



Impacto de las estrategias comerciales de los operadores de juego de azar y apuestas entre los jóvenes.

Elementos publicitarios y promocionales que más impulsan al juego.

Informe 2025 Universidad Complutense de Madrid



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

Informe 2025

Este informe ha sido realizado por la Universidad Complutense de Madrid gracias a la financiación de la Dirección General de Ordenación del Juego (Ministerio de Consumo) a través de la Convocatoria de ayudas para el desarrollo de actividades de investigación relacionadas con la prevención de los trastornos del juego (Convocatoria 2023). Proyecto de Investigación nº SUBV23/00012.

Investigador Principal
[Sonia Carcelén García](#)

Equipo Investigador

[Mónica Diaz-Bustamante Ventisca](#)

[María Galmés Cerezo](#)

[Juan E. González Vallés](#)

[Carlota López Aza](#)

[Lidia Maestro Espínola](#)

[María José Narros González](#)

[Ana Pedreño Santos](#)

[María Puelles Gallo](#)

[José A. Ruiz San Román](#)

[Mónica Viñarás Abad](#)

Este proyecto está integrado dentro del equipo de trabajo del Grupo de Investigación “*Comunicación responsable y públicos Vulnerables (ComR)*” (931571) de la Universidad Complutense de Madrid (<https://sites.google.com/ucm.es/gic931571>).

Fecha de elaboración y maquetación del informe: mayo de 2025.

Como citar: Carcelén-García, S.; Diaz-Bustamante Ventisca, M.; Galmés-Cerezo, M.; González Vallés, J.E.; López-Aza, C.; Maestro-Espínola, L.; Narros González, M.J.; Pedreño-Santos, A.; Puelles-Gallo, M.; Ruiz-San Román, J.A. y Viñarás Abad, M. (2025). *Impacto de las estrategias comerciales de los operadores de juego de azar y apuestas entre los jóvenes. Elementos publicitarios y promocionales que más impulsan al juego*. Universidad Complutense de Madrid.

Disponible en: <https://sites.google.com/ucm.es/gic931571/publicaciones>.

DOI: <https://doi.org/10.63083/lamec.2025.25.adic>.

Universidad Complutense de Madrid
Grupo ComR.

Índice

01

Presentación _____ 2

02

Objetivos _____ 10

03

Metodología _____ 13

Descripción de la muestra.

04

Resultados _____ 21

Comportamiento de los jóvenes hacia el juego de azar y/o apuestas.

Comportamiento de los jóvenes hacia el juego de azar y/o apuestas en el entorno online.

Las estrategias comerciales de los operadores del juego y su influencia en el comportamiento de los jóvenes.

Grado en que los elementos publicitarios asociados a la parte visual impulsan al joven hacia el juego.

Grado en que los elementos publicitarios asociados a la parte textual impulsan al joven hacia el juego.

Grado en que las promociones impulsan al joven hacia el juego.

05

Conclusiones _____ 42

Presentación



“La actitud de la industria es la de hacer creer a la gente que, dentro de los casinos, tanto físicos como online, la gente puede conseguir mucho dinero. Nos convierten en ratas detrás del flautista de Hamelín y nos introducen en un mundo paralelo, donde las luces, los colores y los lujos nos dominan”
(Chico, 26 años)

Según el último informe de la Dirección General del Juego (DGOJ), 2024 es un año marcado por cifras récords del mercado del juego online en España: el número de jugadores activos casi alcanzó los dos millones (un 21.7% más que en 2023); se superaron por primera vez los 35.000 millones de euros jugados (un 10% más) y; el margen neto del juego (cantidades que obtiene el operador una vez descontados los bonos promocionales y premios) fue de 1.454 millones, un 17.6% más que el año anterior.

Además, el levantamiento de algunas de las restricciones por parte del Tribunal Supremo con respecto al Real Decreto de Comunicación Comerciales de las Actividades del Juego (958/2020), ha provocado un repunte en la inversión en marketing por parte de las compañías del sector (526 millones de euros, un 30% más que en 2023), destacando el incremento en publicidad y promociones (un 37% y 30% más, respectivamente).

A este contexto, se suma el hecho de que en los últimos años se ha observado una creciente participación de los jóvenes en actividades de juego con dinero, especialmente en el contexto digital, formato preferido por los jóvenes entre 18 y 35 años y por el público mayoritariamente masculino (DGOJ, 2024). Esta alta participación viene acompañada con un incremento de los síntomas de problemas con el juego entre la población más joven, donde el 12% de los jóvenes entre 18 y 25 años que ha participado en apuestas online muestra signos de conductas de riesgo, porcentaje que adquiere una mayor incidencia en el

caso de los jugadores de ruleta online (23.3%) y de juegos de cartas (20%). (Estudio de Prevalencia de Juego 2022-2023, DGOJ).

Estas cifras ponen de manifiesto el impacto del juego de azar y apuestas entre la población joven, público objetivo de muchas de las estrategias de comunicación que realizan las empresas del sector, al que se dirigen con acciones publicitarias y promocionales cada vez más agresivas, utilizando mensajes, a veces poco transparentes, y que asocian el juego con valores positivos como el éxito, la diversión o la posibilidad de ganar dinero de forma rápida y fácil. Estas acciones comerciales presentan un mayor riesgo cuando se difunden a través de Internet y los medios sociales, canales menos controlados y regulados y donde los jóvenes pasan gran parte de su tiempo.

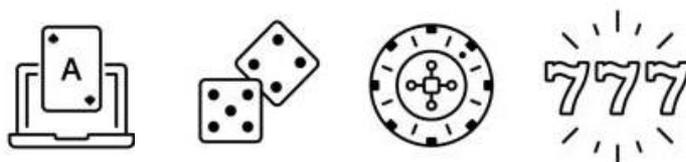
El presente estudio surge con el propósito de conocer e identificar qué elementos publicitarios y promocionales utilizados en las comunicaciones comerciales de las empresas del sector pueden ser más dañinos entre la población joven. Para ello, se ha realizado un estudio mixto donde se han combinado técnicas cualitativas y cuantitativas que han permitido estudiar qué elementos publicitarios y promocionales activan en los jóvenes las ganas de jugar de una forma más compulsiva.

Los resultados ponen de manifiesto que, aunque una gran mayoría de los jóvenes son conscientes de que “el casino o la casa siempre gana”, las estrategias comerciales que realizan los operadores del juego impactan de forma muy significativa entre este target. En concreto, las acciones promocionales como los bonos de bienvenida o las promociones cash back, son las que más influyen en el comportamiento de los jóvenes hacia el juego, seguido de algunos elementos publicitarios visuales como la utilización de luces, movimiento y muchos

colores (sobre todo el dorado), en ocasiones muy similares a la estética de los videojuegos y, por último, aquellos anuncios que llevan implícito palabras como “ganar”, “fácil”, “te devolvemos” o “dobla o duplica” tu dinero.

Esta investigación se enmarca en el Grupo de trabajo de la UCM “Comunicación responsable y públicos vulnerables” de la Facultad de Ciencias de la Información de Madrid, que pretende, por un lado, formar a los futuros estudiantes de publicidad en valores éticos que les permitan realizar comunicaciones más responsables. Por otro lado, trabajar en la prevención, colaborando con instituciones educativas, a través de talleres dirigidos a los adolescentes donde tomen conciencia de los riesgos del juego y sean capaces de identificar qué estrategias publicitarias pueden ser dañinas para ellos.

Este estudio puede ser una OPORTUNIDAD para DISEÑAR CAMPAÑAS MÁS HONESTAS Y TRANSPARENTES, eliminando aquellos elementos que puedan impulsar a un uso no responsable del juego, sobre todo entre públicos más vulnerables, como menores y jóvenes.





“Con el fin de recuperar el dinero perdido, vas metiendo cada vez más dinero y si sigues perdiendo, pues aún más. Es como un círculo vicioso del que no puedes salir. Hasta que no seas consciente de esto, es muy difícil parar”
(Chico, 30 años)

Objetivos

Objetivo general:

Identificar aquellas estrategias comerciales de los operadores de juego de azar que pueden afectar a un comportamiento más nocivo entre los jóvenes españoles.



Objetivos específicos:

- 1** Estudiar el comportamiento de los jóvenes hacia el juego de azar y/o apuestas.
- 2** Investigar cómo los jóvenes participan en el juego de azar y apuestas en el entorno online.
- 3** Conocer las actitudes de los jóvenes hacia el juego en general y hacia la publicidad del juego y/o apuestas.
- 4** Identificar qué elementos visuales de la publicidad impulsan más al juego entre los jóvenes.
- 5** Identificar qué elementos textuales de la publicidad impulsan más al juego entre los jóvenes.
- 6** Identificar qué estrategias promocionales impulsan más al juego entre los jóvenes.



