



UNIVERSIDAD TECNICA  
FEDERICO SANTA MARIA

**Tesis para optar al título de Ingeniería Comercial**

***“El impacto de los Influencers en la Industria de las apuestas Online. Análisis de casos en América Latina”***

**Tesis presentada por:**

Francisca Ayrlen Mejías Cerda

**Profesor guía:**

Pablo Isla Madariaga

**Santiago, agosto 2026.**



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

### 1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): ☒ Memoria o trabajo de título ☐ Tesis de Postgrado

Título del trabajo: "El impacto de los Influencers en la industria de las apuestas Online. Análisis de casos en América Latina"

Nombre del candidato(a): Francisca Ayrlen Mejías Cerda

Carrera / Grado: Ingeniería Comercial

Campus: Vitacura

Departamento: Ingeniería Comercial

### 2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Pablo I. La Hoz, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución.

### 3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL (marcar una opción)

☒ El trabajo **NO contiene** información que amerite confidencialidad y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

☐ El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (**embargo**) por (marcar una opción):

☐ 6 meses ☐ 12 meses ☐ 2 años ☐ 3 años ☐ 5 años ☐ 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

### 4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 05/08/26

Firma: [Firma]

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 05/08/2026

Firma: [Firma]

*Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.*



TÍTULO DE TESIS:

***“El impacto de los Influencers en la Industria de las apuestas Online. Análisis de casos en América Latina”***

AUTOR:

**FRANCISCA AYRLÉN MEJÍAS CERDA**

**TRABAJO DE TESIS**, presentando en cumplimiento parcial de los requisitos para el Título de Ingeniera Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María.

Observaciones: \_\_\_\_\_

Dr. Pablo Isla Madariaga

Director de Tesis

Dr. Rodrigo Calderón Pizarro

Correferente

**Santiago, agosto 2026**

## Agradecimientos

Para empezar, quiero agradecerles a mis padres Diego Mejías y Alejandra Cerda por su esfuerzo, ya que gracias a ellos pude avanzar académicamente y lograr cumplir una de mis metas que es ser una profesional. Les agradezco enormemente por siempre creer y confiar en mí a pesar de todo.

A mi familia, que en todo momento se encontraba pendiente de mis avances y de cada paso que lograra dentro de la universidad, aconsejándome en caso de ser necesario y apoyándome en todo ámbito. También para aquellos que en el camino nos han ido dejando pero que cuando estuvieron presentes fueron un pilar fundamental en mi aprendizaje.

Para cada uno de mis amigos que fui haciendo dentro de la universidad y que me ayudaron en momentos en los cuales sentía que todo era complicado pero que gracias a su compañía todo se hacía más sencillo. Con aquellos que he compartido muchos momentos tanto dentro como fuera de la universidad fortaleciendo una gran amistad.

A mi pareja que me motiva a avanzar, entregándome su apoyo en cada momento que lo necesite y por su gran disposición a ayudarme en todo momento sin importar qué.

A mis amigas de la vida, que desde mis últimos años de mi etapa escolar han estado en todo momento para mí y para cada cosa que necesite, las cuales han estado presente tanto en mis buenos momentos como en mis malos momentos.

Y, por último, un agradecimiento a mi profesor guía Pablo Isla que cualquier duda generada era resuelta por él, entregando las herramientas necesarias para la realización de mi tesis, lo cual fue primordial para la finalización de mi etapa académica.

## RESUMEN EJECUTIVO

Esta tesis busca analizar como los influencers han influido en el crecimiento y la percepción social de las apuestas online, la cual es una industria que ha crecido de manera muy rápida durante los últimos años gracias a la tecnología y al uso masivo de las redes sociales. La investigación está centrada en comprender o entender de qué manera las estrategias de marketing digital, impulsadas principalmente por creadores de contenido, han logrado conectar con audiencias jóvenes, normalizando una práctica que puede traer consigo consecuencias sociales, económicas y psicológicas importantes.

Para poder lograr lo anterior, en primer lugar, la investigación presenta un contexto general de la industria de las apuestas en línea, mostrando su expansión a nivel global y en como la pandemia de COVID-19 aceleró y ayudó en su desarrollo. De igual manera, se revisan las distintas estrategias de marketing que las distintas plataformas de apuestas han adoptado, las cuales van desde promociones y bonos hasta la colaboración con influencers y figuras públicas, este tipo de publicidad han ocasionado que el juego online se perciba como algo cotidiano y divertido, sin tener en cuenta lo económico, disminuyendo la percepción de riesgo entre los usuarios más jóvenes.

Por otra parte, también se abordará la relación que existe entre redes sociales y los influencers, explicando como su rol dentro de la economía digital va más allá de la publicidad, integrando las apuestas dentro de su contenido cotidiano, contribuyen a que esta actividad se vea como parte del entretenimiento y no como un posible problema.

El estudio también busca reflexionar sobre los impactos psicológicos y sociales que trae consigo estos sucesos, destacando en como la exposición constante al contenido de apuestas puede generar adicción, endeudamiento o aislamiento social, especialmente en personas jóvenes. Además, se mencionarán los problemas éticos y legales que surgen por la falta de regulación en torno a este tipo de publicidad y a las plataformas que operan sin control.

Finalmente, se analizan casos recientes que demuestran la magnitud del problema y a la necesidad de avanzar hacia las políticas públicas más claras. Concluyendo que el papel de los influencers en la industria de las apuestas online no solo afecta la economía digital, sino que también a la cultura y a los hábitos sociales, por lo que se requiere una mayor responsabilidad por parte de las plataformas, los creadores de contenido y los organismos reguladores.

## ABSTRACT

This thesis seeks to analyze how influencers have affected the growth and social perception of online gambling, an industry that has grown very rapidly in recent years thanks to technology and the massive use of social media. The research is focused on understanding how digital marketing strategies, driven primarily by content creators, have managed to connect with young audiences, normalizing a practice that can bring significant social, economic, and psychological consequences.

To achieve this, the research first presents a general context of the online gambling industry, showing its global expansion and how the COVID-19 pandemic accelerated and aided its development. Likewise, it reviews the different marketing strategies that various betting platforms have adopted, ranging from promotions and bonuses to collaborations with influencers and public figures. This type of advertising has caused online gambling to be perceived as something every day and fun, without considering the financial aspect, decreasing the perception of risk among younger users.

Furthermore, the relationship between social media and influencers will also be addressed, explaining how their role within the digital economy goes beyond advertising. By integrating betting into their daily content, they contribute to this activity being seen as part of entertainment rather than a potential problem.

The study also seeks to reflect on the psychological and social impacts that these events entail, highlighting how constant exposure to betting content can lead to addiction, debt, or social isolation, especially in young people. Additionally, the ethical and legal problems that arise due to the lack of regulation surrounding this type of advertising and the platforms operating without control will be mentioned.

Finally, recent cases that demonstrate the magnitude of the problem and the need to move towards clearer public policies are analyzed. Concluding that the role of influencers in the online gambling industry not only affects the digital economy but also culture and social habits, requiring greater responsibility from platforms, content creators, and regulatory bodies.



## SUMARIO

**AGA:** American Gaming Association (Asociación Americana del Juego)

**ASA:** Advertising Standards Authority / Autoridad de Normas Publicitarias.

**DGOJ:** Dirección General de Ordenación del Juego.

**FTC:** Federal Trade Commission (Comisión Federal de Comercio)

**OMS:** Organización Mundial de la Salud.

**UNICEF:** Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.



## ÍNDICE

|                                                                                                          |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>                                                                           | <b>5</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                                                                    | <b>6</b>  |
| <b>SUMARIO .....</b>                                                                                     | <b>7</b>  |
| <b>INTRODUCCIÓN .....</b>                                                                                | <b>12</b> |
| <b>PARTE I: PROBLEMÁTICA .....</b>                                                                       | <b>13</b> |
| <b>I.1. Panorama Global de las Apuestas Online.....</b>                                                  | <b>13</b> |
| <b>I.1.1. Crecimiento exponencial del mercado global .....</b>                                           | <b>14</b> |
| <b>I.1.2. Líderes de las apuestas Online .....</b>                                                       | <b>15</b> |
| <b>I.1.3. Transformación cultural de las apuestas .....</b>                                              | <b>16</b> |
| <b>I.1.4. Impacto de la pandemia en la Industria .....</b>                                               | <b>17</b> |
| <b>I.2. Estrategias de Marketing en la Industria .....</b>                                               | <b>18</b> |
| <b>I.2.1. Digital, Omnipresente y Persuasivo.....</b>                                                    | <b>18</b> |
| <b>I.2.2. Marketing Camuflado y Vulnerabilidad Juvenil .....</b>                                         | <b>21</b> |
| <b>I.2.3. Estrategias de diseño y su manipulación perceptiva.....</b>                                    | <b>22</b> |
| <b>I.3. Impactos sociales y psicológicos.....</b>                                                        | <b>26</b> |
| <b>I.3.1. Jóvenes vulnerables.....</b>                                                                   | <b>26</b> |
| <b>I.3.2. Ludopatía y Salud mental .....</b>                                                             | <b>27</b> |
| <b>I.3.3. Impacto en hogares vulnerables .....</b>                                                       | <b>28</b> |
| <b>I.4. Problemas Éticos y Legales en la Industria .....</b>                                             | <b>28</b> |
| <b>I.4.1. Fraudes y Manipulación en las apuestas.....</b>                                                | <b>28</b> |
| <b>I.4.2. Crimen Organizado y amaño en partidos.....</b>                                                 | <b>30</b> |
| <b>I.4.3. Vacíos legales y Falta de regulación.....</b>                                                  | <b>33</b> |
| <b>I.4.4. Perspectiva Ética .....</b>                                                                    | <b>34</b> |
| <b>PARTE II: MARCO TEÓRICO .....</b>                                                                     | <b>37</b> |
| <b>II.1. Gambling Online: Fundamentos, Evolución Digital y Reconocimiento como Problema social .....</b> | <b>37</b> |
| <b>II.1.1. Conceptualización del gambling y las apuestas online.....</b>                                 | <b>37</b> |
| <b>II.1.2. Evolución del gambling hacia la era digital .....</b>                                         | <b>38</b> |
| <b>II.1.3. Reconocimiento del gambling como un problema de salud pública .....</b>                       | <b>39</b> |
| <b>II.2. Influencers y la cultura digital .....</b>                                                      | <b>40</b> |
| <b>II.2.1. Concepto y rol de los influencers en la economía digital.....</b>                             | <b>40</b> |
| <b>II.2.2. Influencer como representantes de marketing en la industria de las apuestas online .....</b>  | <b>40</b> |
| <b>II.2.3. Normalización al riesgo y embellecimiento de las apuestas en redes sociales .....</b>         | <b>42</b> |
| <b>II.3. Estrategias de Marketing y Persuasión .....</b>                                                 | <b>43</b> |
| <b>II.3.1. Publicidad Tradicional vs. Digital con Influencers.....</b>                                   | <b>43</b> |
| <b>II.3.2. Técnicas de promoción: bonos, apuestas “gratis”, contenido encubierto.....</b>                | <b>45</b> |



|                                                                                                      |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| II.3.3. Segmentación y targeting hacia jóvenes en entornos digitales .....                           | 47  |
| II.4. Impactos psicológicos y sociales del marketing con influencers.....                            | 49  |
| II.4.1. Exposición a Influencers y Conductas de Adicción .....                                       | 49  |
| II.4.2. Consecuencias económicas y sociales .....                                                    | 52  |
| II.4.3. Perspectiva de Organismos Internacionales .....                                              | 53  |
| II.5. Casos de impacto internacionales de influencers en apuestas online.....                        | 54  |
| II.5.1. Brasil: Influencers arrestados por promocionar páginas de apuestas online .....              | 54  |
| II.5.2. Europa: Restricciones a la participación de influencers en campañas de apuestas .....        | 55  |
| II.5.3. Latinoamérica y Chile: Publicidad encubierta y vacíos normativos. ....                       | 57  |
| II.6. Regulación y respuestas institucionales .....                                                  | 62  |
| II.6.1. Postura de la OMS y UNICEF frente a la exposición de menores a influencers de apuestas ..... | 62  |
| II.6.2. Iniciativas regulatorias EE.UU.....                                                          | 63  |
| II.6.3. Proyectos de ley en América Latina: Chile, Brasil y Argentina .....                          | 64  |
| II.6.4. Desafíos globales para regular la influencia digital en el gambling .....                    | 66  |
| PARTE III: OBJETIVOS .....                                                                           | 70  |
| III.1 Objetivo General: .....                                                                        | 70  |
| III.2 Objetivo Especifico: .....                                                                     | 70  |
| PARTE IV: DESARROLLO DEL CASO.....                                                                   | 71  |
| IV.1. Análisis de casos .....                                                                        | 71  |
| IV.1.1. Caso chileno “Fiera de Atenas” .....                                                         | 71  |
| IV.1.2. Caso mexicano influencer “Aldo Arturo” .....                                                 | 78  |
| IV.2. Propuestas de solución .....                                                                   | 82  |
| IV.2.1. Fortalecer la regulación de la publicidad en plataformas digitales.....                      | 82  |
| IV.2.2. Protección a los usuarios en plataformas de apuestas online .....                            | 83  |
| IV.3. Transformación del mercado de las apuestas online .....                                        | 84  |
| IV.4. Rol de los influencers y su validación social en jóvenes .....                                 | 88  |
| IV.5. Vacíos éticos y regulatorios .....                                                             | 95  |
| IV.5.1. Desafíos éticos vinculados al uso de influencers.....                                        | 95  |
| V. CONCLUSIONES.....                                                                                 | 97  |
| REFERENCIAS .....                                                                                    | 100 |

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

|                                                                                                                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Ilustración 1: Apuestas deportivas como lideres en el mercado del juego online (2018 – 2025)</i> .....                                                       | 14 |
| <i>Ilustración 2: Grafico representativo de “Los lideres de las apuestas online”</i> .....                                                                      | 15 |
| <i>Ilustración 3: Crecimiento de casinos online con el paso del tiempo (Línea de tiempo).</i> .....                                                             | 16 |
| <i>Ilustración 4: Distribución de Jugadores Activos anuales Online en España (2020)</i> .....                                                                   | 18 |
| <i>Ilustración 5: Impacto de la Gamificación en las apuestas online.</i> .....                                                                                  | 19 |
| <i>Ilustración 6: Estrategia persuasiva (Bono de bienvenida)</i> .....                                                                                          | 20 |
| <i>Ilustración 7: Estrategia persuasiva (Bono de bienvenida)</i> .....                                                                                          | 20 |
| <i>Ilustración 8: Impacto del Marketing Camuflado en la Percepción Juvenil en la industria de las apuestas online.</i> .....                                    | 22 |
| <i>Ilustración 9: Uso de estrategias de diseño, colores llamativos para captar la atención.</i> .....                                                           | 23 |
| <i>Ilustración 10: Manipulación perceptiva en diseño de interfaz “JUEGA YA”.</i> .....                                                                          | 24 |
| <i>Ilustración 11: Manipulación perceptiva en diseño de interfaz “APUESTA DOBLE” y botón grande para “apostar”</i> .....                                        | 24 |
| <i>Ilustración 12: Representación Ruleta virtual</i> .....                                                                                                      | 25 |
| <i>Ilustración 13: Diagrama de efectos negativos en apuestas juveniles</i> .....                                                                                | 27 |
| <i>Ilustración 14: Noticia de partidos amañados en Italia.</i> .....                                                                                            | 31 |
| <i>Ilustración 15: Noticia de operación “Game Over” realizada en Brasil</i> .....                                                                               | 32 |
| <i>Ilustración 16: Ejemplo de apuestas de forma tradicional, antes de la era digital.</i> .....                                                                 | 38 |
| <i>Ilustración 17: Representación de la transformación de las apuestas con la era digital.</i> .....                                                            | 39 |
| <i>Ilustración 18: Influencer “Aldo Arturo” promocionando página de apuestas “Stake”.</i> .....                                                                 | 41 |
| <i>Ilustración 19: Streamer “Yanglee” haciendo directo de apuestas, promocionando “Stake”.</i> .....                                                            | 42 |
| <i>Ilustración 20: Publicidad de Instagram, utilizando técnica de “giros gratis”</i> .....                                                                      | 46 |
| <i>Ilustración 21: Publicidad de Instagram, utilizando técnica de crédito gratuito</i> .....                                                                    | 46 |
| <i>Ilustración 22: Publicidad en Kick, utilizando técnica de tiros gratis con código de influencer “MacBride”</i> .....                                         | 47 |
| <i>Ilustración 23: Representación de Targeting digital en apuestas online y la juventud.</i> .....                                                              | 48 |
| <i>Ilustración 24: Tiktokker “Puxatefi” promocionando página de apuestas “Meloapuesta”.</i> .....                                                               | 50 |
| <i>Ilustración 25: Influencer “C4rliita” promocionando página de casino “Pin-up”</i> .....                                                                      | 51 |
| <i>Ilustración 26: Noticia informativa de operativo realizado por la policia de Brasil.</i> .....                                                               | 55 |
| <i>Ilustración 27: Mapa de países de Europa</i> .....                                                                                                           | 56 |
| <i>Ilustración 28: Mapa de países de América Latina</i> .....                                                                                                   | 58 |
| <i>Ilustración 29: Influencer mexicano “Aldoarturoo” promocionando página de apuestas “OkGran.mx, link para entrar a jugar indica “GANA ACAA”.</i> .....        | 59 |
| <i>Ilustración 30: Influencer mexicano “Aldoarturoo” promocionando página de apuestas “OkGran.mx, link para entrar a jugar indica “LE DI OTRA Y GANÉ”</i> ..... | 59 |
| <i>Ilustración 31: Streamer colombiana “Emikukiss” promocionando página de apuestas “pe.stake”. ..</i>                                                          | 60 |
| <i>Ilustración 32: Streamer peruano “ElGlogloking” promocionando página de apuestas “pe.stake”. ..</i>                                                          | 60 |
| <i>Ilustración 33: Influencer chileno “Soyelbiro” promocionando página de apuestas “playsala”.</i> .....                                                        | 61 |
| <i>Ilustración 34: Logo de Meta</i> .....                                                                                                                       | 68 |
| <i>Ilustración 35: Pagina de compras de cajas con skin para armas de juegos.</i> .....                                                                          | 69 |
| <i>Ilustración 36: Figura televisiva Pamela Diaz.</i> .....                                                                                                     | 71 |
| <i>Ilustración 37: Cuenta de Instagram de Pamela Diaz, con mas de 3.1 millones de seguidores.</i> .....                                                         | 72 |
| <i>Ilustración 38: Pala de pádel por Pamela Diaz.</i> .....                                                                                                     | 73 |

|                                                                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Ilustración 39: Logo de página de apuestas "JuegaEnLinea".</i>                                                                            | 73 |
| <i>Ilustración 40: "Team" de celebridades construido por la plataforma.</i>                                                                  | 74 |
| <i>Ilustración 41: Slot "Fiera de Atenas"</i>                                                                                                | 75 |
| <i>Ilustración 42: Logo de Proveedor de juegos "Pragmatic Play"</i>                                                                          | 76 |
| <i>Ilustración 43: Historias destacadas de "Pamefieradiaz" promocionando juego "Fiera de Atenas"</i>                                         | 77 |
| <i>Ilustración 44: Influencer Aldo Arturo.</i>                                                                                               | 78 |
| <i>Ilustración 45: Cuenta de Instagram de Aldo Arturo, con más de 3.2 millones de seguidores.</i>                                            | 79 |
| <i>Ilustración 46: Cuenta de Tiktok de Aldo Arturo con más de 13.2 millones de seguidores y visualizaciones que superan los 30 millones.</i> | 79 |
| <i>Ilustración 47: Historia subida por Aldo Arturo promocionando página de apuestas.</i>                                                     | 81 |
| <i>Ilustración 48: Gráfico de ingresos en mercado de juegos de azar en América Latina.</i>                                                   | 84 |
| <i>Ilustración 49: Streamer normalizando el entretenimiento entre amigos en páginas de apuestas online.</i>                                  | 89 |
| <i>Ilustración 50: Influencer "Vidamiley" promocionando página de apuestas "FORTUOLA", con mensajes de "money fácil"</i>                     | 90 |
| <i>Ilustración 51: Transmisión en vivo en donde apostar es un pasatiempo con amigos.</i>                                                     | 91 |
| <i>Ilustración 52: Transmisión en vivo en donde apostar es un pasatiempo con amigos.</i>                                                     | 92 |
| <i>Ilustración 53: Influencer Matt Hunter mostrando que ganó apostando.</i>                                                                  | 93 |
| <i>Ilustración 54: Influencer Aldo Arturo mostrando solo sus ganancias al apostar.</i>                                                       | 94 |

## INTRODUCCIÓN

Durante la última década, las apuestas online han crecido a una velocidad sorprendente, lo que antes era una forma más de entretenimiento digital hoy influye directamente en cómo muchos, especialmente jóvenes, experimentan el ocio y el riesgo en entornos virtuales. Este auge se explica por el avance tecnológico, el acceso masivo a smartphones y el papel central que han tomado las redes sociales. La pandemia de COVID-19 reforzó aún más estos hábitos digitales, impulsando la expansión del gambling online.

