar, recibir y devolver

De acuerdo con Mauss en su ensayo *Essai sur le Don (Ensayo del Don)* publicado en el año 1921, el don es compartir lo que se tiene o lo que uno es, el cual genera un acercamiento entre el donante y el receptor. Dicho don por ser voluntario, genera una deuda a quien lo recibe, es decir, genera la obligación de recibir y de devolver o de volver a dar a su vez (como se citó en Godelier, 2019, p. 14). Mauss (1921) define “el dar no es solo un acto material, sino un medio simbólico que implica fuertes obligaciones morales de devolver. Cuando se dona, es posible comunicarse con otras personas, ayudarlas y crear alianzas” (como se citó en Komter, 2005, p. 109). En consecuencia, para este autor el don es visto como el cemento moral de la sociedad y la cultura humana (como se citó en Komter, 2005, p. 109). Es por ello que este autor afirma que en el don existe un encadenamiento de tres (3) obligaciones, la de dar, la de aceptar el don y la de devolver cuando se aceptó (como se citó en Godelier, 2019, p. 14). Dentro de esta triple obligación, se simboliza el principio de reciprocidad, por ende, Mauss establece que a través del don existe un ciclo perpetuo de intercambios, dentro y entre generaciones, los cuales hacen que los lazos sociales se creen, se sostengan y se fortalezcan (como se citó en Komter, 2005, p. 117).

En el acto de donar, a juicio de Mauss (1921) la generosidad y el egoísmo propio se mezclan en el donante, puesto que, cuando se da se busca también un interés propio, como lo es el estatus y el poder (como se citó en Menahem, 1993, p. 61). De la misma manera, lo expresa Gouldner (1973) quien define el intercambio de regalos como una prueba de honor, puesto que es visto como una batalla que gira en torno a la autoridad, al estatus y al prestigio de las personas involucradas en el intercambio (Como se citó en Komter, 2005, p. 119).

En el *Ensayo del Don* se enfatiza que el receptor del regalo debe devolver al donador lo que realmente es parte integral de su naturaleza o esencia, puesto que aceptar algo de alguien es aceptar alguna parte de su espíritu (como se citó Komter, 2005, p. 60), este es el principio de la gratitud, definido como una fuerza externa que obliga al receptor a corresponder por lo recibido (Komter, 2005, p. 64). Actuar con el espíritu de gratitud es una obligación generalmente aceptada que no se puede eludir, especialmente por la desaprobación y exclusión social (Komter, 2005, p. 72). Para ejemplificar esta situación Hyde (1983), expone la gratitud desde una creencia religiosa, definiendo que la tierra solo puede dar frutos si la gente muestra gratitud a quien la provee, por consiguiente, los creyentes promueven la entrega de los primeros frutos a Dios, puesto que la tierra le pertenece a él (como se citó en Komter, 2005, p. 62).

La importancia del don en este estudio, radica principalmente en que en gran parte de los entrevistados se encontró la importancia de ayudar a otros, pero esta ayuda se manifestaba principalmente en el sentido de esperar para recibir algo a cambio, es decir, que se encontraba enmarcada en el acto la reciprocidad explicado a través del don. En este sentido, los apostadores desean ayudar a otros para recibir algún beneficio o devolver alguna gracia recibida en el pasado, por ende, debe ser estudiado a profundidad para establecer qué es lo que buscan obtener los apostadores al momento de ayudar.

2.4.1 Tipos de reciprocidades en las sociedades a partir del don

Los participantes en el intercambio recíproco están involucrados en un equilibrio psicológico de la deuda, la cual nunca debería estar saldada o en completo equilibrio, puesto que, regularmente alguien debe permanecer endeudado con el otro. Este desbalance se origina dada la diferencia que presenta el significado del tamaño de la deuda y el tiempo del pago de la misma, tanto del donador como del receptor (Komter, 2005, p. 7).

De acuerdo con Sahlins (1972), generalmente existen tres tipos de reciprocidades, conocidas como: generalizada, equilibrada y negativa (como se citó en Komter, 2005, p. 111). La reciprocidad generalizada hace alusión a la entrega de dones de forma extremadamente desinteresada, por ende, no existe una rentabilidad esperada. Es esta reciprocidad donde se manifiestan los sentimientos de altruismo, solidaridad y donde regularmente se realizan ayudas entre familiares y seres queridos sin esperar algo a cambio. Este tipo de reciprocidades se pueden encontrar incluso en la religión, puesto que, de acuerdo con Binde (1999), la religión cristiana tiene la imagen del paraíso y la concepción de la gracia como un don gratuito de Dios que no exige nada a cambio (como se citó en Binde, 2013, p. 87). Es así como este autor incluso establece que la parte terrenal de la gracia es la suerte, un concepto que se utiliza para explicar las ganancias inesperadas en el juego (Binde, 2013, p. 87).

La reciprocidad equilibrada es menos personal y se refiere a intercambios directos no equivalentes. En este punto se expresan los sentimientos de obligación mutua y se realiza regularmente en relaciones emocionales más distantes (Komter, 2005, p. 111). Finalmente, existe la reciprocidad negativa que es más del tipo insociable, puesto que, básicamente se refiere al intento de obtener algo a cambio de nada (Komter, 2005, p. 111).

En la opinión de Binde (2005), este tipo de reciprocidades también se encuentran aplicadas en los JSA, así pues, el juego puede ser visto como un sistema de intercambio recíproco. De este modo la reciprocidad puede ser positiva (voluntaria), negativa (involuntaria), generalizada (aplicable para todos) o equilibrada –individualizada– (p. 446). El cruce entre estas variables crea cuatro tipos de reciprocidades conjuntas (positiva generalizada, positiva equilibrada, negativa generalizada y negativa equilibrada) cada una con su propia costumbre y conducta que se convierte en la moral principal del juego (Binde, 2005, p. 472).

La reciprocidad negativa generalizada en las sociedades se relaciona con el robo indiscriminado de todos los objetos de valor entre los mismos individuos que intervienen en la comunidad (Binde, 2005, p. 458). No obstante, la naturaleza antisocial de esta reciprocidad no se encuentra como una forma regular de la vida social y económica (Binde, 2005, p. 473). Sin embargo, para William Mitchell (1988) el juego puede ser entendido bajo la reciprocidad negativa generalizada, en el sentido de que el dinero acumulado en una comunidad de jugadores proviene de las pérdidas de otros y de acuerdo con las intenciones de cada jugador,

todos apuntan a obtener la riqueza generada por otros jugadores (Como se citó en Binde, 2005, p. 457).

La reciprocidad positiva generalizada en las sociedades se encuentra muy orientada a reciprocidades en las cuales se identifica una sociedad igualitaria. Según Boehm (1993), estas sociedades son aquellas en donde la propiedad se distribuye de manera equitativa entre los hogares (Como se citó en Binde, 2005, p. 457). Un sistema de JSA solo sería aplicable bajo esta reciprocidad, siempre que el juego tuviera algo de habilidad, dado que, solo es posible repartir las riquezas a través de los jugadores más habilidosos, los cuales siempre deberían estar a favor de los más pobres en el juego para nivelar la riqueza (Binde, 2005, p. 456).

La reciprocidad negativa equilibrada se encuentra relacionada al prestigio como una batalla recurrente en las sociedades (Binde, 2005, p. 458). Ese prestigio, según Binde (2005), se entiende como una aceptación social que es relativa, especialmente porque debe existir una atribución de un estatus alto en comparación con un estatus bajo (p. 458). En consecuencia, el prestigio se entiende como un “activo social valioso que no solo brinda satisfacción personal, sino que, a través de su fuerza social, favorece la adquisición de cosas deseables en la vida, tanto materiales como inmateriales” (Binde, 2005, p. 458). En términos del juego, el antropólogo francés Claude Lévi Strauss (1969) planteó que el prestigio está presente en los juegos de grandes sumas de dinero, especialmente porque a veces el hecho de participar y buscar la transferencia de riqueza en estos es la única forma de ganar prestigio. Paradójicamente, esto sucede incluso cuando se pierde, dado que esta pérdida insignificante para el apostador, puede ser representada como prestigio frente a los ojos de los demás (como se citó en Binde 2005, p 463).

El sistema positivo equilibrado responde a las economías de mercado modernas, en las cuales la reciprocidad se realiza a partir del trueque, cambio y la compra y venta de productos de mutuo acuerdo (Binde, 2005, p. 467). En este sentido, el apostador es libre de gastar su dinero y su tiempo. Es así como Panasitti y Schull (1994) expresan: “todos son responsables de las elecciones con respecto a su consumo y su gasto de dinero” (como se citó en Binde, 2005, p. 470) de este modo, existen personas que prefieren gastar recursos en ir al cine, mantener un perro o simplemente en un JSA.

2.4.2 Motivaciones que subyacen en la vida social y en la reciprocidad

Desde el ámbito del mercadeo Alan Page Fiske (1991) desarrolló una teoría que abarca las motivaciones psicológicas básicas que subyacen en la vida social, a partir de las cuales se puede entender cómo “las personas forman su identidad, sus motivos y sus normas, para estructurar la forma como se relaciona con el entorno” (como se citó en Komter, 2005, p. 21). Dicha teoría plantea cuatro modelos fundamentales en las relaciones sociales, como son: el compartir en comunidad, jerarquización de la autoridad, el equilibrio combinado y los precios de mercado (Komter, 2005, p. 22).

En el compartir en comunidad, las cosas se intercambian sobre la base de sentimientos de conexión con otras personas, especialmente de familiares, es por ello que las palabras amabilidad, bondad y parentesco adquieren relevancia. Este compartir se resume en que lo que uno da, no depende de lo que ha recibido, sino que se origina de la percepción que uno tiene de las necesidades de otra persona (Komter, 2005, p. 22).

La jerarquización de la autoridad surge de las relaciones de asimetría y desigualdad, en la cual las personas se interpretan como de diferente importancia o estatus social. En esta situación el intercambio está motivado por un deseo (consciente e inconsciente) de enfatizar la posición de poder, en donde se promueve mostrar y exponer objetos valiosos, además del intercambio de artículos o darlos a otra persona. En estas relaciones sociales se consideran como criterios relevantes el poder, la fama, el prestigio y el mérito (Komter, 2005, p. 23).

El equilibrio combinado consiste en los intercambios bajo la premisa de que todos son iguales y las cosas salen parejas, por consiguiente, no importa quien recibe o quien da algo, puesto que las personas tienen patrones de intercambios recíprocos en el sentido de ojo por ojo. De este modo es común encontrar situaciones tales como: ayudar al vecino porque él nos ayudó, invitar a otros porque nos invitaron, o llevar el vino cuando se recibe invitación a una cena (Komter, 2005, p. 23).

En los precios de mercado, las personas dan, en proporción a un estándar común como dinero, tiempo o utilidad y dicha relación se caracteriza por la lucha. Se da a aquellos de los que se pueda esperar beneficio directo o futuro (Komter, 2005, p. 25).

3. Aspectos Metodológicos

En primer lugar, se definió un problema de investigación el cual se puede resumir en el desconocimiento acerca de las motivaciones de consumo de los apostadores de lotería de la ciudad de Medellín. Los motivos reales que sustentan el comportamiento del consumidor se pueden clasificar en la opinión de Converse et al. (1958) en tres categorías: aquellas en que el consumidor es consciente y está dispuesto a revelar al investigador; aquellas en las que no tiene conocimiento, pero está dispuesto a revelar al investigador; y aquellas en las que no tiene conocimiento, pero no está dispuesto a divulgarlas al investigador (como se citó en Tadajewski, 2006, p. 435). Para descifrar las motivaciones reales, Dichter (1961) propuso la investigación motivacional, en la cual se realiza investigación exploratoria inicial para luego ahondar con entrevistas largas en profundidad que prueben o refuten hipótesis (como se citó en Tadajewski, 2006, p. 444).

En consecuencia, a partir de este problema se seleccionó la investigación cualitativa como el método que mejor puede encontrar los *insights* del consumidor, especialmente los relacionados a sus motivaciones, necesidades y deseos (Morales & López, 2008, p. 292). Acto seguido, se adoptan las entrevistas en profundidad como herramienta de recolección de información.

Para la entrevista en profundidad, se realizó una guía de preguntas donde se exploró la información desde lo general a lo particular, es decir, desde el concepto de suerte, hasta los momentos de compra del producto, la destinación y uso del dinero en caso de ser ganadores. Estas preguntas fueron formuladas y validadas en una prueba piloto con la respectiva firma del consentimiento informado de los entrevistados. Posteriormente, se iniciaron las entrevistas y se realizó un proceso de transcripción y codificación que permitió dar una organización a los datos para extraer información que diera respuesta a los objetivos de investigación.