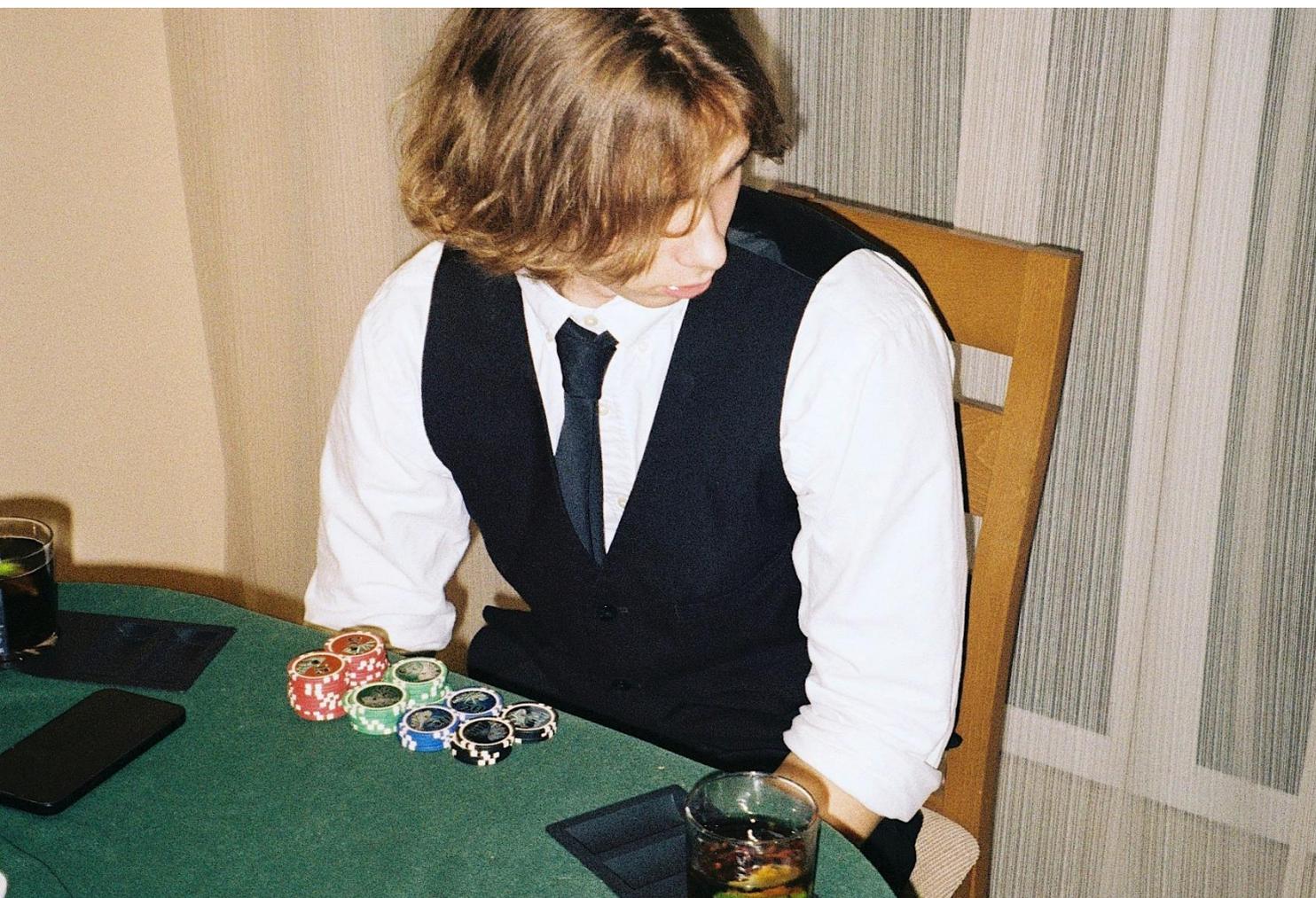
Metodología

Para responder a los objetivos planteados se ha recurrido a una metodología cualitativa y cuantitativa. El universo objeto de estudio ha sido en ambos estudios jóvenes entre 18 y 35 años residentes en el territorio nacional que fueran jugadores activos en cualquiera de las modalidades de juego online y/o presencial (tipo apuestas, ruleta, póker, slots, etc.).

El Estudio Cualitativo se ha llevado a cabo a través de una Comunidad Digital (mediante la planificación de 7 actividades online: 3 diarios y 4 foros) de 1 mes de duración, implementada a través por la empresa Commun mediante la plataforma Mighty Networks, que realizó el trabajo de campo en julio de 2024.

El perfil de la muestra cualitativa ha sido de 14 jóvenes españoles jugadores entre 18 y 35 años.

Jugadores activos en distintas modalidades de juego presencial y online



Principales ideas Estudio cualitativo

La principal motivación que impulsa al joven a jugar es la posibilidad de conseguir dinero de forma rápida y sin esfuerzo.

“Lo más atractivo de los juegos de azar y apuestas deportivas es la posibilidad de obtener dinero de forma rápida!

(Chico, 20 años)

“Para mí lo más atractivo, es tener la adrenalina de poder ganar algo de dinero”

(Chico, 26 años)

La cohesión grupal convierte la experiencia del juego en una manera diferente y atractiva para socializar entre los jóvenes, elevando intensamente las emociones vividas.

“Cuando juego con amigos, la emoción se multiplica al compartir la experiencia”

(chico, 22 años)

El juego en el entorno presencial se caracteriza por una serie de factores ambientales y de atención personal, que envuelven al joven y dotan a la experiencia de un carácter holístico único.

“En mi opinión, la experiencia del cliente es mucho más real y tangible en el salón del casino que en online. (..) sin lugar a duda, la limpieza, comodidad y buen servicio del casino nos resultan tan agradables que, aunque pierdes dinero te sientes bien tratado como cliente.”

(Hombre, 29 años)

El juego en el entorno online se construye desde la interacción con “la pantalla” restando conciencia y materialidad al acto de apostar dinero e invisibiliza el tiempo de exposición.

“Nada más entrar la interfaz te embauca y deseas meterte en todas las salas para ver qué te ofrecen. Además, te ofrecen bonos y promociones cada cierto tiempo”
(Chico, 20 años)

Las experiencias emocionales de alta intensidad vividas por el joven cuando juega (adrenalina-frustración-ira-culpa-desolación), convierte esta actividad en un espacio donde el joven pone a prueba su vulnerabilidad y su capacidad para controlar comportamientos que conlleven un alto riesgo.

“Es increíble el paso de la agresividad a la desolación que se produce cuando pierdes. Luego llega el sentimiento de arrepentimiento donde te preguntas por qué has hecho lo que has hecho” (Chico, 30 años)

“Si ganas te vuelves loco a gritar al aire, si pierdes le tiras los peores insultos que se te ocurren al ordenador y la aplicación. No hay punto medio” (Hombre, 21 años)

Las estrategias publicitarias y promocionales de los operadores del juego activan la participación del joven hacia el juego, haciéndole creer que está en una posición de ventaja.

“Los anuncios que me hacen sentir más vulnerable son aquellos que a priori parece que te regalan dinero, sobre todo cuando hay un evento deportivo importante”
(Chico, 26 años).

“En los anuncios se ve mucho la palabra gratis. A todo el mundo le gusta que le regalen cosas, por lo que estas ofertas suelen ser muy persuasivas” (Chica, 24 años).

En concreto, las acciones promocionales (tipo bonos de bienvenida, super aumento, etc.), son las estrategias comerciales más peligrosas para el joven ya que le llevan a desarrollar comportamientos más impulsivos.

“Las estrategias que me hacen sentir más vulnerable son las promociones limitadas en el tiempo que me llevan a tomar decisiones más impulsivas”
(Chico, 25 años)

“Los bonos de bienvenida y ofertas de apuestas, desde fuera se ven como un regalo, cuando únicamente consisten en un anzuelo en el que el jugador cae y más tarde le lleva a meter más dinero de su cuenta”
(Chico, 24 años)

El grado de madurez y equilibrio emocional del joven constituye su herramienta de protección más importante, ya que determinará su capacidad de autocontrol y de poner freno a comportamientos que le pueden poner en peligro.

“Lo más importante en este tipo de juegos es saber cuándo tienes que irte y dejar de jugar”
(chica, 23 años)

“El hecho de ver a otros jugadores gastando mucho más dinero te hace replantearte ciertas cosas, y abrir los ojos en determinados momentos” (chico 30 años)

“Cuando quieres parar y estás decidido a ello, pero se te aparece el diablo que te dice que puedes conseguir más”
(chico 24 años)

Ficha técnica

Estudio Cuantitativo

Ámbito: nacional

Población de estudio: Jóvenes jugadores de ambos sexos, residentes en España, que han participado en apuestas y juegos de azar en el último año con edades entre 18 y 35 años

Tipo de muestreo: por cuotas con afijación/representatividad proporcional por edad y CCAA y selección final aleatoria de las unidades finales de muestreo (individuos)

Nivel de confianza: 95,5% (P=Q=50; 2 sigma)

Error orientativo en el supuesto de muestreo aleatorio simple y estimación de proporciones $\pm 3,1\%$

Tamaño muestral: 1.000 entrevistas

Instrumento de recogida de datos: cuestionario estructurado ad hoc.

Procedimiento: panel online (CINT)

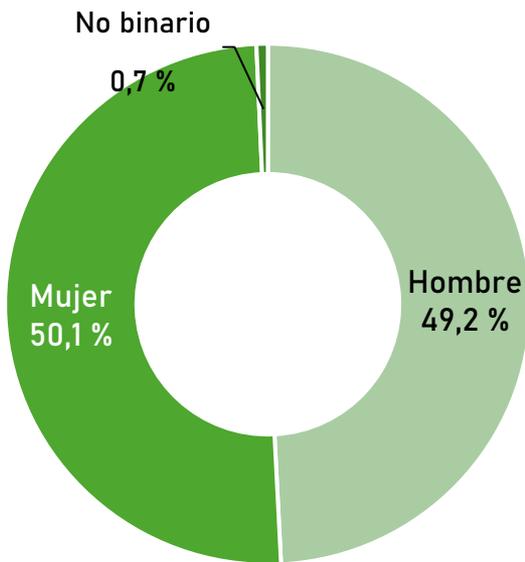
Tamaño
de la muestra:

1.000 jóvenes jugadores

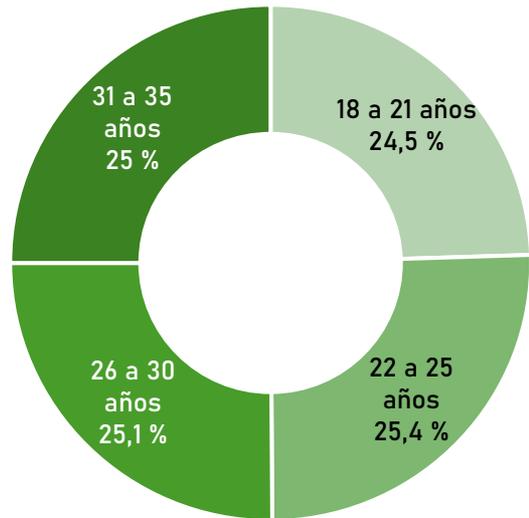
La empresa Análisis e Investigación realizó el trabajo de campo en diciembre de 2024.

