

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

**LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL CONSUMO DE
APUESTAS DEPORTIVAS DE LOS JÓVENES**

Trabajo de Disertación

Clara Plá Gómez

Tutor académico: Manuel Montañés Serrano

Segovia, noviembre de 2024

Agradecimientos:

A mis padres y mis hermanos, sois el norte de mi vida, todo esto es por y para vosotros.

A todos y todas las que han hecho que esto fuese posible, os llevaré siempre conmigo.

*A mi hermana y confidente Ana, espero que los tulipanes te recuerden a nosotras y que
Rotterdam te cuide como te mereces.*

*A vosotras, mi segunda familia, la que me cuida desde el espacio y la que me ha
acompañado en todos los pasos que he dado. Nunca me cansaré de daros las gracias.*

*A mi compañero de vida, por acompañarme estos cuatro años y ser luz cuando más lo
he necesitado.*

Y, por último, a ti Lucía, por ser lo mejor que Segovia podía haberme dado.

Resumen

El trabajo analiza el impacto de la publicidad en los hábitos de consumo de apuestas deportivas entre jóvenes de 18 a 25 años. A través de una revisión sistemática de la literatura, se estudian las estrategias publicitarias que normalizan el juego como una actividad cotidiana y socialmente aceptada. Se examinan los riesgos de ludopatía asociados a esta población, que se encuentra particularmente expuesta debido a su interacción constante con plataformas digitales y redes sociales. Las técnicas publicitarias, como los bonos de bienvenida, la colaboración con influencers y el framing, destacan entre los métodos más efectivos para captar la atención de los jóvenes. Además, se aborda cómo estas estrategias reducen la percepción de riesgo y promueven un consumo acrítico del juego.

Palabras clave: Apuestas deportivas; Jóvenes; Ludopatía; Normalización; Percepción de riesgo; Publicidad; Redes sociales.

Abstract

This work examines the impact of advertising on the sports betting consumption habits of young people aged 18 to 25. Through a systematic literature review, it explores advertising strategies that normalize betting as an everyday and socially accepted activity. It addresses the risks of gambling addiction for this demographic, which is particularly vulnerable due to its constant interaction with digital platforms and social media. Advertising techniques such as welcome bonuses, influencer collaborations, and framing are highlighted as highly effective methods to capture the attention of young people. Additionally, the study explores how these strategies diminish risk perception and encourage uncritical gambling behaviors.

Keywords: Advertising; Gambling addiction; Normalization; Risk perception; Social media; Sports Betting; Youth.

Índice

1.	Introducción	4
1.1.	Antecedentes.....	7
1.2.	Objeto, finalidad y objetivos.	8
2.	Marco teórico	9
2.1.	Principales efectos de la publicidad en los consumidores	9
2.2.	Relación entre la Publicidad y la Ludopatía. Azar y apuestas.	10
2.2.1.	Aspecto legal.....	11
2.2.2.	Teorías relacionadas con la afección de la Publicidad	13
2.3.	Recursos y estrategias empleadas en la publicidad del juego	17
2.3.1.	Las apuestas deportivas	21
3.	Metodología	23
4.	Resultados	26
4.1.	Sistematización de los resultados.....	28
5.	Conclusiones.....	34
6.	Bibliografía.....	36

1. Introducción

Podría pensarse que los juegos de azar y las apuestas son un fenómeno reciente debido al notable crecimiento que han experimentado en los últimos años. Sin embargo, existen investigaciones que indican que estas prácticas se remontan aproximadamente al año 4000 a.C., como lo demuestran hallazgos en regiones de Oriente Medio, como Sumeria y Asiria. Se han encontrado "dados hechos con huesos de astrágalo de varios animales" y también se ha evidenciado la existencia de juegos de mesa en culturas antiguas como la etrusca, romana, griega y egipcia, lo cual confirma que las apuestas han formado parte de la humanidad desde tiempos remotos.

El término "azar" proviene del árabe hispánico "az-zahr". Aunque inicialmente significaba "flor", pronto comenzó a usarse para referirse a los primeros dados de astrágalo, lo que llevó a una evolución del término hasta adquirir el significado de "dado".

Con la aparición de grandes casinos en el siglo XX, el juego se consolidó como una actividad común a nivel mundial. El incremento acelerado de las apuestas en el ámbito digital ha generado un riesgo particular para la población joven (específicamente entre los 18 y 25 años), ya que es el grupo más vulnerable a las adicciones digitales al contar con herramientas que facilitan la satisfacción de necesidades sociales mediante Internet (Barrera-Algarín y Vázquez-Fernández, 2021). El carácter invasivo de la publicidad de apuestas, que bombardea de forma constante a los jóvenes —quienes suelen ser el segmento más presente en los entornos donde estos productos y servicios son promocionados (Labrados y Vallejo-Achón, 2020)—, contribuye al desarrollo de adicciones en este grupo de población.

España destaca como uno de los países con mayor tradición en el ámbito de los juegos de azar y las apuestas. De acuerdo con el IPOLGOB, una gran proporción de la población, específicamente el 80,9%, participó en juegos de azar durante el año 2020; no obstante, la mayoría lo hace de manera responsable. Desde la legalización de los juegos de azar en 1977, la participación fue aumentando paulatinamente hasta 2008, cuando, debido a la crisis económica, experimentó un descenso. En cuanto a los casinos en línea, estos se legalizaron en España en 2011.

Las apuestas deportivas han ganado una popularidad considerable entre la juventud en los últimos años, impulsadas por la accesibilidad de las plataformas en línea y la creciente promoción en medios digitales y tradicionales (El Marketing Deportivo, 2018). Para muchos jóvenes, apostar se presenta como una actividad emocionante que combina su interés por los deportes con la posibilidad de obtener ganancias rápidas. Sin embargo, esta práctica también está acompañada de riesgos significativos, particularmente para los jóvenes que pueden ser más susceptibles a desarrollar comportamientos problemáticos. La facilidad con la que se pueden realizar apuestas desde un teléfono móvil y la constante exposición a campañas publicitarias dirigidas, a menudo glorificando las apuestas como un complemento del entretenimiento deportivo, han creado un ambiente donde la normalización de estas actividades es alarmante.

Por otro lado, el impacto psicológico y financiero de las apuestas deportivas entre los jóvenes puede ser profundo. Algunos ven las apuestas como una forma de escapar de problemas personales o económicos, lo que puede llevar a una espiral de endeudamiento y estrés emocional. La falta de educación financiera y el desarrollo incompleto de habilidades de autocontrol en edades tempranas también agravan el problema, convirtiendo las apuestas en un riesgo que va más allá de la diversión. Organizaciones de salud mental y reguladores de juegos de azar han advertido sobre el aumento de la ludopatía entre los jóvenes (Síndrome Adicciones, 2019), lo que subraya la necesidad de promover una mayor conciencia sobre los riesgos asociados.

Este estudio se centra en los jóvenes de entre 18 y 25 años. En este grupo, según el *Informe del Jugador Online* (2023) elaborado por la DGOJ, se observa un incremento significativo en la participación en esta modalidad de juego desde 2016 (con 337,710 jugadores activos) hasta 2023, cuando se registraron 534,335 jugadores activos en este rango de edad. Este aumento representa el crecimiento más destacado entre estos años en comparación con otros segmentos de la población.

Según el *Estudio de Prevalencia de Juego* (2023) del Ministerio de Consumo, los jóvenes de entre 18 y 25 años son el grupo que muestra mayor digitalización en cuanto a canales de juego, tanto en modalidad online como presencial. Esto se refleja en un 6,01% de participación en juego presencial y un incremento al 22,37% en la modalidad online.

El juego puede constituir una forma de ocio para muchas personas, pero también puede derivar en un problema cuando se transforma en juego problemático. De acuerdo con un informe de la OCU (2019), la constante exposición a la publicidad del juego en su formato online supone un riesgo real para las personas más vulnerables, siendo los jóvenes los más afectados debido a su alta presencia en entornos digitales, así como para quienes ya padecen otras adicciones. Por esta razón, la OCU ha impulsado diversas campañas con el fin de proteger a la juventud de la publicidad relacionada con las apuestas y conseguir su prohibición, similar a lo que se logró en España con la publicidad del tabaco en 2005.

1.1. Antecedentes

El objetivo de este trabajo es analizar la influencia y el impacto de la publicidad en el consumo de apuestas deportivas entre los jóvenes de 18 a 25 años.

El 3 de noviembre de 2020, el Consejo de Ministros aprobó un Real Decreto que ampliaba dos artículos de la Ley de Regulación del Juego de 2011 e incluía nuevas regulaciones para el juego online. Entre las disposiciones destacadas se encontraban la prohibición de mostrar marcas de operadores de juego en uniformes deportivos, nombres de estadios o equipos, la prohibición del uso de personajes famosos en la publicidad de juegos de azar, la limitación de bonos de captación y restricciones para la transmisión de esta publicidad en radio y televisión. También se incluyó la regulación de la publicidad online mediante el consentimiento de los usuarios. Sin embargo, en abril de 2024, el Tribunal Supremo eliminó algunas de estas restricciones, alegando que vulneraban derechos empresariales del sector, lo que representa un cambio significativo en el marco regulador.

Lo que parecía un avance en la lucha contra las adicciones, particularmente aquellas vinculadas a los jóvenes y las apuestas deportivas, ha terminado beneficiando a las casas de apuestas. Ahora se permite nuevamente el uso de figuras públicas en estas campañas, la oferta de bonos de bienvenida y promociones de captación, así como la publicidad de apuestas a través de influencers en redes sociales, internet y otras plataformas.

La expansión de las apuestas online ha permitido que muchas personas que antes no habían tenido contacto con el mundo del juego inicien su participación en este entorno digital. De acuerdo con Devereensky et al. (2010), la influencia de la publicidad sobre el comportamiento de consumo de los jóvenes en relación con el juego y las apuestas es claramente negativa. La publicidad contribuye a la normalización de estas prácticas, promoviendo una imagen socialmente aceptada del juego y fomentando, en consecuencia, una actitud favorable hacia esta actividad.

1.2. Objeto, finalidad y objetivos.

El objeto de estudio de este TFG es la publicidad de apuestas deportivas y su consumo por parte de los jóvenes de entre 18 y 25 años en España. El objetivo es conocer las estrategias publicitarias, y cómo impactan éstas en el hábito de consumo de los jóvenes y asimismo conocer la percepción que éstos tienen del riesgo de su consumo.

A tal fin se han analizado los mecanismos a través de los cuales la publicidad normaliza el juego en la vida cotidiana de los jóvenes, y se ha examinado el alcance de la publicidad en plataformas digitales.