En este contexto, los influencers se convirtieron en actores clave, sus recomendaciones suelen presentarse como experiencias personales, lo que hace que sus audiencias, principalmente jóvenes, confíen en ellas sin percibir las necesariamente como publicidad. Esto ha permitido que las casas de apuestas normalicen prácticas que antes se consideraban más riesgosas.

Sin embargo, este crecimiento trae desafíos importantes, la constante exposición a contenido de apuestas puede derivar en conductas adictivas, problemas financieros y afectaciones psicológicas. A esto se suman dificultades éticas y legales, sobre todo en países donde la regulación es insuficiente y proliferan la publicidad encubierta y plataformas sin supervisión clara.

A partir de este escenario, esta tesis analiza cómo los influencers impactan la industria del gambling online, considerando no solo el aspecto comercial, sino también las dimensiones sociales, psicológicas y éticas del fenómeno. Se aborda el funcionamiento del gambling digital, la lógica de influencia en redes sociales, los riesgos asociados y los vacíos normativos presentes en Latinoamérica.

En conjunto, la investigación busca entregar una visión integral que permita comprender por qué la influencia digital ha sido tan determinante en esta industria y cuáles son los desafíos que ello plantea para reguladores, plataformas y sociedad. Asimismo, se enfatiza la necesidad de avanzar hacia políticas públicas y mecanismos de protección acordes al ritmo del entorno digital y a la vulnerabilidad de las nuevas generaciones frente a estas prácticas.

## PARTE I: PROBLEMÁTICA

El hecho de que las apuestas on-line cada vez se estén expandiendo más quiere decir que forma parte de uno de los fenómenos más significativos de la economía digital en las últimas dos décadas. Esta industria, la cual se encuentra apoyada con la masificación de las tecnologías de la comunicación, ha logrado tener un mercado global que trasciende fronteras geográficas y culturales. Sin embargo, en conjunto con su rápido crecimiento, emergen profundas problemáticas sociales, éticas y económicas lo cual la convierten en un objeto de estudio de gran relevancia académica y práctica.

Según un artículo de estudio, las apuestas online cuentan con un alto potencial para que se conviertan en adictivo, en muchos casos superior al de las modalidades tradicionales como las apuestas presenciales, debido a factores estructurales como la inmediatez del resultado desde la comodidad, la accesibilidad y la privacidad de la experiencia de juego (Marcos, 2020). Lo cual plantea riesgos directos para la salud mental, especialmente entre los jóvenes, quienes constituyen uno de los grupos más vulnerables.

En conjunto con lo anterior, el marketing digital y el uso de influencers se han convertido en una de las principales estrategias de expansión de este sector. Los creadores de contenido operan como mediadores culturales los cuales normalizan y legitiman el consumo de apuestas entre sus comunidades digitales, utilizando un lenguaje cercano con sus seguidores y aparentemente espontaneo que disfraza la naturaleza comercial de estas prácticas. Como se advierte en un análisis realizado por Rubén Sánchez, la industria de juegos de azar on-line no solo se sostiene en la búsqueda de emociones individuales, sino también en estrategias publicitarias y sociales que convierten el juego en una “venta de ilusiones” (Sánchez Ramos, 2025).

### I.1. Panorama Global de las Apuestas Online

El fenómeno de las apuestas online paso de ser tan solo un nicho tecnológico a convertirse en una de las industrias más dinámicas para el entretenimiento digital no tan solo en el contexto de Chile, sino que a nivel global. Su expansión no solo refleja el cómo han avanzado las tecnologías de la comunicación, sino que también refleja los distintos cambios culturales, sociales y económicos que han rediseñado la manera en que millones de personas en el mundo interactúan con el ocio y el riesgo de perder su dinero. Este panorama resulta muy importante para poder comprender la gran magnitud que conlleva este problema y, en consecuencia, la urgencia de tener que investigarlo desde un enfoque social, tecnológico y de marketing (Pedreño Santos & Carcelén García, 2024).

### I.1.1. Crecimiento exponencial del mercado global

En términos económicos, la industria de las apuestas online se encuentra entre las que han presentado un mayor crecimiento en el sector digital. Según un análisis realizado por Statista Digital Market Insights, los ingresos generados por el mercado mundial de apuestas en línea casi se triplicaron entre los años 2018 y 2023, ya que paso de \$15,88mil millones de dólares en 2018 a \$43,55mil millones de dólares en 2023. Lo cual a grandes rasgos este crecimiento refleja el crecimiento de la digitalización, pero también el fácil acceso que se tiene a las plataformas de apuestas online (Melo, Statista, 2025).

*Ilustración 1: Apuestas deportivas como líderes en el mercado del juego online (2018 – 2025)*



Fuente: Statista Digital Market Insights (Melo, 2025)

### I.1.2. Líderes de las apuestas Online

El mercado de las apuestas online está dominado por un conjunto de plataformas que concentran la mayor parte de interacción global. Según Statista (2025) la página web Sportybet.com se ubica como el líder indiscutido, con más de 111 millones de visitas durante el mes de febrero de 2025, consolidándose como la referencia central del sector al aprovechar el marketing de influencers y alianzas con figuras del deporte.

En segundo lugar, aparece Stake.com, el cual ofrece juegos de casino tradicionales y apuestas deportivas, con alrededor de 107,46 millones de visitas mensuales. Le siguen Caliente.mx y Bet365.com con 71,50 y 69,13 millones de visitas mensuales respectivamente (Melo, Statista, 2025).

El liderazgo que tienen estas plataformas queda explicado gracias a su amplia cobertura internacionales, sus estrategias de marketing deportivo utilizado (patrocinios a través de clubes y ligas de fútbol), la oferta de apuestas en vivo y el uso de nuevas y rápidas tecnologías de pago, incluidas las criptomonedas (Melo, Statista, 2025).

*Ilustración 2: Grafico representativo de “Los líderes de las apuestas online”*



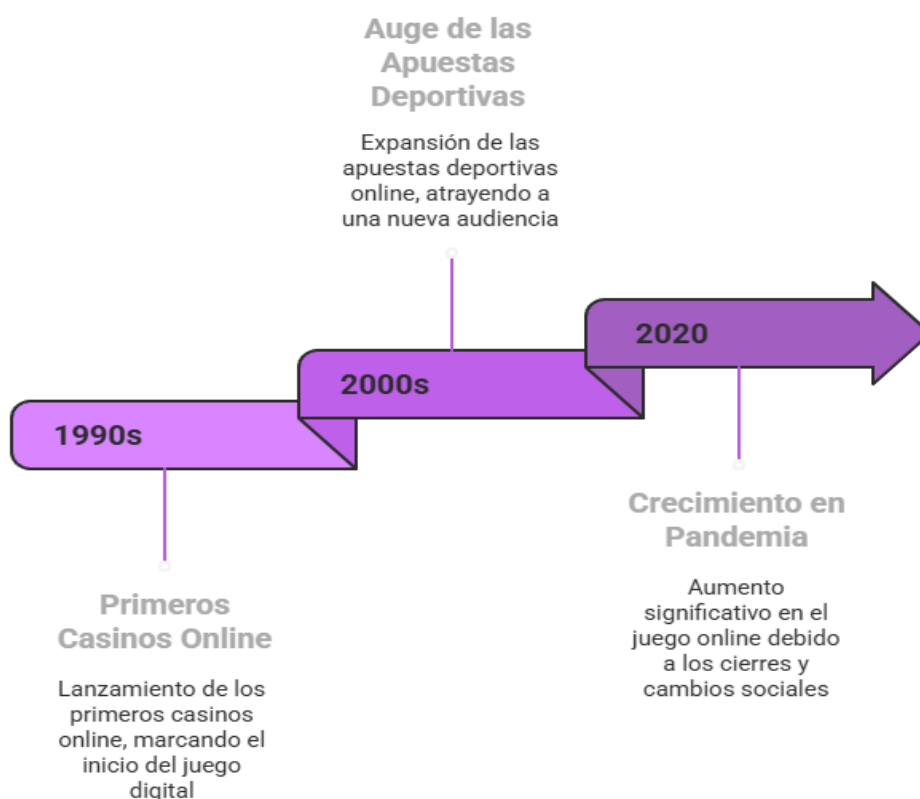
*Fuente: Semruch (Melo, 2025)*

### I.1.3. Transformación cultural de las apuestas

Es de saber que los juegos de azar siempre han formado parte de la cultura humana, desde las primeras civilizaciones hasta el día de hoy, sin embargo, hay algo que distingue las apuestas online de las formas que tradicionalmente se conocían anteriormente y es que ya no es necesario acudir a un casino de manera presencial, sino que basta con solo tener un teléfono móvil y conexión a internet. Lo anterior ha facilitado y ha normalizado culturalmente estos juegos en contextos cotidianos, lo que quiere decir que se juega desde la comodidad del hogar, la universidad o incluso se puede desde el trabajo.

Autores como Huizinga en su libro “Homo ludens”, han sostenido que el juego es más antiguo incluso que la cultura misma, pero en cuanto a la era digital, esta práctica se convierte en un producto de consumo masivo que trasciende fronteras y se presenta como un elemento más del ocio globalizado (Sánchez Ramos, 2025).

*Ilustración 3: Crecimiento de casinos online con el paso del tiempo (Línea de tiempo).*



Fuente: Elaboración Propia mediada por IA.

#### **I.1.4. Impacto de la pandemia en la Industria**

El impacto que se tuvo de la pandemia de COVID-19 en el mercado de apuestas online, fue que este periodo funcionó como un estimulante precipitado para el crecimiento de las apuestas online. El motivo de lo anterior es que el cierre de casinos físicos y la suspensión de eventos deportivos conllevó a que millones de jugadores migraran hacia plataformas digitales sin la necesidad de tener contacto con demás personas, configurando así un cambio radical en los hábitos de consumo (Díaz Níñez & Pardo Sanmartín, 2021).

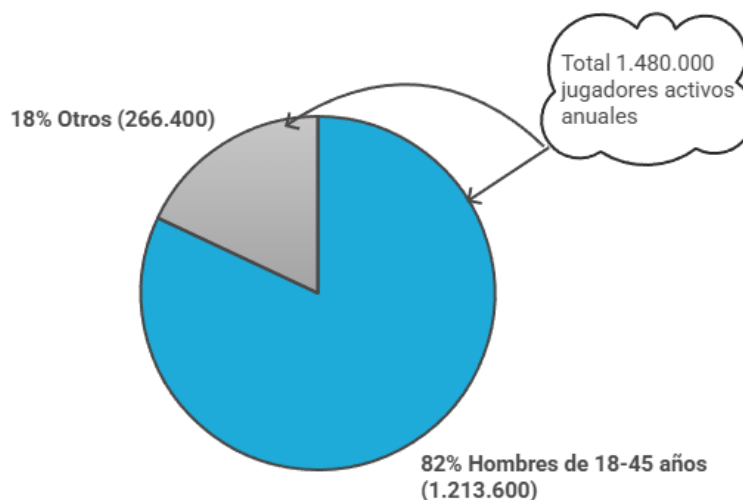
El crecimiento de la industria no solo se limitó a un aumento en la base de los jugadores, sino que también supuso una diversificación en la oferta de productos. Las casas de apuestas que había en el mercado, lejos de quedarse estancadas en lo que ya tenían, ampliaron su catálogo hacia sectores emergentes como las apuestas de eSports, el póker digital, las loterías instantáneas y los juegos de casino desarrollados con experiencias de realidad aumentada. Como bien señalan Branz y Murzi, en Argentina esta expansión coincidió con la legalización del juego online en la mayoría de las provincias del país, lo que permitió el desembarco de casas de apuestas globales como Bet 365 y Bplay, que rápidamente invadieron el mercado local a través de publicidad en transmisiones de deportes, influencers y streamers (Branz & Murzi, 2024).

Otro aspecto clave para este aumento, fue el gran papel de la publicidad digital, ya que investigadores recientes muestran que durante la pandemia las casas de apuestas intensificaron sus campañas en redes sociales, empleando estrategias como lo son los bonos de bienvenida, colaboraciones con celebridades e influencers y mensajes que dejaban ver a las apuestas online como parte de la vida social cotidiana (Plá Gómez, 2024). Este cambio redujo la percepción de riesgo que se tenían hacia este tipo de juego entre los consumidores más jóvenes y fomentó una normalización en esto como forma de ocio, lo cual estaba reforzado por la constante exposición en entornos digitales en ese momento.

Sin embargo, si bien era positivo el aumento de jugadores para la industria de apuestas online, esta digitalización acelerada trajo consigo riesgos importantes. En España, por ejemplo, la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ) reportó que el número de jugadores activos online alcanzó 1,48 millones en el año 2020, con un perfil predominante juvenil: 82% eran hombres entre 18 y 45 años (García Ruiz, López, & Solé Moratilla, 2022). A su vez, múltiples estudios advirtieron que un porcentaje considerable de menores de edad lograron evadir las restricciones legales de edad permitida mediante cuentas de terceros o plataformas clandestinas (Branz & Murzi, 2024). La facilidad en el acceso, junto con la inmediatez de los resultados y la disponibilidad 24/7, incrementaron de forma considerable el

potencial adictivo de estas plataformas, lo que llevo a la Organización Mundial de la Salud (OMS) a reconocer el trastorno por juegos de apuestas online como una adicción comportamental en la CIE- 11 (Marcos, 2020).

*Ilustración 4: Distribución de Jugadores Activos anuales Online en España (2020)*



Fuente: Elaboración Propia

Por lo que, en este contexto, lo interesante es que no solo aumento la cantidad de jugadores en la industria, sino que también tuvo un aumento la calidad del vínculo entre los jóvenes y las apuestas online. Como se documenta en el trabajo de Branz y Murzi, en Argentina las apuestas comenzaron a funcionar como un mecanismo de socialización entre varones jóvenes, las cuales eran percibidas más como un juego compartido que como una práctica económica (Branz & Murzi, 2024).

## **I.2. Estrategias de Marketing en la Industria**

### **I.2.1. Digital, Omnipresente y Persuasivo**

Con el cambio que ha provocado la era digital, el marketing se ha propagado pasando las distintas fronteras de los medios tradicionales para lograr convertirse en una herramienta omnipresente<sup>1</sup> y persuasiva que se infiltra en varios aspectos de la vida cotidiana. En el contexto de las apuestas online, sobre todo para las deportivas, esta transformación ha sido aún más pronunciada, ya que la publicidad digital no tan solo está diseñada para atraer a los consumidores, sino también para que se mantengan involucrados y comprometidos a lo largo del tiempo (Moriconi & Almeida, 2021).

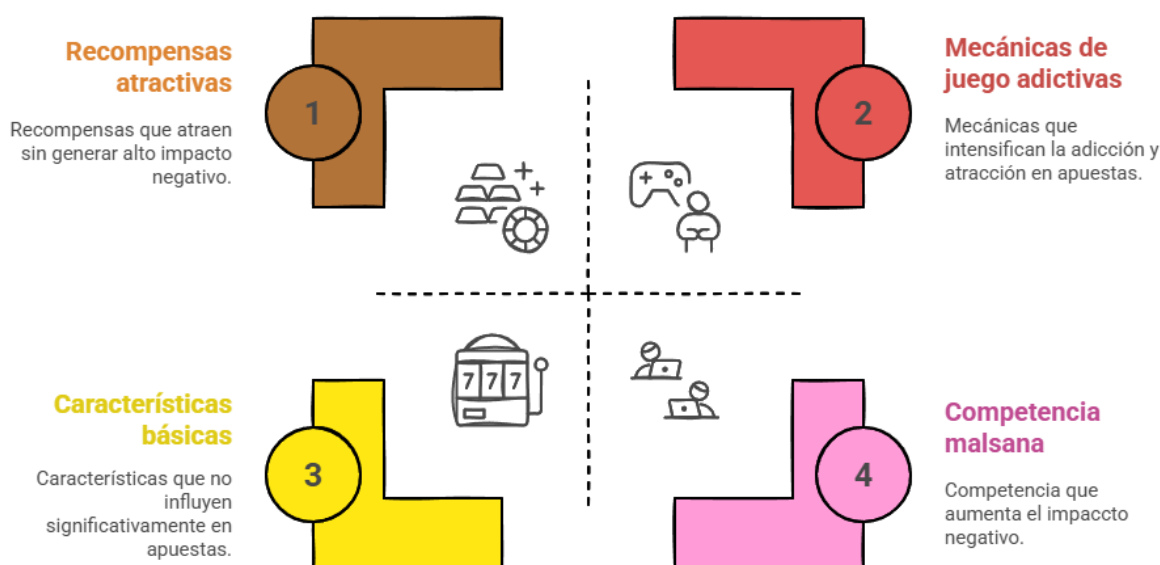
---

<sup>1</sup> Calidad de estar presente en todas partes a la vez.