3.1 Tipo de estudio

El presente estudio utilizó la investigación cualitativa, que de acuerdo con Yilmaz (2013) es un enfoque emergente inductivo, interpretativo del estudio de las personas, casos,

fenómenos, situaciones y procesos sociales en sus entornos naturales con el fin de revelar de manera descriptiva la forma como las personas atribuyen sus experiencias del mundo (Como se citó en Lanka, Lanka, Rostron & Singh, 2021, p. 2). En palabras de Bailey (2014), este tipo de investigaciones adquiere valor para guiar el desarrollo de productos y servicios, probar la comunicación de la publicidad, explorar el significado del vocabulario de los consumidores y comprender sus motivaciones (p. 167). En este último aspecto adquiere gran importancia en el presente estudio, puesto que en palabras de Morales & López (2008) la investigación de mercados permite conocer y entender a profundidad el comportamiento del consumidor asociado a sus motivaciones y emociones (p. 293), es por ello que para (Bonilla-Castro y Rodríguez Sehk, 2005; Kress y Shoffner, 2007) este tipo de investigación “no pretende conocer el número de personas que hacen una actividad, sino determinar las razones de cómo lo hacen y para qué lo hacen” (como se citó en Morales & López, 2008, p.293)

De este modo, se establece que este tipo de investigación va más allá de los hechos, buscando entender pensamientos, sentimientos, actitudes, opiniones e imágenes de los encuestados (Cohen, 1999, p. 287).

Por lo anterior, esta investigación es un estudio exploratorio que buscó las razones para definir cómo y por qué las personas juegan lotería. La intención es aportar conocimiento sobre la psicología, la antropología y la sociología del consumidor, especialmente las motivaciones que lo llevan a tomar decisiones de compra de este producto. Esto es importante, dado que, de acuerdo con Sprott, Brumbaugh & Miyazaki (2001), “cuando las motivaciones se hallan, se puede conseguir que los clientes hagan lo que creemos que deberían hacer” (p. 24).

3.2 Recolección de la información

En la presente investigación se usaron fuentes primarias (entrevistas) y fuentes secundarias al analizar previamente las investigaciones existentes sobre motivadores de compra de JSA. Esta información permitió aclarar los objetivos de la presente investigación, además de identificar las técnicas y metodologías usadas por otros investigadores.

3.2.1 Instrumentos o técnicas de información

La técnica de recolección de información fue mediante entrevistas en profundidad, que en palabras de Martín y Gaskel (2000) es la interacción a través de preguntas entre dos personas, permitiendo el intercambio de ideas, significados y sentimientos sobre el mundo (Como se citó en Morales & López, 2008, p. 294). Las entrevistas fueron realizadas hasta alcanzar el punto de saturación, el cual se encontró en la undécima entrevista. El punto de saturación teórica se entiende como el punto en el que la adición de los datos no cambia la comprensión del fenómeno estudiado (Thiry-Cherques, 2009, p. 21). No obstante, se realizaron dos entrevistas más para confirmar la saturación.

3.3 Criterios de muestreo

Los criterios de selección de los entrevistados se basaron en los siguientes aspectos: ser mayor de 26 años, vivir en la ciudad de Medellín y que hayan jugado lotería en los últimos 2 meses. Esto principalmente debido a un estudio de BrandStrat (2017), donde se establece que gran parte de los jugadores actuales y potenciales están en dicho segmento demográfico (p. 24). El hecho de seleccionar apostadores que jugaran en los últimos dos (2) meses permite seleccionar jugadores activos.

3.3.1 Sujetos

Este trabajo de campo se llevó a cabo con 13 entrevistados que realizan directamente sus apuestas en puntos de comercialización de las loterías en la ciudad de Medellín, entre los que se encuentran la zona del Parque Berrío, pasaje la Bastilla y en la parte externa de las instalaciones de la Lotería de Medellín.

A continuación, se representan las características principales de los 13 entrevistados:

No.	GÉNERO	EDAD	FRECUENCIA DE JUEGO/MONTO DE APUESTA
E1	MUJER	ENTRE 41 Y 45 AÑOS	"Pues, casi que oficialmente los viernes, es muy raro que no juegue un viernes y probablemente un martes"
E2	HOMBRE	MÁS DE 45 AÑOS	"De pronto para este caso así, no necesita invertir diario sino cuando menos pensó se lo ganó uno. Si de pronto uno empieza diario, diario en eso, eso lo pela a uno"
E3	MUJER	ENTRE 41 Y 45 AÑOS	"Yo no lo compro a diario, yo la compro de vez en cuando. Si no gano, a veces me demoro para comprarla"
E4	MUJER	MÁS DE 45 AÑOS	"De pronto este año ha sido como más constante, he comprado como 6 veces hasta ahorita pues, las otras veces son muy esporádicamente"
E5	HOMBRE	MÁS DE 45 AÑOS	"En la lotería compro un billete, pero ahora estoy comprando, digamos, el viernes compré dos quinticos, aunque tenga más plata para comprar"
E6	HOMBRE	ENTRE 41 Y 45 AÑOS	"La frecuencia es más o menos semanalmente y el monto de compra es 10.000 pesos aproximadamente"
E7	HOMBRE	MÁS DE 45 AÑOS	"Cada que puedo, no siempre porque no quiero tampoco volverme adicto, cada que puedo y tengo y estoy en el centro, compro el pedacito. No siempre porque no siempre hay o no siempre quiero invertir//No el pedacito, un pedacito que vale 6.000 pesos"

E8	HOMBRE	MÁS DE 45 AÑOS	" Yo juego Boyacá, el astro y la Lotería de Medellín"
E9	HOMBRE	MÁS DE 45 AÑOS	"Todos los días juego chance, el viernes el chance y la Lotería de Medellín, el sábado por la de Boyacá, en todas con el mismo número"
E10	MUJER	ENTRE 41 Y 45 AÑOS	"Yo juego los martes y los jueves, Cruz Roja y Bogotá"
E11	HOMBRE	MÁS DE 45 AÑOS	"Yo estoy jugando lotería hace por ahí unos nueve años, yo creo, y siempre los estoy jugando"
E12	MUJER	MÁS DE 45 AÑOS	"Yo, solo los viernes. Ahora me dio por jugar más bien la lotería, no jugar tanto chance y mejor jugar la lotería"
E13	MUJER	MÁS DE 45 AÑOS	"Hace por ahí 2 años juego lotería"

(Fuente: elaboración propia)

3.4 Diseño del análisis

Una vez realizadas las entrevistas, se dio inicio a la organización de los datos, que consiste en la transcripción de toda la información, para luego realizar un proceso de reducción o codificación (Morales & López, 2008, p. 298). Acorde con los objetivos de investigación, se agruparon los hallazgos más relevantes en diferentes categorías, encontrando las similitudes en las respuestas de los entrevistados al realizar un proceso de codificación. Finalmente, se hizo el proceso de análisis y presentación de resultados, donde se hace una triangulación entre la voz de los entrevistados, la voz del investigador y la voz de autores de otras investigaciones para lograr con este proceso, la identificación de las relaciones causales de las motivaciones (Morales & López, 2008, p. 297).

3.5 Consideraciones Éticas

En primera medida es importante entender cuáles son las motivaciones que llevan a las personas a consumir. En opinión de Cortina (2002), las personas consumen para compensar las limitaciones sociales y físicas, para protegerse de las amenazas externas, para construir una identidad que le permita integrarse a una comunidad, por igualarse con otros, para renovar la vida a través de la renovación del entorno, para satisfacer necesidades de experiencia o para liberarse de la rutina (como se citó en Falcón, 2003, p. 68). De ahí que para Cortina (2002) el consumismo termine siendo la base de la autoestima y la estima social, por ende se convierte en el camino más seguro para alcanzar la felicidad personal (como se citó en Falcón, 2003, p. 68).

De este modo es fundamental empezar a construir un camino de consumo responsable y de acuerdo con Cortina (2002) este se puede alcanzar a través de la educación de lo que significa consumir responsablemente y de forma justa (como se citó en Falcón, 2003, p. 68). Para los JSA el consumo responsable es conocido como juego responsable y este se define como la

práctica de disfrutar el juego de forma recreativa y social, evitando comportamientos peligrosos que indiquen algún trastorno. Las formas más comunes de evitar estos trastornos se relacionan con establecer límites de tiempo y presupuesto para participar en los JSA, al igual que evitar al máximo cualquier comportamiento que genere efectos emocionales o psicológicos negativos (National Center for Responsible Gaming, 2011, p. 5).

El desarrollo de políticas y planes de juego responsable son fundamentales en la industria de JSA, puesto que, a través del juego se pueden generar patologías en el apostador que van en detrimento de la sociedad y es así como la industria ha creado diferentes organizaciones que promueven la comprensión de todos los aspectos del juego a través del conocimiento.

Entre estas organizaciones se destacan la National Center For Responsible Gaming (NCRG), el Internacional Center For Responsible Gaming (ICRG), y la Responsible Gambling Trust. Este tipo de organizaciones contribuyen a disminuir los problemas en el juego, causados por el consumo excesivo. De esta forma, las entidades mencionadas realizan proceso de investigación, capacitación y prevención para educar a los jugadores. Los principales temas que este tipo de instituciones enseñan, se relacionan con la explicación de los diferentes sesgos cognitivos, las mecánicas de juegos, las probabilidades de ganar, el uso correcto del dinero y el manejo de la ansiedad. Asimismo, permiten crear comunidades virtuales para conocer las diferentes problemáticas que se presentan entre los apostadores en diferentes lugares del mundo (Division on Addiction at Cambridge Health Alliance, 2003, p. 5).

La presente investigación detalló diferentes motivaciones presentes en los apostadores para participar en el juego, por ende, se debe tener muy presente la responsabilidad que tienen los operadores de JSA con cada uno de ellos. En consecuencia, se debe evitar siempre la generación de todas aquellas situaciones que puedan causar un trastorno en el juego. Por lo cual es importante que las actividades resultantes de la investigación se ejecuten y sean a la luz del juego responsable entre los apostadores. Por tal motivo, los participantes de la presente investigación fueron orientados acerca del uso de la información para fines académicos.

4. Resultados de la investigación

Las motivaciones que tienen los apostadores de lotería en la ciudad de Medellín se pueden clasificar en tres (3) grandes grupos. El primero de ellos consiste en los estímulos externos

que se generan directamente por la estructura y dinámica de juego (atributos del producto), el segundo, se origina a partir de las creencias de los apostadores y el tercer grupo de motivaciones consiste en el ejercicio de la cooperación (comportamientos recíprocos). En todos estos grupos se encontraron las motivaciones generadas por la teoría cognitiva de los jugadores.

4.1 Motivaciones basadas en naturaleza y atributos del producto

Este conjunto de motivaciones encontradas corresponde a las dinámicas inherentes del juego, donde el interés de los jugadores converge en la opción de ganar dinero para la ejecución de diferentes actividades. El dinero, de acuerdo con Gregory (1997) “es el símbolo de todos los símbolos” (como se citó en Binde, 2013, p. 88), es por esta razón que tiene la capacidad de cargar con todos aquellos significados simbólicos relacionados con todo lo que el dinero puede comprar o realizar. En consecuencia, en esta categoría surgieron motivaciones como el monto o valor del premio mayor, la posibilidad de liberar tensiones para el pago de deudas, el pago de promesas propias y de terceros, la satisfacción personal y hasta el simple hecho de ganar pequeñas sumas de dinero.

Entre los entrevistados se identificó la preferencia de jugar lotería por el hecho de pagar mejores premios, así lo dio a conocer el entrevistado N2 (Hombre, más de 45 años) al preguntarle por qué decide jugar este producto: “No, sinceramente, la acumulación que siempre tiene eso, porque ni en el chance ni en ninguna otra cosa le entregan a uno una cantidad de dinero así para uno beneficiarse”. Asimismo, lo declara la entrevistada N4 (Mujer, más de 45 años):

A mí por ejemplo no me gusta casi hacer chance, porque de pronto soy muy ambiciosa y en esa posibilidad remota, pues si Dios le va a dar algo a uno, que le dé bastantico de una, ¿no? Pues creo yo.

Este fenómeno es un diferenciador con respecto a los productos existentes en el mercado y en palabras de Rogers (1998) cuando se tienen grandes sumas de dinero, los apostadores no se percatan de las pocas probabilidades que tiene de ganárselo (p. 118).

Otro aspecto a resaltar de este tipo de motivaciones, se relaciona con el hecho de ganar dinero para cubrir sus necesidades básicas y liberarse de deudas, así lo indica el entrevistado N9

(Hombre, más de 45 años): “Usted sabe que, si uno se gana la lotería y uno bien pobre, sale de tantas deudas”.