Este TFG plantea los siguientes objetivos específicos:

- Examinar la influencia de la publicidad de apuestas deportivas en jóvenes españoles de 18 a 25 años.
- Identificar los hábitos de consumo de este grupo en relación con las apuestas deportivas.
- Explorar la percepción de riesgo que tiene esta población respecto a la ludopatía que podría generarse a partir del consumo de apuestas deportivas online.
- Analizar las técnicas publicitarias utilizadas por las casas de apuestas online para captar la atención de la población joven.

2. Marco teórico

La publicidad en el ámbito de las apuestas en línea busca captar la atención de los consumidores mediante mensajes que destacan la facilidad y rapidez de ganar, generando una percepción positiva y normalizada de esta actividad. Este tipo de publicidad utiliza técnicas persuasivas y emocionales para atraer a los usuarios, especialmente a los jóvenes, quienes, al estar más expuestos a estos mensajes en plataformas digitales, pueden ser más susceptibles a participar en las apuestas. La constante exposición contribuye a la percepción de las apuestas como una forma de entretenimiento accesible y socialmente aceptada, lo que puede aumentar su atractivo y consumo.

2.1. Principales efectos de la publicidad en los consumidores

La publicidad busca, en esencia, generar necesidades y modificar comportamientos en los consumidores, influyendo en sus hábitos y decisiones de compra (Vakratsas y Ambler, 1999). A través de diversas estrategias y técnicas, la publicidad persuade al público objetivo, resaltando los beneficios o mejoras que un producto o servicio puede aportarles (Cialdini, 2001). Aunque la publicidad suele tener fines comerciales, también puede actuar como un catalizador de cambio social, sirviendo a causas que promuevan el bienestar social y el consumo consciente. Inicialmente, la publicidad empleaba principalmente argumentos racionales para comunicar los atributos del producto, pero debido a factores como la saturación del mercado, ha transitado hacia estrategias más emocionales, enfocadas en generar una conexión con el consumidor y en apelar a su bienestar personal mediante imágenes, historias y eslóganes que buscan capturar la atención y fidelizar (Ceruelo y Gutiérrez, 2003). El cambio hacia una comunicación emocional contribuye a la construcción de una experiencia de marca más duradera, capaz de resonar a nivel emocional con el público (Roberts, 2005). Además, aspectos como el estilo de vida o el contexto social influyen en la toma de decisiones de compra, y es aquí donde la publicidad desempeña un papel fundamental, jerarquizando las preferencias del consumidor (Olsztyn, 2018).

En este contexto, el efecto "fandom" es una de las herramientas más utilizadas por las marcas para fortalecer su imagen y conectar emocionalmente con su público, ofreciendo un valor añadido que se convierte en un diferenciador poderoso. Este fenómeno puede observarse en sectores como el de las apuestas deportivas, donde la publicidad intenta asociarse a valores y emociones positivas, aunque es importante destacar que el patrocinio de clubes deportivos no parece tener un impacto directo en el consumo de apuestas, pues los consumidores no aumentan su participación en apuestas solo por la asociación de sus equipos favoritos con casas de apuestas. Un factor determinante en la recordación de una marca es la carga emocional que el mensaje lleva consigo; un mensaje con un componente emotivo y vinculado a una historia tiene un impacto más duradero (Castelló-Martínez y del Pino-Romero, 2019). Además, la publicidad de juegos y apuestas promueve la normalización de los servicios de apuestas en línea ofrecidos por estas marcas y los vincula a un estatus social positivo, lo que puede influir en la actitud de los consumidores, especialmente de los jóvenes, quienes, al estar expuestos a tácticas de marketing intensivas, pueden llegar a percibir las apuestas como una actividad socialmente aceptada y parte de la cultura deportiva.

2.2. Relación entre la Publicidad y la Ludopatía. Azar y apuestas.

Como se ha mencionado, la influencia de la publicidad de juegos y apuestas tiene un impacto particular en los jóvenes, quienes pueden desarrollar comportamientos problemáticos de juego debido a esta exposición continua. Si bien algunas investigaciones sugieren que una mayor frecuencia de anuncios podría correlacionarse con una mayor prevalencia de comportamientos de juego problemático (Clemens et al., 2017), esta relación es compleja, ya que no todos los jóvenes responden de la misma manera a estos estímulos publicitarios. La cantidad de exposición no garantiza por sí sola el desarrollo de problemas de juego; es necesario entender cómo factores individuales y sociales también intervienen en esta respuesta.

En un estudio temprano, Binde (2001) concluyó que la publicidad puede acelerar la aparición de comportamientos de juego problemático, especialmente cuando se utilizan estrategias diseñadas para captar la atención mediante promesas únicas y atractivas,

conocidas como Propuesta de Juego Única (USP). Este enfoque se basa en resaltar aspectos distintivos de los juegos, haciéndolos más atractivos a través de mensajes que destacan beneficios específicos. Binde (2022) además distingue entre mercados “maduros”, como el de la Lotería de Navidad, y “inmaduros”, como el de las apuestas online. En este último, el consumidor joven, que busca recompensas rápidas y dinámicas, encuentra un mercado atractivo debido a la inmediatez de las apuestas online. Esto contrasta con las preferencias de los adultos, que suelen optar por juegos de azar con una estructura más estable y que implican una planificación o estrategia, en gran parte debido a la relación entre desarrollo cognitivo y toma de decisiones que evoluciona con la edad (AEVI, 2023). Según Deverensky et al. (2009), los jóvenes son especialmente susceptibles a la publicidad del juego y las apuestas debido a su vulnerabilidad cognitiva y emocional. Al estar en una etapa de desarrollo, no cuentan con la misma capacidad para evaluar riesgos que los adultos. Aunque muchos jóvenes logran filtrar y descartar estos mensajes publicitarios, otros reconocen que dichos mensajes despiertan en ellos una curiosidad y motivación para probar suerte en el mundo de las apuestas, evidenciando así la influencia de la publicidad en la iniciación al juego en este grupo etario.

2.2.1. Aspecto legal

Como se ha mencionado, en abril de este año algunas de las regulaciones que limitaban la publicidad de juegos de azar y apuestas para las casas de apuestas deportivas han sido modificadas, lo cual supone un cambio significativo en el acceso y exposición de los jóvenes a estos contenidos publicitarios. El Tribunal Supremo de España ha emitido un informe en el que reconocía la falta de legalidad en cuanto a las restricciones que figuraban en el Real Decreto 958/2020. Esto ha supuesto un antes y un después en la historia del sector del juego de azar y las apuestas en España, debido a la anulación de algunas de las restricciones más relevantes que se habían impuesto el pasado 2020. Las anulaciones llevadas a cabo repercuten sobre los siguientes artículos del Real Decreto: artículo 13, apartado 1 y 3 y artículo 15; artículo 23, apartado 1; artículo 25.3, referido a la publicidad del juego en plataformas de intercambio de vídeo, y artículo 26, apartados 2 y 3, en los que se limitaba esta publicidad a través de redes sociales.

En primer lugar, el artículo 13 recogía lo relativo a actividades de promoción dirigidas a nuevos clientes, es decir, los famosos bonos de bienvenida entre otros, que, de ahora en adelante, quedarán permitidos, y, por lo tanto, legalizados nuevamente. Este tipo de recurso es especialmente dañino, más concretamente para la población de estudio, debido a la especial vulnerabilidad y psicológica en el que se encuentran estas personas y asimismo debido a las posibles dificultades económicas que. Según datos recogidos en el informe de Evolución del gasto en publicidad de juegos de azar online en España (DGOJ, 2019), podemos observar que la inversión en Bonos de bienvenida aumentó desde el año 2014 hasta el 2018 de forma casi exponencial, encontrándonos con que el primer año del estudio la inversión fue de 28,1 millones de euros, mientras que, en el 2018, alcanzó los 116 millones de euros. Así como se desarrolla en el de Alberto Hidalgo (2018), este tipo de promociones juegan con el concepto de “gratis”, aunque en la mayoría de las ocasiones sea muy difícil que esta cantidad de dinero termine en el bolsillo de los consumidores debido a las restricciones que las propias casas de apuestas imponen para poder retirarlo, influyendo gravemente en los consumidores y mitigando la percepción de riesgo, sobre todo en los jóvenes (Alberto Hidalgo, 2018).

En lo que respecta al artículo 15, se ha decretado que el uso de personajes públicos en comunicaciones publicitarias en el medio online vuelve a estar permitido, retornando de esta manera el riesgo de que los más jóvenes puedan ser influenciados por el fanatismo que pudiesen llegar a tener hacia ciertos jugadores o equipos de fútbol u otros deportes, así como hacia cualquier otro personaje público.

Asimismo, es necesario poner atención en la anulación de los apartados mencionados de los artículos 25 y 26, ya que son los que se refieren de forma concreta a comunicaciones publicitarias de casas de apuestas. En lo que respecta al artículo 25, referido a las “Reglas de difusión de comunicaciones comerciales audiovisuales en servicios de intercambio de vídeos a través de plataformas”, encontramos la anulación del apartado que dictaminaba que este tipo de publicidad, solo podía llevarse a cabo por aquellas cuentas o canales cuya actividad consistiese en ofrecer contenido sobre actividades de juego, de modo que de ahora en adelante, este tipo de publicidad podrá llevarse a cabo en cualquier canal, aunque el juego y las apuestas no fuesen su actividad principal, aumentando colateralmente la exposición de jóvenes a este tipo de

publicidad, ya que el canal digital es el más empleado por este segmento de la población estudiado.

Para finalizar, y en lo que respecta al artículo 26, apartados 2 y 3, se anula lo referido a la publicidad del juego en redes sociales, dando paso a la permisión de comunicaciones comerciales de actividades de juego hacia un público general, lo que hasta ahora quedaba limitado a un grupo reducido de personas que debían cumplir tres requisitos; haber manifestado interés activo en este tipo de servicios, formar parte de la cartera de clientes de algún operador o seguir en redes sociales cuentas o canales oficiales de alguna empresa del sector. La anulación de los apartados del artículo 25, junto con la del artículo 26, abre la puerta a una mayor exposición de la población estudiada, especialmente considerando que los jóvenes constituyen la mayoría de los usuarios activos en redes sociales y el medio digital en general. Cabe destacar que la modificación del Real Decreto 958/2020, realizada en abril de este año, dificulta contar con datos concluyentes que confirmen o desmientan un posible aumento en el consumo de apuestas deportivas entre los jóvenes. Sin embargo, se sabe que este grupo muestra una predisposición hacia productos o servicios asociados con comportamientos adictivos (Villella et al., 2011), entre los cuales se incluyen los juegos de azar y apuestas. Por tanto, el incremento en la exposición a estos anuncios, sumado a una regulación menos restrictiva, es probable que incida en un mayor consumo de apuestas entre los jóvenes.