Descripción de la muestra:

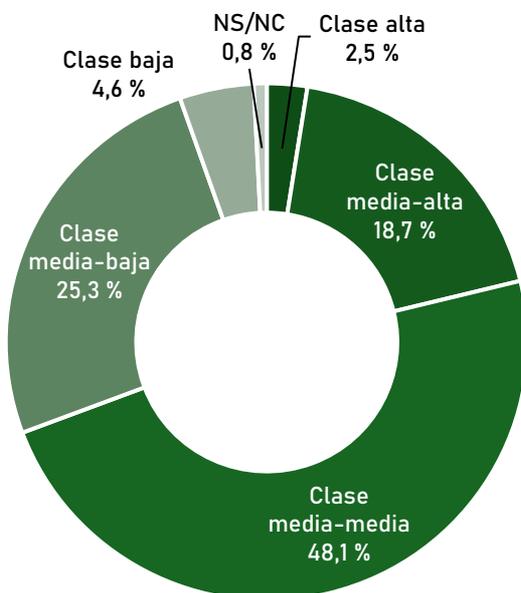
Género:



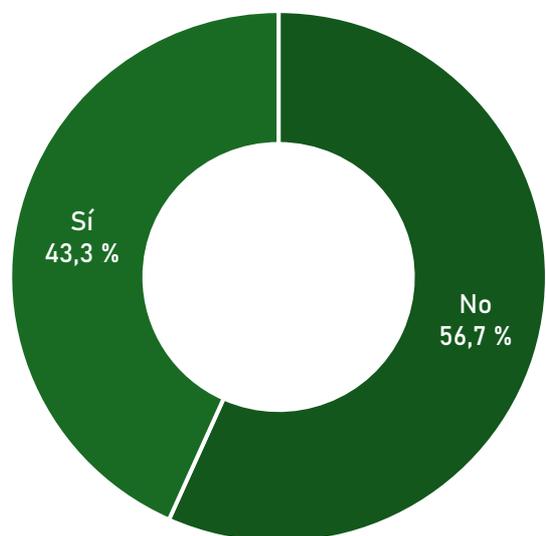
Edad:



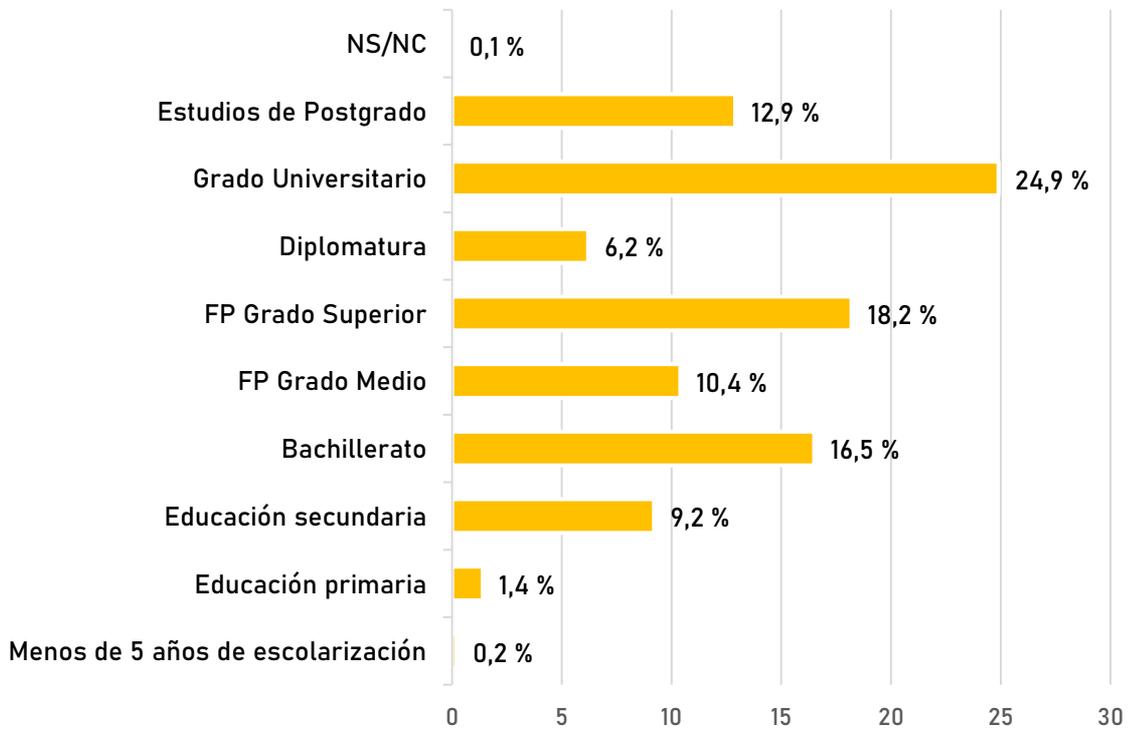
Clase social a la que dirías que perteneces:



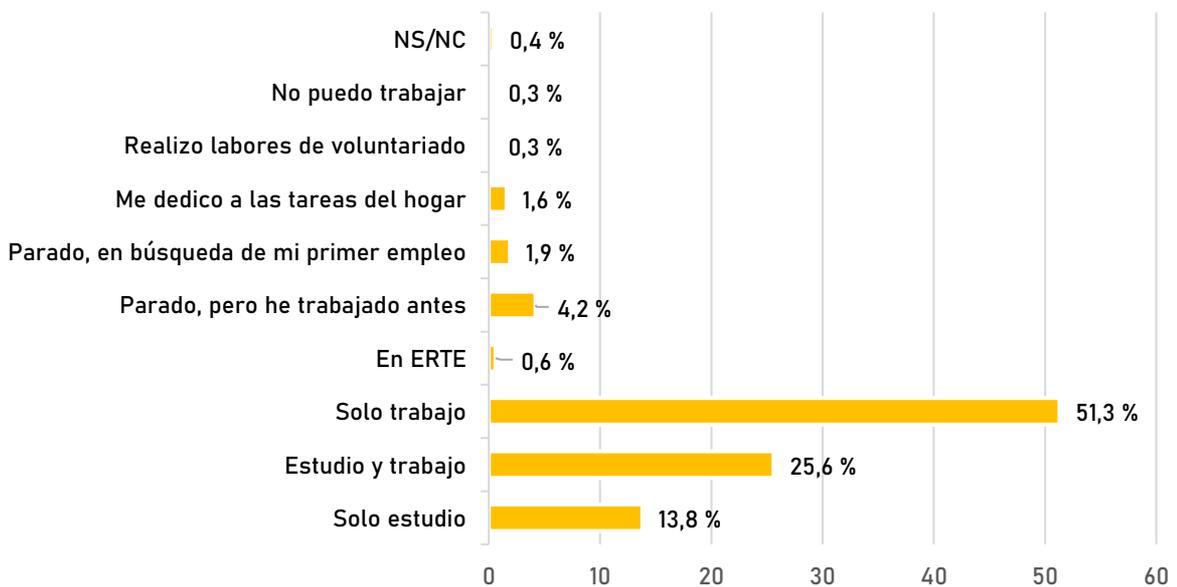
Convives con menores:



Nivel de estudios más alto alcanzado hasta la actualidad:



Situación actual en la que te encuentras:



Resultados

Cuantitativos

Resultado 01

Comportamiento de los jóvenes hacia el juego de azar y/o apuestas.

Resultado 02

Comportamiento de los jóvenes hacia el juego de azar y/o apuestas en el entorno online.

Resultado 03

La publicidad de los operadores del juego y su influencia en el comportamiento de los jóvenes respecto al juego.

Resultado 04

Elementos publicitarios asociados a la parte visual que impulsan al juego.

Resultado 05

Elementos publicitarios asociados a la parte textual que impulsan al juego.

Resultado 06

Grado en que las promociones impulsan al juego a los jóvenes.