De este modo, algunas personas juegan con la intención de ganar, de comprar lo que los satisface, de ser independientes, de tener autonomía para trabajar, de lograr una estabilidad económica e incluso de tener un descanso. En la opinión de Goldberg & Lewis (1978), existen individuos con una alta desconfianza en otras personas, en el mundo, en el futuro y su ansiedad hace que se aferren al dinero para reforzar su seguridad y autoestima. Estas características se pueden encontrar en lo manifestado por la entrevistada N3 (Mujer, entre 41 y 45 años):

Pero si yo me ganara esa lotería, cambiaría un poco mi vida porque yo le podría pagar todo lo que le debo a mi mamá, podría tener mi nevera llena, podría pagar mis deudas, no voy a tener que pensar en: Dios mío que voy hacer el día de mañana. O sea, el día a día que uno vive, no lo voy a pensar más, porque tengo en mi bolsillo lo que quiero tener y que sé que me lo voy a poder gastar. Que es mío.

Asimismo, existen jugadores que consideran que el jugar la lotería les permitiría pagar sus promesas a terceros, dado que sueñan con la posibilidad de ser unos ganadores y que reparten su riqueza a todos, como lo argumenta el entrevistado N7 (Hombre, más de 45 años):

Sí, de hecho, los amigos se burlan de mí porque dicen: ¡cuando vos te ganés la lotería ya la vas a deber toda, la has ofrecido tanto que ya la vas a deber toda y no te va a quedar nada!

De este modo, la búsqueda de la satisfacción personal, como viajar por el mundo, comprar casa, una finca, cambiar de barrio, montar un negocio, trabajar de forma independiente, vivir con mayor descanso, regalar cosas a familiares y amigos e incluso conquistar a la mujer de sus sueños son aspectos encontrados entre los entrevistados, así como lo declara la entrevistada N3 (Mujer, entre 41 y 45 años):

Yo quisiera ganármela para arreglarles la casa a mi mamá y a mi papá, quiero comprar mi casa y así tener una estabilidad económica, no pues que sea rica, pero tener una estabilidad económica normal, que yo pueda sobrevivir cada día con lo que me gane. Pues si yo me gano eso, voy a montar un negocio, lo puedo ir multiplicando.

Las promesas propias y la satisfacción personal, son motivaciones predominantes entre los entrevistados, especialmente relacionadas al uso del dinero en caso de que fueran ganadores. A juicio de Calonijs (1984), “la promesa es una declaración o garantía condicional expresada para sí mismo o para otros, que se hace respecto a realizar o dejar de hacer una cosa en el futuro” (como se citó en Calonijs, 1986, p. 422). Estas promesas pueden ser aprovechadas

por los operadores de JSA, dado que podrían motivar la compra al publicitar la lotería como un medio para lograr el pago de esas promesas y satisfacer las necesidades.

El hecho de ganar también es otro aliciente para jugar, aun cuando el premio acertado sea un valor mínimo. Como plantea Binde (2013), el ganar es el núcleo del juego, este hecho viene cargado de un poder emocional y simbólico desde dos dominios, el biopsicológico y el sociocultural. En el primer dominio el cerebro induce sentimientos positivos de expectativa, placer y satisfacción cuando se anticipa y se recibe algo bueno, especialmente si es mejor que lo habitual, incluso se estima que el sistema de expectativa de ganar genera una reacción más fuerte de la recompensa real de ganar, por consiguiente, la psicobiología motiva a las personas a participar en actividades que generan una recompensa positiva (p. 86). Desde el dominio sociocultural, una ganancia en el juego contrasta con la regla de reciprocidad relacionada con intercambios simétricos y equilibrados, en consecuencia, recibir más de lo que se ha esperado es excepcional y agradable (Binde, 2013, p. 88).

Para los apostadores recurrentes, no es necesario acertar grandes cantidades de dinero, es suficiente solo el hecho de acertar el mismo valor invertido para motivar la compra. Este tipo de premios, como el acierto de la última cifra, son de consolación y convierten al hecho de ganar en algo más importante que la pérdida (Rogers, 1998, p. 118). Esto se evidencia en la declaración realizada por la entrevistada N3 (Mujer, entre 41 y 45 años): “Yo digo ¡ay no! si yo lo libré es porque me lo voy a ganar algún día, así digo”.

Desde el punto de vista de Biden (2007) los premios menores de las loterías son observados como señales propicias de buena suerte, por ende, “las sumas ganadas no tienen que ser enormes para que el valor psicológico y simbólico de ganar sea grande” (como se citó en Binde, 2013, p. 88). De este modo el simbolismo no solo es metafórico, sino iconográfico, dado que “la lotería es vista como un símil de las vicisitudes de la vida y la victoria representa las ambiciones individuales y la esperanza de éxito en la vida” (Binde, 2013, p. 88).

Paradójicamente, cuando se pierde también se puede revelar una motivación asociada al sesgo cognitivo definido como persiguiendo las pérdidas. Dicho sesgo establece la creencia de jugar para recuperar el dinero invertido. Así lo considera la entrevistada N4 (Mujer, más de 45 años): “yo estoy mirando a ver si le arranco lo que le he metido a la lotería y al chance”, al mismo tiempo, el entrevistado N9 (Hombre, más de 45 años) enfatiza:

Mucha gente me dice: ve vos cuánta plata le has metido a la lotería y al chance y para mí eso no es botar, eso es suerte. El día que me lo gane, voy a recuperar todo lo que he invertido.

“La percepción de recuperar el dinero va aumentando a medida que se acumulan las pérdidas, esencialmente porque genera un atrapamiento en el apostador, que le indica que perderá más dinero si deja de jugar” (Rogers, 1998, p. 120).

Incluso en los JSA no es necesario ni siquiera ganar, con base en la entrevistada N4 (Mujer, más de 45 años) expresa que lo que más le gusta de jugar es “tener la expectativa, la expectativa de qué puede llegar a suceder. Puede pasar”.

Es ineludible que en los JSA el número de veces de las pérdidas es mayor al número de ganancias, por ende, según la teoría del aprendizaje, los castigos o reforzamiento negativo debería hacer que se reduzca la posibilidad de que se repita la participación en el juego por parte de los apostadores (Navas & Perales, 2014, p. 159). No obstante, los JSA desafían este principio, ya que según Konorski (1967) “los sistemas motivacionales basados en recompensas y castigo son independientes” (como se citó en Navas & Perales, 2014, p. 159). Es en este punto, según Konorski (1967) donde el refuerzo de la recompensa monetaria y la incertidumbre motivan el sentido de la apuesta. En el primer caso, el hecho de solo tener un billete, genera sentimientos de excitación por la anticipación de la recompensa monetaria. En el segundo caso, de acuerdo con las incertidumbre psicológica, los estímulos que no se pueden predecir tienen mayor valor subjetivo de recompensa (como se citó en Navas & Perales, 2014, p. 159). Aunque esto suceda, los operadores del juego no deben confiarse, puesto que la idea más frecuente en el juego es la pérdida de dinero de los apostadores (Navas & Perales, 2014, p. 159).

Los atributos mismos del juego de lotería generan una atracción significativa para los apostadores, especialmente por la importancia que cada uno le asigna al dinero. Para algunos de los entrevistados el dinero representa seguridad, de esta forma, a través de este se puede garantizar una vida estable, evitando así la desconfianza de un futuro incierto. De ahí que la obtención de recibir altas sumas de dinero a través del acierto del premio mayor, motiva la compra del producto. Sin embargo, de acuerdo con Ariyabuddhiphongs, Vanchai, & Phengphol (2008), más allá de esta gran suma de dinero, los premios menores o de

consolación están cumpliendo una función importante, puesto que son una fuente de alegría y felicidad, ocasionando un tipo de anclaje en el apostador para seguir jugando (p. 296).

Cuando se observa el mercado de JSA se puede encontrar que otras modalidades de juego que se encuentran en el país ofrecen los mismos atributos que motivan al apostador, como son las grandes sumas de dinero y los premios de consolación. De este modo el baloto y las apuestas permanentes realizan su comunicación dirigida a promocionar estos atributos. Es por ello que las loterías podrían tener una diferencia importante en el mercado, al enfocar sus esfuerzos de comunicación más que en el dinero y en el hecho de ganar, en la expectativa de poder convertirse en ganador, con esto se desmarca un poco de la imposibilidad de hacer ganador a todos sus apostadores y del refuerzo negativo de la pérdida de dinero que estos obtienen frecuentemente.

4.2 Motivaciones de los aportadores basadas en las creencias

Otra de las motivaciones encontradas dentro de los apostadores, se basan en las creencias, entendidas de acuerdo a Schiffman et al. (2010), como “las imágenes mentales que afectan directamente las actitudes de las personas y permiten que estas respondan ante alguna situación o estímulo específico” (p. 348). Razón por la cual se pueden entender “como una acumulación de conocimientos sobre atributos de interés” (Solomon, 2008, p. 238). Estas creencias fueron evidenciadas en los entrevistados en aspectos como el juego y la mejora del ánimo, las supersticiones, el impulso y la curiosidad para la compra, así como la relación de la lotería con sus seres queridos y con las tradiciones.

4.2.1 La lotería y la mejora del estado de ánimo

Los seres humanos, en ocasiones, no logran alcanzar sus metas y esto genera un sentimiento de fracaso y frustración, ocasionando aburrimiento y ansiedad (Schiffman et al., 2010, p. 93). Esta misma situación la viven los apostadores de lotería cuando realizan las apuestas, llegando a pensar incluso que la suerte está determinada por su nivel de energía y positivismo, de ahí que la entrevistada N3 (Mujer, entre 41 y 45 años) lo mencione: “hay días que uno tiene las energías muy bajitas y como uno es tan negativo a veces las cosas no se dan”.

Es por ello que para algunos entrevistados la lotería se convierte en una forma de cambiar su estado de ánimo o evitar la posibilidad de que algo malo suceda como lo describe el entrevistado N11 (Hombre, más de 45 años):

No, como que se volvió rutina (...) y no sé... para mí el viernes, es como el día domingo. Yo el día domingo me levanto 6:45 hermano y si yo no voy a misa de 6:45 o de 7 de la mañana yo pienso que a mí en esa semana algo no me funciona bien en la empresa donde trabajo, (...), pero a mí sí me hace mucha falta hermano sacar el espacio para ir a misa; de esa misma manera cogí esa rutina del día viernes.

Como resultado, el jugar lotería se convierte en una forma de cambiar estados de ánimo. Citando a Schiffman (2010) “esto se conoce como donación monódica y es interpretada como los regalos intrapersonales u obsequios para uno mismo, que se convierten en estado de ánimo” (p. 483). En este contexto, se puede ver la compra de la lotería como un camino para conseguir alegría y disfrute, como lo señala la entrevistada N1 (Mujer, entre 41 y 45 años) al hacer una analogía de jugar lotería respecto a otros momentos de diversión:

Ah no, eso es como cuando uno come un helado de chocolate que es muy rico, algo así, pues que da una sensación de tranquilidad... es una especie de gozo, de alegría, cuando uno gana. Cuando uno no tiene el resultado positivo no me da tampoco tristeza, ah mira, ve estuve a punto, estuve cerca, no hice el número que era, pero así más o menos.

Cabe señalar que para esta misma entrevistada, el juego no solo se observa como una compra momentánea, sino que se convierte en un ejercicio que se debe trabajar constantemente, algo parecido a la distorsión cognitiva de la suerte percibida. Así lo describe la entrevistada mencionada anteriormente:

Claro que uno la tiene que trabajar, o sea, mentalmente hay que trabajar la suerte, uno no puede comprarse una lotería con tristeza, por si acaso me la gano, no. Sino que uno va con la convicción de que lo que va comprar es eso, de que se lo va a ganar.

En esta misma línea también lo expresa el entrevistado N8 (Hombre, más de 45 años): “Para mí, de pronto si es un trabajo que hay que alimentarlo, alimentarlo, alimentarlo y no dejarlo de alimentar, porque el día que lo deje uno de alimentar, pues ese día es que le va a ganar a uno”. Por tal motivo, existe la creencia en los entrevistados que son merecedores del premio solo porque trabajan de forma constante en esa idea.

4.2.2 La superstición y el impulso por comprar

El sesgo cognitivo de la creencia en las supersticiones es una variable reiterativa en los entrevistados, empleando las palabras de Henslin (1967) la superstición es entendida como “los gestos verbales y no verbales que se ejecutan con el fin de afectar un juego para obtener un resultado esperado, aun cuando no existe ninguna conexión empírica entre lo que se hace y lo que se obtiene”(como se citó en Joukhador et al., 2004, p. 172). En este sentido, la

superstición se relaciona con aspectos como tocar madera, usar un amuleto de la suerte, jugar fechas de muerte de famosos, encontrar números y revelaciones en plátanos u objetos (Ariyabuddhiphongs, 2011, p. 19). Asimismo, desde el punto de vista de Rogers (1998) existen dos aspectos en la superstición: los pensamientos supersticiosos y los comportamientos supersticiosos. El primero de ellos se relaciona con la fuerte convicción de causa-efecto entre dos eventos independientes y el segundo es la creencia de que algunos comportamientos ritualizados influyen en el azar (p. 124). Estas variables resultaron entre los entrevistados, especialmente en aspectos como soñar números, jugar fechas de nacimiento de familiares, jugar fechas de muertes de famosos o conocidos, ver placas de carros, jugar un número que se observa frecuentemente en el entorno. De esta forma lo revela la entrevistada N1 (Mujer, entre 41 y 45 años):

“entonces por alguna razón, uno busca fechas de la mamá o fechas del papá o fechas de nacimiento, o por ejemplo esta semana nació un bebé, un sobrinito, entonces uno ya está pensando en la fecha, en la hora de nacimiento, son cosas cabalísticas, cierto, porque la lotería es una cábala”.