2.2.2. Teorías relacionadas con la aficción de la Publicidad

La Teoría del Refuerzo, desarrollada por Skinner (1975), propone que el comportamiento de una persona está directamente influenciado por las consecuencias que le siguen. En términos simples, un comportamiento tiene más probabilidades de repetirse si se asocia con una recompensa positiva, mientras que la probabilidad disminuye si se vincula a consecuencias negativas. Skinner observó que las recompensas influyen en la repetición de conductas y asimismo comprobó que ni las recompensas en intervalos fijos ni las de frecuencia constante lograban mantener el comportamiento a largo plazo. A partir de estas observaciones, surgió el sistema de recompensa variable,

en el cual las recompensas no siguen un patrón predecible, lo que genera una repetición más frecuente y duradera del comportamiento.

Aplicado a las apuestas en línea, esta teoría encuentra relevancia en cómo la anticipación de una posible recompensa genera un refuerzo constante. A diferencia de juegos como la Lotería de Navidad, donde la recompensa no es inmediata ni predecible, en las apuestas deportivas en línea, los estímulos están diseñados para ofrecer refuerzos de forma rápida y variable, incrementando el atractivo del juego. Según Spalovsky (2017), la segregación de dopamina, que refuerza la conducta, se produce más intensamente no por la recompensa en sí, sino por la expectativa de ganarla. En este sentido, la emoción de la “incertidumbre” frente a una recompensa constante tiene un efecto dopaminérgico el doble de potente, lo cual es especialmente relevante entre los jóvenes, quienes, según el psicólogo Muñiz-Rimada (2024), experimentan un refuerzo al ganar que puede compararse al efecto de consumo de sustancias altamente adictivas, como la heroína.

La Teoría del Aprendizaje Social, desarrollada por Bandura y Adams (1977), postula que los individuos aprenden comportamientos observando e imitando a otros, especialmente figuras de autoridad o de referencia en su entorno. En el contexto de la publicidad, este proceso se activa con el uso de celebridades, influencers y figuras públicas que promueven productos o servicios, transmitiendo un mensaje persuasivo a sus seguidores. Esta teoría sugiere que los jóvenes, al observar que estas figuras de referencia participan en apuestas o promocionan el juego en línea, pueden verse motivados a imitarlos, asumiendo que es una actividad socialmente aceptada y deseable. La publicidad de apuestas en línea que utiliza personalidades populares no solo incide en la normalización del juego, sino que asocia implícitamente este comportamiento con éxito y estatus social, un elemento que los jóvenes, en búsqueda de pertenencia y aceptación social, encuentran atractivo. Así, esta teoría ayuda a comprender cómo las promociones con personalidades populares pueden tener un impacto duradero y amplificar la exposición de los jóvenes al juego.

Propuesta por Festinger en 1957, la Teoría de la Disonancia Cognitiva sostiene que las personas experimentan incomodidad cuando sostienen actitudes o creencias contradictorias. La publicidad explota este fenómeno al crear una disonancia entre el

estado actual del consumidor y el estado deseado que el anuncio presenta. Por ejemplo, en los anuncios de apuestas, se muestra a individuos ganadores, disfrutando de la emoción y el éxito que aparentemente trae el juego. Este contraste entre la realidad del consumidor y la situación deseada crea una tensión que los jóvenes, en particular, intentan resolver al buscar la experiencia que la publicidad les promete.

En el contexto de las apuestas en línea, los anuncios pueden inducir una disonancia cognitiva al sugerir que el juego es una forma de alcanzar objetivos financieros y emocionales, en especial para aquellos que ya enfrentan inseguridades económicas o de aceptación social. Al presentar el juego como una actividad emocionante y lucrativa, la publicidad incentiva al consumidor a resolver esta disonancia probando las apuestas. Además, en un mercado en el que las apuestas se presentan como una actividad rápida y accesible, la resolución de la disonancia parece al alcance de todos, lo que puede llevar a los jóvenes a involucrarse en esta actividad sin reflexionar adecuadamente sobre sus posibles consecuencias.

El Modelo de Probabilidad de Elaboración, desarrollado por Petty y Cacioppo en los años 80, propone dos rutas de persuasión en la publicidad: la ruta central y la ruta periférica. La ruta central implica un procesamiento profundo del mensaje, en el que el receptor analiza el contenido de manera crítica. La ruta periférica, en cambio, se basa en elementos superficiales del mensaje, como la estética visual, la repetición o el atractivo de los portavoces, sin que el receptor evalúe racionalmente la información. En la publicidad de apuestas, las empresas suelen explotar la ruta periférica, al utilizar música, imágenes vibrantes, frases llamativas, y famosos para captar la atención de los jóvenes.

Este modelo es especialmente relevante para entender cómo los anuncios de apuestas logran persuadir a los consumidores jóvenes, quienes, al recibir una sobrecarga de estímulos publicitarios en redes sociales y otros medios digitales, tienden a procesar la información de manera superficial. Las campañas de apuestas en línea suelen valerse de estímulos visuales y emocionales que apuntan a la ruta periférica, logrando que los jóvenes, en lugar de evaluar los riesgos del juego, se dejen llevar por las emociones que el anuncio les transmite. Este modelo permite explicar por qué el marketing de apuestas, cuando emplea elementos periféricos, puede generar una aceptación acrítica en los jóvenes.

La Teoría de la Acción Razonada, desarrollada por Fishbein y Ajzen en 1975, sugiere que el comportamiento de una persona está influido por sus intenciones, las cuales dependen tanto de las actitudes hacia la conducta en cuestión como de las normas sociales percibidas. En el caso de las apuestas, la publicidad actúa modificando las actitudes al presentar el juego como una actividad placentera y accesible, mientras que, a través de la normalización en redes sociales, también afecta las normas sociales percibidas. La teoría destaca cómo los jóvenes, al observar que sus iguales y figuras influyentes se involucran en apuestas, pueden desarrollar una predisposición favorable hacia el juego.

Aplicado al contexto de las apuestas en línea, este modelo sugiere que si los jóvenes creen que el juego es algo comúnmente aceptado entre sus amigos o grupos de referencia, es más probable que decidan participar. La publicidad amplifica esta percepción al transmitir la idea de que el juego es una actividad socialmente respaldada y deseable, lo que puede llevar a los jóvenes a establecer intenciones de juego. Además, las promociones de bonos de bienvenida y recompensas rápidas favorecen esta predisposición, creando un entorno en el que la conducta de juego se vuelve más probable.

Desarrollada por Brehm en 1966, la Teoría de la Reactancia Psicológica sostiene que cuando una persona percibe que su libertad de elección está amenazada, experimenta una motivación para restablecer esa libertad. En el contexto de la publicidad de apuestas, la implementación de restricciones y regulaciones puede, paradójicamente, aumentar la atracción de los jóvenes hacia esta actividad. Cuando las apuestas se promocionan en un entorno regulado, ciertos mensajes pueden despertar la sensación de que el juego es algo “prohibido” o “exclusivo”, generando una motivación adicional para probarlo. Este fenómeno es especialmente visible cuando las campañas publicitarias de apuestas transmiten mensajes de desafío, independencia y éxito, apelando a un deseo de autonomía en los jóvenes.

La teoría sugiere que cuando los anuncios de apuestas presentan el juego como una oportunidad única que podría no estar disponible para todos, algunos jóvenes pueden percibirlo como un desafío a su libertad, lo que incrementa su deseo de participar. Este efecto de reactancia es aprovechado por la publicidad de apuestas para atraer a una

audiencia juvenil, generando un atractivo adicional que motiva a los jóvenes a involucrarse como una manera de reafirmar su independencia.

En publicidad, el framing se utiliza para dar forma a la percepción del producto, seleccionando y destacando ciertas características y omitiendo otras (Chong y Druckman, 2007). En el caso de las apuestas, las campañas publicitarias enmarcan el juego como una actividad entretenida y accesible, destacando las ganancias y los aspectos positivos, mientras minimizan los riesgos de pérdida o adicción. Este “enmarcado” influye en cómo los jóvenes perciben el juego, haciéndolo ver como una actividad inofensiva o incluso lucrativa.

En el contexto de apuestas en línea, el framing es una herramienta poderosa que permite presentar el juego desde una óptica favorable, orientada a que el público joven perciba esta actividad de forma positiva. Al seleccionar qué aspectos mostrar y cómo hacerlo, las empresas de apuestas logran influir en la percepción de riesgo de los jóvenes, llevándolos a ver el juego como algo que puede mejorar su vida, sin explorar las posibles consecuencias negativas que puede acarrear.

2.3. Recursos y estrategias empleadas en la publicidad del juego

Uno de los recursos más utilizados en publicidad es la comunicación persuasiva, cuyo objetivo es convencer a la audiencia para que adquiera un producto, apelando a aspectos subjetivos o emocionales (Stiff y Mongeau, 2016). Este recurso busca otorgar un valor adicional a lo que se anuncia, generando un deseo inmediato de compra. Es altamente efectivo, ya que en la mayoría de los casos incluye un proceso de segmentación que permite que el mensaje llegue de manera precisa al público objetivo, logrando así el impacto deseado.

La retórica es otro recurso frecuente en publicidad y se define como el arte de embellecer el lenguaje para aumentar su poder persuasivo. Esta técnica, ampliamente empleada, afecta psicológicamente a quienes reciben el mensaje, logrando una alta efectividad. En el caso de la población estudiada, podemos señalar que es menos madura que la población adulta para filtrar mensajes publicitarios y, por lo tanto, más susceptible a ser influenciada por técnicas retóricas (Morales y Jara, 2018).

Entre los recursos retóricos empleados en publicidad, la repetición es clave, como en el caso de la aliteración. En las campañas de apuestas deportivas, es común encontrar palabras o sonidos repetidos que son fáciles de recordar, como “gana” o “juega”. También se utilizan ampliaciones argumentativas, como la antítesis, que destaca la idea de oportunidad frente al riesgo. Los adjetivos acumulativos, por ejemplo, “fácil” o “rápido”, son otro recurso frecuente, y se emplea la alteración del orden lógico o incluso la omisión de elementos para transmitir el mensaje de forma implícita, como en frases tipo “Con solo un clic...”, que sugiere la facilidad de apostar sin explicar el proceso completo. Además, la apelación directa al consumidor, mediante el uso de verbos en segunda persona, incita a la acción de apostar, generando una sensación de urgencia y cercanía.

