



Imprime esto. Cuélgalo donde puedas verlo. Léelo antes de tu próximo turno.

Una ayuda de trabajo — no un módulo de formación. Da por hecho que has completado y aprobado los dos módulos de Todos los empleados. ¿Algo aquí te resulta desconocido? Vuelve primero al módulo correspondiente.

1 Qué ES Playbook — y qué NO ES

PLAYBOOK	PLAYBOOK
Una marca de contenido y medios	Un recurso clínico
La capa educativa de la experiencia	Una casilla de cumplimiento
Construido como marketing, no como cumplimiento	Antijuego, paternalista, ni un sustituto de la ayuda profesional

En una frase: Playbook es una marca de contenido y medios — la capa de educación y concienciación que ayuda a los jugadores a entender cómo funciona realmente el juego.

2 Los cuatro conceptos que impulsan todo

CONCEPTO	DEFINICIÓN EN UNA LÍNEA
Brecha de interacción	Por qué fracasa el contenido RG tradicional — invisible, clínico, genérico, desconectado de la marca. Problema de la industria.
Brecha de conocimiento	Lo que les falta a los jugadores — mecánicas de juego, ventajas de la casa, estrategia, riesgos reales, herramientas disponibles. Problema del jugador.
Modelo de elección informada	Cuatro premisas: la mayoría de los jugadores están bien, el juego es entretenimiento, las dificultades vienen de la falta de información, la responsabilidad es compartida.
Dos pilares	Abierto — «Sin letra pequeña» (transparencia). Social — «Merece compartirse» (contenido hecho para viajar).

El filtro: ¿Esto hace las cosas más transparentes? ¿Esto hace que la gente quiera compartirlo? Si ninguna — no es contenido de Playbook.

3 Los dos niveles — contexto, no tema

	(95 %)	(5 %)
Qué	Alfabetización en entretenimiento	Apoyo y crisis
Tono	Seguro, informativo, a veces ingenioso	Cálido, directo, sin humor
Cuándo	El jugador navega, juega, está curioso	El jugador busca ayuda, está en apuros
Suena como	Un amigo que conoce el juego	Una presencia calmada y firme

Mismo número de ayuda, distinto registro emocional según dónde aparezca. La lista de cuatro preguntas — qué está haciendo el

jugador ahora / en qué estado está / qué queremos que haga / el humor estaría bien aquí — decide el nivel. Ante la duda, ve hacia lo más cálido.

4 Las 10 principales sustituciones de lenguaje sin estigma

#	NO USES	USA EN SU LUGAR
1	Jugador problemático	Jugador
2	Juego responsable	Fijar un presupuesto / Conocer las cuotas
3	Apostador	Jugador
4	Ludopatía	Dificultad con el juego
5	Autoexcluirse (en Nivel 1)	Tomarse un descanso / Pausar tu cuenta
6	Intervención	Función / Herramienta
7	Toque de realidad	Recordatorio de sesión
8	Deberías	Puedes
9	ADVERTENCIA	Aviso
10	Las cuotas están en tu contra	La ventaja de la casa es de [cifra concreta]

El principio: pon a la persona antes que la condición. Describe comportamientos, no personas. Ofrece opciones, no mandatos.

5 Cuándo escalar al Nivel 2

Detén lo que estás haciendo y cambia al Nivel 2 si el jugador muestra alguna de estas señales:

- Apuro emocional — llanto, desesperación, arrebatos de ira dirigidos hacia dentro
- Crisis financiera — no puede pagar facturas, menciona deudas, pide dinero prestado
- «No puedo parar» o «No sé qué hacer»
- **Cualquier mención de autolesión o desesperanza — activa el protocolo de crisis de inmediato**

Ante la duda, ve hacia lo más cálido. Siempre es seguro ser amable. Nunca es seguro ser frívolo.

Línea de ayuda: 1-800-522-4700 — gratuita, confidencial, 24/7.

6 Glosario — definiciones rápidas

- **Lenguaje sin estigma:** elecciones de palabras que describen comportamientos, no personas. «Jugador», no «jugador problemático».
- **Lenguaje centrado en la persona:** el principio más amplio detrás de las sustituciones sin estigma — la persona va antes que cualquier condición o etiqueta.
- **Pilar Abierto:** el compromiso de transparencia de Playbook. Lema: *Sin letra pequeña*.
- **Pilar Social:** el compromiso de compartibilidad de Playbook. Lema: *Merece compartirse*.
- **Nivel 1:** la voz por defecto — segura, informativa, a veces ingeniosa. ~95 % del contenido.
- **Nivel 2:** la voz de apoyo — cálida, directa, sin humor. ~5 % del contenido.