El pensamiento supersticioso más común es el soñar un número y es visto como un regalo divino, un empujoncito adicional, o una forma en que la suerte lo persiga. Incluso dentro de los entrevistados se encontró que algunos ya han ganado premios con esos números soñados, incrementando de esta forma la credibilidad por este tipo de sucesos. Esto ocurre debido a que los apostadores atribuyen el éxito a sus pensamientos supersticiosos, mientras las pérdidas sí las relacionan a casos fortuitos. (Rogers, 1998, p. 124).

Ese pensamiento supersticioso, integrado con otras necesidades del Yo como el prestigio, estatus, éxito, pueden generar un impulso a comprar (Solomon, 2008, p. 126), así lo indica el entrevistado N7 (Hombre, más de 45 años):

Me impulsa es que yo soy muy ansioso y quiero tener muchas cosas y ojalá lujosas, entonces me lleva es a eso...es más como el impulso y como la ansiedad y otra cosa es, porque sueño muchos números, muchos son muchos, entonces sueño y yo lo hago.

Junto a los sueños también se encontraron actividades posteriores para atraer la suerte, como guardar el billete en bolsas de color rojo, echarle canela, ubicarlos junto a la virgen, rezar a San Judas e incluso a las ánimas. Así lo evidencia la entrevistada N13 (Mujer, más de 45 años):

Yo soy muy devota a las ánimas y yo le pido... ay por favor, dame un empujoncito y sí, el día que gané, ese 24 de diciembre yo le pedí a mi tío que estaba muerto que yo me ganara un chancecito y él me dio ese número para que yo lo jugara y cayó.

“La secuencia de actividades caracterizadas principalmente por la formalidad, la rigidez y la repetición que contienen un alto grado simbólico, de significado y que no producen ningún resultado práctico con el exterior, es conocido como ritual” (Hobson, Schroeder, Risen, Xygalatas & Inzlicht, 2018, p. 261). En palabras de Hobson et al. (2018), los rituales cumplen una función psicológica regulando las emociones, promoviendo la conducta hacia las metas y conectando socialmente con otros (p. 263). La construcción de un ritual requiere incluir rasgos físicos característicos (secuencias de acciones rígidas y repetidas) y dotarlas de una importancia o significado, estos elementos en conjunto desmarcan a los rituales de los hábitos (Hobson et al., 2018, p. 261). Como afirma Coser (1971) “los rituales ayudan a transmitir los valores perdurables a las generaciones futuras, así mismo ayudan a contrarrestar la frustración al establecer sensaciones de tener razón y actuar de una manera moralmente justificada” (como se citó en Komter, 2005, p. 120), es por ello que en palabras de Durkheim (1965) “los rituales afirman y sostienen los lazos sociales y la estructura de la sociedad” (como se citó en Komter, 2005, p. 120). De este modo, la entrevistada N1 (Mujer, entre 41 y 45 años) habla sobre el ritual que hace con un billete cuando lo compra:

Por ejemplo, echarle o ponerle unas astillitas de canela al billete, eso como que sí atrae, ¡es verdad! A veces lo he guardado en la bolsita de color rojo, en un sobrecito o una billetera roja, pero en estos días no le he hecho nada de rituales.

En vista de lo antes expuesto, se puede denotar la relevancia que tienen la superstición y los rituales en las apuestas y cómo estas motivan a la compra del producto, incluso en ocasiones no es necesario tener un número soñado, solo basta con verlo en reiteradas ocasiones, como lo manifiesta la entrevistada N3 (Mujer, entre 41 y 45 años):

Cuando esas cosas me pasan yo quiero comprarme ese número que veo todo el día, por donde quiera que camino lo veo, 2, 3, 4, 5 o 6 veces y digo ¿no será que me voy a ganar el chance o es que me voy a ganar la lotería? y por eso lo compro, por eso lo hago.

4.2.3 El significado de los números con los recuerdos y las tradiciones

Ahora bien, aunque existe la elección de números por supersticiones, para algunos entrevistados la elección de participar está fundamentada en la “belleza del número”. Este atractivo parte de las creencias que se tengan y las experiencias de cada uno, dado que pueden encontrar mayor afinidad en los números que le evocan un recuerdo familiar u objeto o

simplemente porque se le volvió costumbre o le trae suerte. Por ejemplo, para la entrevistada N1 (Mujer, entre 41 y 45 años) los números que juega le recuerdan a su ser querido:

Los números que hacía mi papá, eso era un goce viéndolo ya muy mayor de edad. Él era feliz haciéndole a la vecina el chancecito pequeñito de 500 o mil pesitos, se ganaba poquito, pero él era feliz y decía: hija vea me cogí un chancecito y así...eso era como una cosa cultural y es como uno también creo que emocionalmente va haciendo eso, es como recordando, haciéndole memoria a él, porque ayer cayó un numerito que él hacía... el de la Lotería de Medellín fue un número que él hacía.

De igual forma, los números pueden revivir espacios donde se generaba alegría, se sentía comodidad y seguridad, como lo destaca el entrevistado N11 (Hombre, más de 45 años) al preguntar sobre la preferencia hacia el número 828:

Siempre me ha gustado hermano (...) en Villa Hermosa había un bus con placa TSC que era el 28, ah ese bus yo me acuerdo que era verde lo más de hermoso y se me quedó ese número, el 28 y bueno, cuando eso yo estaba muy pelao y fueron pasando los años, pero aún lo recuerdo. Una de las razones de pronto fue por ese bus.

Para otros apostadores el número no solo evoca un recuerdo, sino una costumbre de jugar heredada de los padres. En este sentido, el apostar es visto como un aprendizaje familiar enseñado desde la niñez. De este modo, al ver jugar a sus padres productos como el chance y loterías y observar sus victorias, les generó esa motivación de repetir esa suerte para ellos mismos. Este fenómeno se conoce como optimismo poco realista y es otro tipo de distorsión. Empleando las palabras de Darke y Freedman (1997) se define como “la creencia de que la suerte es una característica estable que favorece consistentemente a algunas personas” (como se citó en Ariyabuddhiphongs, 2011, p. 19). El origen de este hábito se encuentra al ver ganar a familiares y amigos de forma reiterada en este tipo de juegos, generando un optimismo poco realista, así como lo expresa el entrevistado N7 (Hombre, más de 45 años):

Es más, es casi herencia porque mi papá también jugaba eso y ganaba. De hecho, esta casa fue hecha con muchos chancecitos que ganó, entonces arrancaba y compraba adobe, cemento, arena y arrancaba y así construyó parte de la casa.

El efecto de estas creencias motiva a jugar de forma reiterada en cualquier lotería, solo es necesario ver el número que le gusta para lanzarse a comprarlo. Incluso, no es necesario el valor del premio mayor ni la lotería que lo venda, es suficiente con ver atractivo el número a los ojos de quien lo observa, similar al proceso de comprar un vestido para una mujer, así lo expone la entrevistada N4 (Mujer, más de 45 años): “Porque de pronto ese número que me

gustó (...) es como cuando veo un vestido y digo: ¡ay tan lindo ese vestido! pero no es una cosa de vicio, no”.

A partir de las creencias asociadas directamente a los cambios de ánimo, las conexiones emocionales, los recuerdos y tradiciones y a la superstición, se puede establecer que los apostadores de lotería dan un sentido más allá del juego que el simple hecho de ganar dinero. Los jugadores de lotería encuentran en un billete características similares de otros productos o servicios que existen en el mercado, como es la felicidad, la esperanza o un recuerdo. Adicionalmente, puede representar una forma de conectarse con sus seres amados e incluso de recordar todos los buenos momentos de la mano de los seres queridos. En este sentido existen oportunidades para los operadores de JSA de comunicar al cliente aspectos mucho más relevantes que el simple hecho de establecer el valor que ganarían si acertaran el premio mayor.

4.3 Motivaciones basadas en la cooperación

Las motivaciones basadas en la cooperación surgen con aquellos entrevistados que de algún modo encuentran en el producto una forma de ayudar a la comunidad y a los suyos. “Los motivos psicológicos en el dar, a menudo son inconscientes y entre ellos resaltan los sentimientos positivos, de seguridad, poder y prestigio, reciprocidad e igualdad, autointerés y hostilidad” (Komter, 2005, p. 46).

Es decir, que a través de la lotería consideran que pueden hacer algo más allá de lo personal, es por eso que al indagar acerca del por qué compran lotería, la entrevistada N1 (Mujer, entre 41 y 45 años) destaca lo siguiente:

Yo no compro porque necesite ganarme la plata para algo, porque afortunadamente tengo vivienda donde vivir y trabajo para mis otras necesidades físicas o fisiológicas, pero uno también la compra con la intención energéticamente, con el deseo de poder ganarse algo para ayudar a las personas más necesitadas.

Los motivos de sentimientos positivos se asocian principalmente en ayudar a una persona sin esperar un retorno, esto sucede por una obligación moral de hacerlo (Komter, 2005, p.46). Según Baumann et al (1981) y Harris (1977) se establece que “el ayudar contiene un componente gratificante y una dimensión altruista” (como se citó en Hibbert et al., 2005, p. 161).

Estos pensamientos altruistas se manifiestan de forma reiterada en los apostadores. Por ejemplo, al momento de hacer una compra, ellos expresan que el simple hecho de ver a una persona humilde o con alguna discapacidad vendiendo el producto, los impulsa a comprarlo, así lo expone el entrevistado N5 (Hombre, más de 45 años):

Yo no le voy a comprar a un tipo que salga por ahí bien elegante, bien vestido a vender lotería, yo mejor le compro a invidentes, a inválidos, a esos sí me gusta más o menos comprarle, favoreciéndoles a ellos.

El interés de ayudar o colaborar no solo se encuentra asociado al momento de la compra del producto con el vendedor, este también se puede relacionar con el objetivo principal de todas las loterías, las transferencias al sector salud. Precisamente, cuando se pregunta al entrevistado N7 (Hombre, más de 45 años) por qué le gusta la Lotería de la Cruz Roja, afirma:

No sé. Cruz Roja va ligada como a algo tipo de fundación donde ayudan no sé a qué, entonces uno como que tiene ese espíritu voluntario de ayudar. Entonces si a uno le dicen que va destinada alguna plata de las compras que uno hace de la lotería a la Cruz Roja, entonces uno colabora.

En consecuencia, los apostadores no solo participan en el juego por querer ganar, sino que encuentran un motivo que les permita justificar la compra del producto como una forma de ayudar a otros, así lo expresa la entrevistada N1 (Mujer, entre 41 y 45 años):

Uno comprando la lotería oficial del departamento está ayudando a las finanzas de la parte de la salud, porque también esa es otra labor que uno hace ahí. Al uno comprar no está botando el dinero, porque al final si uno no acierta, entonces la plata que no se puede recuperar ahí, la recupera el departamento invirtiendo en la salud, que espero pues, que si la inviertan.

El deseo de ayudar también se encuentra en los entrevistados cuando se indaga acerca de la forma cómo distribuirían el premio mayor en caso de que fueran ganadores, encontrando que quieren apoyar a todos aquellos que lo necesitan. La antropología establece que los comportamientos altruistas se manifiestan desde el primer año de un niño, sin embargo, a medida que estos van creciendo, entre los 2 o 3 años, este altruismo se vuelve un poco selectivo, dado que “solo es practicado entre los niños que se muestran más confiables” (Calvo, 2017, p. 92). Es por esta razón que, para los entrevistados, las personas más confiables son sus familiares, así lo revela la entrevistada N12 (Mujer, más de 45 años) al preguntarle cómo distribuiría el premio mayor:

Yo siempre pienso que, si me la gano, primero les daría a mis hermanos con qué se compraran su casita (...) le daría una buena ayuda a mi madre que se mantiene muy enferma y haría

muchas obras de caridad. Ahorraría mucha plata para hacer las obras de caridad a la gente que le quiero ayudar.

Es así donde en las respuestas encontradas entre los entrevistados siempre se relacionan en primera medida con la ayuda o apoyo a familiares cercanos. A juicio de Hamilton (1964) es más probable cooperar con aquellos con quienes compartimos lazos genéticos y este proceso es conocido como “Kin Selection —selección por parentesco—“ (como se citó en Acosta et al., 2014, p. 2).