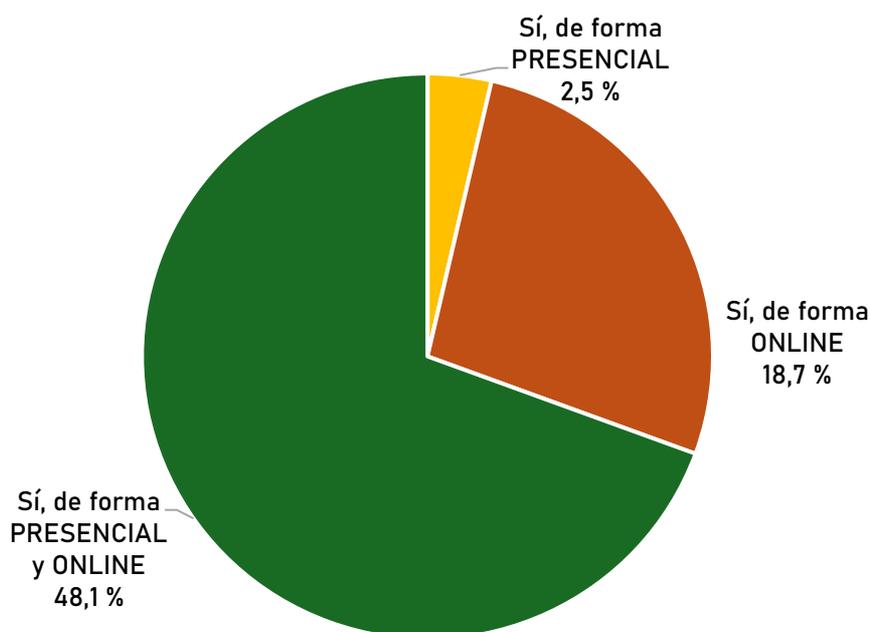
“La industria busca lo que
todas, lucrarse. En el
fondo todos sabemos que
el casino siempre gana”
(Chico, 26 años)



Resultado 01

Comportamiento de los jóvenes hacia el juego de azar y/o apuestas

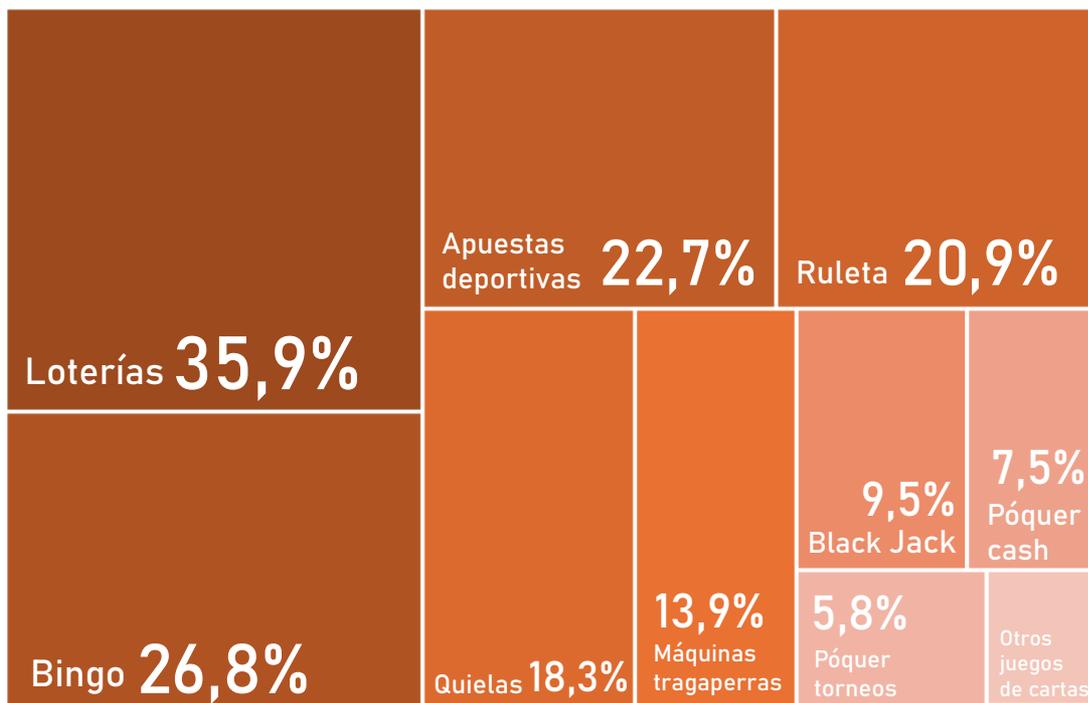
En el último año, ¿has participado con dinero en juegos de azar y/o apuestas?



Casi la mitad de los jóvenes españoles (un 48.1%) participa en juegos de azar y apuestas alternando el formato presencial y online de forma indistinta, entornos que conviven de forma natural entre los jóvenes en su día a día.

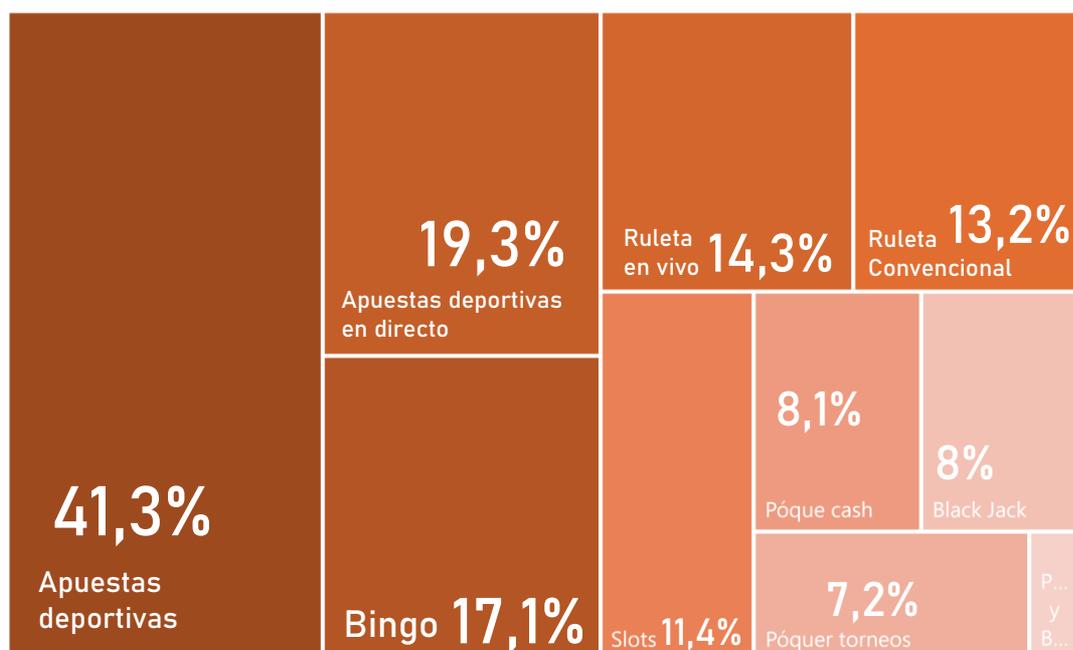
Modalidad de juego PRESENCIAL

en el que has participado en el último año



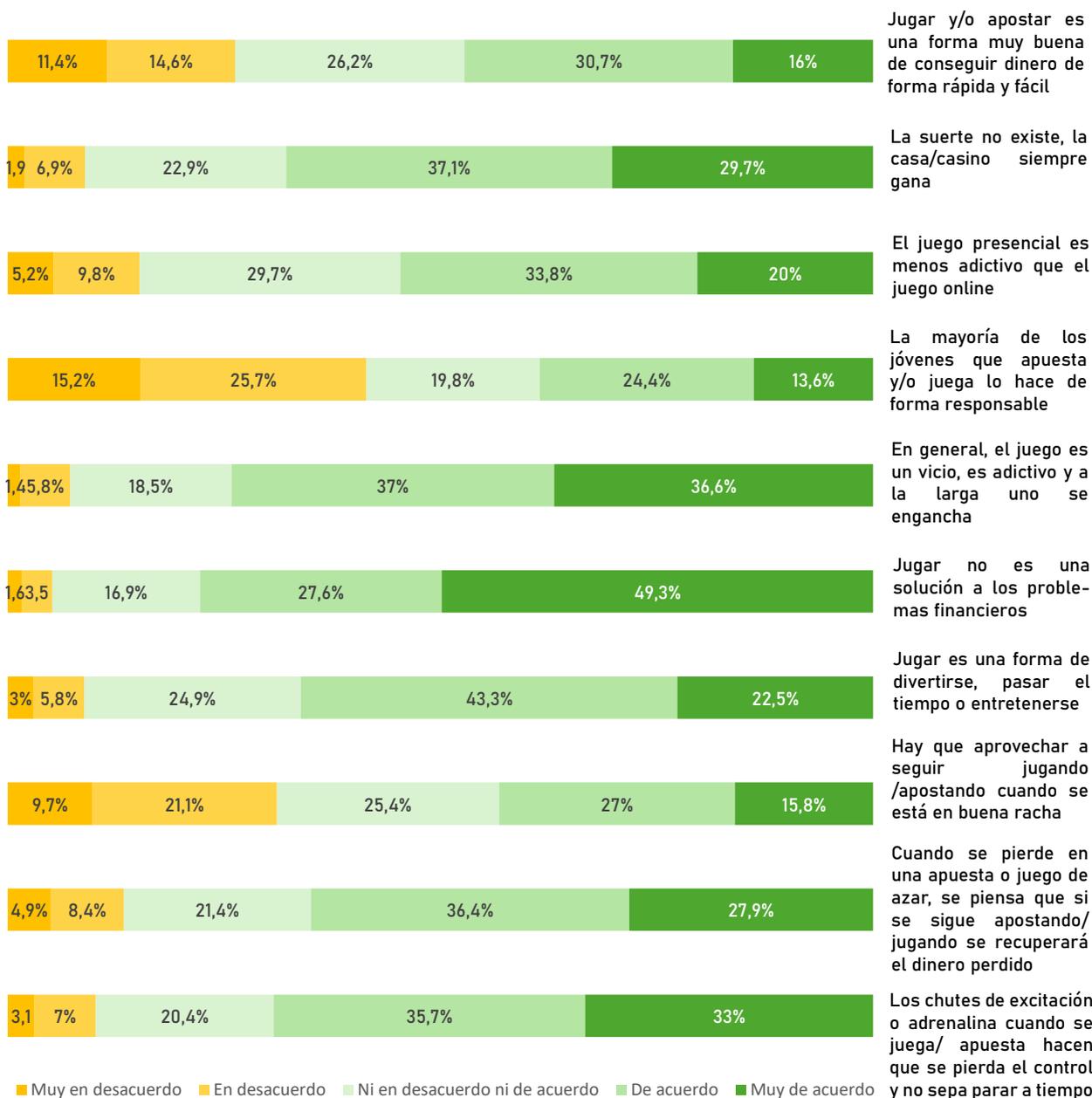
Modalidad de juego ONLINE

en el que has participado en el último año



La Lotería es la modalidad de juego preferida por los jóvenes españoles en el entorno presencial (un 35.9%), frente a las Apuestas Deportivas, que destacan significativamente cuando los jóvenes participan en el contexto digital (un 60.6%).