Las plataformas de apuestas, como Bet365 y Codere, han aprovechado la capacidad de marketing digital para poder llegar a audiencias más amplias y específicas. A través de las distintas redes sociales, anuncios en plataformas de streaming y patrocinios deportivos, han logrado consolidarse como actores clave en este tipo de industrias. Las apuestas no tan solo se presentan como una opción de entretenimiento, sino que también se presentan como una experiencia digital completa, la cual esta accesible en cualquier momento y lugar, lo que refuerza aún más la idea de una “omnicanalidad” que conecta al usuario con la marca a través de múltiples puntos de contacto (Moriconi & Almeida, 2021)

El marketing de las apuestas no solo promueve la actividad, sino que se ha vuelto parte de la cultura, lo cual influye en la percepción que tienen las personas hacia el juego volviéndolo algo socialmente aceptable. Con el uso de influencers, promociones como bonos de bienvenida y la gamificación<sup>2</sup> de las experiencias de usuario, las plataformas no tan solo están vendiendo un servicio, sino que también ofrecen un estilo de vida que esta más relacionado con la diversión, la euforia, la emoción y la posibilidad de obtener recompensas instantáneas (Cardenas Rivas, 2023).

*Ilustración 5: Impacto de la Gamificación en las apuestas online.*



Fuente: Elaboración propia mediada por IA.

Sin embargo, este marketing digital presenta también desafíos y riesgos, ya que la normalización del juego en línea, particularmente entre los jóvenes, ha provocado preocupaciones sobre los efectos de la

<sup>2</sup> Técnica que consiste en usar elementos típicos de juego, como puntuación, competencia entre usuarios, entre otros, con el fin de poder aumentar la participación y la lealtad de los usuarios.

publicidad en el comportamiento de los consumidores, especialmente en relación con la ludopatía y las adicciones. La regulación de este tipo de publicidad se ha convertido en un tema clave a nivel internacional, dada la penetración masiva de este tipo de mensajes en la vida diaria de los usuarios (García Ruiz, López, & Solé Moratilla, 2022).

*Ilustración 6: Estrategia persuasiva (Bono de bienvenida)*



Fuente: Captura de pantalla EL VLOG, bono de bienvenida para el casino online de versus

*Ilustración 7: Estrategia persuasiva (Bono de bienvenida)*



Fuente: Captura de pantalla página de apuesta "Coolbet".

### **I.2.2. Marketing Camuflado y Vulnerabilidad Juvenil**

El marketing de los juegos de azar online y de casino ha evolucionado hacia formas sofisticadas de persuasión, lo cual se conoce como marketing camuflado, en donde se busca captar la atención de los jóvenes en un contexto en donde se busque entretenimiento cotidiano. Estas estrategias no siempre se muestran en una publicidad explícita, sino que generalmente se integran dentro de contenidos de ocio, en plataformas digitales y redes sociales, aprovechando así la cercanía y familiaridad que tienen los jóvenes con estas distintas herramientas (García Ruiz, López, & Solé Moratilla, 2022). Así que de esta manera, al marketing está presente en transmisiones deportivas, plataformas de streaming y aplicaciones móviles, lo que genera una exposición constante y difícil de reconocer para algunos usuarios. También se ve que el uso de este tipo de marketing se beneficia de la psicología de la atención juvenil, en donde la repetición, la interacción y la recompensa inmediata que se promueve facilitan la internalización de mensajes persuasivos sobre este tipo de juegos.

En cuanto a la vulnerabilidad juvenil, esta se ve amplificada por factores sociales, cognitivos y emocionales. En la literatura se indica que los jóvenes, debido a su etapa de desarrollo, muestran una menor capacidad para poder evaluar riesgos de una manera crítica y tienen una mayor predisposición a buscar recompensas inmediatas y sensaciones de emoción o excitación (Branz & Murzi, 2024). Por lo cual, esta vulnerabilidad se combina con la naturaleza digital de las apuestas online, las cuales ofrecen acceso continuo y facilidad para jugar en cualquier momento y en cualquier lugar con acceso a internet. Además, el marketing camuflado tiende a normalizar el consumo, promoviendo la percepción de que participar en estos juegos es una actividad que está socialmente aceptada y que ya es parte de la cultura del entretenimiento juvenil. Así que, en consecuencia, los jóvenes no solo demuestran su participación en estos juegos, sino que también internalizan las prácticas y valores promovidos por estas estrategias de marketing (Marcos, 2020).

El marketing camuflado también hace uso de mecanismos de refuerzo positivo y condicionamiento operante, combinado con promociones, recompensas, notificaciones en tiempo real y diseño visual atractivo para aumentar el compromiso del usuario. Esos estímulos no solo generan placer inmediato, sino que fortalecen la repetición de conductas y la fidelización hacia la plataforma, lo cual contribuye al aumento de la probabilidad de desarrollo de conductas problemáticas relacionadas con las apuestas (Marcos, 2020).

Pero el impacto del marketing camuflado en la población juvenil también tiene implicaciones sociales y de salud pública, ya que la exposición a una edad temprana a estas estrategias sin tener conocimiento del

funcionamiento puede incrementar los riesgos de ludopatía, problemas económicos, alteraciones en las relaciones sociales y verse afectada la salud mental de los jóvenes usuarios. Estudios sugieren que los patrones de comportamiento inducidos por la publicidad digital, en conjunto con la vulnerabilidad inherente<sup>3</sup> de los jóvenes, crean un entorno digno para el desarrollo de adicciones a los juegos de azar, lo que resalta la necesidad de una regulación más estricta y de estrategias educativas preventivas (Correidora Gallego, 2024).

*Ilustración 8: Impacto del Marketing Camuflado en la Percepción Juvenil en la industria de las apuestas online.*



Fuente: Elaboración propia mediada por IA.

### **I.2.3. Estrategias de diseño y su manipulación perceptiva**

En la industria de las apuestas online, las estrategias de diseño cumplen con un papel fundamental en cuanto a la creación de experiencias que no solo atraen a los clientes, sino que también los mantienen comprometidos con las distintas plataformas a largo plazo. A través de una combinación de distintas

<sup>3</sup> Que por naturaleza esta de tal manera unido a algo que no se puede separar de ello.

técnicas, tales como visuales, sonoras y de interacción, las plataformas de apuestas emplean diseños que se elaboran meticulosamente para lograr guiar y manipular la percepción del jugador, lo cual favorece la participación continua del usuario y su permanencia en los juegos. Aquellos diseños no solo buscan atraer a los jugadores ya involucrados, sino que también intentan modificar la percepción de estos sobre los riesgos, las recompensas y el control sobre las apuestas (Correidora Gallego, 2024).

Las distintas plataformas de apuestas y de casinos online tienden a recurrir a una serie de elementos visuales y de interfaz de usuario para así influir en la forma en que los jugadores experimentan la experiencia. Entre las estrategias más comunes se encuentran el uso de colores con tonos intensos, formas que llaman la atención, animaciones interactivas y elementos de gamificación, los cuales están diseñados para activar emociones y reforzar la sensación de control y recompensa. Por ejemplo, según un estudio, los colores cálidos como el rojo y el amarillo son utilizados para provocar entusiasmo y captar la atención, respectivamente, mientras que los colores fríos, como el azul y el verde, son usados para transmitir confianza y tranquilidad para reducir la ansiedad del usuario (Pedersen, 2025).

*Ilustración 9: Uso de estrategias de diseño, colores llamativos para captar la atención.*



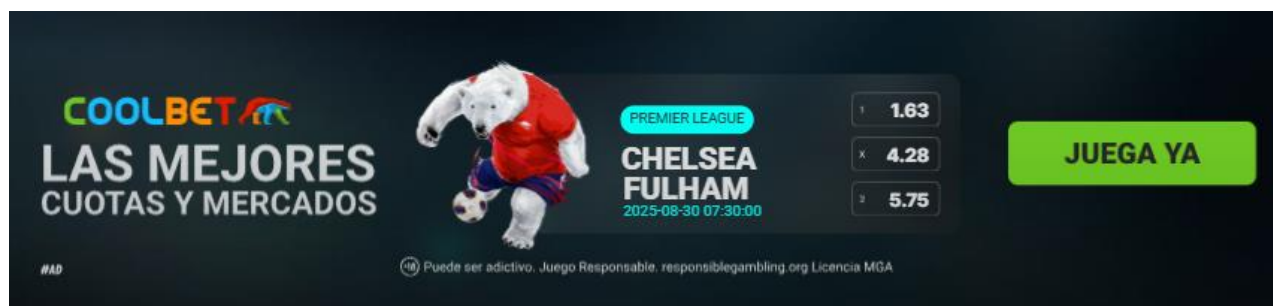
Fuente: Captura de pantalla plataforma “Pin-Up”.

Además del uso de colores en sus diseños, también juega un papel muy clave en la manipulación perceptiva el diseño de la interfaz, esto se da ya que las plataformas de apuestas online optimizan la disposición de los elementos de tal forma que los jugadores se concentren en las áreas de mayor interés para el beneficio de la plataforma, como los botones de “apostar” o “juega ya” o “apuesta doble”. Este enfoque en un “diseño persuasivo” se basa más que nada en principios psicológicos, como la teoría de la atención selectiva, la cual sugiere que los usuarios generalmente tienden a enfocar su atención en aquellos

elementos que están diseñados para sobresalir (Corbin, 2025). Además, se incorpora el uso de notificaciones push y la interacción en tiempo real refuerzan la urgencia y la necesidad de tomar decisiones en un corto periodo de tiempo, lo cual puede llevar a una mayor frecuencia en la participación en las apuestas y aumentar el riesgo de un comportamiento impulsivo del usuario.

Los botones de “Juega ya” o para realizar la apuesta, se pueden visualizar fácilmente gracias a su llamativo diseño, el cual se caracteriza por letras grandes, colores llamativos y señalizaciones para que el usuario desee hacer uso de ellos (Ilustraciones 10 y 11).

*Ilustración 10: Manipulación perceptiva en diseño de interfaz “JUEGA YA”.*



Fuente: Captura de pantalla página de apuestas “Coolbet”.

*Ilustración 11: Manipulación perceptiva en diseño de interfaz “APUESTA DOBLE” y botón grande para “apostar”*



Fuente: Captura de pantalla Demo juego “Gates of Olympus”.

Por otro lado, el sonido utilizado en los distintos juegos desempeña un papel crucial en las estrategias de diseño en los casinos online, ya que estos sonidos acompañan las diversas acciones que se ofrece en la experiencia de juego, como los “sonidos de recompensa” o la música dinámica, las que están diseñadas para asociar el acto que hace el usuario al apostar con una experiencia placentera. Este tipo de manipulación es conocido como “condicionamiento auditivo”, el cual se utiliza para generar una respuesta emocional inmediata en el jugador, haciéndolo sentir una gratificación instantánea incluso si no ha ganado en una apuesta o en un juego de casino (Templado, 2024). Por lo que la combinación de varios sonidos con las animaciones visuales ayuda a que se refuerce la sensación de que el jugador está obteniendo recompensas, incluso cuando los resultados no son favorables (Templado, 2024).

Las ruletas virtuales, los dados que giran o los juegos de casino interactivos están diseñados para simular que el jugador en cuestión este tomando decisiones significativas, cuando realmente los resultados están completamente determinados por algoritmos.

*Ilustración 12: Representación Ruleta virtual*



*Fuente: Quantum Roulette, noviembre 2025*

### **I.3. Impactos sociales y psicológicos**

El mencionado crecimiento de la industria de las apuestas online no puede ser comprendido únicamente desde medidas económicas o tecnológicas, es importante tener en cuenta que su expansión ha generado grandes consecuencias sociales y psicológicas, las que afectan de propiamente a jóvenes y grupos vulnerables. La combinación entre accesibilidad ilimitada, el anonimato en un entorno digital, estrategias publicitarias encubiertas y la ausencia de un control efectivo ha configurado un escenario de alto riesgo para la salud pública de diversos países.

#### **I.3.1. Jóvenes vulnerables**

La entrada a las apuestas online de parte de los jóvenes suele ocurrir en ambientes sociales (juntas con amigos, transmisiones deportivas, comunidades de medios digitales), en donde apostar se ve como una actividad lúdica<sup>4</sup> que esta normalizada y es de bajo riesgo (Sánchez Ramos, 2025). En Europa, mediciones del año 2019 reportan que alrededor del 22% de los estudiantes europeos de entre 15 a 16 años reconoce haber participado en juegos de azar o apuestas online al menos una vez al año, aun cuando haya restricciones de edad (García Ruiz, López, & Solé Moratilla, 2022). La cifra anterior se ha usado como indicador de exposición temprana al mundo de las apuestas, además en términos de gasto, aun cuando los montos al apostar no siempre son elevados, en la economía en edad temprana o juvenil, implican una porción relevante del ingreso que tienen disponible para el momento de ocio, lo cual les facilita el volver a apostar y a automatizar su comportamiento (García Ruiz, López, & Solé Moratilla, 2022).

---

<sup>4</sup> Todo aquello que se relaciona al juego

*Ilustración 13: Diagrama de efectos negativos en apuestas juveniles*



Fuente: Elaboración Propia mediada por IA

### **I.3.2. Ludopatía y Salud mental**

Los casinos y las apuestas deportivas online aumentan el potencial de adicción debido a inmediatez del resultado, la disponibilidad de las plataformas 24/7 y la privacidad que entrega el entorno. La Organización Mundial de la Salud (OMS) incorporó el trastorno por juegos de apuestas como una adicción comportamental en la CIE-11, y la literatura clínica destaca que las tasas de juego problemático son significativamente más altas en modalidad online que en modalidad presencial (Marcos, 2020). En la población joven, comenzar a apostar dinero antes de la mayoría de edad multiplica la probabilidad de desarrollar síntomas, además en conjunto, se documentan síntomas afectivos y de conducta (ansiedad, irritación, pérdida de control), y consecuencias sociales tales como el endeudamiento y conflictos o problemas familiares, especialmente duras en hogares con menor holgura financiera<sup>5</sup> (García Ruiz, López, & Solé Moratilla, 2022).

<sup>5</sup> Expresión utilizada para describir aquello que tiene más ingresos que gastos y que, por lo tanto, se dispone de un excedente de recursos

### **I.3.3. Impacto en hogares vulnerables**

En cuanto a las pérdidas, si bien para todos es algo negativo y que afecta, en aquellos hogares con menores ingresos el efecto es aún más fuerte, en donde cada pérdida erosiona gastos esenciales, debido a eso se observan tensiones intrafamiliares, pérdida de control económico y abandono educativo cuando las apuestas compiten con tiempo/recursos que tienen destinados para estudiar y trabajar (García Ruiz, López, & Solé Moratilla, 2022). Incluso cuando los gastos mensuales individuales parecen ser pocos o moderados, la repetición y la acumulación de estos generan trayectorias de endeudamientos y ampliación de daño.

## **I.4. Problemas Éticos y Legales en la Industria**

### **I.4.1. Fraudes y Manipulación en las apuestas**

La estructura propia con la que cuenta el mercado digital de las apuestas facilita un terreno fértil para fraudes y prácticas de manipulación, en donde las modalidades más comunes de dichas prácticas se encuentran la proliferación<sup>6</sup> de plataformas ilegales las cuales operan sin licencias válidas, el uso de bonos promocionales con condiciones poco transparentes y, en algunos casos más graves, la manipulación de resultados deportivos en complicidad con redes de criminales transnacionales (Moriconi & Almeida, 2021).

Pero los fraudes no se limitan, ya que el carácter global y digital del mercado permite a distintos grupos delictivos aprovechar vacíos regulatorios. Por ejemplo, a día de hoy es posible que un usuario que se encuentra en Asia realice apuestas en tiempo real sobre un partido de fútbol que está ocurriendo en América Latina, eso se da a través de operadores registrados en algún territorio que ofrece un régimen tributario muy bajo o casi inexistente, por lo cual se dificulta el rastreo y abre la puerta al lavado de dinero (Moriconi & Almeida, 2021).

Existen cifras que ilustran la magnitud del problema: En el año 2020 Europol reportó más de 700 casos de sospechosos de manipulación de partidos en disciplinas como el fútbol y el tenis, lo cual confirma que este tipo de delitos presenta una amenaza transnacional (Moriconi & Almeida, 2021). Por otro parte, en

---

<sup>6</sup> Se entiende como el aumento de número de algo

América Latina, una investigación reciente muestra que este tipo de acontecimientos ya se ha expandido, afectando a las ligas nacionales y siendo considerado por expertos como “la mayor amenaza para la sustentabilidad del deporte” (Marchetti & Moriconi, 2023).

Desde la perspectiva social, también se identifican dinámicas de fraude hacia los consumidores, ya que muchos jóvenes ingresan a las apuestas a través de plataformas clandestinas, las cuales están gestionadas por intermediarios conocidos como “cajeros”, quienes reciben depósitos y gestionan cuentas anónimas. Esos tipos de hechos no solo son ilegales, sino que también ponen en riesgo económico y de seguridad a menores de edad que acceden de forma encubierta a estas redes (Branz & Murzi, 2024).

| <b>Tipo de fraude / manipulación</b>                  | <b>Descripción</b>                                                                                                                                                                 | <b>Implicancias éticas y legales</b>                                                                                                   | <b>Fuente</b>                |
|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| <b>Plataformas ilegales sin licencia</b>              | Operan en jurisdicciones sin autorización, facilitando el lavado de dinero y estafas.                                                                                              | Exponen al consumidor a estafas y ausencias de protección legal. Legalmente están realizando delitos financieros y de blanqueo.        | (Moriconi & Almeida, 2021)   |
| <b>Bonos y promociones engañosas</b>                  | Ofertas como “bono de bienvenida” con condiciones ocultas (requisitos de apuesta muy elevados).                                                                                    | Manipulación publicitaria que reduce la percepción del riesgo, incentivando a conductas compulsivas. Vulneran derechos del consumidor. | (Correidora Gallego, 2024)   |
| <b>Manipulación de resultados (amaño de partidos)</b> | Alteración deliberada de un evento deportivo para beneficiar a apostadores o grupos criminales. Ejemplo: escándalo de fútbol en Europa con 700 partidos sospechosos (Europol 2020) | Grave amenaza a la integridad del deporte, delito vinculado al crimen organizado.                                                      | (Marchetti & Moriconi, 2023) |
| <b>Uso de intermediarios</b>                          | Jóvenes y menores de edad apuestan con cuentas prestadas o por medio de                                                                                                            | Favorece el acceso de menores de edad al juego ilegal no autorizado.                                                                   | (Branz & Murzi, 2024)        |

|                                                         |                                                                                                      |                                                                                                                                              |                            |
|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
|                                                         | intermediarios que gestionan depósitos y retiros en sitios clandestinos.                             | <i>Éticamente</i> implica la explotación de la vulnerabilidad juvenil. <i>Legalmente</i> constituye incumplimiento de restricciones de edad. |                            |
| <b>Explotación tecnológica (algoritmos manipulados)</b> | Alteración del software de plataformas clandestinas para reducir las probabilidades reales de ganar. | Atenta contra la transparencia y confianza digital. Legalmente, fraude y delito informático.                                                 | (Moriconi & Almeida, 2021) |

#### I.4.2. Crimen Organizado y amaño en partidos

La expansión del mercado global de apuestas deportivas online ha transformado profundamente el vínculo entre deporte, juego y criminalidad. Como se detalla en la investigación realizada por Moriconi y Almeida, la masificación y expansión de las plataformas digitales permite que millones de personas apuesten en tiempo real a competiciones de todo el mundo, generando un entorno especialmente propicio para el fraude, por lo que en ese contexto, el amaño de partidos deja de ser un episodio aislado y se convierte en un fenómeno criminal global que involucra a organizaciones transnacionales, deportistas, árbitros, intermediarios y empresarios (Moriconi & Almeida, 2021).