Asimismo, como plantea Thalos (2012) el altruismo es una representación de la generosidad y este se encuentra de diferentes formas. Una de ellas es en casos de simpatía o afinidad, dado que el benefactor actúa por preocupación de intereses de los beneficiarios. Otra forma de ayuda se encuentra en la filantropía obligada, donde el individuo actúa por respeto al deber, las leyes de Dios o los dictados percibidos de la razón (p. 70). Esta idea la enfatiza la entrevistada N1 (Mujer, entre 41 y 45 años):

Más que todo es pensar en los demás, pensar a ver de la familia quién tiene necesidades, los más cercanos, o poderle dar la ayuda a una fundación o al pueblito de donde es la familia, mirar a ver qué necesidades hay con el asilo o la iglesia.

Esta es una manifestación del compartir en comunidad, puesto que en palabras de Komter (2005), esta no se encuentra restringida únicamente al círculo de parientes cercanos, sino que se relaciona con actividades de caridad pública en formas de participación empáticas con extraños (p. 25).

El origen de la cooperación humana en la opinión de Tomasello (2008) surgió cuando nuestros ancestros los homínidos comprendieron que esta ofrecía una ventaja competitiva en momentos de escasez, principalmente por la empatía entre quienes la practicaban y por la forma justa de repartir los logros obtenidos (citado en Calvo, 2017, p. 99). No obstante, con el tiempo se fueron creando diferentes opciones de cooperación, no solo pensando en la subsistencia o repartición de bienes, sino en términos de la reciprocidad. Como resultado, surgió el altruismo recíproco, interpretado como la ayuda que se brinda a otros con la expectativa de que esta se devuelva cuando se necesite. De manera semejante nació la

reciprocidad indirecta, donde el objetivo es ayudar para crear reputación y de este modo ser considerado digno de recibir ayudas de personas similares en el futuro (Calvo, 2017, p. 100).

Al mismo tiempo, existen personas que quieren ser recíprocas y quieren devolver ese don que recibieron en el pasado, especialmente aquellos individuos que han sufrido acontecimientos adversos. De acuerdo con Oviedo (2016) “estos tipos de personas suelen ser más propensos a ayudar a grupos externos que necesitan asistencia” (p. 184). Así, por ejemplo, el entrevistado N7 (Hombre, más de 45 años) expone por qué le gusta ayudar:

Porque yo he tenido ratos de necesidad y he querido que me ayuden, entonces muy bueno que pueda ser ese angelito físico aquí en la tierra y ayudarle a otra persona (...) eso me da como un gustico, como un algo que se siente bien... poderle ayudar a la gente, ver que alguien recibió esa ayuda mía y que está bien, que superó quizás un día de hambre o el pago una deuda porque yo lo saqué de un apuro. Bueno esas cosas así, me ayudan mucho me llena de alegría, no orgullo, me da alegría poderle ayudar a la gente.

Como lo hacen notar Burnett y Lunsford (1994), Bruce (1994), Dawson (1988) y Amos (1982), existen diferentes recompensas sociales y emocionales cuando se realizan donaciones, entre las que se destacan: “el reconocimiento público, la autoestima, la satisfacción de expresar gratitud, alivio de sentimientos de culpa, la anticipación de la reciprocidad o simplemente sentirse bien consigo mismo” (Como se citó en Hibbert et al., 2005, p. 161). De este modo, la idea de aliviar sentimientos de culpa y de sentirse bien consigo mismo, se pudo evidenciar de forma reiterada entre los entrevistados. Por ejemplo, la entrevistada N10 (Mujer, entre 41 y 45 años) expresó lo siguiente sobre el uso que daría al dinero si fuera ganadora:

Yo pienso: si me llego a ganar la lotería ¿sabe a quién ayudaría? yo le regalaría plata a esa fundación de los niños que tienen cáncer, esos si me matan a mí, no, no sé por qué, pero eso sí me encantaría, será porque no tengo niños, yo estoy sola, pienso eso.

Asimismo, el entrevistado N9 (Hombre, más de 45 años) quien perdió la posibilidad de ver cómo crecían sus hijos por tener problemas judiciales en el pasado, expreso lo siguiente:

Les daría una plata a los niños de cáncer, es lo primero que haría; iría a Buga a pagar la promesa si me la gano y tercero darles casa a los hijos míos y pagar mis deudas. Además, ponerla a producir, a trabajar. A los niños de cáncer porque son niños que a veces los papás no cuentan con un recurso económico para brindarles una mejor vida y los tienen que llevar para un hospital y hay niños muy pobres que en diciembre no tienen ni un juguete. O sea, es que son niños tan pequeños y tan enfermitos, a mí no me da pesar de ellos verlos así, a uno no le debe dar pesar de nadie, lo que pasa es que yo quiero darles esa alegría así sea por un

ratico, para que se sientan contentos porque la verdad, yo tuve una niñez muy sola con mi familia, la situación con mi papá y con mi mamá era muy diferente a como es ahora.

De este modo, los jugadores buscan algún tipo de recompensa similar al proceso de reciprocidad establecido en la teoría del don y es por ello que para Mauss (1990) “no existen los obsequios gratis, dado que la generosidad y el interés propio están vinculados al dar” (como se cito en Komter, 2005, p. 109).

Para los apostadores de JSA, es muy importante ganar dinero, no obstante, descubrir que esto es con el objetivo de ayudar a otros y que dicha ayuda se puede presentar en todo su proceso de compra, genera diferentes aristas comunicacionales que pueden ser utilizadas por los operadores de JSA. De este modo se pueden identificar tres etapas importantes cuando al momento de ayudar se trata: la primera, relacionada con el apoyo que se busca dar a los vendedores por ser personas que presentan regularmente alguna discapacidad; la segunda, por la afinidad misma que tenga la destinación de los recursos generados por la lotería con las causas sociales y; la tercera, con todas las diferentes destinaciones que puede tener el dinero una vez el apostador se convierte en ganador. A partir de esta idea se podrían crear diferentes estrategias que apoyen múltiples causas sociales con el fin de incentivar en mayor medida las apuestas de los jugadores actuales y de nuevos jugadores.

4.4 Identificar las necesidades que tienen los apostadores al realizar decisiones de compra de los JSA

Gran parte de las motivaciones de compra de juegos de suerte y azar son determinadas por las diferentes distorsiones cognitivas y según Toneatto (1999) estas son un factor importante del mantenimiento del juego patológico (como se citó en Navas & Perales, 2014, p. 159). No obstante, de acuerdo con un estudio realizado por Jiménez et al. (2013), solo el 7% de la población mundial participa de manera regular en juegos y de estos, solo el 0.4% serían considerados jugadores patológicos (como se citó en Navas & Perales, 2014, p. 159). En consecuencia, más allá de estas motivaciones causadas por efectos cognitivos, existen múltiples necesidades que los apostadores quieren satisfacer a través del juego. Es por ello que al analizar en mayor profundidad las respuestas planteadas por los entrevistados, se pueden identificar las necesidades que impulsan a realizar una compra. Las principales

necesidades insatisfechas en el juego se asocian a la seguridad, la pertenencia y la necesidad de estima.

Como señala Dichter (1979) la seguridad es el deseo más importante del hombre, dado que una vez se nace, las personas quieren volver al útero, por ende se busca evitar el dolor y el sufrimiento todo lo que más se pueda, así pues, se busca ser protegidos. Es en esta medida que las personas acumulan dinero, poder y títulos para evitar de este modo la duda (p. 50). El dinero brinda esta seguridad y mucho más para las personas que son recaudadoras de seguridad (Goldberg & Lewis, 1978, p. 103). Por ejemplo, la entrevistada N 12 (Mujer, más de 45 años) expresa:

Yo le pido a mi Dios que todavía no me lleve, porque tengo un hijo que es especial, es enfermo de la cabeza, también necesita de mí y esas ayudas. Necesito dejar a mi hijo bien organizado, que, si yo llego a faltar primero él no sufra, entonces tengo un hijo discapacitado, tengo tres mujeres, ellas ya tienen su hogar, pero también necesitan de la ayuda de uno. Lo mismo que mis nietos... Yo no les puedo dar la ayuda porque ahora no tengo dinero, sino que juego la lotería siempre pensando en ayudar a mucha gente, especialmente a la familia, a las tías, a los nietos, a mis hermanos, a la mamá y gente de la calle también que necesita de ayuda”.

Este tipo de expresiones revelan que en ocasiones el mismo juego de lotería es visto como un único camino para cubrir necesidades de estabilidad económica. A juicio de Caplow (1982) existen motivos de seguridad que se encuentran en el dar, puesto que a través de los dones se pueden fortalecer las relaciones que son importantes pero que aún no se encuentran estabilizadas. De este modo, las ofrendas religiosas pueden ser vistas como” un intento de reducir la inseguridad, puesto que a través de las ofrendas se demuestra gratitud hacia la deidad, reduciendo la inseguridad sobre el más allá y aumentando la esperanza de obtener la gracia” (como se citó en Komter, 2005, p. 47). Así lo expone el entrevistado N2 (Hombre, más de 45 años):

Uno no ayuda a los amigos para recibir algo a cambio, sino que mi Dios le da uno lo que necesita sin tener que pedirle al ser humano, entonces cuando uno hace algo por alguien, uno siempre obtiene una recompensa con el poderoso. Mi Diosito es el que nos da esa fortaleza, el que nos da la vida y él sabe que a pesar de que podemos estar solos, en un sitio donde nadie nos ve, él está viendo lo que nosotros estamos haciendo y en el momento donde nosotros estamos haciendo algo bueno, él también nos da la mano sin necesidad de uno pedirle a nadie.

Dicho lo anterior, las preocupaciones hacia los demás en algún modo buscan obtener la seguridad de recibir la gracia “el paraíso” en el más allá, así se evidencia en las palabras de

la entrevistada N12 (Mujer, más de 45 años) al manifestar sus razones para ayudar a los demás: “porque uno debe hacer obras de caridad para que mi Dios se las tenga en cuenta y cuando uno se muera, descansar en paz por todas las obras que hizo”.

Otro tipo de necesidades que buscan solucionar los entrevistados son las necesidades sociales, de pertenencia, de afecto, amor y amistad. Se puede encontrar respuesta en la explicación del entrevistado N11 (Hombre, más de 45 años):

Yo me imagino es un apartamento bien bonito, una casita bien bonita, con la cama de mis sueños hermano, yo pues, tengo una cama muy hermosa y, quisiera tener una pieza bien amoblada para mí y es bacana pues, no sé, esos son mis sueños y tener la familia alrededor.

Este último punto es fundamental, porque los entrevistados buscan sentir pertenencia de sus familiares y amigos y, por ende, realizan todo tipo de promesas estableciendo un vínculo más cercano con ellos. Finalmente es parte de la búsqueda por integrar a su familia y sentirse en compañía.

El ser humano en ocasiones es insaciable y de esta forma lo expresa el entrevistado N5 (Hombre, más de 45 años): “El ser humano es insaciable y si uno tiene esto quiere tener aquello, si esta acá quiere estar allá, una frase dice: el hombre es un Dios caído que sueña con alcanzar el cielo”. Esta idea la comparte Maslow (1943) al plantear que el hombre desea permanentemente y es en ese sentido que al satisfacer una necesidad, inmediatamente surge una nueva (p. 15). Por lo anterior, en ocasiones el hombre vive insatisfecho y uno de los resultados de esta insatisfacción son las ensoñaciones, que de acuerdo con Schiffman (2010) “son gratificaciones imaginarias de las necesidades insatisfechas, es decir, que las personas se imaginan a sí mismos en otra clase de situaciones deseables” (Schiffman et al., 2010, p. 96).

En este sentido, la lotería es vista como el propósito de hacer realidad las ensoñaciones, principalmente porque al adquirir el billete de lotería, pueden llegar a materializarlas. De este modo, para algunos apostadores solo el hecho de hacer que su imaginación vuele después de tener el billete en sus manos, es gratificante. Llegados a este punto, es importante aclarar que la ensoñación es un proceso que realizan todas las personas, pero la lotería es ese deseo o

forma particular de consumo que se utiliza para satisfacer las necesidades de fantasear, en pocas palabras, la lotería es el propósito de hacer realidad los sueños. Según McClelland (1976) gracias a las fantasías “cualquier cosa es al menos simbólicamente posible” (p. 40). Ahora veamos cómo enfatiza esta idea el entrevistado N6 (Hombre, entre 41 y 45 años):

(...) Es más la satisfacción de comprar el billete y acariciar por un instante, por un ratito la posibilidad de que uno se lo va a ganar, pues, porque de pronto existe la posibilidad, aunque sea remota (...) No es que me lo vaya a ganar sino acariciar esa posibilidad, yo creo que eso: ya vale de pronto la plata que uno invirtió ahí en ese billete, soñar un poquito por un instante, por unos días, por unas horas que uno se lo va a ganar, eso ya es algo.