El uso de personajes famosos es otro recurso eficaz en la publicidad de juegos, especialmente entre el público joven. Aunque esta práctica quedó restringida con el Real Decreto sobre comunicaciones comerciales en 2021, recientes decisiones del Tribunal Supremo han restablecido el uso de este recurso en el ámbito digital. Tras estas regulaciones, las estrategias publicitarias de apuestas han adaptado sus mensajes para normalizar el juego, presentándolo como una actividad de entretenimiento común. Así, las campañas buscan transmitir que apostar es una actividad socialmente aceptada y comparable con otros tipos de ocio, destacando su carácter de motor socializador (Deans, 2017; Lamont et al., 2011).

Desde que el juego y las apuestas entraron en el ámbito online, los bonos de bienvenida se han convertido en una de las principales herramientas que las casas de apuestas utilizan para atraer nuevos clientes (Cantero y Bertolín, 2015). Aunque fueron prohibidos en su momento, su reciente readmisión ha vuelto a darles protagonismo en las estrategias de marketing del sector. La oferta de dinero gratis crea un efecto engañoso en los consumidores, en especial en los jóvenes, y contribuye a presentar el juego como una actividad recreativa inocua. Este tipo de promociones normaliza el uso del juego como una forma de ocio y reduce la percepción de riesgo, facilitando la posible aparición de conductas de adicción (McMullan y Miller, 2010).

Además, los jóvenes son especialmente susceptibles a estas ofertas promocionales de las casas de apuestas, ya que son un grupo poblacional vulnerable con una capacidad

limitada para percibir los riesgos asociados (Deverensky et al., 2007). Las estrategias publicitarias que transmiten la idea de que ganar dinero de manera fácil es posible tienen un mayor impacto en los consumidores jóvenes. Aquellos de entre 18 y 25 años son particularmente propensos a ser influenciados por estas tácticas (Rubio, 2018), ya que estimulan la acción de jugar sin que los consumidores, especialmente los jóvenes, reconozcan el riesgo real que conlleva (Hing et al., 2017).

Los hábitos de consumo de juegos y apuestas han experimentado un cambio significativo, especialmente entre los jóvenes de 18 a 30 años, impulsados en gran medida por el formato online (Barrera-Algarín y Vázquez-Fernández, 2020). Este fenómeno puede atribuirse a las estrategias de las empresas del sector, que se dirigen a este grupo a través de redes sociales y campañas de publicidad segmentada en plataformas digitales (Kaakinen et al., 2020). Otro factor que ha favorecido el incremento de las apuestas online es la oferta de bonificaciones exclusivas para nuevos clientes en este medio, incentivos que no se encuentran en locales físicos y que fomentan el consumo en línea.

Además, los jóvenes representan el principal grupo que frecuenta los locales de apuestas, en gran parte porque muchos de estos están ubicados en zonas concurridas por este segmento, lo cual facilita su percepción como formas de ocio accesibles (Wardle et al., 2011). La prevalencia del juego en esta población también se debe a la influencia del entorno social; el juego es una actividad que, en muchos casos, realizan en grupo o en pareja, lo cual contribuye a que los jóvenes sean los principales clientes de estos establecimientos (Himmelhoch et al., 2015). La publicidad de apuestas ha sido objeto de varias regulaciones en los últimos años, en respuesta al aumento en el número de jugadores jóvenes, que pasó del 28% en 2017 al 40% en 2019, lo cual alertó a las instituciones y motivó la implementación de medidas restrictivas.

El Real Decreto de comunicaciones comerciales de las actividades del juego (958/2020 del 3 de noviembre), fue reformulado el pasado año 2021, hecho que robusteció las medidas anteriores con relación a la publicidad del juego. La entrada en vigor de estas nuevas medidas se produjo el 31 de agosto de dicho año, y quedó dictada la prohibición de publicidad audiovisual fuera del horario de 1:00 a 5:00 horas. Esta regulación se aplica a medios televisivos y radio, aunque este no ha sido el único soporte que ha

experimentado modificaciones. La publicidad a través de correo postal ha quedado totalmente prohibida, evitando de esta manera la exposición de la población a este tipo de comunicaciones sin su consentimiento, y la que se realice vía correo electrónico, está permitida únicamente cuando exista consentimiento previo por parte del destinatario, con el fin de paliar nuevamente una posible exposición involuntaria. Respecto al medio exterior, entendiendo dentro de este las vallas publicitarias u otros soportes como pueden ser mupies o marquesinas entre otras, deberá atender a lo dictado en el propio Real Decreto, así como a las regulaciones autonómicas que se encuentren en vigor. Dando lugar a la publicidad del juego en el medio online o de Internet, encontramos que se trata de uno de los medios en los que más flexibilidad se puede encontrar. El Ministerio de Consumo de España, señala que la publicidad de juego en Internet, y más concretamente en redes sociales, sigue estando permitida, dando libertad a todos los usuarios de estas a realizar comunicaciones sobre este tipo de servicios.

El Gobierno de España está considerando implementar nuevas medidas para regular la publicidad de juegos en el ámbito digital, especialmente en redes sociales, con un enfoque dirigido a la población joven y no solo a menores o grupos tradicionalmente vulnerables, como en las regulaciones anteriores. Esta propuesta busca restringir la promoción de bonos de captación, bienvenida y cualquier tipo de incentivo relacionado con el juego online cuando estos son difundidos en internet por celebridades o "influencers" con el objetivo de captar jóvenes. La atención se centra en los influencers debido a que su contenido es ampliamente consumido por el público juvenil, y la influencia de sus promociones sobre este segmento es considerablemente alta.

Según una encuesta del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2023), los jóvenes entre 18 y 34 años son el grupo con mayor participación en redes sociales. Además, el mismo estudio indica que el 70% de los jóvenes de entre 18 y 25 años confían más en la publicidad de influencers que en la de figuras públicas de otros ámbitos, lo que ha impulsado a muchas marcas a establecer colaboraciones con ellos. Estos resultados subrayan la necesidad de regular las campañas que estos personajes realizan en plataformas digitales.

2.3.1. Las apuestas deportivas

Según datos extraídos del Informe de Juego y Sociedad elaborado por el Consejo Empresarial del Juego (CEJUEGO, 2023), la edad del jugador promedio ha disminuido considerablemente a lo largo de los años. En los últimos tres años, y así como se referencia en el gráfico 1, el mayor porcentaje de clientes de apuestas deportivas presenciales se corresponde con el segmento de población objeto de estudio. La población joven de entre 18 y 25 años representó el 33,9% de los clientes que se registraron durante dicho periodo.

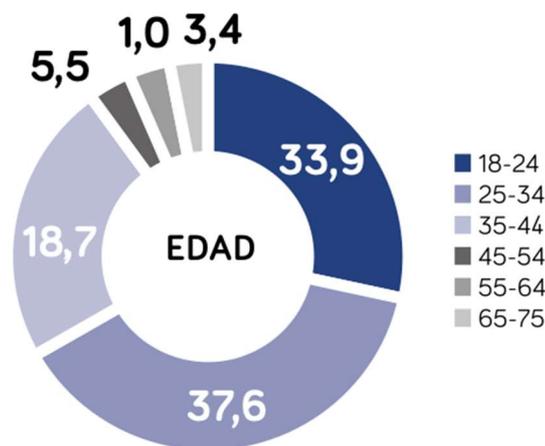


Gráfico 1. Clientes de apuestas deportivas presenciales. (% Medio de los últimos tres años). Fuente: CeJuego. (2024). Juego y Sociedad 2023.

El *Informe de Juego y Sociedad* (2023) registró una menor participación en apuestas deportivas presenciales en 2022 en comparación con 2020, año marcado por la pandemia de COVID-19. Este descenso, según las conclusiones del informe, sugiere la posible existencia de un fenómeno conocido como "deseabilidad social" o la "espiral del silencio" (Noelle-Neumann, 1977). Este fenómeno se da cuando una parte de los encuestados oculta información sobre sus actividades debido a la presión social e institucional negativa en torno a las apuestas.

Para sustentar estas conclusiones, además del concepto de espiral del silencio, se pueden considerar estudios como el de Erving Goffman (1963), que explora cómo las personas que enfrentan estigmas, ya sea por discapacidades, orientación sexual u otros

factores, suelen ocultar su identidad para evitar juicios o discriminación. Goffman define este "atributo desacreditador" como algo que convierte a la persona en alguien "marcado". En el contexto del juego, el estigma asociado impulsa a los individuos a ocultar su comportamiento. Ambos conceptos sugieren que las personas tienden a reducir su participación o a minimizarla en encuestas debido a estos estigmas, lo que complica la comprensión precisa de la prevalencia real del juego.

En los últimos años, tanto el juego de apuestas como la publicidad del sector han sufrido fuertes regulaciones, hecho que ha llevado a que prolifere la mala imagen que ya tenía, y que podría justificar la hipótesis planteada por el Consejo Empresarial del Juego. Sin embargo, los datos que se arrojan del pasado 2023, extraídos de la DJOG debido a que el informe de Juego y Sociedad aún no se ha publicado a fecha de hoy; apuntan a un repunte en todos los ámbitos de este sector. Así pues, cabe destacar que las apuestas deportivas aumentaron tanto en su modalidad de contrapartida convencional (en un 15,30%), como en directo (en un 48,73%), y que el gasto en publicidad se incrementó en un 9,24% respecto al año anterior (DJOG, 2024).

Aplicada la teoría del refuerzo ya expuesta con anterioridad a las apuestas en línea, esta teoría encuentra relevancia en cómo la anticipación de una posible recompensa genera un refuerzo constante. A diferencia de juegos como la Lotería de Navidad, donde la recompensa no es inmediata ni predecible, en las apuestas deportivas en línea, los estímulos están diseñados para ofrecer refuerzos de forma rápida y variable, incrementando el atractivo del juego. Según Spalovsky (2017), la segregación de dopamina, que refuerza la conducta, se produce más intensamente no por la recompensa en sí, sino por la expectativa de ganarla. En este sentido, la emoción de la "incertidumbre" frente a una recompensa constante tiene un efecto dopaminérgico el doble de potente, lo cual es especialmente relevante entre los jóvenes, quienes, según el psicólogo Muñiz-Rimada (2024), experimentan un refuerzo al ganar que puede compararse al efecto de consumo de sustancias altamente adictivas, como la heroína.

3. Metodología

Para la realización de este estudio se ha llevado a cabo una revisión sistemática de la literatura científica y académica con el objetivo de analizar la relación entre la publicidad de los juegos de azar y las apuestas deportivas en la juventud. La lectura y el análisis crítico de los textos permitieron abordar los objetivos planteados.