Desde una perspectiva ética y legal, el problema no se limita a la alteración de resultados, sino a los incentivos que el propio mercado de apuestas genera para la corrupción. Según Moriconi y Almeida, en su investigación, la convergencia entre apuestas y tecnologías digitales ofrece un escenario ideal para el lavado de dinero y otros delitos difíciles de rastrear y sancionar internacionalmente, así es que este entorno combina altos beneficios económicos con un bajo riesgo de detección, reforzando los incentivos para que redes criminales participen en el amaño de partidos. Por lo tanto, el cálculo costo–beneficio favorece la expansión de estas prácticas en un mercado con escasa supervisión efectiva (Moriconi & Almeida, 2021).

La literatura coincide en que este fenómeno constituye hoy una de las principales amenazas para la integridad deportiva, en relación, Europol advierte que el crimen organizado participa activamente en la corrupción, la compra de partidos y el lavado de activos en el deporte europeo. El Convenio del Consejo de Europa conceptualiza el **amaño** como un problema político, económico y social que exige

coordinación internacional entre gobiernos, federaciones, operadores de apuestas y fuerzas de seguridad, además varios estudios coinciden en que este tipo de manipulación no solo vulnera el fair play, sino que deteriora la confianza del público y pone en riesgo la sustentabilidad misma de las competiciones deportivas (Marchetti & Moriconi, 2023).

En el mercado online, la coexistencia de sistemas legales e ilegales crea un entorno difícil de regular, donde las autoridades enfrentan obstáculos para legislar, investigar y sancionar de manera conjunta, en relación, existen casos emblemáticos como Calciosscommesse, Bochum o Hoyzer los cuales revelan esquemas internacionales que combinan apostadores, intermediarios, árbitros y jugadores financiados por redes asiáticas que distribuyen pequeñas sumas en múltiples cuentas, evitando alertas regulatorias. A esto se suma que las ligas menores y los deportistas precarizados se vuelven objetivos ideales, ya que pueden obtener más beneficios apostando contra sí mismos que compitiendo de forma regular (Moriconi & Almeida, 2021).

*Ilustración 14: Noticia de partidos amañados en Italia.*

## El "Calciosscommesse" sacude Italia

Toda Italia habla del "Calciosscommesse", el escándalo de partidos amañados que ha provocado una tercera oleada de detenciones el lunes y que parece aumentar en magnitud al estar bajo sospecha partidos de la Serie A (primera división) y jugadores conocidos.

ACTUALIZADO: 30 DE MAYO DE 2012  
POR: REDACCIÓN 180



Fuente: Captura de pantalla noticia "El 'Calciosscommesse' sacude Italia".

En América Latina, investigaciones como la operación Game Over en Brasil muestran cómo estas estructuras criminales se insertan en clubes pequeños y entornos institucionalmente débiles (Marchetti & Moriconi, 2023).

*Ilustración 15: Noticia de operación “Game Over” realizada en Brasil*



Fuente: Captura de pantalla “ESPN”, noviembre 2025.

Asimismo, la relación entre juego y crimen organizado también se manifiesta en la industria de casinos presenciales, para respaldar esto, un estudio revela que, en ciudades como Culiacán, los casinos operan en territorios marcados por violencia, bajos salarios y presencia histórica del narcotráfico. Allí, estos espacios funcionan simultáneamente como entretenimiento y como plataformas para el lavado de dinero, además de normalizar prácticas de violencia dentro de las salas, se cuenta con testimonios de usuarios que mencionan presencia de armas, castigos públicos y vínculos directos con grupos criminales. Esta evidencia muestra que la frontera entre apuestas reguladas, mercados online y economías ilícitas se ha vuelto cada vez más difusa, generando áreas de riesgo que requieren atención prioritaria por parte de autoridades, reguladores y académicos (Sánchez Ramos, 2025).

### **I.4.3. Vacíos legales y Falta de regulación**

El crecimiento acelerado de las apuestas deportivas online se ha desarrollado sobre marcos normativos mal diseñados y poco capaces de responder a la complejidad del nuevo ecosistema digital. Según Moriconi y Almeida, este mercado opera en un escenario de “fragilidad” en la gobernanza deportiva y de “serias deficiencias” en la regulación de los nuevos juegos de azar, lo que convierte a las plataformas, ya sean reguladas o no, legales e ilegales, en una verdadera “caja de Pandora” para las autoridades. Por lo que, la dificultad de coordinar a poderes judiciales, policías, organismos deportivos y reguladores del juego genera vacíos legales que facilitan el fraude, el blanqueo de capitales y otras actividades delictivas que trascienden el ámbito estrictamente deportivo (Moriconi & Almeida, 2021).

Estos vacíos no solo derivan de la falta de leyes, sino también de la incapacidad de las regulaciones existentes para seguir el ritmo de la innovación tecnológica, apoyando esto, una investigación sobre fraudes y crímenes para este mercado muestra que las oportunidades para el delito se articulan en torno a las debilidades de la regulación internacional y a la dificultad de definir qué constituye una apuesta legal o ilegal según la jurisdicción. La transnacionalidad del mercado, lo cual permite apostar en tiempo real a competiciones de cualquier país, vuelve insuficientes las normativas nacionales diseñadas para juegos presenciales y mercados locales, abriendo espacios de ilegalidad aprovechados tanto por operadores como por organizaciones criminales (Moriconi & Almeida, 2021).

Algunas literaturas enfocadas en salud pública y protección de menores también evidencian los límites de las regulaciones actuales, se puede evidenciar en España, en donde documentan un amplio consenso entre profesionales de la salud y actores sociales respecto a la “insuficiente regulación y control” del juego online, en donde los autores registran preocupaciones sobre las “disfunciones de competencias” entre administraciones, así como sobre el rol de recompensas y micropagos que funcionan como “gancho” para apostar y que aún carecen de regulación adecuada. Lo relevante es que estas críticas se dan incluso en un país con una ley específica para este tipo de casos y con estrategias de juego responsable, mostrando que la existencia de un marco normativo no garantiza su eficacia práctica (García Ruiz, López, & Solé Moratilla, 2022).

Viéndolo de una manera comparativa, Marcos (2020) en su estudio muestra que la regulación latinoamericana del juego online es especialmente heterogénea, ya que la región combina países donde el juego está totalmente prohibido con otros donde, pese a la prohibición, las apuestas funcionan mediante

sitios internacionales; también existen contextos donde el juego tradicional está autorizado pero el online prohibido, y otros en los que el juego online “no está regulado, pero tampoco expresamente prohibido”. Esta diversidad genera escenarios de ilegalidad en los que los usuarios pueden apostar desde territorios sin regulación efectiva, quedando desprotegidos frente a riesgos económicos y sociales, especialmente jóvenes y adolescentes (Marcos, 2020).

Así es que estos estudios muestran que los vacíos legales y la falta de regulación eficaz no son excepciones, sino componentes estructurales del mercado contemporáneo de apuestas, ya que la fragmentación entre países, niveles de gobierno y modalidades de juego genera zonas grises donde la responsabilidad institucional se diluye y la protección de los jugadores más vulnerables se debilita. A la vez, las deficiencias en la gobernanza deportiva y en los marcos reguladores del juego facilitan que las apuestas funcionen como canales para fraudes, lavado de dinero y diversas actividades del crimen organizado (Moriconi & Almeida, 2021; Sánchez Ramos, 2025), lo que, desde una perspectiva ético-legal, cuestiona seriamente la legitimidad del sector al permitir que su rentabilidad dependa de un entramado normativo incapaz de prevenir daños sociales, resguardar a los menores y asegurar la integridad del deporte.

#### **I.4.4. Perspectiva Ética**

La perspectiva ética del mercado de las apuestas, ya sean presenciales como online, cobra especial importancia en un escenario en donde se ven vacíos regulatorios, riesgos asociados al crimen organizado e importantes transformaciones digitales. Estos elementos no tan solo plantean desafíos legales, sino que también conllevan dilemas éticos que influyen directamente en la protección de grupos vulnerables, en la integridad del deporte, en la justicia social y en las responsabilidades que deben asumir las empresas de este sector. Es por eso por lo que entre los elementos éticos clave se tiene:

##### ***Protección de menores***

La protección de menores y jóvenes se vuelve un eje central, ya que este grupo aparece especialmente expuesto a la publicidad digital y a las mecánicas de recompensa que utilizan las plataformas de apuestas. En un artículo de Política y Sociedad se señala que existe “una preocupación generalizada por la insuficiente regulación y control del juego online”, sobre todo en lo relativo a menores, quienes suelen sentirse atraídos por dinámicas de micropagos y estímulos diseñados para fomentar el uso continuado de

estos servicios (p. 10). Desde esta mirada, la dimensión ética del juego online requiere analizar críticamente los mecanismos de persuasión que emplea la industria y promover principios de justicia y protección que eviten la explotación de la vulnerabilidad psicológica de este grupo etario (García Ruiz, López, & Solé Moratilla, 2022).

### ***Integridad de competencias deportivas***

La integridad de las competencias deportivas también constituye un aspecto ético importante, debido a que el deporte, nacido como un espacio de meritocracia y fair play (juego limpio) se ve altamente afectado cuando se presentan hechos como los de amañados de partidos, que generalmente están vinculadas al crimen organizado, lo cual afecta y dejan en duda su transparencia. Se advierte que este fenómeno se ha convertido en “la mayor amenaza para la sustentabilidad del deporte” (p.144), ya que vulnera expectativas sociales esenciales como la justicia, el esfuerzo y la legitimidad que sostienen el valor cultural del deporte. Por lo que, viéndolo desde ese lado, la ética deportiva exige proteger el fair play, fortalecer la responsabilidad de las instituciones y promover una cooperación internacional efectiva que permita resguardar la justicia en las competencias.

### ***Poblaciones vulnerables***

La perspectiva ética también se hace presente y evidente en la relación entre las apuestas y las poblaciones socioeconómicamente vulnerables, para respaldar esto, se realizó un estudio enfocado en los casinos de Culiacán, el cual , muestra que estas industrias operan en contextos atravesados por precariedad laboral, pobreza y presencia del crimen organizado, lo que convierte a estos espacios en lugares donde “se normaliza la violencia del crimen organizado” y donde existe un riesgo real de daño social para los usuarios (pp. 115–118) (Sánchez Ramos, 2025). Es así como, desde esta perspectiva, la industria de las apuestas no puede entenderse únicamente como una actividad económica, ya que también puede profundizar desigualdades, reforzar situaciones de dependencia y afectar la dignidad de personas que ya viven en condiciones de vulnerabilidad estructural.

### ***Responsabilidad de empresa de apuestas***

Otro punto ético importante se relaciona con la responsabilidad social que tienen las empresas de apuestas o juegos, tanto digitales como presenciales, hay estudios que muestran que el nuevo mercado global de apuestas ha abierto oportunidades para fraudes, lavado de dinero y otras prácticas delictivas, en un contexto marcado por la “fragilidad en la gobernanza del deporte” y por las dificultades para fiscalizar mercados que operan de forma transnacional (Moriconi & Almeida, 2021). Ante este escenario, la ética corporativa demanda que las empresas adopten políticas efectivas de juego responsable, garanticen transparencia en el uso de datos, colaboren con las autoridades y desarrollen mecanismos para prevenir conductas adictivas o ilícitas, priorizando la protección de las personas por sobre la simple maximización de beneficios (Moriconi & Almeida, 2021).

### ***Coherencia entre regulación, derechos y bienestar social***

La perspectiva ética demanda una reflexión sobre la coherencia entre regulación, derechos y bienestar social. Como plantean Marcos (2020) y García Ruiz et al. (2022) la combinación de ilegalidad, acceso irrestricto a plataformas internacionales y falta de políticas sólidas de protección crea un escenario en el que los costos sociales recaen principalmente sobre los grupos más vulnerables, mientras que las ganancias se concentran en los grandes operadores. Así es que, desde una perspectiva ética, este desequilibrio cuestiona la justicia distributiva del sector y obliga a avanzar hacia regulaciones que aseguren condiciones más equitativas para usuarios, deportistas, comunidades y los propios Estados (Marcos, 2020; García Ruiz, López, & Solé Moratilla, 2022).

## PARTE II: MARCO TEÓRICO

### II.1. Gambling Online: Fundamentos, Evolución Digital y Reconocimiento como Problema social

#### II.1.1. Conceptualización del gambling y las apuestas online

El término **gambling** se refiere a la apuesta de dinero u otros elementos de valor en actividades cuyo resultado es dependiente, total o parcialmente, al azar o a variables que el apostador no controla (Saran, 2024). Con la llegada del internet y las tecnologías digitales, este fenómeno se ha transformado en un modelo de IGambling, la cual es una modalidad que se encuentra totalmente integrada a la experiencia digital, caracterizada por su accesibilidad y universalidad. Las innovaciones tecnológicas como el uso de aplicaciones o plataformas móviles, la criptografía en las transacciones y el diseño interactivo han expandido altamente el alcance del gambling, normalizándolo como una forma de consumo común, atractiva y de entretenimiento (Saran, 2024; Guillou-Landreat, Gallopel-Morvan, Lever, Le Goff, & Le Reste, 2021)

Así es que, en este contexto, los influencers emergen como los actores clave en la redefinición contemporánea del gambling online, estas figuras están institucionalizando una nueva forma de marketing que cada vez está más presente: lejos de la publicidad tradicional, son entes que integran las apuestas al ámbito del ocio cotidiano, reduciendo la sensación de riesgo y otorgándole legitimidad social. Estudios recientes revelan que el marketing impulsado por influencers en las distintas redes sociales normaliza la conducta de apostar, intensifica la atracción del gambling entre jóvenes y debilita las barreras cognitivas frente al riesgo (Bolat, Panourgia, Yankouskaya, & Kelly, 2024)

Complementando, existen investigaciones cualitativas realizadas con jóvenes australianos, las cuales han demostrado que la presencia de celebridades y micro-influencers en anuncios de apuestas incrementan la “confianza, legitimidad y aceptación social” del gambling, al mismo tiempo que “reducen la sensación del riesgo” (Pitt, McCarthy, Randle, Daube, & L. Thomas, 2024). Por lo cual, estos hallazgos consolidan la hipótesis de que las apuestas online ya no solo es una actividad accesible, sino que también está impregnada de una fuerte influencia cultural mediada por figuras digitales.

## II.1.2. Evolución del gambling hacia la era digital

El paso hacia el entorno digital no presenta únicamente una modernización del formato de las apuestas, sino que representa una reconfiguración estructural en la experiencia del usuario. Según el Trabajo de fin de Grado de la Universidad de Valladolid, la digitalización permitió que las apuestas deportivas y de azar transitaran de espacios físicos regulados hacia entornos virtuales globales, caracterizados por la accesibilidad permanente, la anonimidad y la facilidad de participación desde cualquier lugar. Estos factores han logrado multiplicar las tasas de consumo, especialmente entre públicos jóvenes, y han incrementado la vulnerabilidad frente a riesgos como la adicción y la sobreexposición (Pizarro, 2024).

Un estudio reciente de revisión sistemática (Bolat , Panourgia, Yankouskaya, & Kelly, 2024) confirma que el contenido de apuestas online impulsado por influencers en plataformas como YouTube, TikTok o Twitch ejercen un efecto que normalizan estos juegos en niños y jóvenes. Los autores evidencian que estas estrategias digitales reducen el miedo al riesgo y la percepción de este, fomentan la participación temprana y convierten el juego en un componente atractivo del ocio online. Además, la exposición constante a figuras reconocidas y que admiran, genera un entorno donde el gambling no es percibido como un acto de riesgo, sino como una práctica asociada al entretenimiento, la moda y reconocimiento social (Bolat , Panourgia, Yankouskaya, & Kelly, 2024).

*Ilustración 16: Ejemplo de apuestas de forma tradicional, antes de la era digital.*



Fuente: <https://codigopoker.com/torneos-chile/comienza-el-otono-clasificando-al-raider-en-enjoy-santiago>.

*Ilustración 17: Representación de la transformación de las apuestas con la era digital.*



ERA TRADITIONAL

ERA DIGITAL

*Fuente: Elaboración propia, mediada por IA.*

### **II.1.3. Reconocimiento del gambling como un problema de salud pública**

En los últimos años, el gambling ha dejado de ser considerado únicamente como una forma de entretenimiento para pasar a ser reconocido por organismos internacionales como un problema emergente de salud pública. La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2024) ha señalado que los juegos de azar, en particular en su popular modalidad online, se asocian a riesgos significativos que incluyen la adicción, el deterioro de la salud mental, el endeudamiento y el impacto negativo en la vida familiar y social de las personas. Según este organismo, la ludopatía (clasificada dentro de los trastornos del control de los impulsos) comparte características con otras adicciones conductuales, como el consumo problemático de alcohol y drogas, al activar los mismos circuitos cerebrales de recompensa y generar dependencia (OMS, 2024).

La literatura científica, de igual manera, respalda esta posición al considerar el problema del gambling no es un fenómeno individual aislado, sino que es una cuestión de salud colectiva que requiere políticas de prevención, regulación y tratamiento. Por ejemplo, en un trabajo temático realizado el año 2020 destacó que las consecuencias del juego patológico repercuten en sistemas de salud pública en la

economía de los hogares y en la productividad laboral, constituyendo así una externalidad social que trasciende el ámbito privado (Abbott, 2020).

## **II.2. Influencers y la cultura digital**

### **II.2.1. Concepto y rol de los influencers en la economía digital**

El término **influencer** hace referencia a aquellas personas que, gracias a su reconocimiento y presencia en plataformas digitales y redes sociales, logran generar admiración, credibilidad, confianza y capacidad para persuadir a amplios segmentos de usuarios. Un análisis realizado sostiene que los influencers se incorporan como componentes esenciales del sistema promocional en línea. Evidenciando un impacto significativo sobre el reconocimiento de marca, la intención de compra y la divulgación de productos o servicios (Wielki, 2020).

Por otra parte, Branz y Murzi, en un estudio publicado por Scielo Preprints, destacan que los influencers actúan como mediadores culturales que diluyen las fronteras entre la publicidad y experiencia social. Según su análisis realizado, los jóvenes perciben el contenido patrocinado no como propaganda, sino como una extensión de las prácticas digitales cotidianas, lo cual normaliza consumos que van desde la moda hasta actividades de riesgos como las apuestas online. De este modo, el impacto de los influencers en la economía digital no puede entenderse únicamente en términos de marketing, sino que también debe entenderse como un proceso cultural que reformula las dinámicas de consumo y participación social en la esfera digital (Khatib A. S., 2024).

### **II.2.2. Influencer como representantes de marketing en la industria de las apuestas online**

En el sector de las apuestas online, los influencers se han convertido en el motor esencial para capturar y fidelizar audiencias, especialmente en usuarios que se encuentran digitalmente más activos. Un estudio reciente realizado en 2025 evidencia que los contenidos sobre apuestas que difunden influencers contribuyen a normalizar este tipo de juego entre los jóvenes ciudadanos, disminuyendo la sensación de riesgo, aumentando la implicación emocional y reforzando la legitimidad social de esta práctica (Bolat , Panourgia, Yankouskaya, & Kelly, 2024).