Para McClelland (1976) las fantasías tienen mucho sentido, dado que junto a los pensamientos y las asociaciones dan información relevante sobre las verdaderas necesidades internas de las personas (p. 40). De este modo, se puede inferir que no todos los apostadores necesariamente compran por ganar, paradójicamente, algunos realizan sus compras como una forma de mantener viva una esperanza, una ilusión de que todo pueda cambiar con un golpe de suerte. Las ensoñaciones son muy especiales en las loterías, dado que contribuyen a que se despierten otro tipo de necesidades adormecidas en el apostador, como lo son las necesidades de poder, afiliación y de logro (Schiffman et al., 2010, p. 96). Estas necesidades podrían reunirse en la descripción planteada por Maslow (1943) como necesidades de estima (p. 10).

En este sentido, se encontró la necesidad de logro en aquellos que buscan un crecimiento y éxito personal, como lo describe el entrevistado N8 (Hombre, más de 45 años):

Sí, me considero una persona libre y no una persona que está estancada en una sola parte porque se acaba la vida y no alcanza uno a conocer lugares y personas de otra importancia, de otros pensamientos. Entonces, sí me gustaría salir así a andar a otros países que son espiritualmente limpios (...). La lotería sí me debe dar algo de respeto hacia la otra gente, pero uno no se debe valorar por el dinero, pero simplemente sí le cambiaría a uno mucho la vida.

De manera análoga, también se encuentra el deseo de reputación y prestigio entre los entrevistados en palabras utilizadas por la entrevistada N10 (Mujer, entre 41 y 45 años) sobre lo que le genera el hecho de regalar:

Felicidad, felicidad, claro, se siente uno lo máximo, en serio ¿usted nunca ha hecho eso? Yo si lo he hecho y se siente uno feliz de que uno diga ¡ay ve! Ruby tan buena, tan buena muchacha, Ruby está pendiente de todo.

Es en este sentido que el acto de ayudar a otro se encuentra asociado a la necesidad de reconocimiento, de autoestima y de respeto por los demás, similar a lo que sucede con las motivaciones que se encuentran en el acto de donar (Hibbert et al., 2005, p. 161).

En síntesis, los jugadores encuentran en la lotería la forma de cumplir sus necesidades y alcanzar todas sus ensoñaciones, como tener la mujer que desean, lujos, bienes, estabilidad económica, casa, libertad financiera, respeto, seguridad, autorrealización, así lo indica la entrevistada N13 (Mujer, más de 45 años):

Ah no, es que el dinero no es la felicidad completa pero tampoco es la infelicidad. Yo con el dinero puedo comprar muchas cosas (...) Usted con dinero puede ir a pasear, usted con dinero no se abstiene de muchas cosas, en cambio, por falta de dinero usted no puede salir a ningún lado. El dinero no es todo en la vida, pero también hace mucha falta.

Por todo lo anterior, se puede decir que los apostadores no pierden su tiempo pensando en cuánto dinero han invertido o cuánta plata han gastado comprando lotería, de ahí la importancia de la distorsión del control interpretativo, dado que para ellos la inversión que se necesita es mínima en comparación con todo lo que pueden ganar y mucho más cuando se valora incluso el propósito de soñar. Finalmente, los apostadores llegan a plantear que se hace más con los sueños que invirtiendo en otras cosas, como lo analiza el entrevistado N11 (Hombre, más de 45 años): “Hace más usted con sus sueños que sentado por allá con una muchacha piernona que le hace daño a usted y le quite no sé cuánto billete y traiga un problema”. Vemos como el entrevistado N7 (Hombre, más de 45 años), también plantea una situación similar:

Uno bota la plata en otras cosas que uno no dice, o que no se pone a pensar (...) Uno tira la plata en muchas cosas, pero la lotería fue un momento de alegría y en ese momento fue un momento de fe, de esperanza, de poder salir adelante con una buena plática, eso es lo único. De arrepentirse, ¡no!

En conclusión, se puede decir que la principal necesidad que se satisface a través de la lotería es la de seguridad, puesto que las personas buscan obtener una estabilidad económica que les permita realizar retribuciones de otras personas, de otras comunidades e incluso de la deidad.

Es así como se aferran al dinero para sentirse protegidos y de esta forma enfrentar cualquier situación anómala que se les presente.

De manera similar, los entrevistados creen que de la mano del dinero también se puede conseguir la pertenencia, el amor y la amistad de su comunidad, rompiendo las barreras que los separan, acercando cada vez más a sus seres queridos. Finalmente, bajo la premisa de ayudar a otros jugadores, esperan obtener estima y reconocimiento de otras personas. Todo este conjunto de necesidades es alimentado por el deseo de fantasear, puesto que a través de este deseo se pueden resolver todas las necesidades que tienen las personas, aunque sea de forma simbólica. En consecuencia, el jugar lotería puede ser visto como una posibilidad de hacer realidad todas las fantasías y esta puede ser una estrategia dentro de los planes de marketing de los operadores de JSA. Asimismo, se pueden crear planes y estrategias de comunicación donde se invite siempre a fantasear por parte de los apostadores.

4.5 Emociones encontradas en el juego

Como resultado de la investigación, la principal emoción para los entrevistados se relaciona con la felicidad, entendida desde la diversión, la excitación y la alegría (Ekman & Cordaro, 2011, p. 365). Dicha felicidad está representada en sueños, en diferentes bienes, objetos o servicios, en ayudas para fundaciones, habitantes de la calle, mascotas, asilos y hasta el mismo sistema de salud. No obstante, la felicidad no solo se encuentra en el placer personal, sino también en el proceso de ayudar, en los actos de altruismo y de bondad.

Las emociones del juego de lotería se podrían dividir en tres etapas directas del proceso de compra: la primera sucede antes de adquirir el billete, la segunda transcurre durante la tenencia del mismo hasta conocer los resultados y la tercera se origina al evaluar si los resultados son favorables o desfavorables para el apostador. De este modo, la primera etapa de dichas emociones se da con la representación mental de todas las cosas que se podrían hacer con el simple hecho de ganarse la lotería, es por eso que el entrevistado N8 (Hombre, más de 45 años) expone: “Sí, de pronto sí me puedo soñar que estoy por allá en un yate, que me gané la lotería, que me fui a pasear por allá, me fui y disfruté y ayudé a mucha gente”,

esto se podría definir como el disfrute de soñar (diversión) y suele ser parte de las ensoñaciones anteriormente mencionadas.

Una vez comprado el billete se inicia la segunda etapa, donde se crea una expectativa mayor de ganar, expresada por la entrevistada N4 (Mujer entre 41 y 45 años), al revelar porqué le gusta jugar lotería: “cuando uno compra la lotería le da esa expectativa de pensar que de pronto, yo digo: ¡Ay me la gané o me la voy a ganar!” esta expectativa, se convierte en parte del atractivo del sistema de juego. Para algunos jugadores el mismo billete de lotería le genera excitación porque representa un tipo de cheque que será pagado al portador y por ende, es tratado como tal, así lo explica la entrevistada 4 (Mujer, entre 41 y 45 años): “Lo meto a la cartera donde tengo toda la plata, donde meto los billeticos, ahí lo meto bien extendido, bien lindo y digo que ese es mi cheque de los mil millones de pesos que tengo por cambiar ¿no?”. Para los jugadores mantener la expectativa sobre el billete de lotería que se puede convertir en dinero en cualquier momento, ya les genera un disfrute debido a que sienten que pueden ser millonarios fácilmente y es por esto que el billete de lotería tiene un significado mucho mayor al simple hecho de ser un papel, como lo expresa la entrevistada N13 (Mujer, más de 45 años): “Representa que hoy me lo voy a ganar o mañana me lo voy a ganar, o la fe que representa ese billetico”. Es decir que para algunos entrevistados la lotería se convierte en una apuesta por excitación.

Finalmente, en la tercera etapa, la expectativa se transforma en tres emociones diferentes: tristeza, felicidad (gratitud) y miedo. Es una tristeza cuando al conocer los resultados del sorteo no se ganan premios, como lo expresa la entrevistada N3 (Mujer, entre 41 y 45 años):

Cuando empiezan a caer los números, o sea, si a usted le cae el primer número que tiene ahí, entonces le va dando susto: ¡ay que rico! pero cuando uno ya ve que los números se contradicen, entonces uno se siente como triste y piensa: ah bueno, si hoy no pudo ser, mañana podrá ser.

Esta tristeza es un fenómeno relevante para ser estudiado en las loterías, dado que las pérdidas en el juego podrían generar un rechazo del apostador como lo expresa el entrevistado 7 (Hombre, más de 45 años): “No, al contrario, me impulsan a no seguir jugando cuando paso cerca y no gano nada, me impulsan más bien a no querer comprar más”.

En contraste, cuando el resultado es positivo, aparecen otras emociones como la gratitud asociadas al uso posterior del dinero. Esta emoción surge básicamente de la percepción de obtener un beneficio gracias a las buenas intenciones de las demás personas que motivan a devolver los buenos actos. Es por ello que la gratitud motiva el mantenimiento de interacciones entre las personas (Vaish & Hepach, 2020, p. 259). Como resultado, esta emoción puede ser vista como la reciprocidad que se convierte en parte fundamental de la cooperación (Vaish & Hepach, 2020, p. 261). Así lo expresó la entrevistada N13 (Mujer, más de 45 años):

Uy, yo me siento muy bien de ver que otra persona está bien porque yo le di esa gratitud, le di esa casa. Yo me sentiría muy bien, porque sé que todo no fue para mí, entonces de todo lo que yo me gané, compartí con otra persona que lo necesitaba.

Paradójicamente, el hecho de ganar también genera una emoción negativa, que es el miedo, puesto que esta situación se puede convertir en un inconveniente en el país, así lo expone el entrevistado N5 (Hombre, más de 45 años):

Yo jugaba los tres quintos de la lotería, pero me pongo a pensar... se gana uno...cuando en ese tiempo doce mil millones de pesos y le dan a uno ocho mil millones ¿qué hace uno con ocho mil millones de pesos? Se daña la vida, se gana una cantidad de problemas encima.

Por todo lo anterior, se puede establecer que existen diferentes emociones durante todo el proceso de compra, las primeras relacionadas con la felicidad de soñar con todo lo que se puede hacer junto con la emoción de asombro al ver los sorteos y posteriormente, los efectos de tristeza, miedo y gratitud cuando se conocen los resultados. No obstante, la mayor emoción se encuentra en la expectativa que se crea entre la compra del billete y el desarrollo del sorteo, puesto que en este punto se despiertan fácilmente las fantasías y ensoñaciones de los entrevistados.

En un estudio de carreras de caballos realizado por Dickerson (1979) se encontró que los sentimientos de excitación y anticipación de la recompensa están presentes en cada apuesta, de este modo se aumentaba el número de apuestas por hora cuando se estaba próximo a empezar la carrera (como se citó en Navas & Perales, 2014, p. 160), razón por la cual una posible estrategia que podrían ejecutar los operadores de JSA podría ser aumentar el número

de sorteos a jugar de la lotería, dado que según lo que plantea Dickerson cada apuesta realizada tendría su nivel de excitación y expectativa de la recompensa anticipada.

4.6 Nivel de involucramiento de los apostadores con el juego de la lotería

En la presente investigación se pudieron establecer cuatro diferentes segmentos de apostadores de loterías, los cuales exponen diferentes niveles de involucramiento con el producto y las marcas, dichos segmentos fueron nombrados de la siguiente manera: los apasionados, los curiosos, los tradicionales y los esporádicos.

El apostador apasionado es aquel que regularmente realiza compra de billetes completos y que tiene una distorsión cognitiva al percibir la posibilidad de ganar como una habilidad del apostador. Como consecuencia, cree que ganar la lotería se da gracias a la persistencia, es así que el entrevistado N8 (Hombre, más de 45 años) afirma: “Constantemente jugarlo, jugarlo y jugarlo, un día lo juega de quinientos y otro día lo juega de mil y así le va subiendo la apuesta hasta donde pueda jugarlo”. Este apostador regularmente presenta un interés por el juego y no necesariamente por una marca específica, por ende, comparte sus grandes inversiones de apuestas en diferentes modalidades de JSA y considera el hecho de hacer su número en cualquier lotería o cualquier día de la semana.

Los números elegidos por este tipo de apostadores normalmente se encuentran relacionados con alguna vivencia de su pasado o representa una conexión con algún ser querido. La no participación del apostador en un juego puede generarle desesperación. Dicho apostador no tiene límites en el monto de su apuesta y su inversión está determinada directamente por su capacidad económica. Podría decirse que este apostador es el más informado y está atento a todas las aproximaciones y cambios que realiza la lotería.