Se definió un intervalo temporal que abarca desde el año 2000 hasta 2024. Esta selección temporal responde a la evolución de las tecnologías digitales y al notable crecimiento de las apuestas deportivas en línea en las últimas dos décadas. La aparición de nuevas plataformas de apuestas y la mayor exposición de los jóvenes a este tipo de entretenimiento a través de la publicidad digital justifican la necesidad de revisar un período que refleje estos cambios y su influencia en el comportamiento juvenil.

Para la búsqueda y recopilación de estudios, se emplearon diversas bases de datos académicas de prestigio en los campos de ciencias sociales y publicidad, como Scopus, Web of Science y Dialnet. Estas bases se seleccionaron debido a su amplio alcance y a la calidad de los estudios indexados, los cuales abarcan disciplinas fundamentales para el análisis de la publicidad de juegos de azar y su impacto en la población juvenil.

La ecuación de búsqueda que se utilizó para localizar los estudios relevantes fue la siguiente:

(Advertising) AND (Gambling OR Betting) AND (addiction OR Ludopathy) AND (Youth OR Adolescents).

Para Dialnet, se castellanizó la ecuación:

(Publicidad) AND (Juegos de azar OR Apuestas) AND (adicción OR Ludopatía) AND (Jóvenes OR Adolescentes)

Este enfoque permitió identificar artículos que no solo abordan la publicidad y las apuestas deportivas, sino también su vínculo con comportamientos problemáticos asociados al juego entre los jóvenes. Los términos utilizados en la ecuación de búsqueda fueron seleccionados de manera estratégica para cubrir todos los aspectos esenciales de la investigación. La inclusión de sinónimos y términos relacionados con la publicidad ("Advertising", "Advertising industry") y con las apuestas deportivas y el juego de azar

("Gambling", "Sports betting", "Betting") garantizó la captura de estudios en una variedad de áreas del conocimiento. Además, los términos "Gambling-related issues" y "Problem gambling" permitieron enfocar la búsqueda en aspectos problemáticos del juego, cruciales para entender el impacto de estas prácticas en la juventud.

Una vez realizada la búsqueda, los estudios fueron seleccionados conforme a criterios de inclusión previamente establecidos: debían estar publicados entre los años 2000 y 2024, centrarse en jóvenes mayores de edad y menores de 30 años y que trataran, de manera directa o indirecta, la relación entre la publicidad del juego y las apuestas deportivas, así como su impacto en los comportamientos juveniles. Se excluyeron estudios que no estuvieran disponibles en texto completo, que no hubieran sido revisados por pares o que se enfocaran en poblaciones adultas sin conexión con el comportamiento juvenil.

En la tabla 1 se presenta el diagrama PRISMA de selección de estudios.

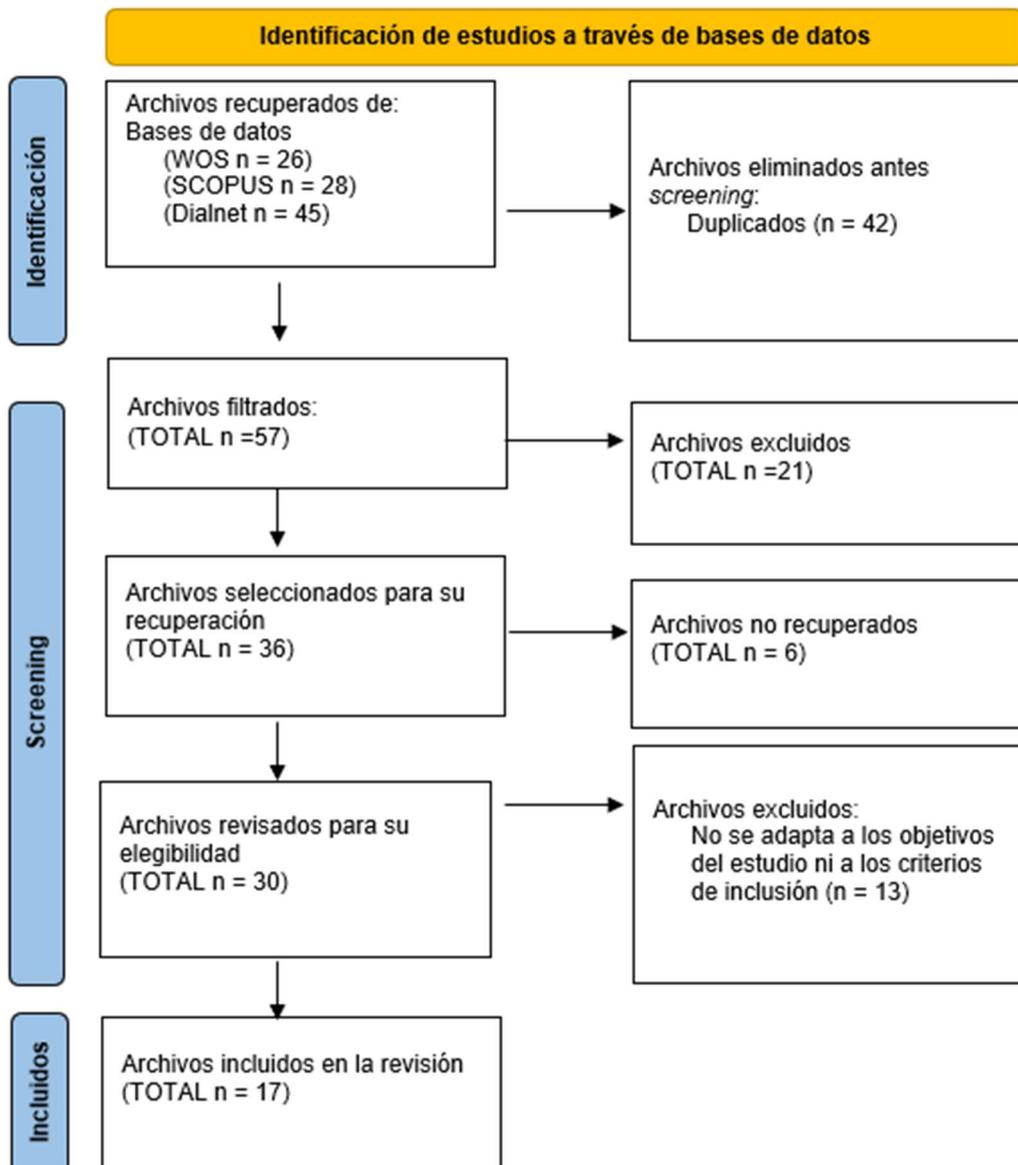


Tabla 1. Diagrama PRISMA de selección de estudios. Elaboración propia.

4. Resultados

Como se ha enunciado, el objetivo principal de este Trabajo es conocer el impacto de la publicidad en las apuestas deportivas de los jóvenes, pues bien se puede afirmar que la publicidad de apuestas deportivas tiene un impacto significativo en los hábitos de consumo de los jóvenes, normalizando éstos como parte de su vida cotidiana. Según Brosowski et al. (2020), las estrategias publicitarias no solo buscan atraer nuevos consumidores, sino también fidelizar a los existentes a través de técnicas como promociones personalizadas y mensajes que resaltan la inmediatez de las recompensas. Esto es especialmente relevante en el caso de las apuestas deportivas online, donde las promociones exclusivas, como los bonos de bienvenida, han demostrado ser un factor determinante en la atracción de jóvenes (Cantero y Bertolín, 2015). Las casas de apuestas emplean estrategias que se apoyan en la repetición y en la asociación emocional, técnicas que, según el Modelo de Probabilidad de Elaboración (Petty y Cacioppo, 1986), afectan principalmente a consumidores que procesan los mensajes publicitarios de manera periférica, como ocurre con los jóvenes en plataformas digitales.

Además, la normalización del juego como una actividad aceptada socialmente se refuerza mediante la exposición constante a la publicidad, tanto en redes sociales como en otros medios digitales. López-González et al. (2018) señalan que los anuncios de apuestas deportivas suelen presentar esta actividad como un comportamiento común y socialmente integrado, lo que reduce la percepción de riesgo entre los jóvenes y aumenta la probabilidad de que participen en estas prácticas. Esto es coherente con la Teoría de la Acción Razonada (Fishbein y Ajzen, 1975), que sostiene que la percepción de las normas sociales influye directamente en las intenciones de comportamiento. En este contexto, los jóvenes perciben el juego como una actividad aceptada y promovida por su entorno, lo que facilita su integración en sus hábitos de consumo.

Respecto a los objetivos específicos, se ha de decir que los hábitos de consumo de apuestas deportivas entre jóvenes de 18 a 25 años están fuertemente influenciados por las estrategias publicitarias digitales. Según Hing et al. (2015b), los jóvenes expuestos a promociones de apuestas integradas en eventos deportivos muestran una mayor intención de participar en apuestas, lo que demuestra el poder de estas estrategias para modificar conductas. La segmentación en redes sociales permite a las casas de apuestas

dirigirse de manera efectiva a este grupo etario, utilizando mensajes personalizados que refuerzan la percepción de accesibilidad y facilidad del juego (Kaakinen et al., 2020). Este enfoque tiene un impacto directo en los hábitos de consumo, incentivando la participación recurrente y creando una percepción positiva del juego. Esta percepción positiva contrasta con una limitada conciencia de los riesgos asociados, como la ludopatía. Según McMullan et al. (2012), los jóvenes perciben la publicidad de apuestas como omnipresente pero inofensiva, lo que reduce su capacidad para identificar los peligros potenciales del consumo excesivo. Este fenómeno se relaciona con la Teoría de la Disonancia Cognitiva (Festinger, 1957), ya que los mensajes publicitarios minimizan las consecuencias negativas del juego y refuerzan las percepciones de control personal y oportunidad de éxito, lo que lleva a los jóvenes a subestimar los riesgos reales. Estudios como el de Derevensky et al. (2010) confirman que la exposición a publicidad puede influir significativamente en las actitudes de los jóvenes hacia el juego, promoviendo una visión positiva que dificulta la identificación del potencial para el desarrollo de comportamientos problemáticos.

Las técnicas publicitarias utilizadas por las casas de apuestas online están diseñadas específicamente para captar la atención de los jóvenes, utilizando elementos emocionales, visuales y sociales que apelan directamente a este segmento. Brosowski et al. (2020) destacan la efectividad de las campañas que emplean refuerzos positivos, como promociones exclusivas, para atraer y mantener el interés de los consumidores jóvenes. Además, el uso de influencers y figuras públicas en plataformas digitales es otra estrategia ampliamente utilizada, debido a la conexión emocional que estos personajes generan con su audiencia (Derevensky et al., 2010). Esto está en línea con la Teoría del Aprendizaje Social (Bandura, 1977), que explica cómo los jóvenes imitan el comportamiento de modelos que consideran relevantes o exitosos.