Actitudes de los jóvenes hacia los juegos de azar y apuestas



Un 73,6% de los jóvenes cree que el juego es adictivo, en parte por la excitación o adrenalina que les genera cuando están jugando, lo que les hace perder el control y no saber parar a tiempo (un 68.7%).

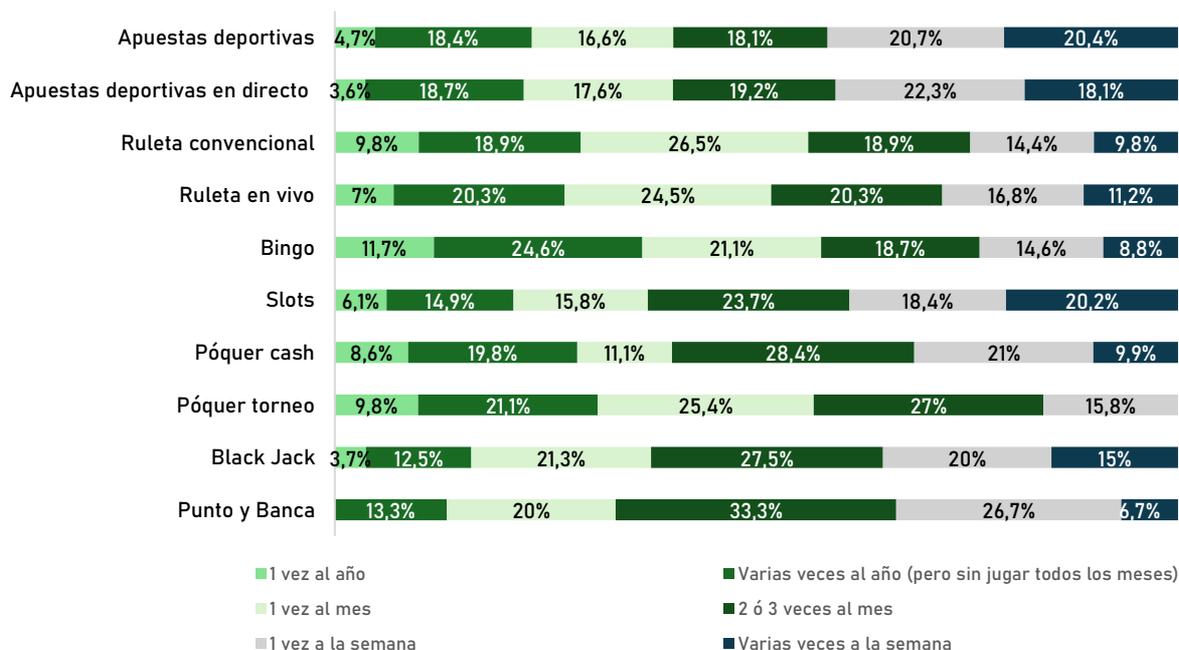
A pesar de que una gran mayoría de los jóvenes piensa que el juego no es una solución a los problemas financieros (76,9%), la idea de poder recuperar el dinero perdido si se sigue jugando/apostando (64.3%), es una creencia peligrosa muy arraigada entre los jóvenes.

Un 66.8% de los jóvenes cree que la suerte no existe y que la “casa siempre gana”, actitud que se contradice con el hecho de que un 42.5% piense que cuando está “en racha” puede ganar mucho dinero.

Resultado 02

Comportamiento de los jóvenes hacia el juego de azar y/o apuestas en el entorno online

¿Con qué frecuencia has jugado en los siguientes tipos de juego online en el último año?



Principal motivo por el que has participado en juegos de azar y/o apuestas online en el último año

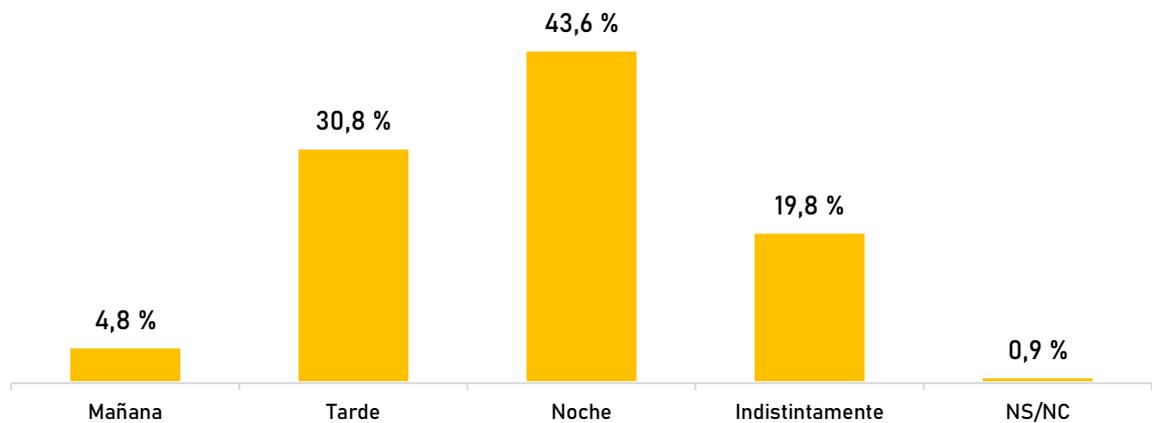


Para un 24% de los jóvenes la facilidad y rapidez con la que se puede ganar dinero en el juego/apuestas online, es la principal motivación para participar en este tipo de actividad.

“Las casas de apuestas tratan de apelar a la emoción de ganar, al hecho de que tu equipo te dé una doble alegría al apostar con el corazón, o simplemente a la adrenalina de poner conseguir ganar una apuesta en el último minuto”
(Chico, 20 años)

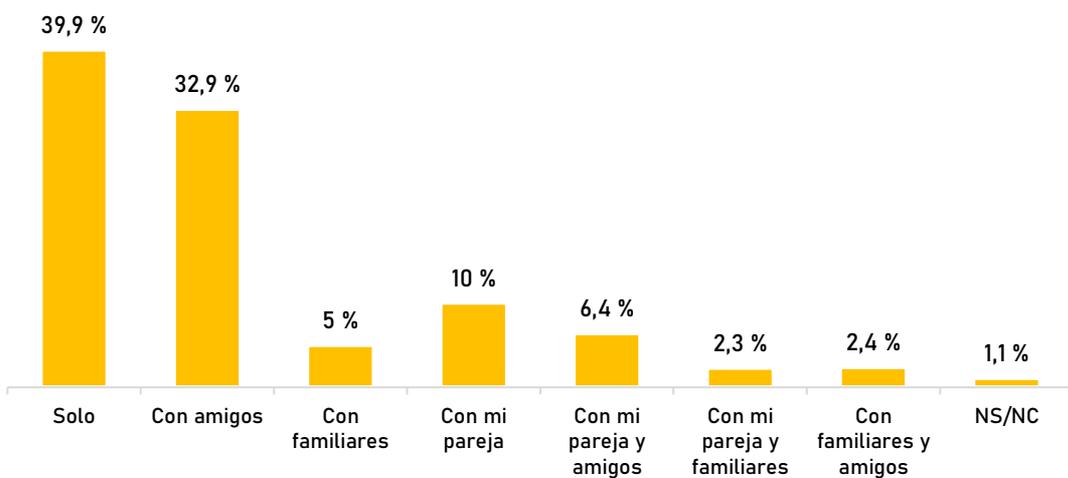


Momento del día preferido para participar en juegos/apuestas online

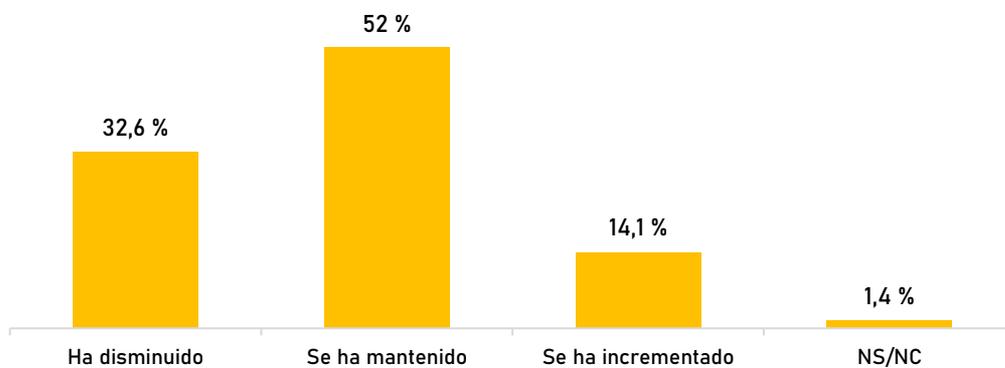


Por la noche (un 43.6%) y en solitario (un 39.9%) suele ser el contexto más habitual preferido por los jóvenes cuando participan en juegos de azar y/o apuestas en formato online