El segundo es el apostador curioso y estos presentan variables como sus intereses, creencias y afinidad por ciertos números y les provoca buscar diferentes alternativas en el mercado de JSA. De esta forma, se instruyen para conocer los beneficios y atributos que ofrece la lotería en comparación con otro tipo de juegos como el chance, las rifas o el Baloto. Así mismo, los apostadores curiosos encuentran relevancia en aspectos como el valor del premio mayor, las

causas sociales del juego, los precios, días de juego y en ocasiones hasta la probabilidad de acierto.

Igualmente, en este apostador predominan diferentes creencias como la superstición y la numerología, por ende, cualquier fenómeno que suceda en el exterior puede ser un mensaje o señal para participar en el juego. Las características antes mencionadas fueron expresadas por el entrevistado N5 (Hombre, más de 45 años):

Yo juego la Medellín, pero como le digo, tengo mi número y si a mí un lotero me lo ofrece en cualquier lotería, lo compro o si yo voy por la calle y ya compré lotería y veo el número que me gusta, lo compro o un número que ya haya caído o me haya ganado un chance, lo compro, no importa la lotería que sea.

El tercer apostador es el tradicional, descrito por Solomon (2008) “como aquellos apostadores que toman la decisión de compra por un hábito” (p. 129). Este apostador generalmente adquirió su preferencia por el juego como enseñanza de sus padres y le gusta complementar la apuesta con otras modalidades como el chance. Dicho apostador es motivado por el regionalismo y ve en los números una forma de recordar sus antepasados, podría incluso decirse que es un apostador más nostálgico. Aunque este apostador dice no ser tan propenso al juego, nunca deja de jugar al menos una fracción los días viernes, regularmente. Prueba de ello es lo expresado por el entrevistado N11 (Hombre, más de 45 años):

Yo no soy jugador de todos los días, nunca. Yo juego sino el viernes y no más, de pronto cuando por allá me descacho, lo hago el jueves por agotar, pero no, yo solamente juego el viernes (...) un quintico y el chancecito, o sea, se me van por ahí seis o póngale que se me van diez mil pesos y ya.

El cuarto apostador identificado son los esporádicos, para quienes el ejercicio de apostar se convierte en una forma de probar suerte y cambiar su forma de vida. Este apostador desconoce en gran medida las loterías existentes y su preferencia se basa en experiencias previas de otras modalidades de juego y en observaciones realizadas sobre terceros.

Regularmente estos apostadores solo compran una fracción de lotería y su idea de tener suerte consiste en que no es necesario jugarla todos los días para alcanzarla y es por esto que para dicho apostador cualquier número puede ser una posibilidad de convertirse en millonario. Se

define como alguien que desconoce los planes de premios, especialmente de las aproximaciones. Así lo revela el entrevistado N2 (Hombre): “De pronto para este caso así, no se necesita invertir diario, sino cuando menos pensó, uno se lo ganó, si de pronto uno empieza a hacerlo diario, diario en eso, eso lo pela a uno”. Este apostador tiene como preferencia de marca a la Lotería de Medellín, por ser la lotería del departamento y reconocen a la lotería de la Cruz Roja como la opción más idónea en caso de querer darle su apoyo al sector salud.

Los diferentes segmentos de los apostadores fueron perfilados de acuerdo a los niveles de involucramiento establecidos por Gherasim & Gherasim (2020) y pueden utilizarse por parte de los operadores de JSA para desarrollar estrategias enfocadas en cada uno de ellos (p. 115), no obstante, se debe prestar importante atención a aquellos denominados esporádicos, dado que son los que pueden abandonar o cambiar de modalidad de juego fácilmente. Entre los entrevistados se evidenció que desconocen toda la propuesta de valor que ofrece el juego de lotería. De este modo, los jugadores pueden llevarse a través de un túnel de conversión, para educarlos acerca de todas las opciones que pueden tener al jugar lotería.

5. Conclusiones

Esta investigación permitió descubrir diferentes motivaciones que tienen los apostadores de loterías y cómo estos se asocian a un conjunto de necesidades, emociones y deseos. Los primeros elementos encontrados hacen referencia a los atributos inherentes del juego, como lo son el hecho de ganar y obtener dinero, y en especial cuando se concentra en grandes cantidades. El principal destino de este dinero “es ayudar a otros” y de este modo se puede concluir que la anterior fue la principal motivación encontrada entre los entrevistados. No obstante, esta intención de ayudar a los demás se da en el sentido de obtener una reciprocidad, buscando sentirse bien consigo mismo o cumpliendo las exigencias de la moral o de la deidad.

La cooperación se da en todas las etapas del proceso de compra, incluso desde antes del juego, cuando deciden adquirir sus billetes con loteros que presentan alguna movilidad reducida, cuando se elige una lotería por sus fines sociales o cuando se imaginan todas las ayudas que se podrían dar si fueran ganadores. Dicha cooperación es mucho más viable entre

personas que tienen mayor familiaridad e incluso entre aquellos que vivieron situaciones similares en el pasado.

El dinero es el principal mecanismo de protección de los apostadores para combatir con facilidad toda la incertidumbre que normalmente existe en la sociedad, especialmente en el futuro. Es por ello que la principal necesidad que buscan satisfacer los jugadores es la de la seguridad puesto que, a través del dinero se pueden cumplir las promesas propias y obtener una satisfacción personal garantizando una estabilidad económica para los suyos y con todos aquellos con los que se identifica.

Asimismo, se encontraron otras motivaciones de los apostadores a partir de sus creencias en donde el juego de lotería adquiere un significado mayor al simple hecho de ganar dinero. La lotería representa para el apostador una forma de cambiar su ansiedad y aburrimiento (cambios de ánimo), un propósito de soñar (ensoñaciones), un recuerdo (nostalgia por momentos e historias), una relación (conexión con los seres queridos) y una donación (cooperación con los necesitados).

Debido a todas las creencias antes mencionadas, se generan diferentes emociones en el apostador dentro de las cuales se resaltan la alegría y la diversión, causadas por las ensoñaciones. El hecho de fantasear con todo lo que se podría hacer con el dinero, convierte al ejercicio de ganar dinero en un segundo plano, dado que la expectativa que se genera debido a todas las ensoñaciones evita la frustración continua que se obtiene por la acumulación de pérdidas en el juego.

De igual forma, el conocer los resultados de la lotería ocasiona excitación, gratitud, miedo y tristeza. El primero se origina por la felicidad de ser ganador, el segundo por devolver a los demás algo de los dones y de la gracia recibida, el tercero por la incertidumbre de no saber los riesgos de ser millonarios y el último es la insatisfacción por no recibir lo esperado. Esta última emoción causada por las reiteradas pérdidas en el apostador, pueden ocasionar dos procesos diferentes. El primero relacionado con un sesgo cognitivo como la intención de recuperar la inversión y el segundo es el abandono del juego. Este último aspecto es importante evaluarlo en futuras investigaciones, puesto que puede ser una situación que ocasione la participación en otros tipos de JSA e incluso en la ilegalidad.

De este modo, se podría decir que motivar directamente la creación de fantasía en los apostadores asociada directamente a causas sociales, podría ser una estrategia interesante para explorar por parte de los JSA y así motivar la compra de los apostadores actuales y nuevos. Además, el hacer partícipes a los jugadores de una cadena de causas sociales como la compra de billetes a personas con discapacidad, el sentido social de la lotería y la destinación de recursos para causas sociales en caso de ser ganadores, podría estimular las compras especialmente en aquellos en donde el hecho de apoyar a otros termina siendo más importante que la misma actividad de ganar.

Finalmente, esta investigación logró acercarse un poco más a un proceso de segmentación de los apostadores, clasificándolos en cuatro (4) categorías, donde se pudo evidenciar que existen diferentes niveles de involucramiento de ellos con los juegos. Por ejemplo, los apostadores frecuentes son aquellos que presentan un interés específico por un número y no les importa más que el hecho de participar en cualquier modalidad de juego. Los ávidos de información tienen creencias muy fuertes respecto a los números, los sistemas de juegos, el simbolismo del billete y los rituales, creyendo incluso que tienen el don de predecir eventos futuros. Los compradores rutinarios, tienen regularmente un día de juego y una lotería de preferencia, para ellos el regionalismo juega un papel importante y la elección del número representa aspectos de nostalgia. El jugador esporádico cree que la suerte es algo asociado a las personas, por ende, consideran que ganar es algo que está preestablecido por el destino, en consecuencia, solo realiza la compra de una fracción de lotería y cuando no juega, no siente ningún temor por perder su oportunidad de ser ganador.

Dado este tipo de segmentación se podrían crear estrategias enfocadas para cada tipo de apostador, dirigiendo la comunicación directamente a cada una de sus necesidades. Para ello, es importante establecer el nivel de conocimiento que tiene cada apostador respecto al sistema de juego y de esta forma dirigir campañas que eduquen y que exploten al máximo toda la propuesta de valor que tiene la lotería. Es importante tener presente que, en los JSA cuando se realizan compras frecuentes, surgen nuevas motivaciones basadas en las teorías cognitivas del juego, donde se resaltan el control de pérdidas por las probabilidades, la ilusión de control y el control interpretativo, las cuales son las principales causantes de comportamientos patológicos. Por lo cual, los operadores de JSA tienen la responsabilidad

de informar correctamente sus sistemas de juego, invitando siempre a participar de este como una actividad de entretenimiento y no como un trabajo. Es fundamental comunicar el juego responsable para evitar los comportamientos patológicos que generan grandes problemas de salud pública, por ende, todos los planes de educación del cliente para conocer la propuesta de valor del juego deben ir acompañados con estrategias de educación de probabilidades de acierto y de uso correcto de los recursos económicos.

6. Recomendaciones

Las motivaciones definen el comportamiento del consumidor y estas deben ser estudiadas, no solo en el ámbito de las loterías, también en todas las modalidades de JSA. El presente estudio sirve como fuente de información de otras investigaciones que midan cuantitativamente ¿cuál de las motivaciones antes mencionadas tienen una mayor incidencia para los apostadores? y con ello establecer cuál de ellas puede incrementar en mayor proporción la participación en el juego. Asimismo, esta investigación podría dirigirse a jugadores ilegales y a los no jugadores, el primero para establecer si existen diferencias en las motivaciones de apuesta, y el segundo, para conocer cuáles son las motivaciones que los operadores aún no tienen contempladas y que permitirán persuadirlos a participar en el juego. De igual forma, para futuras investigaciones se podrían estudiar con mayor nivel de profundidad todas las fantasías existentes en el jugador, puesto que a través de estas se pueden descubrir, en mayor detalle, las motivaciones internas que tienen los apostadores que los hacen participar en el juego.

7. Referencias Bibliográficas

- 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. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/14459795.2014.966131>
- Acosta, C., Ortiz, M. V., Revilla, R. G., & Reyna, C. (2014). Dilemas Sociales y Reciprocidad Indirecta: Una revisión sistemática. *Escritos de Psicología / Psychological Writings*, 7(2), 1–10. <https://doi.org/10.5231/psy.writ.2014.2104>
- Alberghetti, A., & Collins, P. A. (2015). A passion for gambling: A generation-specific conceptual analysis and review of gambling among older adults in Canada. *Journal of Gambling Studies*, 31(2), 343–358. <https://doi.org/10.1007/s10899-013-9425-2>
- Ariyabuddhiphongs, V. (2011). Lottery Gambling: A Review. *Journal of Gambling Studies*, 27(1), 15–33. <https://doi.org/10.1007/s10899-010-9194-0>
- Ariyabuddhiphongs, Vanchai, & Phengphol, V. (2008). Near miss, gambler's fallacy and entrapment: Their influence on lottery gamblers in Thailand. *Journal of Gambling Studies*, 24(3), 295–305. <https://doi.org/10.1007/s10899-008-9098-4>
- Bailey, L. F. (2014). The origin and success of qualitative research. *International Journal of Market Research*, 56(2), 167–184. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-013>
- Beard, F. (2016). Forgotten classics: Motivation in Advertising, by Pierre Martineau (1957). *Journal of Historical Research in Marketing*, 8(4), 585–594. <https://doi.org/10.1108/JHRM-05-2016-0012>
- Bernard, L. C., Mills, M., Swenson, L., & Walsh, R. P. (2005). An evolutionary theory of human motivation. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 131(2), 129–184. <https://doi.org/10.3200/MONO.131.2.129-184>
- Binde, P. (2005). Gambling, exchange systems, and moralities. *Journal of Gambling Studies*, 21(4), 445–479. <https://doi.org/10.1007/s10899-005-5558-2>
- Binde, P. (2009). Gambling Motivation and Involvement (Report no).
- Binde, P. (2013). Why people gamble: A model with five motivational dimensions. *International Gambling Studies*, 13(1), 81–97. <https://doi.org/10.1080/14459795.2012.712150>
- BrandStrat. (2017). Mercado y alternativas de juegos de suerte y azar en Colombia. Recuperado Julio 15 del 2021 de <https://www.coljuegos.gov.co/>
- Calonius, H. (1986). Contemporary Research in Marketing: A Market Behaviour Framework. *Marketing Theory*, 6 (4), 419-428. <https://doi.org/10.1177/1470593106069936>