La estrategia persuasiva de los influencers en el ámbito de las apuestas no se limita a un contenido estético, sino que también impacta directamente en la conducta que adoptan los usuarios. Un estudio

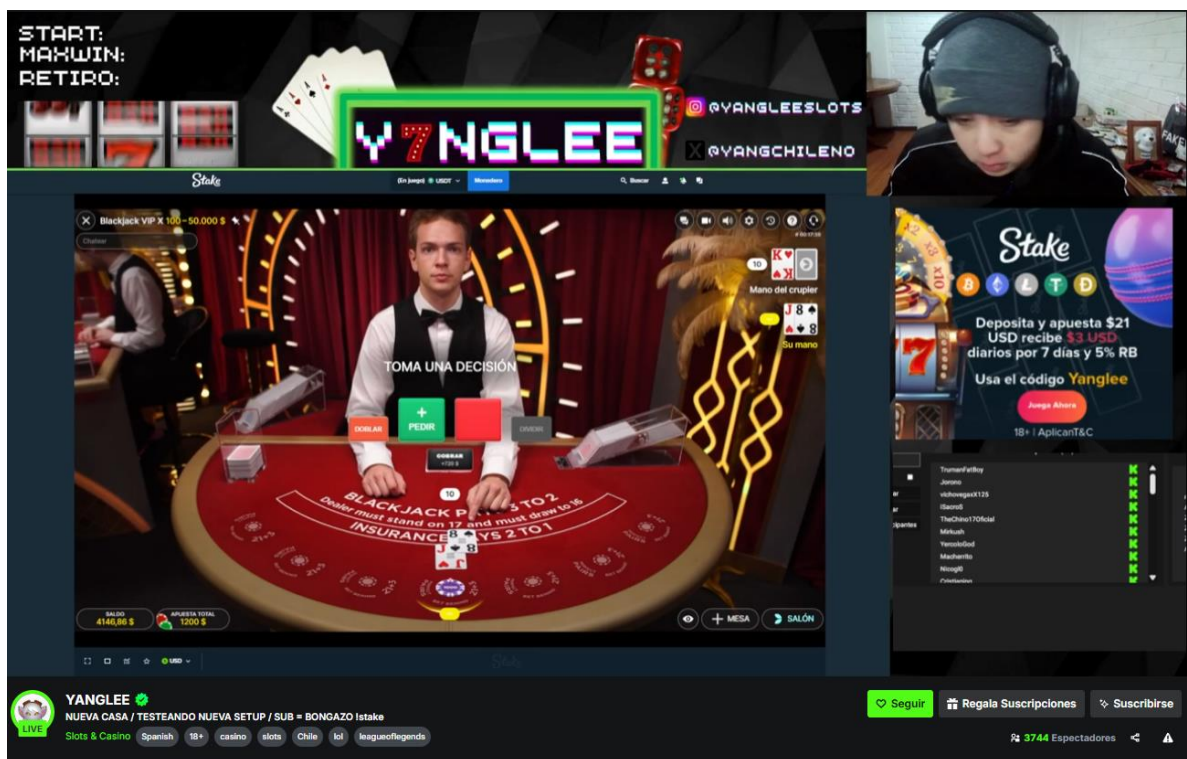
realizado en el contexto del marketing de videojuegos sostiene que los influencers generan altos niveles de *engagement* al activar mecanismos emocionales que se vinculan a la coherencia social, cosas que puede extrapolarse al gambling, donde esa cercanía percibida se traduce el margen de acción más amplios frente al riesgo (Bakach, Mohcine, Elafi, & Ouiddad, 2024)

*Ilustración 18: Influencer “Aldo Arturo” promocionando página de apuestas “Stake”.*



*Fuente: Captura de pantalla Instagram, septiembre 2025.*

Ilustración 19: Streamer “Yanglee” haciendo directo de apuestas, promocionando “Stake”.



Fuente: Captura de pantalla Kick, septiembre 2025

### II.2.3. Normalización al riesgo y embellecimiento de las apuestas en redes sociales

Uno de los fenómenos más relevantes en la expansión del mundo de las apuestas online es la normalización al riesgo que actualmente ocurre en redes sociales a través de influencers y/o celebridades. A diferencia de la publicidad tradicionalmente conocida, los contenidos generados en plataformas como Instagram, TikTok, Twitch o Kick suelen presentarse como parte de narrativas de ocio o estilo de vida, lo que debilita el carácter publicitario y genera un efecto legitimador. Según Pitt et al, la asociación de las apuestas con figuras que son admiradas por los jóvenes incrementa la confianza en la actividad y reduce la percepción del daño que puede causar, enmarcándola como un entretenimiento legítimo y cotidiano (Pitt, McCarthy, Randle, Daube, & L. Thomas, 2024).

A la vez, se observa el fenómeno del **embellecimiento** o **glamourización** del gambling, en donde las apuestas se presentan como una experiencia apasionante vinculada al éxito, el lujo y la pertenencia a comunidades digitales exclusivas. En un artículo realizado por Bolat, Panourgia, Yankouskaya y Kelly advierten que, mediante la exhibición de ganancias, premios, viajes o estilos de vida ostentosos, los influencers no solo atraen a nuevos usuarios, sino que también posicionan a las apuestas como un símbolo culturalmente prestigioso (Bolat, Panourgia, Yankouskaya, & Kelly, 2024).

En este sentido, organismos internacionales como el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) han alertado sobre la creciente exposición de niños y adolescentes a contenidos de apuestas en redes sociales. El informe destaca que la publicidad encubierta y el marketing digital intensifican la vulnerabilidad de menores al presentar el juego como una actividad “normal” e incluso “divertida”, sin mostrar sus significantes consecuencias negativas. UNICEF advierte que esta estrategia constituye un riesgo grave para la salud pública infantil, pues favorece la iniciación temprana en las apuestas y la aceptación de conductas adictivas como parte del ocio digital (UNICEF, s.f.).

## **II.3. Estrategias de Marketing y Persuasión**

### **II.3.1. Publicidad Tradicional vs. Digital con Influencers**

En la publicidad tradicional de apuestas, los mensajes se difundían principalmente en medios masivos como la televisión, radio o diarios. Este tipo de publicidad era caracterizada por su claridad explícita y su unidireccionalidad, con narrativas que estaban centradas en el entretenimiento deportivo y en la posibilidad de obtener beneficios económicos. Sin embargo, al tratarse de campañas visibles y reconocibles, existía una mayor capacidad de regulación y control por parte de los Estados y organismos supervisores (Lopez-Gonzalez, Estévez, & Jauregui, 2020)

Con la expansión de las tecnologías digitales, este paradigma ha cambiado hacia un modelo en el que la publicidad digital se apoya en influencers y creadores de contenido para alcanzar a públicos más manipulables como los jóvenes. Según Branz y Murzi, en su estudio publicado en SciELOPreprints, los influencers cumplen una función dual: no solo promueven marcas o servicios de apuestas, sino que quedan como referentes culturales que legitiman la práctica del gambling (Branz & Murzi, 2024). Es por eso, que la línea entre entretenimiento y propaganda se vuelve difusa, y los seguidores perciben las recomendaciones como parte del contenido cotidiano, más que como un anuncio comercial.

Estos acontecimientos preocupan especialmente por la vulnerabilidad que hay en adolescentes y jóvenes, a diferencia de la publicidad tradicional, que se podía identificar con mayor claridad, la publicidad digital basada en figuras mediáticas se presenta en formato de experiencias personales, retos en redes o transmisiones en vivo, lo cual dificulta tanto a la regulación como la percepción crítica por parte de las audiencias (Pitt, McCarthy, Randle, Daube, & L. Thomas, 2024).

| <i>Aspecto</i>                   | <i>Publicidad Tradicional</i>                                                                                       | <i>Publicidad Digital con Influencers</i>                                                                                                                               |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Medio de Difusión</b>         | Se utilizan canales como la televisión, radios o diarios. Se basa principalmente en la comunicación unidireccional. | Se utilizan redes sociales (Instagram, TikTok, Youtube, Twitch, Kick), en donde el influencer interactúa directamente con la audiencia. Comunicación personalizada      |
| <b>Audiencia Objetivo</b>        | Amplia segmentación y menos precisa. El mensaje o la publicidad llega a todo tipo de público.                       | Segmentación más focalizada según intereses del público, edad, ubicación o hábitos de los usuarios.                                                                     |
| <b>Persuasión y Credibilidad</b> | La confianza está asociada a la marca que promocionan y al prestigio que tiene el medio que publica.                | La confianza viene de la autenticidad que se percibe del creador de contenido.                                                                                          |
| <b>Ingresos y Costos</b>         | Se requiere una inversión inicial alta, pero es difícil de medir los resultados obtenidos.                          | Permite realizar campañas más flexibles que se pueden medir a través de métricas digitales.                                                                             |
| <b>Interacción con Usuario</b>   | No existe mucha interacción con el usuario, el que recibe la publicidad es receptor pasivo.                         | La interacción es alta, a través de comentarios, likes, visualización de apuestas en vivo o colaboraciones en stream, lo cual genera una experiencia de marca distinta. |
| <b>Estrategia de Persuasión</b>  | Se apoya en la reiteración del mensaje que se quiere dar y en la autoridad del casino.                              | Se apoya en la conexión emocional y en el efecto que tiene hacia las personas el creador de contenido.                                                                  |
| <b>Regulaciones</b>              | La regulación está sujeta a normas publicitarias tradicionales, como                                                | En muchos países, aun se carece de regulaciones claras para el contenido que patrocina                                                                                  |

|                 |                                                                                                    |                                                                                                                                                |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                 | prohibiciones horarias en televisión.                                                              | apuestas online, lo cual genera debates sobre la responsabilidad social y la ludopatía digital                                                 |
| <b>Ejemplos</b> | Comerciales de televisión de casinos físicos o anuncios en radios que promocionan estas prácticas. | Colaboraciones entre influencers reconocidos, de deportes o streamers de distintas plataformas que promocionan plataformas de apuestas online. |

### II.3.2. Técnicas de promoción: bonos, apuestas “gratis”, contenido encubierto

Las estrategias promocionales utilizadas en la industria de las apuestas online han evolucionado hacia formas que son cada vez más sofisticadas para la captación de clientes, centradas en la oferta de incentivos directos u la integración de mensaje publicitario en entornos digitales de uso cotidiano. Una de las técnicas más usadas es la de los bonos de bienvenida (Ilustración n°x) ofreciendo giros o dinero, que funcionan como un estímulo inicial para que los usuarios decidan abrir una cuenta y realicen sus primeras apuestas en la plataforma. Estos bonos suelen presentarse en forma de crédito adicional o multiplicación del primer depósito que realice la persona en la plataforma, generando la sensación de que se obtiene un beneficio inmediato. Según un estudio realizado en la Universidad Continental, esta modalidad para captar clientes está dirigida principalmente a jóvenes universitarios, los cuales valoran la inmediatez del incentivo (Bernaola Rios, Poma Ordoñez , & Quispe Matamoros , 2024).

Otra técnica utilizada frecuentemente es la de las apuestas “gratis” o free bets, lo cual consiste en otorgar pequeñas sumas para apostar sin necesidad de un depósito inicial. Este recurso, identificado en estudios que tratan sobre la expansión de las apuestas online en América Latina, refuerza la idea de accesibilidad universal al gambling, ya que elimina las barreras económicas de entrada. Sin embargo, estos incentivos generan un efecto de “enganche”, pues una vez finalizado este crédito gratuito, los usuarios tienden a continuar apostando, pero ahora con sus propios recursos.

Ilustración 20: Publicidad de Instagram, utilizando técnica de “giros gratis”



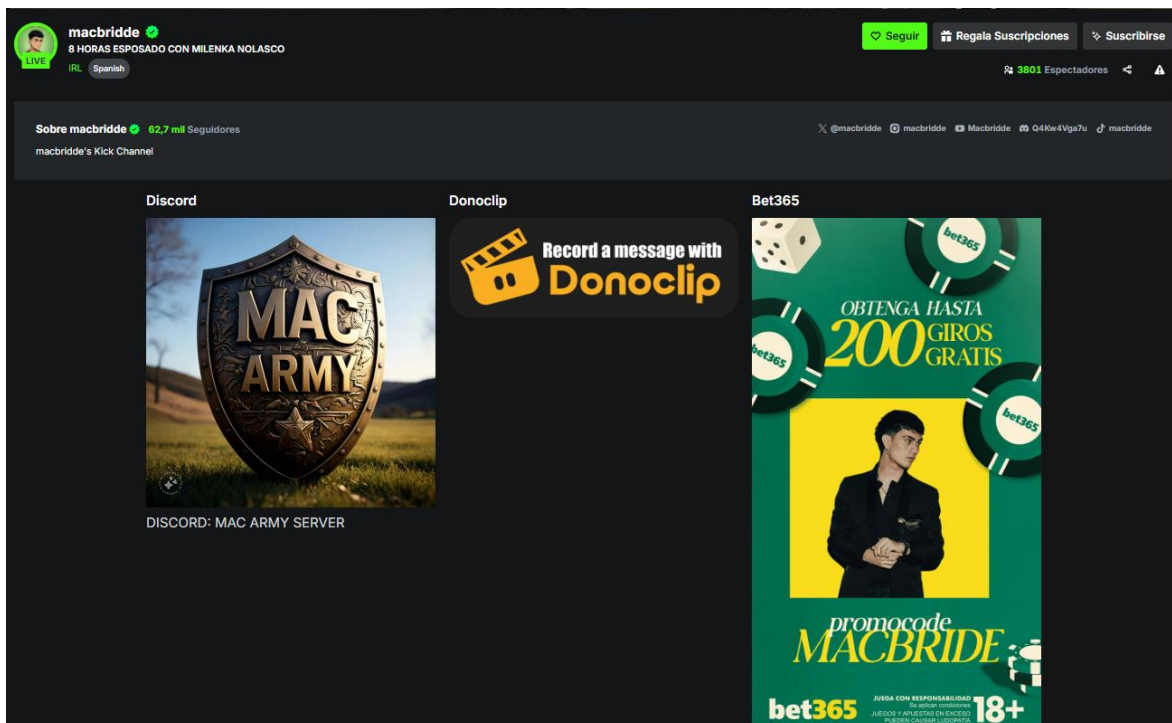
Fuente: Captura de pantalla Instagram, septiembre 2025

Ilustración 21: Publicidad de Instagram, utilizando técnica de crédito gratuito



Fuente: Captura de pantalla Instagram, septiembre 2025.

*Ilustración 22: Publicidad en Kick, utilizando técnica de tiros gratis con código de influencer “MacBride”*



*Fuente: Captura de pantalla Kick, octubre 2025.*

### II.3.3. Segmentación y targeting hacia jóvenes en entornos digitales

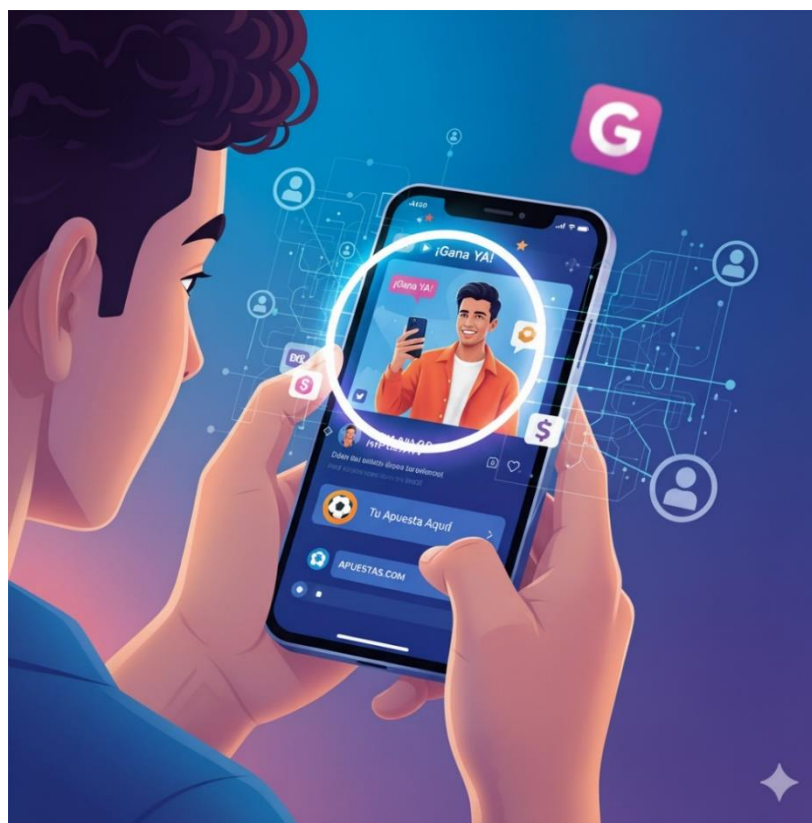
Tanto la Segmentación como el Targeting resultan ser fundamentales para una empresa en cuanto a estrategias de marketing se refiere. Se entiende como estrategia de segmentación al hecho de hacer una división en el mercado, de tal forma que queden grupos más pequeños y homogéneos de consumidores, los cuales comparten gustos o características similares. La forma de establecer estos grupos es teniendo en cuenta las variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales de los consumidores, para que así la empresa pueda adaptar sus estrategias a las necesidades específicas de las distintas segmentaciones realizadas (Valentin Puma, y otros, 2023).

En cuanto a Targeting o también conocido como selección del mercado objetivo, se debe tener en cuenta que esta estrategia es lo que le sigue a la segmentación. Lo cual trata de hacer una elección ya sea de uno o más segmentos de mercado con el fin de que la empresa dirija el marketing a esta selección. Para ello, se les debe evaluar a los consumidores teniendo en cuenta su tamaño y lo atractivo de cada segmento, en donde se considera el potencial de crecimiento, la rentabilidad, la competencia y los recursos que tienen disponibles, para que finalmente se concentre el marketing de la empresa en aquellos segmentos que se vean más prometedores y rentables (Valentin Puma, y otros, 2023).

En el Trabajo de Fin de Grado de la universidad de Valladolid (2023) se destaca que los estudiantes universitarios conforman uno de los grupos más expuestos hacia el marketing de apuestas, esto debido a la gran accesibilidad tecnológica, la afinidad con el mundo de los deportes y vulnerabilidad financiera (Rodríguez, 2023). De la mano con esto, UNICEF en el año 2023 advirtió que los menores de 18 años son alcanzados por publicidad que es personalizada en redes sociales y/o aplicaciones móviles, lo cual conlleva a la iniciación temprana en el mundo del gambling y una normalización de las apuestas como una forma legítima de ocio digital (Pavlovsky, 2023).

Por otro lado, Branz y Murzi (2024), en un estudio exploratorio de las apuestas, argumentan que la figura del influencer es crucial en el proceso del targeting, ya que funciona como una especie de “filtro cultural” que traduce la publicidad en experiencias que inspiran y son cercanas para los jóvenes consumidores (Branz & Murzi, 2024).