Por otro lado, la publicidad digital se apoya en recursos retóricos como la repetición, el uso de frases motivadoras y la omisión de riesgos para transmitir mensajes persuasivos. Según López-González et al. (2018), estos mensajes construyen un imaginario colectivo en el que las apuestas deportivas son percibidas como una actividad divertida y lucrativa, lo que aumenta la intención de consumo. Esta normalización también está

respaldada por el framing de los anuncios, que destacan las ganancias y emociones positivas, mientras minimizan las posibles pérdidas (Goffman, 1974).

4.1. Sistematización de los resultados

En la tabla 2 se expone de manera sistematizada los resultados y las conclusiones de acuerdo con el análisis de la literatura académica analizadas.

Autor (Año)	Objetivo	Metodología	Resultados	Conclusiones
Anagnostopoulos, D. C., Palaiologou, A., & Lazaratou, E. (2014)	Examinar el juego patológico en adolescentes y sus características.	Revisión de literatura y análisis descriptivo.	El juego patológico en adolescentes está vinculado con factores de riesgo específicos y comportamientos compulsivos.	Se necesitan intervenciones específicas para adolescentes, enfocadas en reducir el riesgo de comportamiento adictivo en juegos.
Brosowski, T., Turowski, T., & Hayer, T. (2020)	Proponer el Simulated Gambling Consumption Mediation Model para analizar el juego simulado y su relación con el juego problemático.	Análisis de modelos de mediación paralela.	La simulación del juego de azar puede influir en comportamientos de juego problemático en personas que realizan ambas actividades.	El juego simulado representa un factor de riesgo para el juego problemático y requiere una regulación adecuada.
Buil, P., Moratilla, M. J., & Garcia Ruiz, P. (2015)	Analizar las regulaciones publicitarias en España y su eficacia para proteger a	Revisión de regulaciones y análisis documental.	Las regulaciones actuales no son suficientemente efectivas para proteger a los menores de la	Se requieren regulaciones más estrictas y específicas para proteger a los menores del impacto publicitario en el juego online.

	menores de la publicidad de juego online.		exposición a anuncios de apuestas en línea.	
Derevensky, J., Sklar, A., Gupta, R., & Messerlian, C. (2010)	Examinar cómo los anuncios de juego afectan las actitudes y comportamientos de los adolescentes hacia el juego.	Estudio empírico con encuestas a adolescentes.	La publicidad influye en la actitud positiva de los adolescentes hacia el juego, aumentando el interés en la actividad.	La exposición a publicidad de juegos puede ser un factor de riesgo que contribuye a un aumento en la participación de adolescentes en juegos de azar.
Di Censo, G., Delfabbro, P., & King, D. L. (2023)	Investigar las percepciones de los jóvenes sobre las promociones de apuestas deportivas.	Entrevistas cualitativas con jóvenes.	Los jóvenes perciben las promociones de apuestas como incentivos poderosos y atractivos, a pesar de entender los riesgos.	Las promociones de apuestas tienen un alto impacto en jóvenes, quienes consideran las recompensas de estas ofertas como positivas.
Emond, A. M., & Griffiths, M. D. (2020)	Explorar el comportamiento de juego en niños y adolescentes.	Revisión de literatura y estudios previos.	El juego es una actividad cada vez más común entre los jóvenes, y algunos desarrollan problemas de juego.	La exposición temprana al juego aumenta el riesgo de problemas de juego en la adultez, destacando la necesidad de estrategias de prevención.
Fried, B. G., Teichman, M., & Rahav, G. (2010)	Analizar la relación entre el temperamento, la coherencia y la exposición a	Estudio correlacional con encuestas	La exposición a la publicidad de apuestas está correlacionada con el juego	Los adolescentes con ciertas características de personalidad son más vulnerables a la publicidad de apuestas y a

	publicidad de apuestas adolescentes.	de a adolescentes.	problemático en adolescentes con ciertas características de personalidad.	desarrollar comportamientos problemáticos.
Garcia Ruiz, P., Buil, P., & Sole Moratilla, M. J. (2016)	Evaluar el consumo de juego en línea entre menores y el problema “juego responsable”.	el Estudio descriptivo y análisis de políticas de protección de menores.	El concepto de “juego responsable” es ineficaz y existen fallos en las estrategias de protección.	Las políticas actuales sobre “juego responsable” son insuficientes para proteger a los menores del juego en línea y se deben reformular.
Hayer, T., Fuechtenschnieder, I., Hardeling, A., Landgraf, K., Rehbein, F., Wulf, R., & Rumpf, H.-J. (2020)	Realizar recomendaciones sobre publicidad de apuestas durante la pandemia COVID-19.	Revisión de la literatura y análisis de prácticas publicitarias.	La exposición a anuncios de apuestas aumentó durante la pandemia, incrementando el riesgo de problemas de juego en personas vulnerables.	Se recomiendan restricciones adicionales en la publicidad de apuestas para proteger a personas en situaciones vulnerables, como durante una pandemia.
Hing, N., Lamont, M., Vitartas, P., & Fink, E. (2015a)	Explorar cómo responden los apostadores a promociones de apuestas deportivas integradas en eventos deportivos.	cómo los encuestas y análisis de respuestas de los apostadores.	Estudio de encuestas y análisis de respuestas de los apostadores.	Las promociones de apuestas integradas en deportes intensifican la compulsividad en los apostadores problemáticos. La promoción en deportes aumenta la probabilidad de consumo compulsivo de apuestas, sugiriendo la necesidad de regular esta práctica.

Hing, N., Lamont, M., Vitartas, P., & Fink, E. (2015b)	Estudiar la relación entre la exposición a promociones de apuestas en deportes y la intención de apuesta en adultos.	Encuestas a adultos sobre exposición y conductas de apuesta.	La exposición frecuente a promociones en deportes se asocia con una mayor intención de apuestas y comportamiento problemático en adultos.	La publicidad de apuestas deportivas tiene un impacto considerable en la intención de apostar, reforzando la necesidad de una regulación cuidadosa en este ámbito.
Hing, N., Thorne, H., Lole, L., Sproston, K., Hodge, N., & Rockloff, M. (2024)	Comprender cómo los factores sociales determinan la decisión de los adolescentes de no apostar.	Estudio cualitativo mediante entrevistas en profundidad.	La elección de no apostar se ve influenciada por factores sociales y familiares, y por la conciencia de los riesgos.	Los factores sociales pueden jugar un papel protector en la prevención de apuestas en adolescentes, sugiriendo oportunidades para intervenciones preventivas.
Lemarie, L., & Chebat, J.-C. (2013)	Evaluar cómo promover el juego responsable entre los jóvenes.	Experimento con jóvenes para medir la resistencia o conformidad a mensajes de prevención.	Los mensajes de juego responsable que apelan a la libertad de elección son más efectivos que los mensajes restrictivos.	La promoción del juego responsable entre jóvenes debería centrarse en mensajes que respeten su autonomía, en lugar de restricciones directas.
Lopez-Gonzalez, H., Guerrero-Sole, F., & Griffiths, M. D. (2018)	Analizar cómo se representa el comportamiento de apuestas deportivas en la publicidad.	Análisis de contenido de anuncios de apuestas deportivas.	Los anuncios presentan el juego como un comportamiento normalizado y socialmente aceptado.	La publicidad de apuestas normaliza el juego, lo cual puede incrementar la percepción positiva y reducir la percepción de riesgo entre los jóvenes.

McMullan, J. L., Miller, D. E., & Perrier, D. C. (2012)	Explorar la percepción de los jóvenes sobre la publicidad de apuestas.	Entrevistas y análisis cualitativo con jóvenes.	Los jóvenes perciben la publicidad de apuestas como omnipresente y parte de la vida cotidiana.	La publicidad constante de apuestas refuerza la normalización del juego entre los jóvenes, con potencial para aumentar el interés en esta actividad.
Rossi, R., & Nairn, A. (2022)	Examinar el aumento de la publicidad de apuestas en redes sociales y su efecto en jóvenes.	Revisión de estudios recientes sobre publicidad y redes sociales.	El incremento de publicidad en redes sociales tiene un impacto directo en la aceptación y consumo de apuestas por parte de jóvenes.	La creciente presencia de publicidad de apuestas en redes sociales requiere regulaciones adicionales para mitigar su impacto en jóvenes.
Rubio Garcí., L. (2018)	Analizar la percepción de los adolescentes sobre las apuestas deportivas en línea y las regulaciones publicitarias.	Estudio descriptivo con encuestas a adolescentes.	Los adolescentes perciben las apuestas deportivas como accesibles y normales, y las regulaciones publicitarias como insuficientes.	Se recomienda revisar las políticas publicitarias para mejorar la protección de los adolescentes ante el impacto de las apuestas deportivas en línea.

Tabla 2. Sistematización de los resultados. Elaboración propia.

5. Conclusiones

El análisis de las estrategias publicitarias utilizadas en el sector de las apuestas deportivas pone de manifiesto su impacto significativo en los hábitos de consumo de los jóvenes, especialmente en la franja de edad de 18 a 25 años. A través de mensajes cuidadosamente diseñados que apelan a emociones, valores y dinámicas sociales, la publicidad ha logrado normalizar el juego como una actividad de ocio aceptada y accesible. Los jóvenes, expuestos a un entorno digital saturado de mensajes publicitarios, se enfrentan a un panorama en el que las apuestas se presentan no solo como una forma de entretenimiento, sino también como una oportunidad de éxito o recompensa inmediata, lo que intensifica su atracción hacia esta práctica.

Las técnicas publicitarias, como el uso de bonos de bienvenida, la segmentación en redes sociales y la colaboración con influencers, son altamente efectivas para captar la atención del público joven. Estas estrategias explotan características propias de este grupo etario, como su mayor interacción con plataformas digitales y su vulnerabilidad cognitiva y emocional. Además, el framing empleado en los anuncios refuerza la percepción de las apuestas como una actividad emocionante y lucrativa, mientras minimiza los riesgos asociados, incluyendo la posibilidad de desarrollar comportamientos problemáticos como la ludopatía. Este desequilibrio entre la percepción positiva del juego y la falta de conciencia sobre sus riesgos genera un entorno en el que los jóvenes están más predispuestos a participar sin evaluar las posibles consecuencias.

