

Estrategias de *marketing* digital de las operadoras de juego *online* y su impacto sobre los jóvenes. Una perspectiva desde el marketing responsable  
*Digital Marketing strategies of online gambling operators and their impact on young people. A responsible marketing perspective*

Ana Pedreño-Santos

<https://orcid.org/0000-0002-9230-7872>

[apedreno@ucm.es](mailto:apedreno@ucm.es)

Universidad Complutense de Madrid

Sonia Carcelén García

<https://orcid.org/0000-0003-4166-5829>

[sonialca@ucm.es](mailto:sonialca@ucm.es)

Universidad Complutense de Madrid

Recibido: 01/03/2024

Aceptado: 18/07/2024

**Resumen:** La adicción a los juegos de azar *online* entre los jóvenes lleva años de crecimiento sostenido. Las actividades de *marketing on* y *offline* de las operadoras de juego son una de las principales razones por las que esta situación se está agravando. A pesar de que desde los Gobiernos se están tomando tímidamente medidas de control de la actividad, la innovación en este sector hace muy complicado recoger todas las acciones de *marketing* que aumentan el riesgo de adicción entre los adolescentes y jóvenes. En este trabajo se recogen las principales estrategias de *marketing off* y *online* de estas empresas y cómo impactan sobre el comportamiento de los jóvenes. Para ello se ha realizado un estudio cualitativo con jóvenes españoles con adicción al juego, que servirá de base para la mejora de un proyecto de prevención de la adicción al juego con menores. Los resultados indican que, a diferencia de otros grupos de edad, la socialización es el factor desen-

cadena para empezar a jugar, y que las campañas publicitarias, sobre todo las desarrolladas en el entorno *online*, son el principal factor para continuar jugando.

**Palabras clave:** juego, adicción, ludopatía, menores, jóvenes, marketing social.

**Abstract:** Online gambling addiction among young people has been growing steadily for years. The online and offline marketing activities of gambling operators are one of the main reasons why this situation is worsening. Despite the fact that governments are timidly taking measures to control the activity, innovation in this sector makes it very difficult to collect all the marketing actions that increase the risk of addiction among adolescents and young people. In this study, the main off and online marketing strategies of these companies and how they impact on the behaviour of young people are collected. For this purpose, a qualitative study has been carried out with Spanish young people with gambling addiction, which will serve as a basis for the improvement of an existing project for the prevention of gambling addiction with minors. The results indicate that, unlike other age groups, socialisation is the triggering factor for starting to gamble, and that advertising campaigns, especially those developed in the online environment, are the main factor for continuing to gamble.

**Keywords:** gambling, gambling addiction, minors, youth, social marketing.

## INTRODUCCIÓN

La ludopatía ha sido definida por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como un «trastorno caracterizado por la presencia de frecuentes y reiterados episodios de participación en juegos de apuestas, los cuales dominan la vida del enfermo en perjuicio de sus valores y obligaciones sociales, laborales, materiales y familiares». Si bien la OMS se centra en las apuestas como el principal objeto de la adicción al juego, la RAE amplía el concepto señalando «cualquier adicción patológica a los juegos electrónicos o de azar».

En la actualidad la ludopatía se encuentra dentro de las adicciones denominadas «comportamentales» (DSM-5) según la American Psychiatric Association (2013). El juego se convierte en algo patológico cuando el «individuo presenta cuatro o más de los siguientes criterios en un periodo de doce meses: apostar cada vez cantidades más altas de dinero; manifestar nerviosismo cuando se intenta abandonar el juego; acudir a las apuestas como solución al sentimiento de culpabilidad, ansiedad o depresión; mentir para ocultar el grado de implicación del juego; perder relaciones familiares o de amistad, incluso poner en peligro el empleo o situación académica o; intentar de manera repetida abandonar el juego sin éxito» (APA, 2013).

En España, según el informe del Perfil del Jugador Online (DGOJ, 2023), el 85% de los jugadores activos tiene una edad de entre 18 y 45 años, concentrándose sobre todo en el segmento de jóvenes entre 18 y 25 (32,62%) y 26 y 35 años (32,87%), donde el 83,4% de los que juegan son hombres, frente al 16,6% que son mujeres. Además, el grupo de jugadores de apuestas *online* que más ha crecido en los últimos años es el del segmento de edad entre los 18 y los 25 años (Dirección General de Ordenación del Juego, 2020). Este grupo, debido a que se encuentra en un periodo vital de pleno crecimiento y definición de la personalidad, es además el que más riesgo de adicción al juego padece.

Según el estudio Prevalencia del Juego 22-23 (DGOJ, 2023), un 2% de la población jugadora manifiesta problemas con el juego en los últimos 12 meses. Porcentaje que se incrementa entre la población más joven: un 3,5% en el segmento de 18 a 25 años y un 4,3% en el de 26 a 35 años.

Este mismo informe indica que el canal *online* incrementa el número de jugadores con síntomas de juego problemático frente al canal presencial (DGOJ, 2023). La facilidad para acceder y descargar las múltiples aplicaciones de las operadoras de juego *online*, la apariencia y el diseño similar a los videojuegos que tienen muchas de ellas, el gran número de ofertas y promociones (bonos) que ofrecen, así como una estrategia publicitaria omnicanal cuya inversión aumenta año a año, están detrás de estos datos.