Cuál es el contexto más habitual cuando participas en juegos/apuestas online



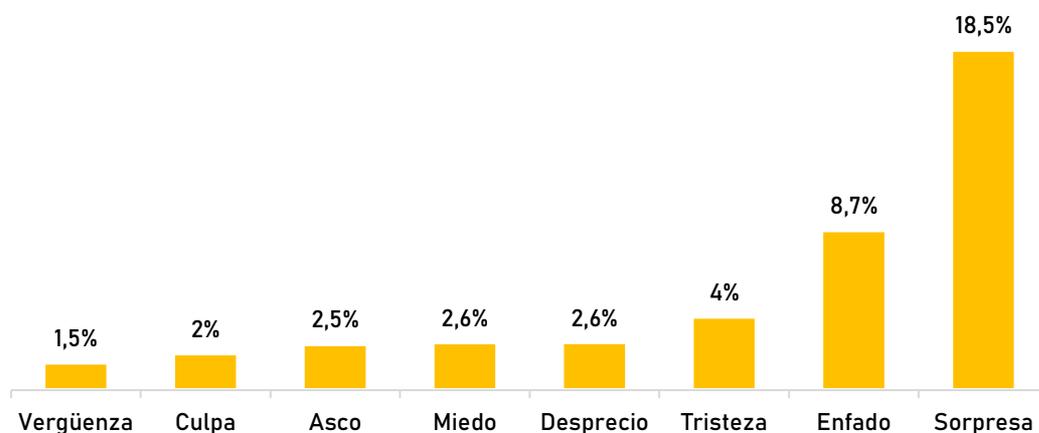
En el último año, tu frecuencia de participación en juegos de azar/apuestas online...



Una gran mayoría de los jóvenes españoles que participan en actividades relacionadas con el juego/apuestas online han mantenido (52 %) o incrementado (un 14.1%) su frecuencia de participación en el último año.

En general, el juego está asociado a emociones muy positivas como la excitación (37.4%), la alegría (20.1%) o la sorpresa (18.5%).

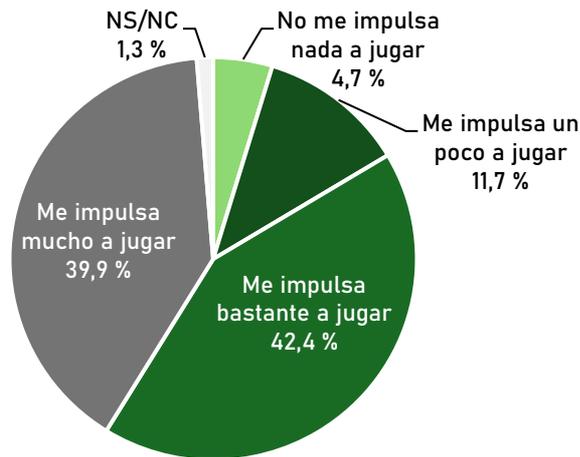
Estado de ánimo que has sentido con mayor frecuencia cuando has participado en juegos de azar/apuestas online



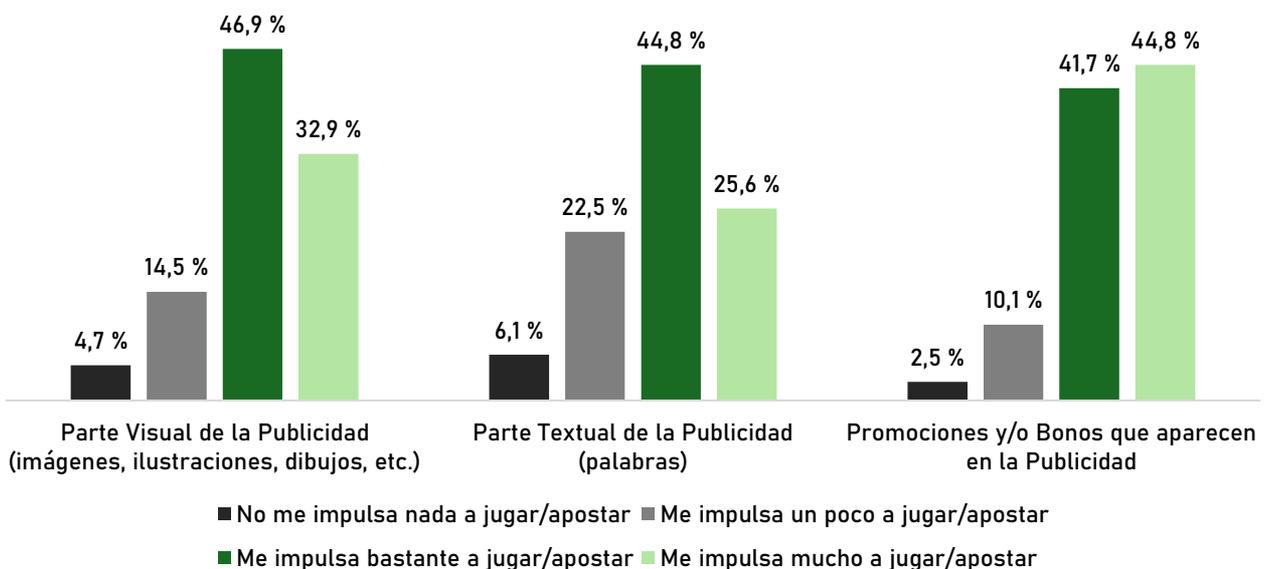
Resultado 03

La publicidad de los operadores del juego y su influencia en el comportamiento de los jóvenes respecto al juego

La publicidad de las casas de apuestas/casinos...

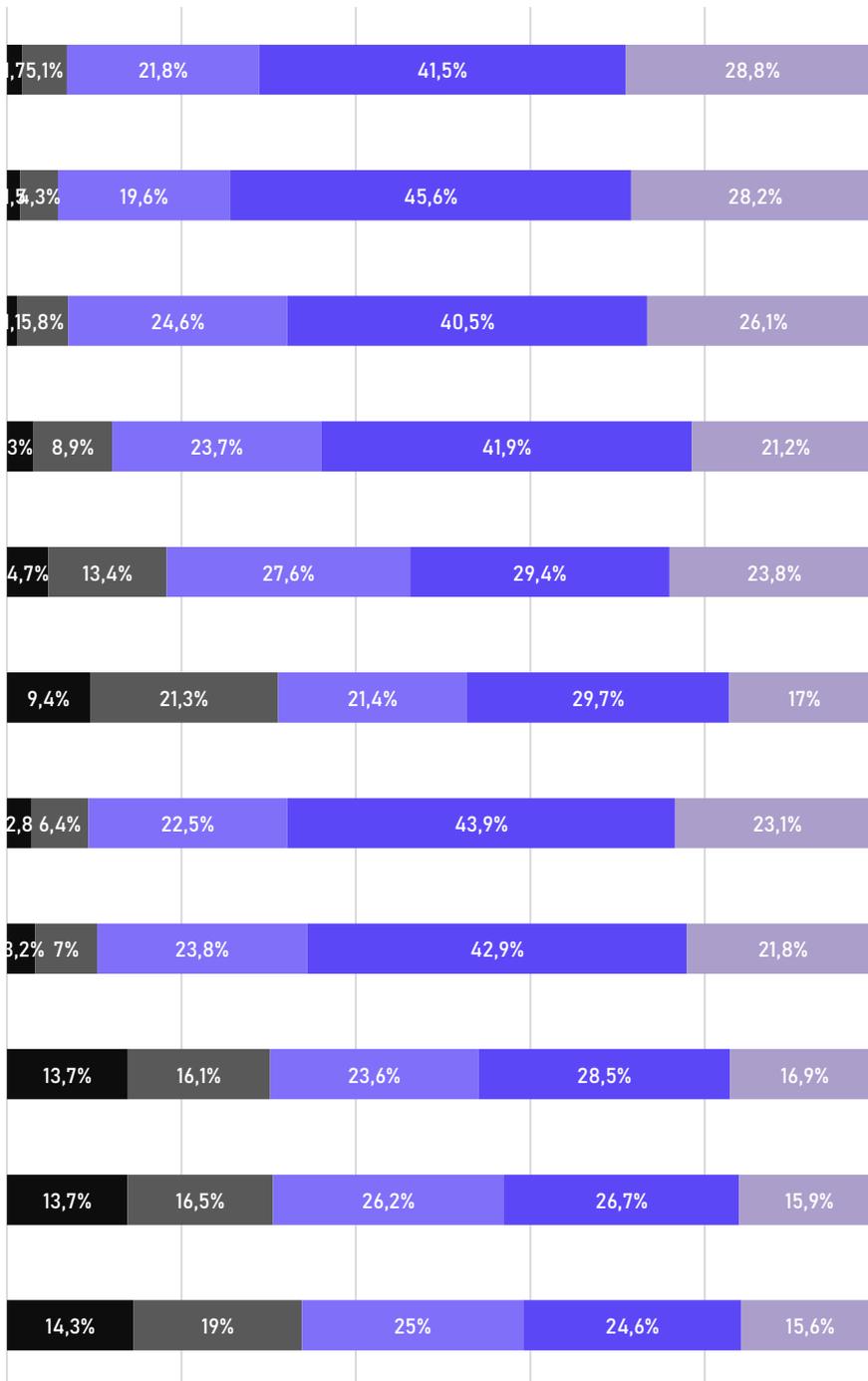


Elementos publicitarios que más impulsan al juego



Un 82.3% de los jóvenes es consciente de que la publicidad de las casas de apuestas/casinos les impulsa mucho o bastante a jugar.