*Ilustración 23: Representación de Targeting digital en apuestas online y la juventud.*



*Fuente: Elaboración propia, mediada por IA.*

## **II.4. Impactos psicológicos y sociales del marketing con influencers**

### **II.4.1. Exposición a Influencers y Conductas de Adicción**

La exposición con la que cuentan los jóvenes a contenidos que son promovidos por influencers en redes sociales está fuertemente vinculada a que estos adopten conductas de adicción, especialmente en actividades como lo son las apuestas online. De acuerdo con la investigación realizada por Pitt et al. (2024), los jóvenes, al verse identificados en lo que hacen creer o muestran los influencers, son más susceptibles a seguir las recomendaciones que realizan, lo cual aumenta la probabilidad de que se involucren en actividades que conlleven un gran riesgo como el gambling online. Por lo que la percepción de cercanía y confianza que quieren aparentar los creadores de contenido en las redes sociales hace que los jóvenes vean las apuestas no solo como una forma de entretenimiento o de ocio, sino que también lo ven como una práctica que comúnmente se encuentra aceptada dentro de sus círculos sociales (Pitt, McCarthy, Randle, Daube, & L. Thomas, 2024).

Por otra parte, UNICEF ha advertido que la publicidad encubierta, la cual está en aumento por los influencers, minimiza la identificación del riesgo que trae asociado consigo el gambling. Al permitir el ingreso de las apuestas dentro de contenido familiar, atractivo o entretenido, los jóvenes tienden a caer en menos o subestimar las consecuencias negativas que podría traer esta práctica, lo cual colabora con que los afectados normalicen el riesgo. Este fenómeno resulta preocupante, ya que, al existir una exposición constante a contenidos relacionados con apuestas, que se presenta de manera natural y como parte del entretenimiento digital, fomenta la indiferencia hacia los peligros inherentes a las apuestas. Además, este tipo de marketing tiene un gran impacto psicológico, pues ayuda y favorece a la creación de vínculos en donde se establezca una conexión emocional o de admiración con los creadores de contenido, en donde los seguidores consideran que los influencers actúan en su mejor interés, lo cual aumenta la influencia por sobre sus decisiones de consumo, claramente incluyendo las apuestas (UNICEF, s.f.).

Igualmente, en un artículo Rossi y Nairn (2022) señalan que el marketing de apuestas a través de redes sociales ha tenido un incremento significativo en donde se exponen a los jóvenes a mensajes persuasivos sobre gambling. Los autores destacan que estas distintas plataformas permiten realizar campañas altamente segmentadas, en donde los contenidos a promocionar se integran en feeds, videos en vivo, historias y publicaciones generales de influencers, lo cual genera un efecto de omnipresencia que aumenta la familiaridad y reduce la captación del riesgo que conllevan consigo las apuestas. La

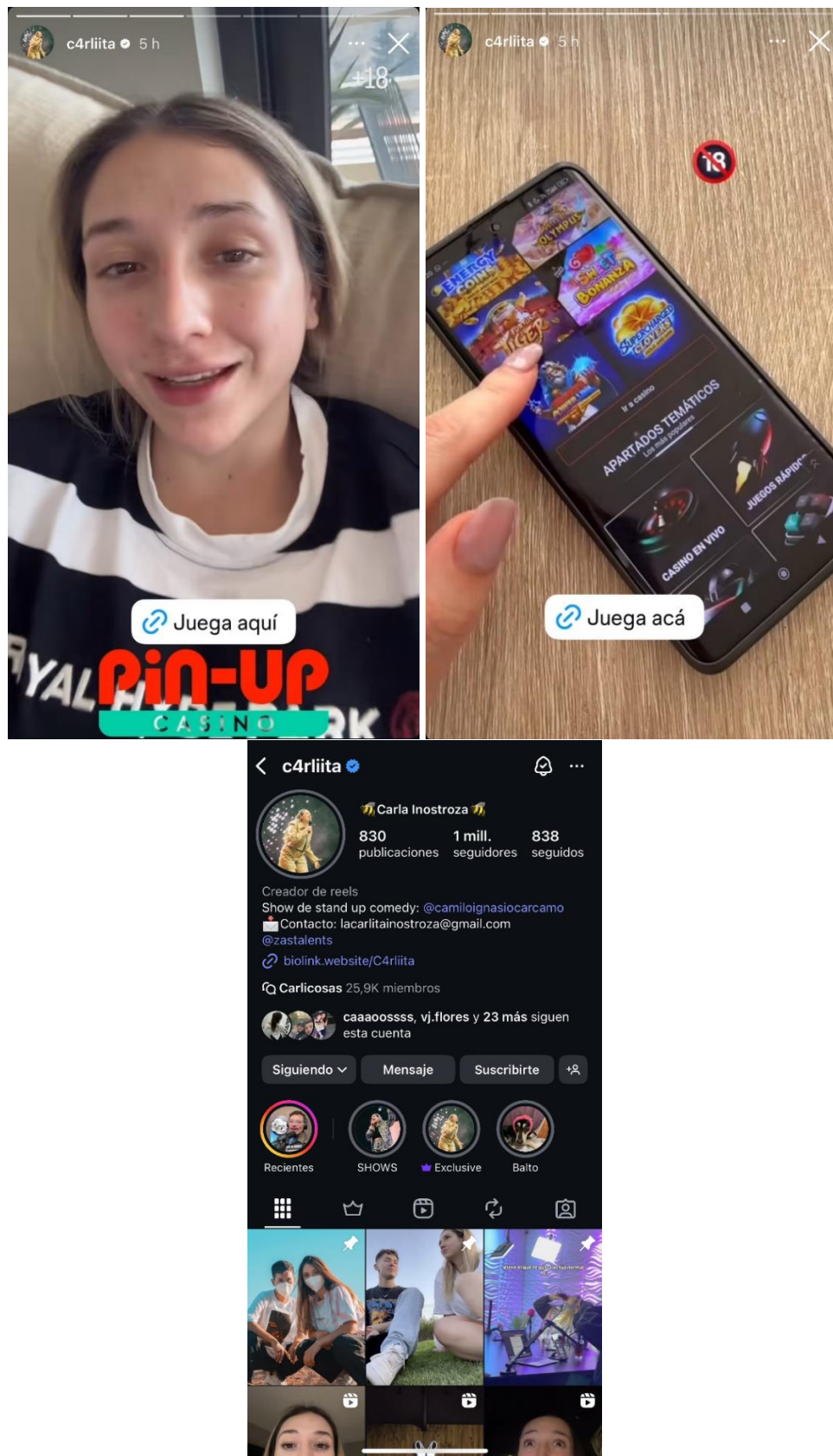
exposición constante provoca que se generen patrones de comportamiento los cuales pueden derivar a adicciones conductuales, ya que se normaliza la práctica del gambling y se asocia con entretenimiento, socialización y éxito percibido. (Rossi & Nairn, 2022)

*Ilustración 24: Tiktoker “Puxatefi” promocionando página de apuestas “Meloapuesta”.*



*Fuente: Captura de pantalla Instagram, septiembre 2025*

Ilustración 25: Influencer “C4rliita” promocionando página de casino “Pin-up”



Fuente: Captura de pantalla Instagram, septiembre 2025.

## II.4.2. Consecuencias económicas y sociales

La exposición constante que tienen los jóvenes a contenidos relacionados a las apuestas online, los cuales son promovidos por influencers no solo genera comportamientos de riesgo, sino que también trae consigo consecuencias económicas y sociales que resultan ser importantes. Estudios recientes han documentado que aquellos usuarios que son más jóvenes, al momento de interactuar con plataformas de casinos, presentan mayores niveles de endeudamiento, ya que en un inicio se encuentran involucrados a través de bonos de bienvenida o apuestas gratuitas, pero una vez utilizado estos beneficios, con el tiempo siguen apostando ya utilizando sus propios recursos (Bernaola Rios, Poma Ordoñez , & Quispe Matamoros , 2024; Merino Cova & Valdiviezo Sir, 2022). La situación anterior se agrava cuando los incentivos publicitarios encubiertos y las recomendaciones de influencers crean una percepción de normalidad y accesibilidad del juego, por lo tanto, se dificulta la identificación del riesgo económico real que trae consigo el gambling.

Desde el punto de vista social, en la literatura se evidencia que los jóvenes que tienden a participar activamente en apuestas online pueden experimentar aislamiento o reducción de interacciones presenciales con personas que anteriormente si se relacionaban más seguido. La investigación de Baglione y Rodolfo demuestra que la combinación de exposición a influencers, interacción digital constante y acceso a plataformas móviles puede llevar a los adolescentes a priorizar la participación en actividades de apuestas online por sobre la socialización familiar, con amigos o escolar. (Bagliones & Rodolfo , 2025). Además, UNICEF advierte que esta dinámica puede generar una desconexión social que conllevan a problemas de integración, esto ya que los jóvenes internalizan hábitos de consumo que no siempre son compartidos o comprendidos por el entorno que los rodea (UNICEF, s.f.).

### **II.4.3. Perspectiva de Organismos Internacionales**

Los organismos internacionales han manifestado preocupación sobre los efectos del marketing digital que afecta a los jóvenes, especialmente cuando se utiliza la figura de influencers para promocionar este tipo de actividades. La Organización Mundial de la Salud (OMS) reconoce que las apuestas online constituyen un riesgo creciente para la salud pública, particularmente en adolescentes, debido a que se tiene fácil accesibilidad, a la exposición constante a mensajes persuasivos y a la normalización de conductas que conlleven riesgo. La OMS advierte que los estímulos constantes generados por plataformas digitales, combinados con estrategias de marketing encubierto, pueden favorecer la aparición de trastornos de adicción conductual, problemas de concentración, ansiedad y un estrés financiero en los jóvenes (OMS, 2024).

UNICEF complementa esta visión al centrarse específicamente en la exposición de menores y adolescentes a contenido de apuestas en redes sociales y plataformas digitales. El organismo señala que las estrategias de marketing a través de influencers aumentan la vulnerabilidad de los jóvenes, al presentar el gambling como una actividad cotidiana y socialmente aceptada, lo cual dificulta que se perciban los riesgos asociados al juego. La agencia también recomienda la complementación de políticas de protección digital las cuales incluyan regulación de contenido publicitario, limitación de acceso a menores y campañas de educación sobre riesgo y juego responsable (UNICEF, s.f.).

En un estudio realizado en 2021, se muestra que la publicidad digital dirigida por influencers incrementa la exposición de los jóvenes a las apuestas online y que los contenidos persuasivos, al estar integrados en redes sociales, generan mayor atracción y normalización de esta práctica. Por lo que estas evidencias refuerzan la necesidad de medidas regulatorias coordinadas entre instituciones internacionales, gobiernos y plataformas digitales para proteger a las audiencias más vulnerables y mitigar los riesgos sociales y psicológicos asociados al gambling online (James & Bradley, 2021).

## **II.5. Casos de impacto internacionales de influencers en apuestas online**

### **II.5.1. Brasil: Influencers arrestados por promocionar páginas de apuestas online**

En Brasil, debido a la creciente popularidad de los influencers como promotores de plataformas de apuestas online ha generado consecuencias legales y sociales significativas, lo cual ha ocasionado que aumente la preocupación en las autoridades. Uno de los casos más emblemáticos y recientes ocurridos en este país es la Operación Desfortuna, la cual fue llevada a cabo por la Policía Civil de Rio de Janeiro en agosto de 2025. La operación principalmente tuvo como objetivo dismantelar una red de promoción de juegos de azar que no se encontraban autorizados, conocidos como “jogo do tigrinho”, ampliamente difundidos en plataformas como Instagram o Tiktok (Gando, 2025).

La operación resulto en la ejecución de mandados de búsqueda y captura en los estados de Rio de Janeiro, São Paulo y Minas Gerais, el cual fue dirigido a 15 influencers que promocionaban casinos de apuestas online en sus diversas redes sociales. Entre los detenidos se encuentran figuras reconocidas en el país, como Bia Miranda, Gato Preto, Maumau, Paola y Paulina de Ataíde, Jenny Brito Miranda, entre otros influencers. Estos creadores de contenido sumaban entre todos más de 34 millones de seguidores, lo que amplifico el alcance de la operación y el impacto potencial sobre el público joven (Focus, 2025).

La investigación revelo que estos influencers involucrados recibían compensaciones económicas “absurdas” por cada nuevo usuario que se registraba en las plataformas de apuestas a través de los enlaces promocionales que ofrecían. Este modelo de negocio incentivaba la expansión de la red de jugadores, especialmente entre jóvenes y adolescentes que, aparte de frecuentar más las redes sociales, son quienes eran atraídos por la apariencia de legalidad y diversión que estos influencers transmitían.

Para respaldar, según reporta FECAP (Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado), aproximadamente 81% de los universitarios brasileños ya habían participado en apuestas online, en donde muchas de esas veces fueron influenciados por contenido de influencers en redes sociales (Khatib A. E., 2024).

El caso brasileño resalta como el estar expuestos a los influencers no solo afecta el cómo se percibe el riesgo, sino que también puede generar consecuencias legales directas para los propios promotores que influncian las decisiones de las personas. Además, estudios como el realizado por Branz y Murzi muestran que estas actividades normalizan las apuestas online, lo cual conlleva al aumento del riesgo de conductas adictivas entre la audiencia juvenil, al integrar la publicidad de apuestas en contenidos que los hacen ver como cotidianos y aspiracionales (Branz & Murzi, 2024).

Ilustración 26: Noticia informativa de operativo realizado por la policía de Brasil.



Fuente: Captura de pantalla Instagram, octubre 2025.

### II.5.2. Europa: Restricciones a la participación de influencers en campañas de apuestas

Por su parte, Europa se ha convertido en uno de los continentes con regulaciones más estrictas con respecto al uso de celebridades, deportistas e influencers en campañas de apuestas online, lo cual responde a una creciente evidencia científica que demuestra la fuerte influencia social que tienen estas figuras en los públicos jóvenes y más vulnerables (Labrador, y otros, 2021).

## Regulaciones Clave realizadas en Reino Unido, España e Italia

- Reino Unido – Advertising Standards Authority (ASA): Desde el año 2022, en Reino Unido, la ASA les prohíbe a los deportistas de alto perfil, exjugadores reconocidos y a creadores de contenido con alta atracción juvenil, que participen en publicidad de apuestas. Las directrices de ASA se basan en la premisa de que los jóvenes son “altamente sensibles a la autoridad percibida y al estatus social de estas figuras” (ASA, 2022).
- España – Real Decreto 958/2020: El decreto prohíbe por completo el hecho de que se usen celebridades en publicidad de juegos de azar. Esta normativa se implementó luego de que se detectó un aumento significativo de apuestas entre jóvenes expuestos a campañas con figuras populares (Kluwer, 2020). Recientemente, el Ministerio de Consumo ha anunciado nuevas

medidas complementarias al Real Decreto, las cuales incluyen advertencias tipo “cajetilla de tabaco” y la futura prohibición de influencers o personas famosas en determinadas comunicaciones, precisamente por su impacto en jóvenes y grupos vulnerables ante el juego (Medina, 2025).

- Italia – Decreto Dignità: En el año 2018 se implementó una prohibición total de publicidad de apuestas, incluyendo la publicidad de influencers y deportistas. Esta medida fue justificada ante el rápido crecimiento de la ludopatía juvenil y la asociación directa entre celebridades y la normalización del juego. (Parlamento Italiano, 2018). Al prohibir toda publicidad, ya sea directa o indirecta, el ordenamiento italiano desactiva de raíz el uso de celebridades e influencers como actores principales del marketing de las apuestas online. Aunque en 2025 se discuten ciertos ajustes hacia esta prohibición, la jurisprudencia y la doctrina siguen reconociendo que el objetivo principal de esta medida fue proteger a la población, en especial a menores de edad, frente a la “sobreexposición” a mensajes sobre las plataformas (Sasso, 2025).

Las medidas europeas están sustentadas por investigaciones realizadas que explican como la participación de celebridades amplifica el impacto de persuadir que tiene el marketing de las apuestas. Específicamente, se realizó una investigación sobre la percepción de los jóvenes españoles (de entre 15 y 21 años) tras la implementación de la regulación que determinó que los participantes responden “con cierta despreocupación sobre la influencia publicitaria” de las apuestas online. A pesar de la convicción de la normativa, los estudios subrayan la necesidad de complementar las prohibiciones con una mayor educación y concienciación por parte de los involucrados (Labrador, y otros, 2021).

### **II.5.3. Latinoamérica y Chile: Publicidad encubierta y vacíos normativos.**

En América Latina, la publicidad utilizada para las apuestas online, especialmente la que es difundida por influencers, creadores de contenido y figuras públicas con reconocimiento, se ha desarrollado de manera más rápida que las normativas o reglamentos regulatorios que sean capaces de supervisar esta publicidad. El continente comparte un patrón en común entre sus países que lo componen: las páginas o casas de apuestas online aprovechan entornos digitales con baja fiscalización, en donde se utiliza publicidad encubierta y vínculos comerciales que no son notorios o anunciados. Lo anterior genera importantes riesgos en cuanto a protección al consumidor, exposición de menores y una normalización a realizar apuestas, tal como se ha mencionado en investigaciones recientes sobre mercados digitales (Roca-Trenchs, Castillo Hinojosa, & Sigaud-Sellos, 2024).

*Ilustración 28: Mapa de países de América Latina*



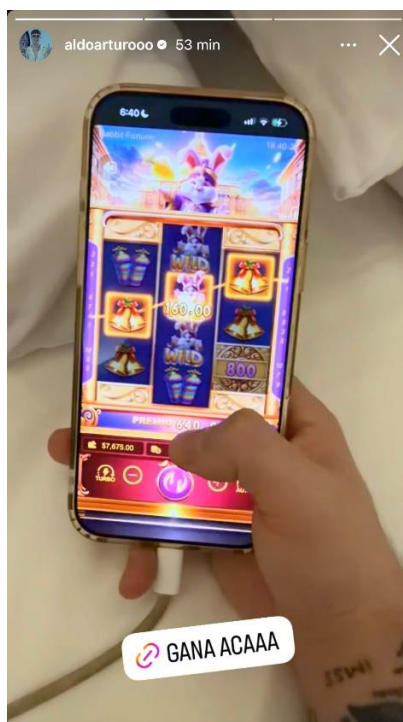
*Fuente: VectorStock.com*

### **Vacíos normativos en sistemas latinoamericanos**

Lo que señala Morrison en el año 2019, coincide con el hecho de que la mayoría de los países latinoamericanos aun no cuentan con leyes específicas para regular la publicidad digital para casas de apuestas online, ni mucho menos para supervisar la participación de influencers. Las regulaciones existentes suelen centrarse más que nada en las apuestas presenciales o en normas muy generales de protección hacia el consumidor, lo cual genera zonas grises sin tratar cuando se trata de redes sociales, publicidad encubierta y promociones hechas por personas reconocidas (Morrison, 2019).

También es importante mencionar la evidencia que se presenta en un estudio sobre apuestas en entornos digitales publicado en SciELO Chile, en donde se advierte que la falta de regulación específica para este tipo de juegos facilita que los usuarios reciban mensajes comerciales sin alguna advertencia notoria ni mecanismos de protección reforzada, especialmente para aquellos que son menores de edad (López Díaz, 2022).