Dado que el grupo de edad que más ha crecido es el segmento de los más jóvenes, el trabajo de prevención debe realizarse en edades más tempranas, sobre todo en la adolescencia, y desde ángulos novedosos que impacten en los más jóvenes y les permitan reflexionar sobre los peligros de los juegos de azar *online*.

En este estudio se abordan dos cuestiones. Por un lado, se explica un proyecto sobre la utilización de metodologías de aprendizaje de *marketing* aplicado con éxito en la divulgación de esta problemática. Por otro, se profundiza en los problemas de adicción generados por las técnicas de *marketing* utilizadas por los operadores de juego. Para conocer estos problemas se realiza un *focus group* con jóvenes ludópatas que identifican dichas técnicas y las explican con el fin de mejorar el proyecto de prevención.

## LOS JÓVENES Y LOS JUEGOS DE APUESTAS *ONLINE*

Los datos de jóvenes que se inician en los juegos de azar *online* no dejan de crecer en España. Si en 2020 los jugadores menores de 25 años representaban el 27% del total de estos jugadores, dos años después este porcentaje se ha incrementado hasta el 36,5%. De ellos, un 12,45% ha desarrollado síntomas de ludopatía (Dirección General de Ordenación del Juego, Estudio de Prevalencia de Juego 2022-2023).

En estos años la facilidad de acceso a las plataformas de juego *online* a través de *smartphones* y otros dispositivos ha contribuido a un notable aumento de la participación de los jóvenes en las actividades de juego *online*. Se trata de un grupo de edad en plena formación de la personalidad y en el que la influencia de los amigos y compañeros es crucial. Las redes sociales desempeñan en este sentido un papel importante en la exposición de los jóvenes al juego *online*, así como las apuestas deportivas, que suponen la convergencia de la cultura del juego y las relaciones sociales (Lozano y Rodríguez, 2022).

La preocupación creciente de algunos Gobiernos ha llevado a regular los anuncios y las promociones, e incluso la inclusión de algunos elementos dentro de los juegos, como son las compras dentro del juego o las cajas de botín (*loot boxes*) que a menudo implican un elemento de azar y pueden considerarse una forma de juego. Los jugadores jóvenes suelen sentirse especialmente atraídos por estos elementos (Di Censo *et al.*, 2023). También encontramos los juegos de casino social, a menudo gratuitos, pero con compras dentro de la aplicación, que pueden servir de puerta de entrada al juego con dinero real para los jóvenes. Estos juegos imitan la mecánica de los juegos de casino tradicionales y pueden contribuir a la normalización de las actividades de juego (Thomas *et al.*, 2023).

Además de una necesidad de avanzar en el marco regulador de estas actividades, es preocupante la falta de concienciación y educación sobre los riesgos asociados al juego

*online* entre los jóvenes. Sin una educación específica, es posible que muchos no reconozcan los signos de un comportamiento problemático en el juego y comprendan plenamente sus posibles consecuencias (Allami *et al.*, 2018).

## ESTRATEGIAS DE *MARKETING* DIGITAL EN LA INDUSTRIA DEL JUEGO

La industria del juego, y en concreto las distintas empresas operadoras del juego (que engloban casinos, plataformas de apuestas *online* y otros establecimientos de juego), emplea una amplia gama de herramientas de *marketing* y acciones de comunicación para captar la atención de los jugadores potenciales. Las campañas de publicidad de las empresas de juego son conocidas por su efectividad. El esfuerzo inversor de las empresas dedicadas al juego en publicidad es enorme —460 millones de euros anuales en España— (Dirección General de Ordenación del Juego, 2020).

Desde un punto de vista creativo, las atractivas imágenes de las plataformas de apuestas *online* y los anuncios desempeñan un papel fundamental a la hora de hacer atractivo el juego (Lozano y Rodríguez, 2022). La utilización de elementos en acción y una imagen glamurosa apelan a lo emocionante que puede ser entrar en un mundo lleno de posibilidades.

Estas campañas se muestran en todos los canales disponibles: TV, radio o prensa, entre otros. Internet permite segmentar de forma muy precisa, llegando a grupos demográficos concretos. Desde la publicidad de precisión en plataformas de redes sociales hasta las estrategias de optimización de motores de búsqueda (SEO), el *marketing online* permite que los mensajes de las operadoras de juego lleguen no solo al público adecuado, sino también en el momento oportuno. Esta precisión ha aumentado con el desarrollo del análisis de *big data*. Por supuesto, las redes sociales, que son el medio más utilizado por los jóvenes, se han convertido en una valiosa herramienta para el sector del juego (González-Vallés *et al.*, 2022). Los casinos y las plataformas de apuestas mantienen perfiles activos en todo tipo de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, interactuando con su público, compartiendo actualizaciones y realizando promociones exclusivas (Galmes-Cerezo *et al.*, 2022). Estas redes sirven no solo para comunicar directamente con los jóvenes jugadores, sino también para crear un sentimiento de comunidad entre ellos que permite la retroalimentación y un mayor *engagement* con la operadora de juego. Entre estos grupos sobresale por su capacidad de influir en los jóvenes la figura del *tipster*, que ha ganado relevancia en los últimos años (González-Vallés *et al.*, 2021).