- Calvo, P. (2017). Reciprocidad cordial: Bases éticas de la cooperación. *Ideas y Valores*, 66(165), 85–109. <https://doi.org/10.15446/ideasyvalores.v66n165.53225>
- Chen, S. C., Shoemaker, S., & Zemke, D. M. V. (2013). Segmenting slot machine players: A factor-cluster analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(1), 23–48. <https://doi.org/10.1108/09596111311290200>
- Cohen, R. J. (1999). Qualitative research and marketing mysteries: An introduction to the special issue. *Psychology and Marketing*, 16(4), 287–289. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1520-6793\(199907\)16:4<287::aid-mar1>3.3.co;2-d](https://doi.org/10.1002/(sici)1520-6793(199907)16:4<287::aid-mar1>3.3.co;2-d)
- Coljuegos. (2020a). Coljuegos recaudó \$2,8 billones en derechos de explotación de los juegos de suerte y azar entre 2015 y septiembre de 2020, *Boletín Coljuegos*, No. 018
- Coljuegos. (2020b). *Informe de Gestión*. Recuperado 15 de Julio del 2021 de https://ipse.gov.co/documento_acordeon/documento/informes_de_gestion_evaluacion_y_auditoria/informe_de_gestion_2020/INFORME_DE_GESTION_IPSE_2020.pdf
- Coljuegos. (2020c). *Informe de gestión vigencia 2019*, Bogotá, D.C., 1–140. Recuperado enero 20 de 2021, de https://www.coljuegos.gov.co/publicaciones/transparencia_a_la_informacion_publicacion Constitución Política de Colombia [Const.] (1991) Artículo 336 [Título 12.] Recuperado Julio 15 del 2021 de <https://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Colombia/colombia91.pdf>
- David C. McClelland. (1976). *The achieving society*. Ir vington publisher, inc. Recuperado 15 de Julio 2021 de <https://books.google.com.co/books?id=R12wZw9AFE4C&lpg=PA1&ots=NILh0btFE2&dq=THE%20ACHIEVING%20SOCIETY&lr&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q=THE%20ACHIEVING%20SOCIETY&f=false>
- Dichter, E. (1979). Getting Motivated by Ernest Dichter. En *Getting Motivated by Ernest Dichter*. <https://doi.org/10.1016/c2013-0-05861-6>
- Division on Addiction at Cambridge Health Alliance, a H. M. S. teaching hospital. (2003). Su primer paso hacia el cambio. Recuperado 15 de Julio del 2021 de http://divisiononaddiction.org/html/publications/gam_toolkit_spanish.pdf
- El Tiempo. (25 de 12 de 2017). Seis de cada 10 colombianos apuestan a juegos de suerte y azar. Recuperado de www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/como-apuestan-los-colombianos-en-juegos-de-suerte-y-azar-165096
- Ekman, P., & Cordaro, D. (2011). What is meant by calling emotions basic. *Emotion Review*, 3(4), 364–370. <https://doi.org/10.1177/1754073911410740>
- Falcón, G. (2003). El consumo desde la de Adela Cortina. *Sínectica*, 23, 68–73.
- Fedesarrollo. (2018). Caracterización y estimación del mercado ilegal de juegos de suerte y azar en Colombia. Recuperado de <https://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/3754>
- Foros Semana. (2019). Juegos de Suerte y Azar una industria con posibilidades de

crecimiento. *Semana*, 54.

- Gandolfo, A., & De Bonis, V. (2015). Motivation, Personality Type And the Choice Between Skill and Luck Gambling Products. *The Journal of Gambling Business and Economics*, 9(1), 30–46. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.cc.lut.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=152785ce-c17d-492f-b93c-ae0c1aecbe89%40sessionmgr120>
- Gendron, M. (2010). Defining emotion: A brief history. *Emotion Review*, 2(4), 371–372. <https://doi.org/10.1177/1754073910374669>
- Gendron, M., & Feldman Barrett, L. (2009). Reconstructing the past: A century of ideas about emotion in psychology. *Emotion Review*, 1(4), 316–339. <https://doi.org/10.1177/1754073909338877>
- Gherasim, D., & Gherasim, A. (2020). Motivation and Purchase Behaviour. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 23(2), 109–116. Recuperado de <https://search.proquest.com/scholarly-journals/motivation-purchase-behaviour/docview/2479811619/se-2?accountid=15133%250Ahttp://mt6qm6wx6p.search.serialssolutions.com/directLink?&atitle=Motivation+and+Purchase+Behaviour&author=Gherasim%252C+Daniel%253BGhe>
- Godelier, M. (2019). Acerca de las cosas que se dan, de las cosas que se venden y de las que no hay que vender ni dar sino que hay que guardar. Una reevaluación crítica del ensayo sobre el don de Marcel Mauss. *Hispania*, 60(204), 11. <https://doi.org/10.3989/hispania.2000.v60.i204.560>
- Goldberg, H., & Lewis, R. T. (1978). Money madness: The psychology of saving, spending, loving, and hating money. En *Business Horizons* (vol. 21, issue 5). [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(78\)90022-8](https://doi.org/10.1016/0007-6813(78)90022-8)
- Hibbert, S. A., Hogg, G., & Quinn, T. (2005). Social entrepreneurship: understanding consumer motives for buying The Big Issue. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), 159–172. <https://doi.org/10.1002/cb.6>
- Hobson, N. M., Schroeder, J., Risen, J. L., Xygalatas, D., & Inzlicht, M. (2018). The Psychology of Rituals: An Integrative Review and Process-Based Framework. *Personality and Social Psychology Review*, 22(3), 260–284. <https://doi.org/10.1177/1088868317734944>
- Joukhador, J., Blaszczyński, A., & Maccallum, F. (2004). Superstitious beliefs in gambling among problem and non-problem gamblers: Preliminary data. *Journal of Gambling Studies*, 20(2), 171–180. <https://doi.org/10.1023/B:JOGS.0000022308.27774.2b>
- Komter, A. (2005). *Solidarity and the Gift*. Cambridge University Press.
Recuperado 15 de Julio de 2021 de <http://www.cambridge.org/9780521841009>
- Ladouceur, R. (2004). Gambling: The hidden addiction. *Canadian Journal of Psychiatry*, 49(8), 501–503. <https://doi.org/10.1177/070674370404900801>

- Lanka, E., Lanka, S., Rostron, A., & Singh, P. (2021). Why We Need Qualitative Research in Management Studies. *Revista de Administração Contemporânea*, 25(2), 1–8. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2021200297.en>
- Luceri, B., & Vergura, D. T. (2015). Gamblers' motivations: Developing a Reasons for Gambling Scale (RGS). *Journal of Customer Behaviour*, 14(1), 33–48. <https://doi.org/10.1362/147539215x14267608004041>
- Mandolini, R. (2013). Heurística y Arte : una contribución para la comprensión. *Revista de Filosofía*, 1(Universidad de Valparaíso), 63–92.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *A Theory of Human Motivation*, 1–87. <https://doi.org/10.4324/9781912282517>
- McMullan, J. L., & Miller, D. (2009). Wins, winning and winners: The commercial advertising of lottery gambling. *Journal of Gambling Studies*, 25(3), 273–295. <https://doi.org/10.1007/s10899-009-9120-5>
- Menahem, H. (1993). Tithe as Gift : The Biblical Institution in Light of Mauss's Prestation Theory. *AJS Review*, 18(1), 51–73.
- Morales, A. V., & López, W. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor: Alternativas de aplicación. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 26(2), 290–303.
- Moskowitz, H., Rabino, S., & Beckley, J. (2007). Concept articulation and web research: A case study using quali-quant methods. *Qualitative Market Research*, 10(3), 282–299. <https://doi.org/10.1108/13522750710754317>
- National Center for Responsible Gaming. (2011). A Guide to Gambling Disorders and Responsible Gaming. Recuperado de <http://www.ncrg.org/sites/default/files/oec/pdfs/researchandresources2011.pdf>
- Navas, J. F., & Perales, J. C. (2014). Comprensión y tratamiento del juego patológico: aportaciones desde la Neurociencia del Aprendizaje. *Clínica y Salud*, 25(3), 157–166.
- Neighbors, C., Lostutter, T. W. ., Cronce, J. M. ., & Larimer, M. E. . (2002). Exploring college student gambling motivation. *Journal of Gambling Studies*, 18(4), 361–370. <https://doi.org/10.1023/A:1021065116500>
- Oviedo, L. (2016). Altruismo y misericordia. *Scripta Theologica*, 48(1), 173–198. <https://doi.org/10.15581/006.48.1.173-198>
- Pattinson, J., & Parke, A. (2016). Gambling behaviour and motivation in British older adult populations: A grounded theoretical framework. *Journal of Gambling Issues*, 2016(34), 55–76. <https://doi.org/10.4309/jgi.2016.34.4>
- Pincus, J. (2004). The consequences of unmet needs: the evolving role of motivation in consumer research. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 375–387. <https://doi.org/10.1002/cb.149>
- Portafolio, & Codere. (2020). Anuario del juego en Colombia 2019. Recuperado 15 de Julio 2021 de <https://www.fecoljuegos.com.co/libro-anuario-del-juego-en-colombia-2019/>

- Portafolio. (02 de 02 de 2020). Crece el recaudo por juegos de suerte y azar en el país. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/crece-el-recaudo-por-juegos-de-suerte-y-azar-en-el-pais-537697>
- Revista Semana. (16 de 09 de 2019). Juegos de Azar. Una transformación positiva. *Semana*. Recuperado de <https://www.semana.com/edicion-impresa/pais/articulo/una-transformacion-positiva/276880/>
- Rogers, P. (1998). The Cognitive Psychology of Lottery Gambling: A Theoretical Review. *Journal of Gambling Studies*, 14(2), 111–134. <https://doi.org/10.1023/A:1023042708217>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Ed.
- Semana. (11 de 2020). Juegos de Suerte y Azar. El recaudo de juegos de suerte y azar aumentó un 76% en cuatro años. Recuperado de <https://www.semana.com/empresas/articulo/panorama-de-los-juegos-de-suerte-y-azar-en-colombia-2020/308313/>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Issue Séptima edición, pp. 1–672). Pearson Education.
- Sprott, D. E., Brumbaugh, A. M., & Miyazaki, A. D. (2001). Motivation and ability as predictors of play behavior in state-sponsored lotteries: An empirical assessment of psychological control. *Psychology and Marketing*, 18(9), 973–983. <https://doi.org/10.1002/mar.1038>
- Subramaniam, M., Chong, S. A., Browning, C., & Thomas, S. (2017). Cognitive distortions among older adult gamblers in an Asian context. *PLoS ONE*, 12(5), 1–16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0178036>
- Tadajewski, M. (2006). Remembering motivation research: Toward an alternative genealogy of interpretive consumer research. En *Marketing Theory* (vol. 6, issue 4). <https://doi.org/10.1177/1470593106069931>
- Telci, E. E., Maden, C., & Kantur, D. (2011). The theory of cognitive dissonance: A marketing and management perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 378–386. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.120>
- Thalos, M. (2012). Solidarity: A motivational conception. *Philosophical Papers*, 41(1), 57–95. <https://doi.org/10.1080/05568641.2012.662807>
- Thiry-Cherques, H. R. (2009). Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento —. *Revista PMKT*, 3(Octubre), 20–27.
- Toneatto, T., Blitz-Miller, T., Calderwood, K., Dragonetti, R., & Tsanos, A. (1997). Cognitive Distortions in Heavy Gambling. *Journal of Gambling Studies*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1023/A:1024983300428>
- Vacchiano, M., & Reyes, C. M. (2017). Reflexiones sobre los juegos de azar en la sociedad contemporánea: Hacia una biografía del riesgo. *Athenea Digital*, 17(2), 79–94.

<https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1794>

Vaish, A., & Hepach, R. (2020). The Development of Prosocial Emotions. *Emotion Review*, 12(4), 259–273. <https://doi.org/10.1177/1754073919885014>

Vanguardia. (21 de 06 de 2019). El ancho mundo de las apuestas ilegales. Recuperado de <https://www.vanguardia.com/opinion/editorial/el-ancho-mundo-de-las-apuestas-ilegales-BY1100838>

Zaltman, G. (1970). Marketing Inference in the Behavioral Sciences. *Journal of Marketing*, 34(3), 27–32. <https://doi.org/10.1177/002224297003400306>