Proyecto de Investigación: Impacto de las estrategias comerciales de los operadores de juego de azar y apuestas entre los jóvenes

Por Juan Enrique Gonzálvez Vallés, Mónica Viñarás Abad, Ana Pedreño Santos, Sonia L. Carcelén García, Mónica Díaz-Bustamante Ventisca, María Galmés Cerezo, Carlota López Aza, Lidia Maestro Espínola, María José Narros González, María Puelles Gallo, José A. Ruiz San Román

23/06/2025 | https://doi.org/10.63083/lamec.2025.25.adic

Este informe, realizado por el Grupo de Investigación "Comunicación responsable y públicos vulnerables" (ComR) de la Universidad Complutense de Madrid con financiación del Ministerio de Consumo, analiza en profundidad cómo las estrategias publicitarias y promocionales del sector del juego afectan al comportamiento de los jóvenes españoles entre 18 y 35 años.

Contexto y justificación

El año 2024 ha sido especialmente significativo en el ámbito del juego online en España. Se registraron cifras récord en cuanto a número de jugadores, volumen de dinero jugado e incremento de la inversión en marketing. En paralelo, se ha detectado un aumento preocupante de comportamientos de riesgo, especialmente entre jóvenes, un colectivo cada vez más vulnerable a los estímulos de la publicidad del juego. Esta realidad motivó la realización de este estudio, cuyo objetivo fue identificar los elementos publicitarios y promocionales más dañinos para los jóvenes y estudiar su comportamiento ante el juego.

Objetivos

El estudio planteó como objetivo general identificar las estrategias comerciales de los operadores de juego que pueden promover comportamientos nocivos entre los jóvenes. Para ello, se desarrollaron seis objetivos específicos: analizar el comportamiento de los jóvenes hacia el juego (tanto presencial como online), sus actitudes hacia la publicidad del juego, e identificar los elementos visuales, textuales y promocionales que más impulsan al juego.

Metodología

Se aplicó una metodología mixta. La parte cualitativa consistió en una comunidad digital con 14 jóvenes jugadores que participaron en actividades online durante un mes. La parte cuantitativa incluyó 1.000 entrevistas a jóvenes entre 18 y 35 años, seleccionados mediante muestreo por cuotas

representativas.

Resultados

1. Comportamiento de los jóvenes hacia el juego: casi la mitad de los jóvenes combina el juego online y presencial. La modalidad presencial más común es la lotería (35,9%), mientras que en el entorno online destacan las apuestas deportivas (60,6%). Aunque muchos son conscientes de los riesgos, el juego es percibido por un 23,9% como una forma rápida y fácil de ganar dinero.
2. Juego online: entorno de riesgo: el entorno digital resulta más peligroso por su inmediatez, anonimato y acceso continuo. Un 43,6% de los jóvenes juega por la noche y un 39,9% lo hace en solitario. Además, un 66,8% cree que “la casa siempre gana”, pero un 64,3% también cree que es posible recuperar el dinero perdido si se sigue apostando, una creencia que puede fomentar la compulsión.
3. Influencia de la publicidad: un 82,3% de los encuestados reconoce que la publicidad de casas de apuestas les impulsa mucho o bastante a jugar. Los anuncios apelan a emociones intensas, como la excitación, la euforia y la posibilidad de “ganar sin esfuerzo”. Se vincula el juego con el ocio, la diversión y el éxito, creando un discurso seductor, pero potencialmente peligroso.
4. Elementos visuales más influyentes: los aspectos visuales que más impulsan al juego son: uso de colores dorados y elementos que simulan dinero (63,6%), luces y movimiento (59,8%), deportistas (53,1%) y celebridades (51,3%). También destacan las ilustraciones e imágenes de personas felices o eufóricas, que refuerzan la idea de que el juego es una experiencia positiva.
5. Elementos textuales más persuasivos: entre los estímulos textuales que más incitan al juego destacan: palabras como “gratis” (74,6%), “devolver” (70,5%), “ganar”

(67,6%), “duplicar” (69,3%), así como mensajes como “eres un crack”, “es descomplicado” o “sin riesgo”. El uso de slogans impactantes, nombres de eventos deportivos y alusiones a la seguridad o al juego 24/7 también resultan especialmente efectivos.

6. Promociones más peligrosas: las promociones son el principal estímulo para los comportamientos compulsivos. Los bonos de bienvenida (68,8%), las super cuotas (68,4%), el cashback (65,5%) y las apuestas combinadas (54,8%) generan en los jóvenes la sensación de oportunidad y de estar jugando “gratis”, cuando en realidad los exponen a mayores pérdidas. Un 73,6% confiesa haber jugado más tiempo del previsto, y un 72,7% haber gastado más dinero del planeado.

Impacto emocional y percepción del riesgo

A pesar de los riesgos conocidos, el juego sigue asociado a emociones positivas. La excitación (37,4%) y la alegría (20,1%) predominan en las experiencias de juego. Sin embargo, estas emociones también generan pérdida de control: un 68,7% afirma que le cuesta parar cuando está jugando. Además, la percepción del riesgo está desdibujada: sólo un tercio de los jóvenes considera que la publicidad del juego no es honesta (33,3%), responsable (30,3%) o transparente (29,8%).