Al ser un sector en continuo desarrollo, el avance tecnológico ha permitido mejorar la experiencia del jugador a través de herramientas innovadoras muy atractivas para el

jugador joven. Por ejemplo, la realidad aumentada, la realidad virtual o los juegos con crupier en vivo son ejemplos de tecnologías de vanguardia que sumergen al jugador en un entorno de juego más interactivo y realista (Di Censo *et al.*, 2023). Estos desarrollos son fruto de las cambiantes preferencias de los jugadores, que han llevado al sector del juego a desarrollar especialmente la integración entre los establecimientos tradicionales y las plataformas. La accesibilidad entre plataformas y dispositivos hace que los jugadores puedan disfrutar de sus juegos favoritos en cualquier momento y lugar. Los mensajes de *marketing* destacan a menudo esta flexibilidad, atendiendo a los diversos estilos de vida de los jugadores más jóvenes.

Una de las principales fuentes de atracción de nuevos jugadores son los bonos y las promociones. Estos incentivos no solo sirven para dar la bienvenida. También ayudan a aumentar la vinculación con la plataforma, y es por ello por lo que se obtienen a lo largo del tiempo de estancia en la misma, animando a los jugadores a explorar variedad de ofertas y juegos disponibles (Galmes-Cerezo *et al.*, 2022). Estas se unen a los programas VIP y de fidelización que consisten en dar regalos a los jugadores dependiendo del gasto que realicen (por ejemplo, regalar un abono anual a un equipo de fútbol, ya que el gasto en apuestas superará con creces el coste del abono). Estos programas cobran especial relevancia al existir mucha competencia en el sector. El objetivo de estos programas es a largo plazo e incluyen ventajas y promociones especiales y personalizadas que dan una sensación de exclusividad muy apreciada entre los jugadores (Parham *et al.*, 2019).

Aunque estas promociones tradicionales son interesantes para el jugador joven, son las campañas interactivas, la gamificación y una narrativa única las que cautivan a estos jugadores. Se trata de mejorar la experiencia de juego, transformándola en algo más que una apuesta: en un viaje envolvente con el fin de mantener a los jugadores entretenidos e interesados y atraer a otros nuevos (Thomas *et al.*, 2023).

Para ampliar su alcance y credibilidad, el sector del juego participa a menudo en colaboraciones y patrocinios. Aunque el Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego prohíbe en España la asociación con equipos deportivos en nuestro país (Galmes-Cerezo *et al.*, 2022), el uso de estas formas de colaboración también con celebridades o la realización de eventos ayudan a crear asociaciones con la emoción y el éxito. Estas actividades no solo contribuyen a mejorar la imagen general de la marca, sino que les permiten llegar a un público amplio y hacen que la experiencia del juego resulte más atractiva y generalizada —y por tanto, menos peligrosa— (Hing *et al.*, 2023).

Dado que han sido muchas las voces que se han alzado en los últimos años sobre el posible impacto negativo del juego en la sociedad, el sector ha adoptado iniciativas de juego responsable como parte de su estrategia de *marketing*. Entre ellas encontramos las

campañas que promueven el comportamiento responsable, el establecimiento de límites a la cantidad de dinero apostado o la puesta a disposición de recursos para quienes buscan ayuda por problemas de adicción (Parham *et al.*, 2019).

## VISIÓN DEL *MARKETING* DE JUEGO POR EL JOVEN LUDÓPATA

La adicción al juego es un problema complejo, y las personas pueden tener emociones y opiniones diversas sobre el papel que juegan las herramientas de *marketing* en él. La investigación y la colaboración entre la industria del juego, los profesionales de la salud mental y las personas con experiencias vividas pueden contribuir a una comprensión más completa de estas dinámicas.

Diversos estudios muestran que, al igual que otras adicciones, la adicción al juego tiene su origen en factores individuales del jugador, más allá del hecho de hacer apuestas (Macía *et al.*, 2023). Esto significaría que el *marketing* de las operadoras de juego no genera de por sí la adicción al juego. Sin embargo, la gran mayoría de los ludópatas mencionan expresamente las estrategias de *marketing* como un factor esencial en el origen de su enfermedad (Vázquez-Fernández y Barrera-Algarín, 2020). En concreto, indican que el sector realiza prácticas de *marketing* que inciden en su vulnerabilidad.

Técnicas como la publicidad dirigida, las ofertas promocionales y los incentivos pueden considerarse estrategias para fomentar el juego y el gasto excesivos. Muchas se centran en lo excitante y lo emocional de ganar, lo que, unido a una exposición constante a contenidos promocionales, es una tentación que les dificulta resistir el impulso de jugar. Consideran también que la representación de grandes ganancias y de un estilo de vida glamuroso contribuye a distorsionar sus percepciones, y es engañosa. Esto además aumenta sus sentimientos de arrepentimiento y culpabilidad al darse cuenta de que se han dejado llevar por una estrategia de *marketing* y han gastado más de lo previsto, contribuyendo a crear estados emocionales negativos (King y Delfabbro, 2014).