Otro factor clave es la presión grupal en la formación de actitudes favorables hacia las apuestas. Los jóvenes, influenciados por su entorno social y las dinámicas de grupo, tienden a adoptar comportamientos que consideran aceptados o deseables dentro de su círculo. La publicidad contribuye a esta percepción al presentar las apuestas como una actividad común y socialmente validada, reforzando su aceptación como parte del estilo de vida de los jóvenes. Este fenómeno se ve amplificado por la presencia de figuras públicas y modelos a seguir que promueven estas prácticas, aumentando su atractivo y legitimidad ante esta población.

Las estrategias publicitarias de las casas de apuestas deportivas no solo han transformado los hábitos de consumo de los jóvenes, sino que también han reducido su percepción del riesgo asociado al juego. Estas efectivas tácticas, desde el punto de vista comercial, plantean serias preocupaciones éticas y sociales, dado el potencial para fomentar comportamientos problemáticos en una población especialmente vulnerable. Es imperativo que se implementen medidas regulatorias más estrictas y que se promueva la educación sobre los riesgos del juego, para mitigar los efectos negativos de la publicidad y garantizar una protección adecuada a los jóvenes en un entorno digital orientado especialmente al consumo.

6. Bibliografía

- Adolescencia: Diana en la publicidad de las drogas legales. (2015). Sociedad Española de Medicina de la Adolescencia (SEMA).
<https://www.adolescenciasema.org/adolescencia-diana-en-la-publicidad-de-las-drogas-legales/>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- Anagnostopoulos, D. C., Palaiologou, A., & Lazaratou, E. (2014). Pathological adolescent gambling. *ARCHIVES OF HELLENIC MEDICINE*, 31(5), 570-582.
- Análisis de la casa de apuestas Luckia. (2023). *Apuestas TV*.
<https://apuestas.tv/co/casas-apuestas/luckia/>
- ANUARIO DEL JUEGO EN ESPAÑA 2022. (s. f.). *CEJUEGO*. <https://cejuego.com/wp-content/uploads/2022/11/Anuario-del-Juego-2022.pdf>
- Apostar es humano: la ingeniosa campaña publicitaria de Luckia*. (2018). Infoplay.
<https://www.infoplay.info/2018-11-26/-160apostar-es-humano-la-ingeniosa-campana-publicitaria-de-luckia-160/6964/noticia/>
- Bandura, A., & Adams, N. E. (1977). Analysis of self-efficacy theory of behavioral change. *Cognitive Therapy and Research*, 1(4), 287-310.
<https://doi.org/10.1007/BF01663995>
- Bestman, A., Samantha, L., Stuart, D.M. (2015). eChildren's implicit recall of junk food, alcohol and gambling sponsorship in Australian sport.
<https://doi.org/10.1186/s12889-015-2348-3>
- Binde, Per. (2022). A bibliography of empirical studies on gambling advertising (5th ed.). OnGambling.org. http://ongambling.org/bibliography_gambling-advertising.pdf
- BOE-A-1988-26156 Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. (s. f.). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>
- BOE-A-2001-14647 Ley 6/2001, de 3 de julio, del juego en la Comunidad de Madrid. (s. f.). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2001-14647>
- Bonilla, R. (2023). Así afecta al cerebro de los menores de edad el uso de las redes sociales. La Razón. <https://lc.cx/wnts94>

- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*.
<https://psycnet.apa.org/record/1967-08061-000>
- Brosowski, T., Turowski, T., & Hayer, T. (2020). Simulated gambling consumption mediation model (SGCMM): Disentangling convergence with parallel mediation models. *INTERNATIONAL GAMBLING STUDIES*, 20(3), 466-486.
<https://doi.org/10.1080/14459795.2020.1799426>
- Buil, P., Sole Moratilla, M. J., & Garcia Ruiz, P. (2015). Online Gambling Advertising Regulations in Spain. A Study on the Protection of Minors. *ADICCIONES*, 27(3), 198-204.
- Cerezo, A. H. (2018). Protección al consumidor e incitación al juego compulsivo en los bonos de bienvenida de las casas de apuestas online. *Revista de Internet, Derecho y Política*. <https://doi.org/10.7238/idp.v0i26.3122>
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing Theory. *Annual Review of Political Science*, 10(1), 103-126. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>
- Codere Apuestas presenta su nueva campaña “Lo mejor de ganar es contarlo”. (2018). El programa de la Publicidad. <https://www.programapublicidad.com/codere-apuestas-presenta-nueva-campana-lo-mejor-ganar-contarlo-ruso/>
- Consejo Empresarial del sector del Juego (CEJUEGO). (2022). <https://cejuego.com/>
- Consumo nocivo de alcohol mata a más de 3 millones de personas al año, en su mayoría hombres. (2018). Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/es/news/item/21-09-2018-harmful-use-of-alcohol-kills-more-than-3-million-people-each-year--most-of-them-men>
- Cuesta-Cambra, U., Mañas-Viniegra, L., Niño-González, J. I., & Martínez-Martínez, L. (2019). El procesamiento cognitivo de la autorregulación publicitaria de los juegos de azar online en estudiantes universitarios. <https://doi.org/10.14198/medcom2019.10.2.4>
- Deans, E. G., Thomas, S. L., Daube, M., & Derevensky, J. (2016). The role of peer influences on the normalisation of sports wagering. <https://doi.org/10.1080/16066359.2016.1205042>
- Derevensky, J., Sklar, A., Gupta, R., & Messerlian, C. (2010). An Empirical Study Examining the Impact of Gambling Advertisements on Adolescent Gambling

Attitudes and Behaviors. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MENTAL HEALTH AND ADDICTION*, 8(1), 21-34. <https://doi.org/10.1007/s11469-009-9211-7>

Di Censo, G., Delfabbro, P., & King, D. L. (2023). Young People's Perceptions of the Effects and Value of Sports Betting Inducements. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MENTAL HEALTH AND ADDICTION*. <https://doi.org/10.1007/s11469-023-01173-0>

Diario de Sevilla. (2011). España, segundo país más bebedor de cervezas del mundo con 417 cervezas por habitante y año. https://www.diariodesevilla.es/consumo/Espana-segundo-bebedor-cervezas-mundo_0_1613838908.html

EasyPromos. (2023). *En la promoción de bebidas alcohólicas, ¿dónde está el límite?*. <https://www.easypromosapp.com/blog/en-la-promocion-de-bebidas-alcoholicas-donde-esta-el-limite/>

El Marketing Deportivo (Director). (2018). *Spot de Bwin ¿Quién ha robado la copa?*. <https://www.youtube.com/watch?v=sOYIZzR2eaY>

El Ministerio de Sanidad publica la encuesta EDADES 2022 sobre consumo de alcohol y otras drogas en España. (2022). La Moncloa. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/sanidad14/Paginas/2023/040123-encuesta-edades-consumo-alcohol-drogas.aspx>

Emond, A. M., & Griffiths, M. D. (2020). Gambling in children and adolescents. *BRITISH MEDICAL BULLETIN*, 136(1), 21-29. https://doi.org/10.1093/bmb/ldaa027ey-garzon_3259434/

Entra en vigor la regulación de la publicidad de apuestas: ¿qué cambia con la 'Ley Garzón'? (2021a). Elconfidencial.com. <https://www.elconfidencial.com/espana/2021-08-30/regulacion-publicidad-apuestas-l>

Entra en vigor la regulación de la publicidad de apuestas: ¿qué cambia con la 'Ley Garzón'? (2021b). Elconfidencial.com. https://www.elconfidencial.com/espana/2021-08-30/regulacion-publicidad-apuestas-ley-garzon_3259434/

España tiene la tasa de ludópatas juveniles más alta. (2019). Confidencial Digital. <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/juridico/espana-tasa-ludopatas-juveniles-mas-alta/20191024114503133001.html>

- Esta campaña española alerta sobre los problemas del juego y las apuestas. (2022). Mercado Negro. <https://lc.cx/xHvfeH>
- Festinger, L. (1957). Social comparison theory. *Selective Exposure Theory*, 16(401), 3.
- Fried, B. G., Teichman, M., & Rahav, G. (2010). Adolescent gambling: Temperament, sense of coherence and exposure to advertising. *ADDICTION RESEARCH & THEORY*, 18(5), 586-598. <https://doi.org/10.3109/16066350903428945>
- Garcia Ruiz, P., Buil, P., & Sole Moratilla, M. J. (2016). Risk Consumption: Children and Online Gaming. The Problem of «Responsible Gambling». *POLITICA Y SOCIEDAD*, 53(2), 551-575. https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2016.v53.n2.47921
- Gómez Yáñez, J. A., & Landa, C. (2023). Juego y Sociedad. Actitudes y hábitos de los españoles sobre el juego. *CeJuego*. <https://cejuego.com/wp-content/uploads/2023/10/JUEGO-Y-SOCIEDAD-2023.pdf>
- Hayer, T., Fuechtenschnieder, I., Hardeling, A., Landgraf, K., Rehbein, F., Wulf, R., & Rumpf, H.-J. (2020). Recommendation on Gambling Advertising during the Corona Pandemic. *SUCHT-ZEITSCHRIFT FUR WISSENSCHAFT UND PRAXIS*, 66(4), 217-222. <https://doi.org/10.1024/0939-5911/a000671>
- Himelhoch, S. S., Miles-McLean, H., Medoff, D., Kreyenbuhl, J., Rugle, L., Brownley, J., Bailey-Kloch, M., Potts, W., & Welsh, C. (2015). Journal Of Gambling Studies, 32(1), 1-10. <https://doi.org/10.1007/s10899-015-9524-3>
- Hing, N., Lamont, M., Vitartas, P., & Fink, E. (2015a). Sports bettors' responses to sports-embedded gambling promotions: Implications for compulsive consumption. *JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH*, 68(10), 2057-2066. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2015.03.003>
- Hing, N., Lamont, M., Vitartas, P., & Fink, E. (2015b). Sports-Embedded Gambling Promotions: A Study of Exposure, Sports Betting Intention and Problem Gambling Amongst Adults. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MENTAL HEALTH AND ADDICTION*, 13(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11469-014-9519-9>
- Hing, N., Russell, A. M., & Browne, M. (2017). Risk Factors for Gambling Problems on Online Electronic Gaming Machines, Race Betting and Sports Betting. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00779>