Actitudes de los jóvenes hacia la publicidad de los operadores del juego



La publicidad que se asocia a equipos deportivos o deportistas conocidos promueve más las ganas de jugar/apostar

Hay más probabilidades de jugar/apostar después de ver un anuncio de una casa de apuestas/casino

La publicidad influye en que se apuestas/ tiradas de mayor riesgo (más dinero)

La publicidad de juegos de azar/apuestas hace que mi actitud hacia el juego sea más positiva

No presto atención a la publicidad de los juegos de azar/apuestas

La publicidad de juegos de azar/apuestas no me influye en la decisión de jugar/apostar

La publicidad ha aumentado mi conocimiento sobre apps/webs/ casa de apuestas/casinos...

La publicidad ha aumentado mi conocimiento sobre las distintas opciones que existen para jugar/apostar

La publicidad de las casas de apuestas/casinos es transparente (ofrece toda la información de forma clara)

La publicidad de las casas de apuestas/casinos es responsable (no perjudica al público más vulnerable)

La publicidad de las casas de apuestas/casinos es honesta (no miente ni engaña)

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo



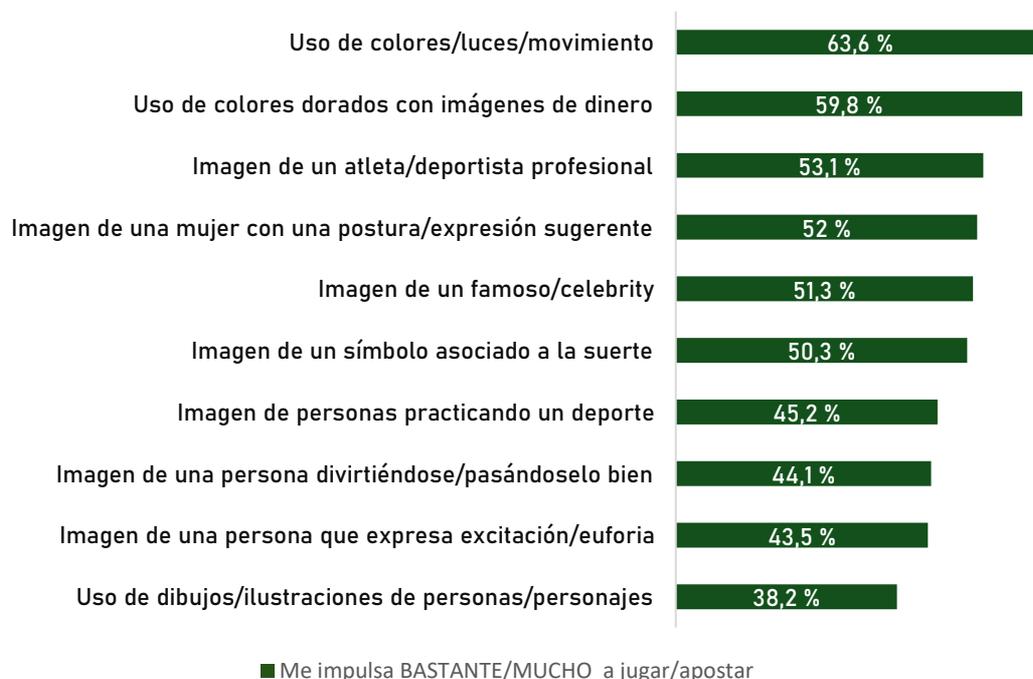


“El juego te da
chutes de dopamina
segundo a segundo”
(Chica, 22 años)

Resultado 04

Elementos publicitarios asociados a la parte visual que impulsan al juego

Elementos publicitarios visuales que impulsan mucho o bastante a jugar/apostar

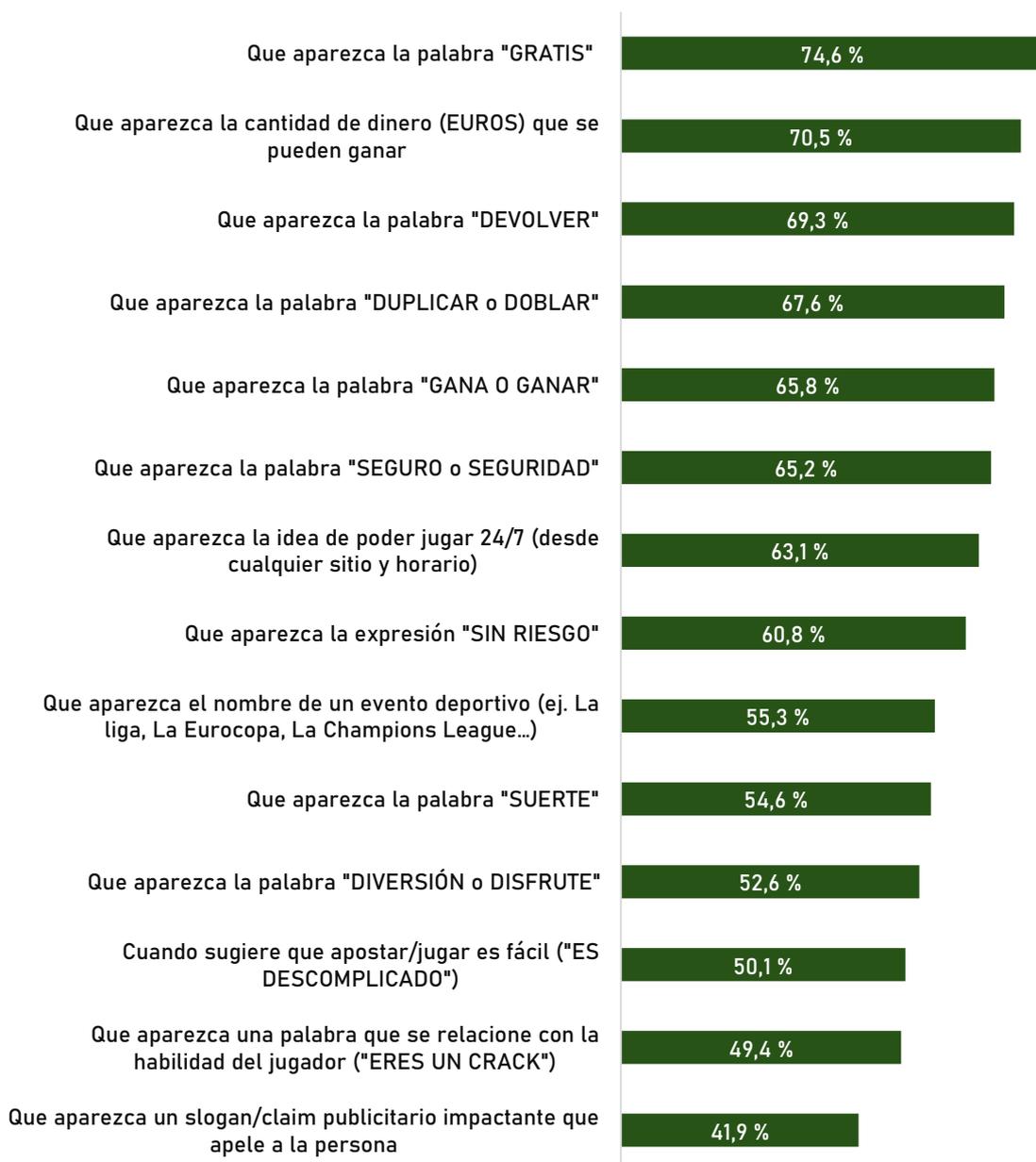




Resultado 05

Elementos publicitarios asociados a la parte textual que impulsan al juego

Elementos publicitarios textuales que impulsan mucho o bastante a jugar/apostar



■ Me impulsa BASTANTE/MUCHO a jugar/apostar

SPORTIUM

**11€ GRATIS
POR REGISTRARTE
+
DOBLAMOS
HASTA 100€**

¡APUESTA YA!

En **bwin**

**TODOS SOMOS
CRACKS**

Haz tu primera apuesta deportiva en fútbol, si fallas te regalamos una apuesta gratuita del mismo monto hasta por un valor de

\$250.000

Aplican términos y condiciones

¡REGÍSTRATE!