Así mismo, aquellas acciones que destacan los aspectos sociales del juego, como la comunidad o la idea de pertenencia a un grupo, incrementan la sensación de presión social. Las personas con adicción pueden sentirse obligadas a seguir el ritmo de los demás, lo que conduce a un aumento de la actividad de juego (Macía *et al.*, 2023).

Evidentemente, en los casos en los que se producen problemas financieros, que son la mayoría, los ludópatas reprochan las acciones ligadas a bonificaciones y promociones, ya que la búsqueda de primas y recompensas puede agravar las dificultades económicas existentes (Di Censo *et al.*, 2023).

Esta situación lleva a muchas personas en recuperación de la adicción al juego a abogar por una regulación más estricta de la comercialización dentro de la industria,



incidiendo en la importancia de la publicidad responsable y las medidas para proteger a las personas vulnerables (García Ruíz *et al.*, 2016).

## ACTIVIDADES DE PREVENCIÓN DE LA ADICCIÓN PARA MENORES

Algunas organizaciones gubernamentales y no gubernamentales ofrecen iniciativas específicas para la prevención y el tratamiento de la adicción al juego en España. Ejemplos de ellas son el Plan Nacional sobre Drogas del Ministerio de Sanidad, Proyecto CARES-Cruz Roja Española, FEJAR (Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados) o la Línea de Ayuda del Juego Seguro.

También hay algunas entidades que tienen como objetivo fomentar el juego responsable. Por ejemplo, Jugar Bien es Ganar es una iniciativa impulsada por la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ) de España. También el Instituto de Juego Responsable es una entidad dedicada a la investigación, prevención y tratamiento de la ludopatía en España. Desarrolla programas de concienciación y ofrece recursos educativos para promover el juego responsable.

Hasta donde sabemos, estas organizaciones no están realizando programas activos de prevención con menores. Una posible razón de que esto sea así es porque es ilegal que el menor de 18 años juegue. Sin embargo, la realidad, según el estudio de ESTUDES 2023, es que un 21,5% de los menores de entre 14 y 18 años reconoce jugar con dinero. El 23,5% de los que han jugado con dinero de manera *online* tienen mayor riesgo de sufrir juego problemático en el futuro (ESTUDES, 2023). Y la edad de inicio al juego *online* es de 14,7 años (ESTUDES 2023).

Dado que el grupo de jugadores que más ha crecido en los últimos años es el de los jóvenes de entre 18 y 25, consideramos que una intervención temprana es fundamental para prevenir la adicción a los juegos *online*.

El Proyecto de Aprendizaje-Servicio titulado «Educación en consumo responsable de los menores ante las estrategias comerciales de los operadores de juego de azar online», concedido por la Universidad Complutense de Madrid en las convocatorias de Proyectos Aprendizaje Servicio 2021/2022/2023, ha trabajado con 240 estudiantes de 14 a 16 años desde un enfoque novedoso (Pedreño-Santos *et al.*, 2022). Este proyecto, que actualmente está en activo, utiliza metodologías de aprendizaje colaborativo y experiencial, junto con la colaboración entre iguales. Con el objeto de sensibilizar a los jóvenes de 14 años sobre los riesgos de los juegos de azar *online*, se crea un taller práctico para que los menores diseñen una campaña publicitaria que ayude a concienciar sobre los peligros del juego de azar *online*. El taller se realiza en las aulas de secundaria



de los colegios seleccionados y para su desarrollo se cuenta con la colaboración voluntaria de estudiantes universitarios, lo que aumenta su impacto y eficacia entre los menores gracias a la comunicación entre iguales (Martín *et al.*, 2020).

Los estudiantes universitarios que ayudan en la realización del taller entre los menores son previamente formados sobre el juego de azar *online*, las estrategias de *marketing* utilizadas por las operadoras de juego y los efectos de la ludopatía en las personas adictas. De esta manera, a lo largo del taller pueden ir explicando a los menores toda o parte de la información que previamente se les ha facilitado sobre el tema.

Para medir el impacto del taller en el riesgo asociado a los juegos de azar se realiza una encuesta a los menores antes y después del taller. Los resultados muestran que, una vez realizado el taller, los adolescentes perciben un mayor riesgo en el juego de azar *online*, pasando de una puntuación media de 7,9 antes del taller a un 8,7 de media después de haberlo realizado.

Además, en el mismo cuestionario se les realizan otras preguntas abiertas a los menores sobre el tema antes y después del taller, y es interesante observar cómo a través de las nubes de palabras que se muestran a continuación los menores cambian su percepción del riesgo sobre el juego de azar *online* después de realizar el taller. Tener un mayor conocimiento y consciencia sobre los riesgos del juego les hace percibir un mayor riesgo, lo que les puede proteger a determinadas situaciones en el futuro y reducir su vulnerabilidad.

Como se puede ver en las imágenes siguientes (1, 2, 3 y 4), una vez que se realiza el taller con los menores aparecen nuevas ideas asociadas al juego y otros conceptos negativos se refuerzan más.