Modalidades de juego y sus particularidades

- Apuestas deportivas: son la “puerta de entrada” al juego. Se vinculan con el deporte y el ocio social. El uso de imágenes de deportistas y eventos relevantes en la publicidad potencia su atractivo.
- Ruleta online: segunda modalidad preferida (27,5%). Su sencillez, dinamismo y posibilidad de ganancia inmediata la convierten en una opción adictiva.
- Juegos de cartas (póker, black jack, punto y banca): implican menor azar y se perciben como retos mentales.

Algunos jóvenes incluso los consideran una forma de ganarse la vida.

Conclusiones

El estudio confirma que las estrategias comerciales del juego tienen un impacto directo y poderoso sobre los jóvenes, fomentando actitudes y comportamientos de riesgo. El diseño publicitario, tanto en su contenido visual como textual, así como las promociones, actúan como verdaderos ganchos que llevan a la repetición y al incremento de la frecuencia de juego.

El juego online, por su naturaleza inmersiva y poco controlada, representa un riesgo mayor. Se convierte en una actividad que se normaliza en la vida cotidiana, asociándose al ocio y a las emociones positivas, mientras se oculta su potencial adictivo.

En consecuencia, se hace imprescindible:

- Regular más eficazmente la publicidad del juego, especialmente en entornos digitales.
- Desarrollar campañas de prevención dirigidas a jóvenes y adolescentes.
- Promover una comunicación responsable desde la formación académica en publicidad y comunicación.
- Ofrecer alternativas de ocio saludables, especialmente en entornos digitales.

Este informe no solo diagnostica una situación preocupante, sino que también proporciona herramientas y evidencias útiles para transformar las políticas públicas, las estrategias de prevención y la ética en la comunicación comercial del sector del juego.

Descargar

BIO

Juan Enrique Gonzálvez Vallés

Editor de La Mecedora Divulga.

Presidente de la Asociación Mens et Corda y Doctor en Ciencias de la Información por la **Universidad Complutense de Madrid (España)**. Licenciado en Periodismo. Actualmente pertenece al Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid, donde imparte clases de Psicología de la Comunicación y Narrativa Hipermedia. También perteneció durante cinco años a la Universidad CEU San Pablo.

Más artículos del autor

BIO

Mónica Viñarás Abad

Universidad Complutense de Madrid (España)

Directora de La Mecedora Divulga. Es profesora permanente laboral en el Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada de la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid. Allí mismo se licenció en Publicidad y Relaciones Públicas y obtuvo su título de doctora. Tiene reconocidos dos tramos de investigación y cuenta con la acreditación a profesora titular. Su principal línea de investigación es la gestión de intangibles y la comunicación estratégica, con dos áreas, la sostenibilidad corporativa, con especial atención a la diversidad y la inclusión, y la comunicación museística. En docencia, cuenta con más de 15 años de experiencia en grado y postgrado en distintas universidades,

impartiendo asignaturas del área de las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa, como Cultura Corporativa y Responsabilidad Social en la Empresa.
Ha participado en varios proyectos de investigación financiados nacionales e internacionales, casi todos relacionados con sus líneas de trabajo. Miembro de dos grupos de investigación, colabora como evaluadora en revistas y es directora de un proyecto de innovación docente en su Universidad.

Más artículos del autor

BIO

Ana Pedreño Santos

Universidad Complutense de Madrid (España)

Profesora de Marketing en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, ha sido responsable y directora de Marketing en diversas multinacionales de los sectores de Telecomunicaciones (Amena, Aló, Clearwire) y de Medios Publicitarios (Grupo Entusiasmo; IKI Media). Pertenece al grupo de investigación MarkCo2 sobre el Comportamiento del Consumidor y al grupo de Comunicación Responsable y Públicos Vulnerables. Sus investigaciones están orientadas a entender el comportamiento del consumidor en entornos empíricos, para mejorar los resultados de las organizaciones.

Más artículos del autor

BIO

Sonia L. Carcelén García

Prof. Titular. **Universidad Complutense de Madrid.** Dpto. de Marketing

Más artículos del autor

BIO

Mónica Díaz-Bustamante Ventisca

Universidad Complutense de Madrid (España)

Más artículos del autor

BIO

María Galmés Cerezo

Universidad Complutense de Madrid (España)

Más artículos del autor

BIO

Carlota López Aza

Universidad Complutense de Madrid (España)

Más artículos del autor

BIO

Lidia Maestro Espínola

Universidad Complutense de Madrid (España)

Más artículos del autor

BIO

María José Narros González

Universidad Complutense de Madrid (España)

Más artículos del autor

BIO

María Puelles Gallo

Universidad Complutense de Madrid (España)

Más artículos del autor

BIO

José A. Ruiz San Román

Universidad Complutense de Madrid (España)

Más artículos del autor

La Mecedora Divulga is licensed under CC BY-NC-ND 4.0