- Hing, N., Thorne, H., Lole, L., Sproston, K., Hodge, N., & Rockloff, M. (2024). «Getting addicted to it and losing a lot of money... it's just like a hole. » A grounded theory model of how social determinants shape adolescents' choices to not gamble. *BMC PUBLIC HEALTH*, 24(1), 1270. <https://doi.org/10.1186/s12889-024-18286-3>
- Informe del Jugador Online. (2024). Dirección General de Ordenación del Juego. <https://www.ordenacionjuego.es/es/informe-jugador-online>
- Informe sobre Trastornos comportamentales. (2003). Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/pdf/2022_Informe_Trastornos_Comportamentales.pdf
- Int J Ment Health Addiction*. (2009). An Empirical Study Examining the Impact of Gambling Advertisements on Adolescent Gambling Attitudes and Behaviors. <http://www.jogoremoto.pt/docs/extra/DcDjNi.pdf>
- Iserte, L. (2021). *Historias de la lotería: del 'Calvo de la Navidad' a la alegría de compartir*. EXTRADIGITAL. <https://www.extradigital.es/historia-de-la-loteria-con-sus-campanas-publicidad-a-la-alegria-de-compartir-nac/>
- Jiménez, B. (2022). El Gobierno abre la puerta a la publicidad de bebidas alcohólicas en televisión y los consumidores responden. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/anuncios-bebidas-alcoholicas-television>
- Jóvenes y publicidad de apuestas deportivas online. La experiencia española en torno a la regulación de 2021. (2022). Antonio Raúl Fernández Rincón. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-adaptacion-espanola-escala-impacto-publicidad-S021265672100264X#bib0340>
- La adicción a las apuestas deportivas online. (2019). Síndrome Adicciones. <https://www.sindrome-adicciones.es/blog/ludopatia/la-adiccion-a-las-apuestas-deportivas-online/>
- La historia y legalidad de las apuestas deportivas en España. (s. f.). Elcorreoweb.es. <https://elcorreoweb.es/informaciones/la-historia-y-legalidad-de-las-apuestas-deportivas-en-espana-FB4524430>
- La Industria del Videojuego en España en 2023. (2023). Asociación Española de Videojuegos (AEVI). [AEVI Anuario-2023-2.pdf](#)

La influencia de la publicidad comercial en la conducta de riesgo en las apuestas deportivas:(2018a). ResearchGate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23040.48645>

La influencia de la publicidad comercial en la conducta de riesgo en las apuestas deportivas:
(2018b). ResearchGate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23040.48645>

La ludopatía en España, somos el país europeo con mayor número de jóvenes adictos al juego.(2022). Elcierredigital.com. <https://elcierredigital.com/salud-y-bienestar/908241415/espana-pais-europeo-mayor-tasa-jovenes-ludopatas.html>

¿La nueva adicción de los jóvenes? Apuestas y juegos on line. (2022). UPCCA. <http://www.alfaradelpatriarca.es/wp-content/uploads/2017/03/La-nova-addicció-dels-joves-Apostes-i-jocs-en-línia.pdf>

La nueva ley audiovisual permite la publicidad de alcohol de más de 20o en TV, prohibida desde 1988. (s. f.). FACUA. <https://www.facua.org/es/noticia.php?id=18432>

La OMS reclama una regulación «más eficaz» de la publicidad del alcohol. (2022). The Objective. <https://theobjective.com/economia/consumo/2022-05-27/oms-publicidad-alcohol/>

La publicidad de alcohol usa las redes sociales para atraer a los jóvenes. (2022). Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2022/05/1508462>

La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. (2005). Redes.com n°2. <https://lc.cx/qgCDVo>

La regulación de la publicidad de juegos de azar y apuestas entra este martes en vigor en su totalidad. (2021). Europapress.es. <https://lc.cx/OzJ9fo>

La relación entre publicidad y ludopatía: lo que dice la ciencia sobre el efecto de los anuncios de las casas de apuestas. (2020). Maldita.es. <https://lc.cx/mhGEzf>

Las diferencias entre la lotería de Navidad y la lotería del Niño. (2020). Blog Lotería Manises. <https://www.loteriamanises.com/blog/diferencias-loteria-navidad-loteria-del-nino/>

Lemarie, L., & Chebat, J.-C. (2013). Resist or comply: Promoting responsible gambling among youth. *JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH*, 66(1), 137-140. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.005>

- Lenguaje Publicitario de las casas de apuestas: estudio de bet365. (2002). *Trabajo de Fin de Grado*. <https://lc.cx/rxsf9f>
- Lopez-Gonzalez, H., Guerrero-Sole, F., & Griffiths, M. D. (2018). A content analysis of how "normal" sports betting behaviour is represented in gambling advertising. *ADDICTION RESEARCH & THEORY*, 26(3), 238-247. <https://doi.org/10.1080/16066359.2017.1353082>
- López, I. (2023). *Los peligros de los anuncios de apuestas y juegos de azar*. <https://iratxelopezpsicologia.com/los-peligros-de-los-anuncios-de-apuestas-y-juegos-de-azar/>
- López, M. (2021). El Gobierno acaba con las apuestas. Palco23. <https://lc.cx/5fRUyV>
- Loterías y apuestas del Estado*. (2024). Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Loter%C3%ADas_y_Apuestas_del_Estado
- Los españoles dedicaron 6.771 millones de euros a juegos de azar en 2020, un 33% menos, según un estudio. (s. f.). *europapress.es*. <https://lc.cx/kXB6la>
- LUCKIA presenta dos nuevos spots de su original campaña "Apostar es humano". (2022). AZARplus. <https://www.azarplus.com/luckia-presenta-dos-nuevos-spots-de-suoriginal-campana-apostar-es-humano/>
- Mark D Griffiths. (2010). Adolescent gambling on the internet: A review. En *Int J Adolesc MedHealth*. https://salfordrepository.worktribe.com/preview/1499519/Youth_Int_Gamb_Griffiths_and_Parke_2010.pdf
- Martín, P. (2020). Consumo prohibirá los anuncios de bonos de captación en el juego «online». *Faro de Vigo*. <https://www.farodevigo.es/espana/2020/02/17/consumo-prohibira-anuncios-bonos-captacion-14808881.html>
- McMullan, J. L., Miller, D. E., & Perrier, D. C. (2012). «I've Seen Them So Much They Are Just There»: Exploring Young People's Perceptions of Gambling in Advertising. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MENTAL HEALTH AND ADDICTION*, 10(6), 829-848. <https://doi.org/10.1007/s11469-012-9379-0>
- Medios de comunicación, publicidad y adicciones. (s. f.). Google Books. <https://lc.cx/oa29iS>

- Morales, A. C., & Jara, A. (2018). Influence of advertising on the decision-making process of young consumers: A study of the social media environment. *Journal of Consumer Marketing*. (2018). <https://doi.org/10.1007/s10899-010-9215->
- No te la juegues. contra la publicidad de apuestas y juegos. (2019). OCU. <https://www.ocu.org/consumo-familia/derechos-consumidor/noticias/no-te-la-juegues>
- Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones. (2022). Plan Nacional sobre Drogas. <https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/home.htm>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Message Elaboration versus Peripheral Cues. En R. E. Petty & J. T. Cacioppo, *Communication and Persuasion* (pp. 141-172). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_6
- Piqueras, A. (2022). ¿Dónde se bebe más cerveza en Europa? *Diario As*. <https://lc.cx/9vYQwH>
- Plan Nacional sobre Drogas*. (2022). Gobierno de España. <https://pnsd.sanidad.gob.es/ciudadanos/informacion/alcohol/menuAlcohol/largoPlazo.htm>
- Pongamos distancia: apostar no es jugar*. (s. f.). OCU. <https://www.ocu.org/acciones-colectivas/locales-juego>
- Radiografía del alcohol en España: Primera Copa a los 14 y Navarra, la CCAA que más bebe.(2021). *elconfidencial.com*. https://www.elconfidencial.com/espana/2021-11-17/espana-consumo-alcohol-edad_3324378/
- Revista Ejecutivos. (2020). España: un caso único en Europa en regulación publicitaria del alcohol en televisión. <https://www.ejecutivos.es/opinion/espana-un-caso-unico-en-europa-en-regulacion-publicitaria-del-alcohol-en-television>
- Roa, M. (2022). ¿Qué es la ludopatía y qué consecuencias tiene? CEAPA. [QUÉ-ES-LA-LUDOPATÍA-Y-QUÉ-CONSECUENCIAS-TIENE.pdf](https://www.ceapa.es/QUÉ-ES-LA-LUDOPATÍA-Y-QUÉ-CONSECUENCIAS-TIENE.pdf)
- Rosales Reyes, P. (2008). El efecto psicológico de la publicidad. <https://www.eumed.net/rev/cccss/0712/prr.htm#:~:text=La%20publicidad%20como%20acci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica,productos%20o%20de%20su%20servicio>

- Rossi, R., & Nairn, A. (2022). New Developments in Gambling Marketing: The Rise of Social Media Ads and Its Effect on Youth. *CURRENT ADDICTION REPORTS*, 9(4), 385-391. <https://doi.org/10.1007/s40429-022-00457-0>
- RTVE.es. (2021). De la lotería de Navidad a la primitiva: las loterías más populares de España. <https://www.rtve.es/rtve/20210601/cinco-loterias-mas-populares-famosas-espana-navidad-bonoloto-quiniela-primitiva/2098527.shtml>
- RTVE.es. (2023). El 12% de los jóvenes que participan en apuestas online desarrolla problemas con el juego, según Consumo. RTVE.es. <https://www.rtve.es/noticias/20231020/consumo-juego-estudio-jovenes-problemas-apuestas-online/2458857.shtml>
- Rubio Garcia, L. (2018). Online sports betting: Adolescent perception and advertising regulation. *METHAODOS-REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES*, 6(1), 139-148. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.207>
- Savolainen, I., Kaakinen, M., Sirola, A., Koivula, A., Hagfors, H., Zych, I., Paek, H., & Oksanen, A. (2020). Online Relationships and Social Media Interaction in Youth Problem Gambling: A Four-Country Study. <https://doi.org/10.3390/ijerph17218133>
- Self-Reported Negative Influence of gambling advertising in a Swedish Population-Based sample. (2018). *Journal of Gambling Studies*, 35(2), 709-724. <https://doi.org/10.1007/s10899-018-9791-x>
- Tipos de comunicación persuasiva. (2022). Universidad Europea. <https://lc.cx/Y1w5P7>
- Triglia, A. (2016). ¿Somos seres racionales o emocionales?. *Psicología y Mente*. <https://psicologiaymente.com/psicologia/somos-seres-racionales-emocionales>
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: what do we really know? *Journal of marketing*, 63(1), 26-43. Vilella, C., Martinotti, G., Di Nicola, M., Cassano, M., La Torre, G., Gliubizzi, M. D., & Conte, G. (2011). Behavioural addictions in adolescents and young adults: results from a prevalence study. *Journal of gambling studies*. Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/20230814/9166874/a-diccion-juegos-aumenta-jovenes-menores-25-anos.html>
- Wardle, H., Moody, A., Spence, S., & Fisher, S. (2011). *The impact of gambling on young people: A review of the evidence*. <https://lc.cx/u79POO>