Imagen 1

Nube de palabras «Cuando pienso en los juegos de azar *online*, siento...» (antes del taller)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la investigación realizado con el programa Wooclap.

Imagen 2

Nube de palabras «Cuando pienso en los juegos de azar *online* siento...» (después del taller)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la investigación realizado con el programa Wooclap.

Imagen 3

«Si eres hábil a los juegos de azar *online*...» (antes del taller)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la investigación realizado con el programa Wooclap.

Imagen 4

Si eres hábil a los juegos de azar *online*...» (después del taller)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la investigación realizado con el programa Woolclap.

Estos talleres continúan realizándose en la actualidad, ya que han demostrado: 1) una alta participación y motivación de los adolescentes y jóvenes universitarios a la hora de realizar el taller experiencial; 2) el menor se siente protagonista en el proceso de aprendizaje; 3) el menor toma una mayor consciencia del riesgo y las consecuencias negativas que puede provocar el juego de azar online; y 4) a través de estas iniciativas experienciales consiguen mejores resultados que las medidas tradicionales de prevención (Carcelén-García *et al.*, 2023).

Para continuar innovando en el proyecto, y que este sea efectivo, es necesario conocer en profundidad las estrategias de *marketing* utilizadas por los operadores de juego, de manera que puedan ser compartidas con los menores y tengan conocimiento de sus riesgos.

## OBJETIVOS

A pesar de que, tal y como se ha expuesto en este trabajo, existen investigaciones que recogen opiniones relacionadas con el juego, no hemos encontrado ningún estudio en el que jóvenes expresen detalladamente sus experiencias con el juego relacionadas con las actividades de *marketing* de las operadoras de juego en España.

El objetivo de esta investigación es conocer a través de jugadores con adicción a los juegos de azar *online* las estrategias de *marketing* utilizadas por las operadoras de juego, así como las emociones y situaciones a las que les ha conducido la ludopatía.

Este conocimiento es fundamental para continuar desarrollando el proyecto de prevención de la adicción a los juegos de azar *online* en menores.

## METODOLOGÍA

Para cumplir los objetivos mencionados, la presente investigación utiliza una metodología cualitativa a través de la técnica del *focus group* en colaboración con una asociación de ayuda a la ludopatía. Hay que remarcar que la realización de este tipo de estudios no es habitual, ya que, en muchos casos, tanto pacientes como terapeutas son reacios a compartir experiencias con extraños.

La selección y captación de los participantes es realizada por la asociación entre sus pacientes en proceso de rehabilitación. El grupo lo conforman siete jóvenes con problemas de adicción al juego. Todos ellos hombres de entre 20 y 34 años, lo que se corresponde con el perfil de edad (entre 18 y 35 años) y género de los jugadores *online* en España (83% hombres) (DGOJ, 2023), así como con los datos que ofrece la Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados (FEJAR), donde el perfil de jugador en proceso de rehabilitación es mayoritariamente varón de alrededor de 20 años. Además, todos los participantes han tenido problemas con el juego en su versión *online* en edades tempranas.

La coordinación del *focus group* es realizada por dos terapeutas de la asociación y una investigadora de la Universidad Complutense de Madrid. Tiene una duración de dos horas y media y se realiza en las instalaciones de la asociación, siendo grabada con el consentimiento de los asistentes. El *focus group* se realiza en el mes de diciembre de 2023.

En la Tabla 1 se detallan las adicciones y el tiempo que llevan en terapia. Este tiempo es importante, ya que influye en su percepción de la adicción y la manera de enfrentarse a su rehabilitación.

Tabla 1. Perfil de la muestra de los integrantes del Focus Group

Edad	Género	Adicciones	Tiempo en rehabilitación
34	Hombre	Póker y tragaperras <i>online</i> y presencial	20 meses
29	Hombre	Apuestas deportivas <i>online</i> y presencial durante 9 años	15 meses
22	Hombre	Apuestas deportivas <i>online</i>	14 meses
20	Hombre	Apuestas <i>online</i>	14 meses
20	Hombre	Ruleta <i>online</i> y presencial desde los 16 años	12 meses
34	Hombre	Póker y slots <i>online</i> desde los 30 años	11 meses
23	Hombre	Apuestas deportivas y ruleta <i>online</i> y presencial	4 meses

Fuente: elaboración propia.

En la dinámica del grupo, se observa una clara diferencia de madurez en función de la edad y del tiempo que llevan en rehabilitación.

## RESULTADOS

El objetivo de la investigación es ayudar a completar la actual información que se está dando a los menores en los talleres de prevención a la adicción, identificando nuevas estrategias de *marketing* de captación y fidelización de las operadoras de juego ante las cuales deben estar alerta.

Se identifican a lo largo del *focus group* cuatro áreas de trabajo que coinciden en líneas generales con las recogidas en la literatura sobre adicción al juego.

1. Características individuales
2. Desencadenantes de la adicción
3. Estrategias de *marketing*
4. El dinero

A continuación, pasamos a detallar las afirmaciones realizadas por los componentes del grupo de cada una de ellas.