*Ilustración 29: Influencer mexicano “Aldoarturoo” promocionando página de apuestas “OkGran.mx, link para entrar a jugar indica “GANA ACAAA”.*



*Fuente: Captura de pantalla Instagram, noviembre 2025.*

*Ilustración 30: Influencer mexicano “Aldoarturoo” promocionando página de apuestas “OkGran.mx, link para entrar a jugar indica “LE DI OTRA Y GANÉ”*



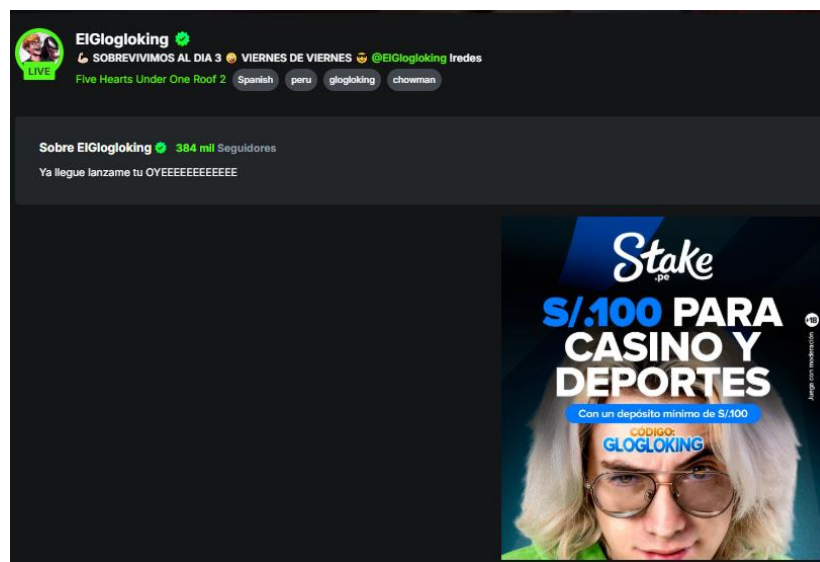
*Fuente: Captura de pantalla Instagram, noviembre 2025.*

Ilustración 31: Streamer colombiana “Emikukiss” promocionando página de apuestas “pe.stake”.



Fuente: Captura de pantalla Instagram, noviembre 2025.

Ilustración 32: Streamer peruano “ElGlogloking” promocionando página de apuestas “pe.stake”.



Fuente: Captura de pantalla Kick, noviembre 2025.

## Caso chileno: ilegalidad, publicidad encubierta y discusión legislativa

En Chile se puede ver reflejado con claridad el problema que conllevan los vacíos normativos, en cuanto a nivel jurídico se refiere, múltiples estudios coinciden en que las apuestas online operan fuera de las normativas legales vigentes, esto ya que la legislación actual fue construida para el juego presencial y no contempla plataformas de juego online ni su publicidad que hay detrás. Tal como afirmó Gobantes en el año 2023, la normativa chilena esta careciente de definiciones específicas para el juego en línea, para su publicidad y para la responsabilidad de intermediarios digitales como creadores de contenido (Gobantes Cisternas, 2023).

Este suceso les ha permitido a los influencers y creadores de contenido difundir mensajes en donde reciben una paga por las casas de apuestas sin transparentar la relación comercial que hay entre ambos, configurando una publicidad encubierta y dificultando la fiscalización de esta acción. Una tesis realizada en la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica de Chile concluye que la ausencia de regulaciones claras incentiva a realizar publicidad escondida en redes sociales, en donde el usuario que las visualiza no logra distinguir entre recomendación personal del influencer y contenido patrocinado (González Mellafe, 2022).

*Ilustración 33: Influencer chileno “Soyelbiro” promocionando página de apuestas “playsala”.*



*Fuente: Captura de pantalla Instagram, noviembre 2025.*

## **II.6. Regulación y respuestas institucionales**

### **II.6.1. Postura de la OMS y UNICEF frente a la exposición de menores a influencers de apuestas**

Desde la perspectiva de los organismos internacionales, las apuestas online no son solo algo que se trate de “entretenimiento”, sino que también es algo que conlleva un problema de salud pública y de derechos de la niñez. Tanto la OMS como UNICEF advierten que la expansión que ha presentado las apuestas en línea, combinada con la masiva publicidad en redes sociales, expone a niños, niñas y adolescentes a riesgos desproporcionados. Por su parte, la OMS reconoce que los juegos de azar “pueden poner en peligro la salud y aumentar la incidencia de enfermedades mentales y suicidios” y que además sus efectos negativos pueden extenderse a la pobreza, la violencia y la ruptura de las relaciones personales (OMS, 2024).

UNICEF, por su lado, en su guía sobre apuestas online para familias en Argentina, parte explícitamente de la Convención sobre los Derechos del Niño y recuerda que niños, niñas y adolescentes deben ser priorizados en su derecho a “disfrutar del más alto nivel posible de la salud” y a un juego que sea apropiado para su edad. En ese contexto, se sigue sosteniendo de manera categórica que “apostar dinero no es una actividad apropiada durante la infancia y la adolescencia”, ya que esto genera riesgos y potenciales impactos negativos en su bienestar psicosocial (UNICEF, s.f.). Lo anterior demuestra una línea clara: para UNICEF, los juegos que operan con dinero en entornos digitales son incompatible con un desarrollo saludable tanto en la niñez como en la adolescencia.

Desde esta perspectiva, UNICEF identifica claramente y de forma directa el rol que cumplen los influencers, la institución afirma que “los y las influencers juegan un rol fundamental, principalmente por dos motivos: canalizan mucha de la publicidad [...] y lo hacen desde canales que no suelen consumir las personas adultas, pero que si son referencia para infancias y adolescencias” (UNICEF, s.f.). Además, se destaca que muchas veces la publicidad “va oculta en un lenguaje o códigos que interpelan desde la cotidianidad, el consejo o el mensaje de éxito”, lo cual se puede traducir como el uso de publicidad encubierta y en un uso de la relación de confianza que existe entre influencer y su audiencia juvenil para promover este tipo de juegos. Así es que, desde la vista de UNICEF, por tanto, los influencers no son actores naturales, sino que más bien forman parte de la arquitectura comercial que facilita la entrada temprana de adolescentes a las apuestas online, sin pensar en los efectos que esto conlleva.

En cuanto a la OMS, aunque no se refiere de manera directa a los influencers, si establece una postura muy clara frente a la mercadotecnia y a la comercialización de las apuestas, lo cual incluye patrocinio deportivo, publicidad intensiva y promoción en redes sociales. El organismo de igual forma señala que “la comercialización y la digitalización propician la rápida normalización de estos juegos” y que, por lo tanto, el patrocinio y las estrategias utilizadas son factores clave para el crecimiento del sector a nivel mundial (OMS, 2024). En la misma noticia se advierte que la promoción agresiva a través de redes sociales contribuye a la práctica del juego y que los niños y jóvenes se ven mayormente afectados cuando la publicidad se vincula a personas referentes a lo cultural y deportivo.

Hablando de recomendaciones, la OMS propone medidas de política pública, las cuales son altamente relevantes para el debate sobre los influencers. Entre las acciones más llamativas para prevenir los posibles daños, se plantea “acabar con la publicidad, la promoción y el patrocinio de los juegos de azar y de apuestas en el deporte y en otras actividades culturales”, así como también establecer regulaciones más estrictas y mecanismos más efectivos de cumplir (OMS, 2024).

## **II.6.2. Iniciativas regulatorias EE.UU.**

### *Limitación de figuras públicas en campañas*

En Estados Unidos, si bien aún no existe una prohibición federal tan explícita como la de los países europeos, por su lado, la American Gaming Association (AGA) adopto y también actualizo su Responsible Marketing Code for Sports Wagering (Código de Marketing Responsable para Apuestas Deportivas). Este código establece que la publicidad no debe ser dirigida a menores, además también prohíbe que se usen a deportistas universitarios e introduce a salvaguardas adicionales en cuanto se recurre a celebridades con gran atractivo y reconocimiento entre los jóvenes (Rossi, Wheaton, Nairn, Moradipour, & Tozzi, 2024).

Por otro lado, la Federal Trade Commission ha reforzado sus guías sobre el uso de recomendaciones y testimonios en la publicidad, fueron actualizadas en 2023. Estas guías no se enfocan solo en el juego, pero de todas formas regulan el uso de los influencers y creadores de contenido en cualquier sector, lo cual los obliga a revelar las “conexiones materiales” entre el que publicita y el que contrata, además de evitar prácticas engañosas a través de redes sociales (Comision Federal de Comercio, 2023). Lo que en la práctica esto significa que las campañas de apuestas que utilizan figuras públicas deben:

- Identificar claramente el contenido que sea publicitario.

- Revelar que existen pagos o beneficios recibidos por el influencer.
- Evitar mensajes que se puedan interpretar como promesas de ganancia segura o de “apuestas sin riesgo”.

Además, diversos estados del país han comenzado a incorporar reglas específicas para limitar la presencia de atletas y figuras universitarias en los anuncios de apuestas, así como también para restringir el uso de la publicidad en campus y entornos educativos, ya que conllevaría a que más jóvenes hagan uso de las distintas plataformas de apuestas. De todas formas, un estudio realizado en 2024 sobre las redes sociales en operadores de juego en Estados Unidos sugieren, sin embargo, que la industria de las apuestas aun incumple reiteradamente sus propios códigos de autorregulación, lo cual ha motivado aún más llamados a una regulación federal más estricta para que haga algo con respecto a este problema (Jones, 2024).

### **II.6.3. Proyectos de ley en América Latina: Chile, Brasil y Argentina**

#### ***Chile: Proyecto de ley para regular plataformas de apuestas en línea***

Se está avanzando en la construcción y fabricación de un marco regulatorio integral a través de un proyecto de Ley que regula el desarrollo de las plataformas de apuestas en línea (Boletín 14.838-03) el cual fue aprobado en la Cámara de Diputados y actualmente se encuentra en discusión en el Senado.

Según el Ministerio de Hacienda, el proyecto establece obligaciones que resultan ser estrictas en materia de publicidad, protección de jugadores y resguardo de menores, además de realizar la creación de una nueva autoridad que se encargue de fiscalizar y que tenga las facultades para supervisar operadores y campañas promocionales (Ministerio de Hacienda, 2023). La normativa busca restringir la publicidad a operadores autorizados y también exige transparencias adicionales cuando se tenga vínculos comerciales con influencers o creadores de contenido.

#### ***Brasil: Ley 14.790/2023 y regulación federal del mercado de apuestas***

En el mes de diciembre de 2023 se aprobó la Ley 14.790/2023, la cual regula las apuestas deportivas de cuota fija (bets), además establece un marco federal de licenciamiento, tributación y supervisión. Esta ley es considerada como el avance más significativo en la región debido a su enfoque integral.

El ministerio de Hacienda de Brasil (Ministério da Fazenda) estableció lineamientos complementarios los cuales incluyen restricciones a la publicidad que es dirigida a menores, reglas sobre contenido promocional y exigencias de identificación clara de piezas o publicaciones patrocinadas. Entre las medidas anunciadas se encuentra la prohibición del uso de deportistas o influencers con fuerte llegada juvenil en campañas de apuestas online, bajo la lógica de evitar “la normalización del juego en adolescentes” (Ministério da Fazenda, 2025).

***Argentina: Regulación fragmentada y creciente presión institucional***

El país presenta un modelo descentralizado, en el cual cada provincia de Argentina regula las apuestas online de manera independiente según lo que encuentren más conveniente. Si bien aún no existe una ley nacional unificada para todo el país, el debate legislativo está fuertemente influido por organismos internacionales de protección de la infancia.

UNICEF Argentina ha advertido que las apuestas online contribuyen a un riesgo de suma importancia para niños, niñas y adolescentes, destacando y enfatizando el rol central que cumplen los influencers en la difusión de publicidad encubierta a través de las distintas plataformas que frecuentan los afectados. Según la organización, los influencers “canalizan mucha de la publicidad y lo hacen desde códigos que interpelan directamente a infancias y adolescencias”, lo cual aumenta la exposición temprana y disminuye la percepción de riesgo al pasar los años (UNICEF, s.f.).

Esta presión de la institución está motivando a que diversas provincias, como Buenos Aires, Córdoba y Neuquén, discutan proyectos de ley que limiten la publicidad digital, que exija verificaciones de edad más estrictas y confiables y restringir expresamente la participación de influencers o figuras públicas en campañas promocionales.

| <b>País</b>  | <b>Estado del Proyecto de Ley</b> | <b>Enfoque Principal</b>                                     | <b>Restricciones a Influencers</b>                                           |
|--------------|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Chile</b> | Proyecto en tramitación.          | Licencias, fiscalizaciones y reglas estrictas de publicidad. | Limitaciones de campañas no transparentes; regulación futura más específica. |

|                  |                                |                                                    |                                                                                   |
|------------------|--------------------------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Brasil</b>    | Ley aprobada.                  | Marco federal integral y reglas de licenciamiento. | Restricciones explícitas a figuras públicas e influencers dirigidos a menores.    |
| <b>Argentina</b> | Regulación provincial aislada. | Enfoque de salud pública impulsado por UNICEF.     | Proyectos provinciales que buscan prohibir publicidad encubierta con influencers. |

#### **II.6.4. Desafíos globales para regular la influencia digital en el gambling**

La transición de las apuestas presenciales hacia el gambling online ha sido de gran impacto para las lógicas regulatorias tradicionales y por lo tanto ha generado un conjunto de desafíos a nivel global que afectan directamente la capacidad de los distintos Estados para controlar la influencia que tiene lo digital, en particular la que se ejerce por plataformas, algoritmos e influencers. Distintas fuentes coinciden en que la publicidad que se le hace a las apuestas en entornos digitales es más intensa, más ubicua y mucho más difícil de identificar que la publicidad tradicional, especialmente para aquellos que son adolescentes y más jóvenes. Una revisión sistemática de 31 estudios realizada por estudiantes de la Universidad Complutense de Madrid muestra que adolescentes y jóvenes se ven expuestos frecuentemente a publicidad de juegos de apuestas y, aun en contra de la normativa, participan en actividades de apuestas, presentando un subgrupo con problemas de juego (Labrador, y otros, 2021).

##### ***II.6.4.1. Territorio digital sin fronteras***

Un primer desafío importante tiene que ver con el carácter internacional del gambling online. Muchos operadores o páginas de apuestas online, incluidos los cripto-casinos, se instalan en países en donde las reglas son más flexibles, lo cual les permite poder ofrecer sus servicios a usuarios de lugares donde las apuestas están restringidas o incluso prohibidas. Un reportaje realizado recientemente en Financial Times nos muestra que los cripto-casinos alcanzaron ingresos brutos por más de 80 mil millones de dólares en el año 2024, pese a las restricciones existentes en Estados Unidos, Reino Unido y China, y que además buena parte de su expansión se apoya en el uso de VPN y en campañas de marketing en donde se hace uso de influencers y creadores de contenido en redes sociales (Financial Times, 2025).

Esta operación desde distintos países dificulta que las autoridades puedan aplicar sanciones a quienes promocionan este tipo de servicios. Esto, incluso cuando se logra perseguir legalmente a influencers o

celebridades por publicitar juegos ilegales, como ha ocurrido recientemente en India, donde creadores de contenido fueron detenidos y procesados por promocionar plataformas ilícitas, las respuestas ante esto siguen siendo reactivas, poco coordinadas y complejas de gestionar a un nivel internacional (The Times Of India, 2025).

#### ***II.6.4.2. Publicidad encubierta, algoritmos y asimetría de información***

Por otra parte, otro desafío global se relaciona con la falta de transparencia de la publicidad digital, ya que a diferencia de los anuncios tradicionalmente conocidos en televisión o en la prensa, la publicidad en redes sociales se mezcla con contenidos de entretenimiento, humor y vida cotidiana. En un artículo realizado el 2022 se señala que los anuncios sobre gambling en estas plataformas, además se menciona que a menudo se presentan como contenido de humor o contenido cotidiano, lo cual dificulta que niños y jóvenes identifiquen esto como publicidad y contribuye a una sensación de saturación de apuestas en su entorno digital (Rossi & Nairn, 2022).

Se observaron resultados similares en uno de los primeros estudios exploratorios sobre el uso de redes sociales por parte de operadores de apuestas realizado en el año 2016. El análisis realizado a páginas sobre el gambling mostro que gran parte de los mensajes transmiten ideas implícitas de normalización, pertenencia y diversión, más que entregar información directa sobre productos o cuotas. Lo anterior da lugar a un tipo de marketing más emocional y relacional, el cual es difícil de regular con normas tradicionales basadas en anuncios que se identifican de manera clara (Gainsbury & Hing, An exploratory study of gambling operators' use of social media and the latent messages conveyed, 2016).

El hecho de no reconocer que es una publicidad se ve intensificada cuando el mensaje proviene de influencers, streamers o deportistas, los cuales cuentan con una conexión con la audiencia en donde principalmente es efectiva. En un informe, se plantea que la publicidad de apuestas ha revolucionado desde el anuncio informativo hacia estrategias que explotan la identificación emocional con el deporte, las celebridades y los símbolos culturales, lo que incrementa aún más el riesgo de juego problemático en públicos vulnerables (Lopez-Gonzalez, Estevez, & Griffiths, 2017).

A todo lo anterior se le suma el uso de algoritmos de segmentación y datos personales, en donde una investigación periodística realizada en Reino Unido revelo que más de 150 sitios de apuestas compartían información de comportamiento con Meta mediante herramientas de rastreo, lo cual permitía clasificar a ciertas personas como posibles “apostadores” y por lo tanto dirigirles a ellos publicidad específica sin un

consentimiento claro e informado. Este tipo de prácticas genera tensiones no solo con las normativas sobre juegos de azar, sino que también con las leyes de protección de datos y con las reglas destinadas a ser resguardadas a menores de edad frente a la publicidad dirigida (Das & Ungood-Thomas, 2025).

*Ilustración 34: Logo de Meta.*



*Fuente: Captura de pantalla Google.*

#### ***II.6.4.3. Convergencia entre juego, videojuegos y “play for fun o simuladores”***

Otro desafío emergente es la creciente mezcla entre el mundo de los videojuegos (gaming) y las apuestas (gambling), se realizó un estudio en donde se mostró que adolescentes participan en actividades de *simulated gambling* (como casinos sociales, aplicaciones de póker sin dinero real, entre otros) ya sea en redes sociales como en videojuegos, lo cual puede funcionar como una puerta de entrada o como una primera aproximación que facilite, más adelante, la transición hacia el juego con dinero real (King , Delfabro, Kaptsis, & Zwaans, 2013).

Tras un análisis realizado a más de 100 anuncios de “social casino games”, se concluyó que este tipo de productos imitan estéticamente los juegos de azar tradicionales y se utilizan incentivos de refuerzo similares, pero son comercializados como entretenimiento inofensivo, por lo cual suelen quedar fuera de las regulaciones específicas sobre apuestas, a pesar de tener y compartir varios de sus elementos centrales (Abarbanel , Gainsbury, King, Hing, & Delfabbbro, 2016). Además, en un artículo se advierte que la línea entre videojuego y apuestas se vuelve aún más difusa con fenómenos como las cajas con premios, las apuestas con objetos virtuales (skins) y las apuestas en eSports. Muchas de estas prácticas son promocionadas por streamers, creadores de contenido e influencers, quienes las presentan como parte normal de la experiencia gamer, lo cual contribuye a la normalización de este tipo de “juegos” entre audiencias jóvenes (Gainsbury, The Basis, 2017).