FINAL CHAMPIONS LEAGUE

**GANA 5€
CON CADA GOL Y
PREMIOS CASINO**



**DEJA DE CREER
EN LA SUERTE
Y EMPIEZA A
CREARLA**

+18. Juega con responsabilidad



EUROCOPA 2020

**APUESTA POR LA
SELECCIÓN ESPAÑOLA**



JUEGA SIN RIESGO

HASTA

codere

20€

*** CASHBACK EN EFECTIVO ***

EN CASINO Y SLOTS



Promoción válida a partir del 23/03/2020 para clientes que hayan realizado su primer depósito. Devolución del 100% de las pérdidas netas en todos los juegos de casino y slot hasta un máximo de 20€ en efectivo, durante el día natural en el que se hace el primer depósito y el siguiente. Pérdidas netas = Cantidad jugada - premios obtenidos. Ver términos y condiciones en codere.es

**APOSTAR CON
NUEVAS
ESTADÍSTICAS ES
DESCOMPLICADO**

REGISTRARSE >



Mejores Juegos

**APUESTA POR LO QUE ERES
APUESTA POR TI**



**TE DEVOLVEMOS
HASTA**

\$600

**EN CASINO
Y SLOTS**

Regístrate

Promoción válida para nuevos registros. Términos y Condiciones



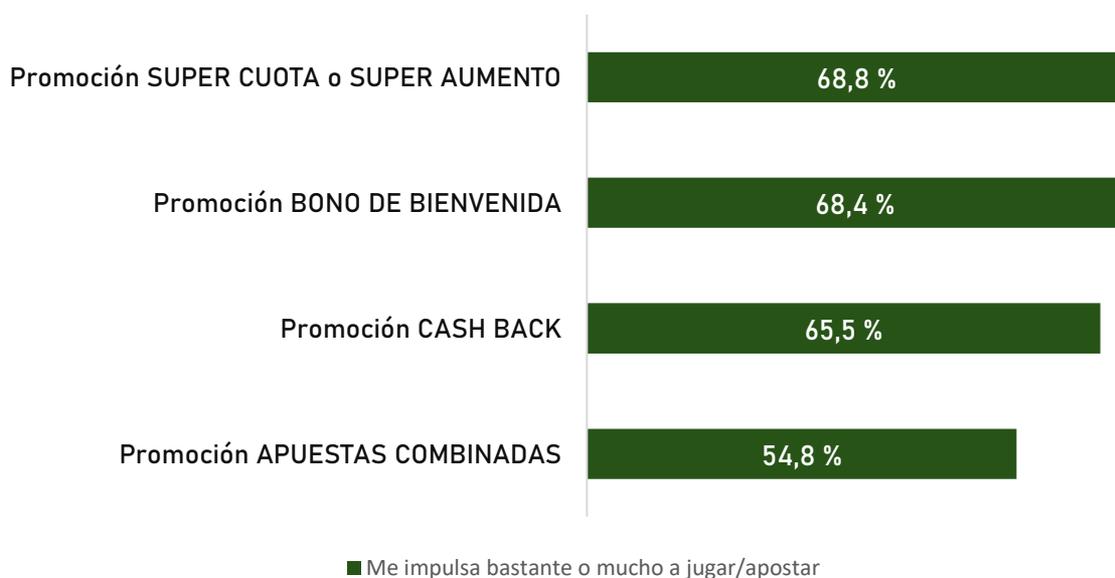
**JUEGA A LA RULETA
DESDE DONDE
TE DE LA GANA**



Resultado 06

Grado en que las promociones impulsan al juego a los jóvenes

Acciones promocionales que impulsan MUCHO o BASTANTE a jugar/apostar



“Los bonos de bienvenida son los que más me tienta a meter dinero, me dan la sensación de que podré jugar sin coste alguno y encima poder llevarme un posible beneficio”

(Chico, 24 años)

SUPERCUOTA

Real Madrid levanta el trofeo

Final Champions League
Dortmund - Real Madrid

Antes 1.29

Ahora 2.0



¡BONO DE BIENVENIDA DE 50 € PARA NUEVOS USUARIOS!

ENTRA EN BWIN Y CONSULTA LAS
OFERTAS Y PROMOCIONES ESPECIALES

Empleza la nueva temporada de fútbol con este bono de bienvenida de 50 €. Apuesta en cualquier lugar con la Sports app de bwin, solicita el cobro inmediato de tus apuestas cuando lo desees y realiza tus pronósticos en tiempo real en todos los partidos de la Liga, Premier League, Bundesliga, Serie A y Ligue 1.

¡Regístrate ahora!



CASHBACK EUROPA

TE REEMBOLSAMOS
HASTA UN 15 % DE TUS
APUESTAS EN DIRECTO

 **betfair**
CREA TU SUERTE

COMBIPARTIDO

Combina hasta 25 variables
del mismo partido de LaLiga

Regístrate

Iniciar sesión



“Para apostar o jugar online no necesitas ir a un bar o a un casino, y eso creo que puede llegar a ser peligroso ya que en muchos casos tampoco eres plenamente consciente de lo que estás haciendo. En un bar o un casino, juegas con dinero físico y eres consciente del dinero que estás apostando. Sin embargo, a la hora de jugar a través del ordenador o del teléfono, al tratarse de dinero digital, no eres plenamente consciente del dinero que te estás jugando y eso a la larga, se puede convertir en un problema”.

(Chico, 24 años)



“Los juegos de azar generan una sensación ambigua de adrenalina y tensión”

(Chico, 24 años)



Conclusiones

El juego de azar y las apuestas constituyen una actividad de gran aceptación entre la población joven, a pesar de que el 73.6% de los encuestados está de acuerdo con que “el juego es un vicio, es adictivo y a la larga uno se puede enganchar”.

Destaca que un 14.1% de los jóvenes encuestados declare haber incrementado su frecuencia de participación en el último año.

Los jóvenes españoles señalan que las estrategias comerciales de los operadores del sector tienen un alto impacto en su comportamiento con el juego.

Un 82.3% indica que les impulsa mucho y/o bastante a jugar y/o apostar.

Aproximadamente la mitad de los jóvenes (un 46.8%) destaca la “facilidad y rapidez con la que se puede ganar dinero” con los juegos de azar y apuestas (para un 23.9% es la principal razón para jugar). Este poderoso insight es utilizado por la Industria como gancho publicitario y promocional para atraer y fidelizar clientes: los anuncios que incluyen palabras como “gratis”, “duplicar o doblar”, “devolver” o “ganar” y, que utilizan el color dorado o símbolos relacionados con el dinero o la suerte, son los que más impacto tienen entre la población joven.

Existe una creencia muy peligrosa para un 64.3% de los jóvenes: “si sigo jugando y/o apostando puedo recuperar el dinero perdido”, comportamiento que puede tener consecuencias muy negativas para el bienestar del joven.

El juego en el formato online constituye un contexto peligroso donde el joven puede ser más vulnerable: un 39.9% de los jóvenes juega en solitario y un 43.6% lo hace por la noche. En este entorno, las acciones comerciales de la industria son más agresivas y continuas, generando comportamientos más impulsivos y perjudiciales entre los jóvenes.

Un 60% de los jóvenes declara jugar en grupo (con amigos, familiares y/o pareja), incluyendo esta actividad en su rutina diaria como una actividad de ocio más.

Naturalizar el acto del juego y vincularlo con recuerdos placenteros, puede situar al joven en una posición de alta vulnerabilidad, al no percibir peligro y por tanto relajar sus mecanismos de protección.

Los jóvenes asocian los juegos de azar y apuestas a emociones muy positivas como la excitación (37.4%) y la alegría (20.1%), sentimientos que son mostrados en la publicidad para potenciar la euforia que genera el juego.

Sin embargo, son esos “chutes de adrenalina y excitación” los que provocan que casi un 70% de los jóvenes señale lo fácil que les resulta “perder el control y no saber parar a tiempo”.

Las apuestas deportivas constituyen una modalidad altamente atractiva entre los jóvenes, sobre todo en el contexto online (elegidas por un 60,6%).

Las apuestas se relacionan en la mayoría de los casos con el mundo del deporte y dentro de un contexto social vinculado al ocio y disfrute con los amigos.

El uso en la publicidad de deportistas y el nombre de eventos importantes, así como la utilización de imágenes que muestran grupos de personas pasándose lo bien, constituye un fuerte reclamo publicitario de alto impacto entre los jóvenes.

Estos aspectos hacen que las apuestas deportivas sean consideradas la puerta de entrada al juego entre los más jóvenes.

La ruleta online constituye la segunda modalidad preferida por los jóvenes (27.5%), al ser considerada un tipo de juego muy dinámico y que presenta una mecánica sencilla y fácil de entender, dotándola de un gran protagonismo cuando el joven quiere desconectar (segundo motivo para jugar señalado por un 16,6%).

La velocidad y facilidad del juego y el extra de excitación que tiene la inmediatez de la ganancia, constituyen una combinación altamente peligrosa que puede provocar la pérdida de la noción del tiempo, impulsando conductas repetitivas, poco reflexivas y de gran riesgo. La utilización en la publicidad de elementos visuales asociados a luces, muchos colores y gran movimiento impacta de forma significativa entre los

jóvenes, favoreciendo todavía más esos comportamientos impulsivos.

Los juegos de cartas online, como el poker, black Jack y el punto y gana (un 24,8% participan) son considerados una modalidad con connotaciones bastante diferentes respecto al resto: el azar tiene un papel menos relevante, siendo las habilidades cognitivas y el control emocional del joven los criterios más determinantes para conseguir ganar. Algunos jóvenes piensan en esta modalidad como una manera de poder ganarse la vida.

Las estrategias promocionales como los super aumento, los bonos de bienvenida, los cash back o las apuestas combinadas son las acciones que más ponen en riesgo al joven y le generan

comportamientos más compulsivos como pasar más tiempo jugando del que debería (73.6%) y, gastar más dinero del que tenía pensado (72.7%).

En definitiva, se pierde el control sobre el juego y se convierte en el elemento sobre el que gira la vida del joven que deja de lado actividades del ámbito personal, social, familiar y académico-laboral.

A pesar de que los jóvenes son conscientes de las “ganchos” que

utilizan los operadores del juego en sus estrategias comerciales para atraer a nuevos clientes, sólo un tercio tiene una percepción negativa hacia la publicidad del juego: un 33.3% piensa que no es honesta, ni responsable (30.3%), ni transparente (29,8%).