## CARACTERÍSTICAS INDIVIDUALES

Los propios jugadores se definen como personas muy competitivas. Pueden fácilmente tener reacciones agresivas e irascibles mientras están compitiendo: «Al principio, cuando no ganas, es una frustración que genera violencia, se vuelve una obsesión». Cuando juegan, centran su vida en ello, sustituyendo otras cosas de su vida por jugar. Esto genera una desestructuración en su existencia que llega a impactar en el estado físico: «No comes, no duermes, no tienes horarios. No quieres dejar de jugar».

Esta competitividad necesita un reflejo en el ámbito social. Les gusta poder presumir de haber ganado dinero y el objetivo para estos jóvenes es compartir con otros a través del derroche: «Me sentía millonario»; «El fin es compartir con otros, el derroche, poder fardar de dinero, regalar».

Ganar una gran cantidad de dinero les da una sensación de control: «Sentía que tenía el poder».

## DESENCADENANTES DE LA ADICCIÓN

El factor socialización es el más remarcado a lo largo del *focus* como factor de inicio al juego: «En los anuncios no se ve a nadie solo jugando». Las apuestas deportivas, que son aquellas por las que habitualmente se inician los jóvenes, les gustan porque se mezcla la pasión de ver un partido con la apuesta: «Más adrenalina». «Las relaciones, el hacerlo juntos, es lo mejor».

Además, el conocimiento de los jugadores de fútbol es algo adquirido: «Como yo sé mucho de fútbol, sé lo que va a pasar»; «Tiene un plus de social, quedamos a ver el partido y apostamos, tienen ese punto de *marketing* que no tienen otros juegos». Tienen una sensación de control: «Si sabes, va a ir bien».

Los miembros del grupo de estudio sienten que hay una relación clara entre jugar con videojuegos y jugar a juegos de azar *online*: «Cuando no tenía dinero, jugaba a video juegos». Todos ellos han jugado antes a los videojuegos. Las sensaciones que tienen son las mismas. Creen que la competitividad, la agresividad y la impulsividad son elementos comunes a los videojuegos.

Siguen el mismo sistema de recompensas. De hecho, consideran que el video juego «es un sustituto».

Crean que es imprescindible poner límites a la hora de jugar a los videojuegos, aunque también indican que el exceso de límites también puede ser negativo y revertir en un futuro en caer en excesos.

Las amistades son, para ellos, las que más influyen en esto. «Empiezas jugando con amigos a los videojuegos. Cuando tus amigos se van a dormir, *tú* buscas nuevos amigos a deshora que son de otros países. El caso es jugar». «Entras en el juego por las amistades y te mantienes en el juego por la publicidad».

## ESTRATEGIAS DE *MARKETING* DIGITAL

Dentro de estas estrategias distinguimos entre las estrategias de producto, las promociones y la publicidad.

## DISEÑO DE PRODUCTO

Entre los jóvenes, las apuestas deportivas y ruleta es lo más común.

Para estos jugadores, el diseño de la aplicación es muy importante para atraer y mantenerlos el máximo tiempo posible: «Movimiento, dinamismo, que sea muy visual, nombres chulos, rayos que caen, sensación de oportunidad». Bet365 es la que a todos les parece más atractiva. Aprecian la rapidez, las distintas opciones, la facilidad de entrar y la facilidad de cobro.

Tener las estadísticas de los resultados deportivos les hace estar más pendientes y mirar más la app. «Buscan tenerte cuanto más tiempo en la app».

Utilizan las plataformas *online* porque es más cómodo e inmediato. El estímulo, está en el móvil. «Apuestas tocando dos botones en el móvil».

También lo hacen por el anonimato. Estar en un local de apuestas está mal visto. En casa se está más tranquilo y no tienes que desplazarte. «Pero la adicción está ahí: si no tienes móvil, pasas al ordenador, y si no, al presencial. Da igual».

En cuanto al diseño de la aplicación, lo que más les atrae son los siguientes elementos:

- Movimiento, dinamismo, que sea muy visual.
- Utilización de nombres llamativos.
- Elementos que marcan la sensación de oportunidad (p. ej., rayos que caen).
- Posibilidad de crear avatares, personalización de colores, chats. Son elementos que les «hacen sentir que estás en un entorno social».
- Jugar dentro del juego.
- Jugar hasta que te sale el multiplicador.
- Recompensa dentro de otra recompensa.
- Hacerte sentir que eres bueno: los *rankings* te hacen sentir que tienes control.

## PROMOCIONES

El bono de bienvenida es una herramienta de captación muy potente que además los lleva a crearse múltiples cuentas: «Te doy un bono o regalos..., bombardeo de promociones, constantemente, llegan por todos lados».

Sienten que es un engaño, ya que afirman que luego es casi imposible cobrar ganancias derivadas de los bonos si no es con penalizaciones.

El trato preferente es otra herramienta promocional de gran importancia. «Siempre buscan tenerte como alguien especial con trato preferente: invitaciones a bebida y comida, noches de hotel, palcos en estadios, fiestas, regalos, bonos».



## PUBLICIDAD

Los jóvenes ven la publicidad por todos los medios: TV, redes sociales, o las fachadas de las casas de juego son estimuladores sobre todo cuando ya son jugadores. En las aplicaciones móviles de juegos no suele haber publicidad, con excepción de las poco sofisticadas.

La publicidad no la ven igual siendo ya jugadores. Indican que cuando eres jugador, la publicidad refuerza las ganas de jugar. «Quieres sentirte como el de la publicidad». Los elementos en la creatividad publicitaria que más les atraen son:

- Componente social de pasarlo bien en los anuncios.
- La publicidad asocia juego sano a todo el espectro del juego.
- El jugador siempre muestra las emociones positivas.
- Invitación a jugar utilizando el factor social.

Es un momento en el que «vives en un mundo de fantasía» al que la publicidad contribuye mostrando situaciones en las que el jugador querría estar. Además, cuando ya se ha entrado en las plataformas, la recepción de mensajes y publicidad en el móvil es constante: «Cuando estás dentro, la publicidad refuerza las ganas de jugar».

También les llegan informaciones de grupos de *tipsters* (especialistas que prevén resultados deportivos), aunque esta práctica es más reciente y solo los han probado algunos de los componentes del grupo. Los que los han probado (los más jóvenes del grupo) difieren sobre su efectividad. Unos dicen que son un engaño y otros dicen que sí saben y que ayudan en la decisión de hacer apuestas: «Ganan, siempre ganan». Conocen su existencia porque, una vez que juegas, te llega por todas partes: Twitter, Instagram, cuentas de memes, TikTok, etc.

Para una persona que está intentando rehabilitarse de la adicción al juego la publicidad es un recuerdo constante. Les indigna la hipocresía de vincular el juego a acciones bienintencionadas: «Bien jugado» de la ONCE; Sorteo del Oro de la Cruz Roja o la lotería de Navidad con sus referencias a la amistad y a la familia.

## EL DINERO

Mientras estás jugando «pierdes la referencia del valor del dinero». Al principio, no ganar da lugar a una frustración que genera violencia. Después, cuando perder se convierte en algo habitual, se pasa de la rabia a la rutina y la decepción.

En el momento en que no se tiene dinero para jugar «empiezas a tomar malas decisiones». Todos los componentes del grupo han robado al menos a sus familiares.

Cuando no hay dinero, piden microcréditos. Para un microcrédito no hay apenas solicitud de datos, y se tiene inmediatamente a disposición. Muchas veces han visto publicidad de apuestas e inmediatamente después de microcréditos. Aunque no es evidente, parece que puede haber alguna relación entre ambos negocios: «Las campañas no deberían decir que es fácil conseguir dinero».

Por último, todos los miembros del grupo indican que el registro de ludópatas es bastante efectivo. Una vez que uno está inscrito, dejan de llegar mensajes. El problema es que, en muchos casos, dado que suelen tener múltiples usuarios en cada casa de apuestas para cobrar más bonos, les llega publicidad a través de las que no han podido dar de baja.

## CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Las herramientas de *marketing* empleadas por la industria del juego representan una sofisticada mezcla de creatividad, tecnología y pensamiento estratégico. Desde atractivas campañas publicitarias hasta innovadoras integraciones tecnológicas e iniciativas de juego responsable, cada herramienta sirve a un propósito específico en la búsqueda de la industria para atraer y retener a los jugadores. A medida que el panorama sigue evolucionando, el negocio del juego adapta sus estrategias de *marketing*, asegurándose mantenerse a la vanguardia del competitivo y dinámico mundo del juego.

Si bien en estudios previos, como el del Estudio de Prevalencia de Juego 2022-2023, indican que las motivaciones del juego son ganar dinero (43%), la costumbre o tradición (37%) y la diversión (9%), en el presente estudio se ha subrayado el factor de socialización como el más importante para empezar a jugar. Esto indica la necesidad de realizar estudios específicos en este tramo de edad y para los juegos de azar *online*, ya que en estudios previos se ha observado una mayor adicción en los entornos *online* que en los entornos presenciales.

Así mismo, en el presente estudio los jóvenes han remarcado de forma continuada la relación entre jugar con videojuegos y el inicio en los juegos de azar *online*, que, como se ha visto a lo largo de este trabajo, tienen configuraciones y mecánicas muy similares. Esta relación es una cuestión que, si bien en la literatura científica se viene recogiendo desde hace varios años, no parece haber calado suficientemente en la sociedad que ignora esta peligrosa relación cuando no existe suficiente control.

El resultado de este trabajo se incorporará al proyecto de prevención de la adicción a juegos de azar *online* realizado con menores, y que es pionero al estar dirigido a jóvenes entre 14 y 16 años.

## AGRADECIMIENTOS

Esta investigación se ha realizado dentro de la convocatoria de los Proyectos de Aprendizaje y Servicio de la Universidad Complutense de Madrid (Convocatoria 23-24) con el respaldo de la Unidad de Apoyo a la Diversidad e Inclusión de la UCM, así como con los resultados del Proyecto SUBV23/00012 financiado por el Ministerio de Consumo titulado «Análisis de las estrategias de marketing digital de los operadores de juego de azar online con objeto de identificar sus riesgos para los jóvenes y diseñar programas de minimización de sus consecuencias negativas».

## REFERENCIAS

- American Psychiatric Association (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders*. American Psychiatric Association ed.
- Allami, Y., Vitaro, F., Brendgen, M., Carbonneau, R., y Tremblay, R. E. (2018). Identifying at-risk profiles and protective factors for problem gambling: A longitudinal study across adolescence and early adulthood. *Psychology of Addictive Behaviors*, 32(3), 373. <https://doi.org/10.1037/adb0000356>
- Carcelén-García, S., Díaz-Bustamante Ventisca, M., & Galmes-Cerezo, M. (2023). Young People's Perception of the Danger of Risky Online Activities: Behaviours, Emotions and Attitudes Associated with Their Digital Vulnerability. *Social Sciences*, 12(3), 164. <https://doi.org/10.3390/socsci12030164>
- Di Censo, G., Delfabbro, P., & King, D. L. (2023). The impact of gambling advertising and marketing on young people: A critical review and analysis of methodologies. *International Gambling Studies*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/14459795.2023.2199050>
- DGOJ. Dirección General de Ordenación del Juego (2020). Informe sobre el sector del juego online. Ministerio de Consumo. <https://www.ordenacionjuego.es/es/mercado-juego-online-estatal>
- (2023). Estudio sobre el perfil del jugador online. Ministerio de Consumo. <https://www.ordenacionjuego.es/es/informe-jugador-online>

- Galmes-Cerezo, M., Maestro-Espínola L., Carcelén-García S. (2022). La autorregulación en las plataformas de juego de azar online: estrategias de marketing y responsabilidad social ante los jóvenes. *Visual Review*, 10(2). <https://doi.org/10.37467/re-vvisual.v9.3598>
- García Ruíz, P., Buil Gazol, M. P., y Solé Moratilla, M. J. (2016). Consumos de riesgo: menores y juegos de azar online. El problema del «juego responsable». *Política y sociedad*, 53(2), 551-575. [https://doi.org/10.5209/rev\\_POSO.2016.v53.n2.47921](https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2016.v53.n2.47921)
- González-Vallés, J. E., Barquero-Cabrero, J. D., Caldevilla-Domínguez, D., & Barrientos-Báez, A. (2021). Tipsters and addiction in Spain. Young people's perception of influencers on online sports gambling. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(11), 6152. <https://doi.org/10.3390/ijerph18116152>
- Hing, N., Rockloff, M., & Browne, M. (2023). A bad bet for sports fans: the case for ending the «gamblification» of sport. *Sport Management Review*, 26(5), 788-812. <https://doi.org/10.1080/14413523.2023.2260079>
- Lozano, J. M. G., y Rodríguez, F. M. M. (2022). Systematic Review: Preventive Intervention to Curb the Youth Online Gambling Problem. *Sustainability*, 14(11), 6402. <https://doi.org/10.3390/su14116402>
- Macía, L., Estévez, A., & Jáuregui, P. (2023). Gambling: Exploring the role of gambling motives, attachment and addictive behaviours among adolescents and young women. *Journal of Gambling Studies*, 39(1), 183-201. <https://doi.org/10.1007/s10899-022-10124-8>
- Martín, I. M., Romero, T. R., Simón, C. S., & Ocio, A. R. (2020). La Investigación-acción participativa en la metodología docente universitaria. Una experiencia de innovación desde la perspectiva de género. *Tendencias Sociales. Revista de Sociología*, (6), 111-132. <https://doi.org/10.5944/ts.6.2020.29160>
- Pedreño-Santos A., Carcelen S. y Galmés M. (2022). Prevención temprana de la adicción de menores a juegos de azar online a través del marketing y la comunicación entre iguales. En Cruz Carvajal I., Mateu Gordon JL y Méndez Domínguez C. *Innovación educativa para el desarrollo sostenible, la economía y la empresa* (págs. 293-307). Editorial Aula Magna, 2022. McGraw-Hill. ISBN: 978-841-918-790-1
- Parham, B. R., Robertson, C., Lever, N., Hoover, S., Palmer, T., Lee, P., y Prout, J. (2019). Enhancing the relevance and effectiveness of a youth gambling prevention program for urban, minority youth: a pilot study of Maryland smart choices. *Journal of Gambling Studies*, 35(4), 1249-1267. <https://doi.org/10.1007/s10899-018-9797-4>
- Thomas, S., Van Schalkwyk, M. C., Daube, M., Pitt, H., McGee, D., & McKee, M. (2023). Protecting children and young people from contemporary marketing for

gambling. *Health Promotion International*, 38(2), daac194. <https://doi.org/10.1093/heapro/daac194>

Vázquez-Fernández, M. J., & Barrera-Algarín, E. (2020). El juego online en España y las apuestas deportivas: los jóvenes como nuevos perfiles con ludopatía. *Health & Addictions/Salud y Drogas*, 20(2).

#### Declaración de la contribución por autoría (CRediT)

Ana Pedreño-Santos: conceptualización, metodología, validación, investigación, curación de datos, redacción, visualización, supervisión, administración del proyecto.

Sonia Carcelén García: conceptualización, metodología, validación, investigación, curación de datos, redacción, visualización, supervisión, administración del proyecto.