Ilustración 35: Página de compras de cajas con skin para armas de juegos.



Fuente: Captura de pantalla página de compras de cajas aleatorias de ski "Skin.club", noviembre 2025.

Desde el punto de vista regulatorio, todo lo anterior plantea la pregunta de que debería considerarse legalmente como “apuesta” y que queda fuera del alcance de las leyes, aun cuando comparta mecanismos similares de riesgo recompensa y monetización. En el marco regulatorio tradicionalmente conocido, pensado para casinos físicos y casas de apuestas, resulta ineficiente para abordar estas nuevas modalidades híbridas las cuales mezclan juego digital y dinámicas propias del gambling.

#### II.6.4.4. Fragmentación normativa y brechas de evidencia

También, existe un desafío en materia de regulación y de política pública: no hay un consenso internacional sobre cuál debería ser el nivel adecuado de restricción ni sobre qué medidas resultan más efectivas para reducir los daños asociados al gambling. Una investigación realizada a políticas de publicidad de apuestas, concluyen que imponer restricciones podría reducir el daño global y disminuir el impacto de los anuncios en las desigualdades relacionadas con el juego, pero no obstante también se señala que todavía existe poca evidencia comparativa que permita evaluar con claridad que modelos regulatorios funcionan mejor (McGrane, y otros, 2022).

Al mismo tiempo, informes de organizaciones como GambleAware indican que las normas actuales “no están adaptadas a la era digital” y que por lo tanto se requieren restricciones adicionales enfocadas específicamente hacia el marketing online. Lo cual incluye regular con mayor firmeza el uso de influencers y creadores de contenido, quienes pueden llegar con facilidad a niños, niñas y jóvenes (Riley & Moimoi, 2025).

## PARTE III: OBJETIVOS

### III.1 Objetivo General:

Evaluar el impacto de los Influencers en la Industria de las apuestas Online y su capacidad de influencia en el mercado de las apuestas online en Latinoamérica.

### III.2 Objetivo Especifico:

- Describir el crecimiento y la transformación estructural del mercado de las apuestas online a nivel latinoamericano, identificando los principales factores tecnológicos, económicos y culturales que han favorecido su expansión.
- Analizar el rol de los influencers en la industria de las apuestas digitales, analizando como sus estrategias comunicacionales y de persuasión contribuyen a la validación social del gambling entre audiencias jóvenes.
- Identificar los desafíos éticos y vacíos regulatorios asociados al uso de influencers en la promoción de juegos de azar digitales, considerando el marco latinoamericano.

## PARTE IV: DESARROLLO DEL CASO

### IV.1. Análisis de casos

#### IV.1.1. Caso chileno “Fiera de Atenas”

Pamela Díaz es una presentadora de televisión, modelo e influencer destacada en la cultura popular chilena. Es conocida por su participación en programas como “Mujeres Primero” y “La Fiera”, se ha ganado el reconocimiento y cariño del público por su extrovertido estilo y su fuerte presencia, es por esto que su apodo “La Fiera” refleja su personalidad audaz.

*Ilustración 36: Figura televisiva Pamela Díaz.*

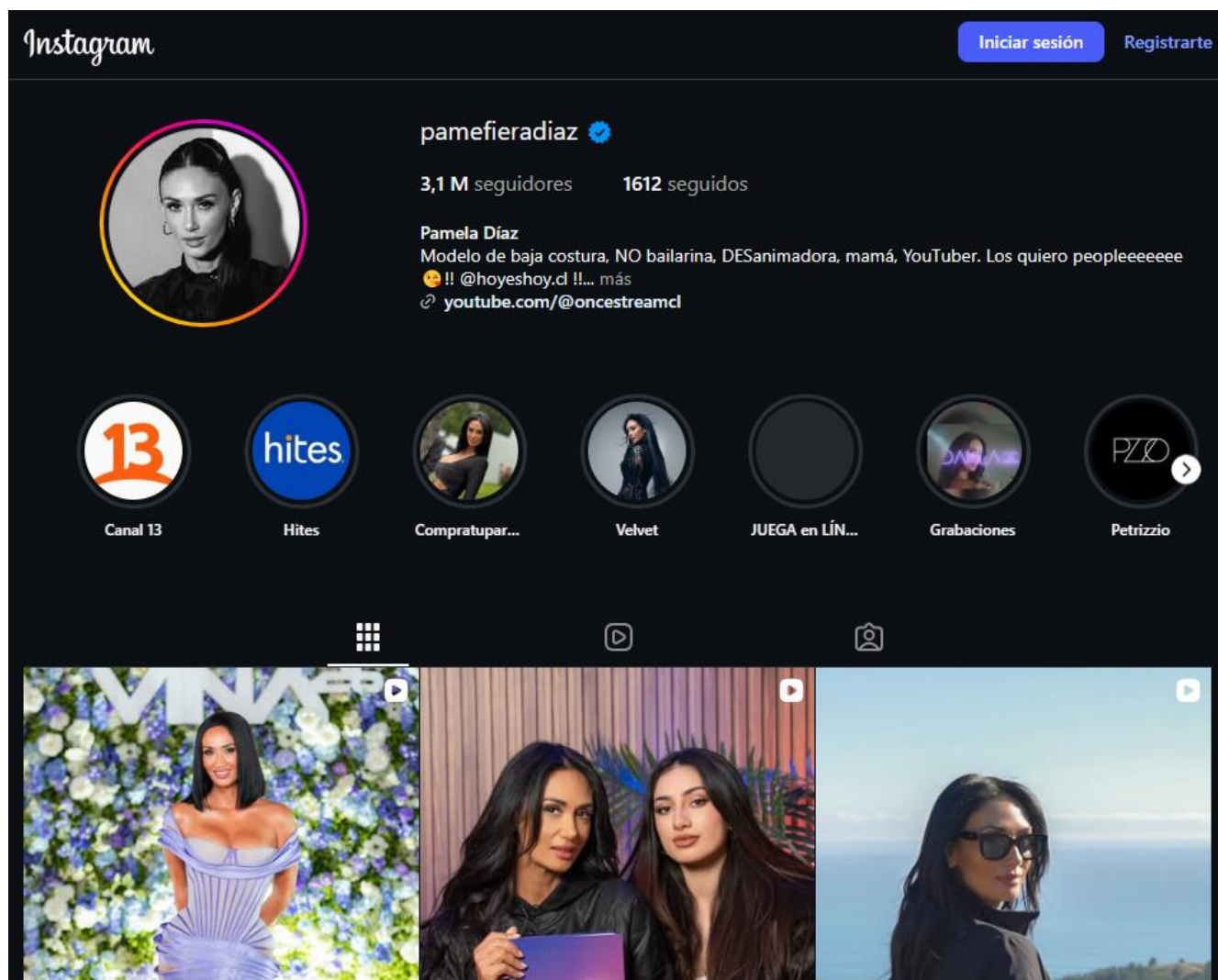


*Fuente: Captura de pantalla 13.cl, noviembre 2025.*

Además de su carrera en televisión, Pamela ha lanzado su propia línea de ropa y una línea de palas de pádel llamada “Fiera y Feroz”. En redes sociales, ha logrado consolidar su influencia, especialmente en Instagram y YouTube, ahí es donde se conecta con una audiencia joven.

En su red social Instagram, Pamela cuenta con más de 3,1 millones de seguidores, lo cual equivale a gestionar un canal de comunicación masivo que tiene un gran alcance, otorgándole poder de influencia extraordinario. Esta cantidad de seguidores le permite moldear opiniones o fijar tendencias, por lo tanto, se tiene una alta capacidad real de dirigir la atención y las decisiones de una gran cantidad de personas de forma inmediata.

*Ilustración 37: Cuenta de Instagram de Pamela Díaz, con mas de 3.1 millones de seguidores.*



*Fuente: Captura de pantalla Instagram perfil “pamefieradiaz”, julio 2026.*

*Ilustración 38: Pala de pádel por Pamela Díaz.*



*Fuente: Captura de pantalla página web Falabella.*

El caso de Pamela Díaz y de cómo llegó a tener su propio juego de casino online, constituye un gran ejemplo para hablar de la convergencia entre industria del gambling online, proveedores tecnológicos y figuras reconocidas. En el año 2024, la plataforma de apuestas JuegaEnLinea lanzó una máquina tragamonedas virtual basada en la imagen y el personaje televisivo de Díaz, lo cual la convirtió, según la prensa, en el primer rostro que inspira un slot de casino virtual en Latinoamérica (Quinteros, 2024).

*Ilustración 39: Logo de página de apuestas "JuegaEnLinea".*



*Fuente: Captura de pantalla foto de perfil Instagram perfil "Juegaenlineachile", noviembre 2025.*

### *De ser rostro publicitario a ser “propietaria simbólica” de un slot*

Antes del lanzamiento del juego, Pamela Díaz ya mantenía una relación de largo plazo con JuegaEnLínea como rostro y embajadora de la marca. Distintos medios concuerdan en que la plataforma ha construido un “team” de celebridades para posicionarse en el mercado chileno de apuestas online, incluyendo figuras como Julio Cesar Rodríguez, Esteban Paredes o Trini Neira, entre otros (Quinteros, 2024). Es en ese contexto, que el desarrollo de una máquina personalizada funciona como un escalamiento en la alianza comercial, pasando de la simple presencia en campañas a la creación de una imagen de juego que lleva el apodo de la influencer: *Fiera de Atenas*.

*Ilustración 40: “Team” de celebridades construido por la plataforma.*



*Fuente: Captura de pantalla Noticia La Tercera “Los mejores juegos de casino online y apuestas deportivas en Chile.”*

La propia Pamela ha relatado que la iniciativa nace de un deseo explícito de contar con su máquina. En una entrevista realizada por La Cuarta afirma: “Hace dos años fue así como: ¡quiero mi máquina! ¡Me encantaría ser como la Jennifer López! (...) Y de repente me dijeron: Hagámosla” (Quinteros, 2024).

Esta frase nos permite interpretar el proyecto como una estrategia de extensión de marca personal, donde la figura televisiva busca capitalizar su capital o apodo simbólico (“La Fiera”) en un producto digital de alto impacto comercial y mediático.

*Ilustración 41: Slot “Fiera de Atenas”*



*Fuente: Captura de pantalla de juego “Fiera de Atenas” en JuegaEnLinea, noviembre 2025.*

### ***Como surgió la idea y colaboración***

Los distintos relatos de la prensa especializada sugieren que la maquina personalizada surge de una colaboración entre tres partes:

- 1- La plataforma de apuestas online “JuegaEnLínea”.
- 2- El proveedor de los juegos “Pragmatic Play”.
- 3- La influencer o celebridad “Pamela Diaz”.

En el portal Incorrectas usa las declaraciones de la gerente regional de JuegaEnLínea, Lidibeth Carreño, quien sitúa el origen en un viaje a un encuentro de gambling en Perú, donde la empresa y Pamela participaron junto a Arturo Longton; allí fue donde “surgió la idea de que La Fiera tuviera su propia maquina” (Schell, 2024). Posteriormente el proveedor de juegos, Pragmatic Play, habría propuesto personalizar un slot en exclusiva para la marca, decisión que la página acepta, enfatizando que la influencer llevaba tres años como rostro del sitio (Schell, 2024).

Un análisis sectorial adicional señala que la plataforma solicito oficialmente al proveedor desarrollar y crear el juego, “luego de acordarlo con la famosa presentadora” y que, este proyecto representa, además, el punto más alto de una relación comercial que ambas partes mantienen desde hace aproximadamente tres años (Rojas, 2024). Viendo desde la lógica del marketing digital, el caso muestra una transición

desde la simple promoción tradicional hacia la creación conjunta de contenido relacionado con el juego, en el que la influencer deja de ser solo “cara” de la campaña para convertirse en eje narrativo y estético del propio producto en cuestión.

*Ilustración 42: Logo de Proveedor de juegos “Pragmatic Play”*



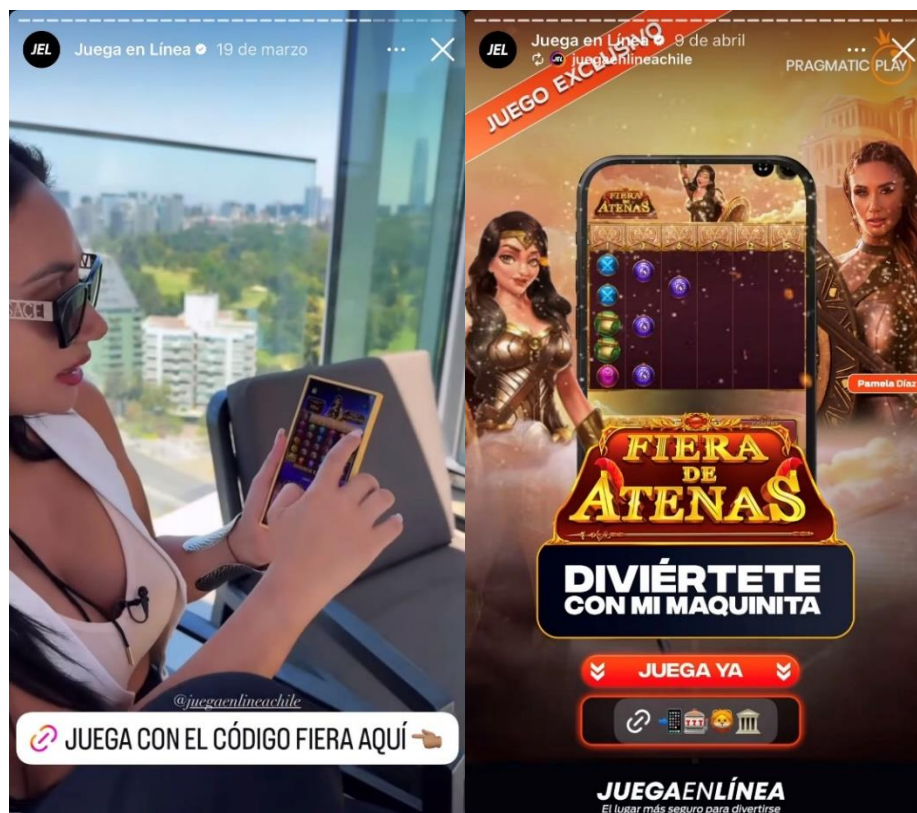
*Fuente: Captura de pantalla página Pragmaticplay.com, noviembre 2025.*

### ***Puesta en escena y construcción***

El lanzamiento público del juego de *Fiera de Atenas* se realizó mediante un evento de gran impacto escénico, el cual fue descrito por los medios como una “cautivadora noche de juegos”. El artículo de Incorrectas señala que la figura televisiva “lanzo su propio slot de la mano de JuegaEnLinea personificada como una guerrera griega”, destacando que se trata del primer juego en Latinoamérica que tiene como protagonista a una influencer o celebridad (Schell, 2024). El escenario fue diseñado con pantallas digitales que simulaban el ambiente al cual se basa el juego, griego, con columnas, estatuas y una estética dorada, en donde Pamela Díaz aparece caracterizada como amazona, lo que refuerza su apodo de “Fiera” combativa y empoderada (Schell, 2024); (Quinteros, 2024).

Viéndolo desde una perspectiva de comunicación, la cita utilizada en *Mujer y Estilo* resulta importante, ya que durante el evento la influencer afirma estar “feliz de tener mi propia maquinita y sé que mi *people* la disfrutara, al igual que muchas otras personas que ahora la podrán conocer (Mujer y Estilo, 2024). Ahí es donde se observa como el discurso de cercanía al usar el conocido apodo “people” se traslada al ámbito del gambling, presentando el slot como una extensión lúdica de la comunidad que la sigue en redes y en su canal de YouTube.

Ilustración 43: Historias destacadas de “Pamefieradiaz” promocionando juego “Fiera de Atenas”



Fuente: Captura de pantalla perfil “Pamefieradiaz”, noviembre 2025

#### IV.1.2. Caso mexicano influencer “Aldo Arturo”

Aldo Arturo es un reconocido creador de contenido, tiktokero y cantante mexicano nacido en Guadalajara, Jalisco. Cuenta con un gran reconocimiento en redes sociales debido a su característico estilo humorístico y espontáneo. A lo largo de su trayectoria ha logrado colaborar con varias figuras destacadas del entretenimiento digital en México como Kunno, Rod Contreras y Miroslava, los cuales también cuentan con un gran reconocimiento en redes sociales.

Además, se destaca su participación reciente en proyectos como “La Mansion VIP” en donde logró consolidar su perfil en la cultura digital juvenil.

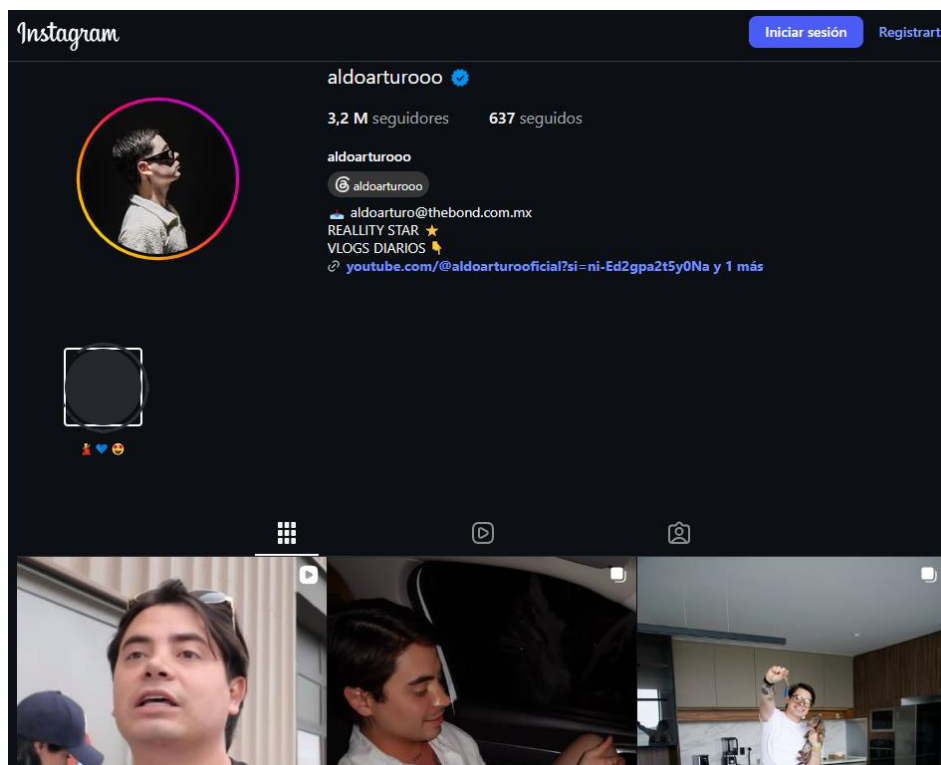
*Ilustración 44: Influencer Aldo Arturo.*



*Fuente: Captura de pantalla, julio 2026.*

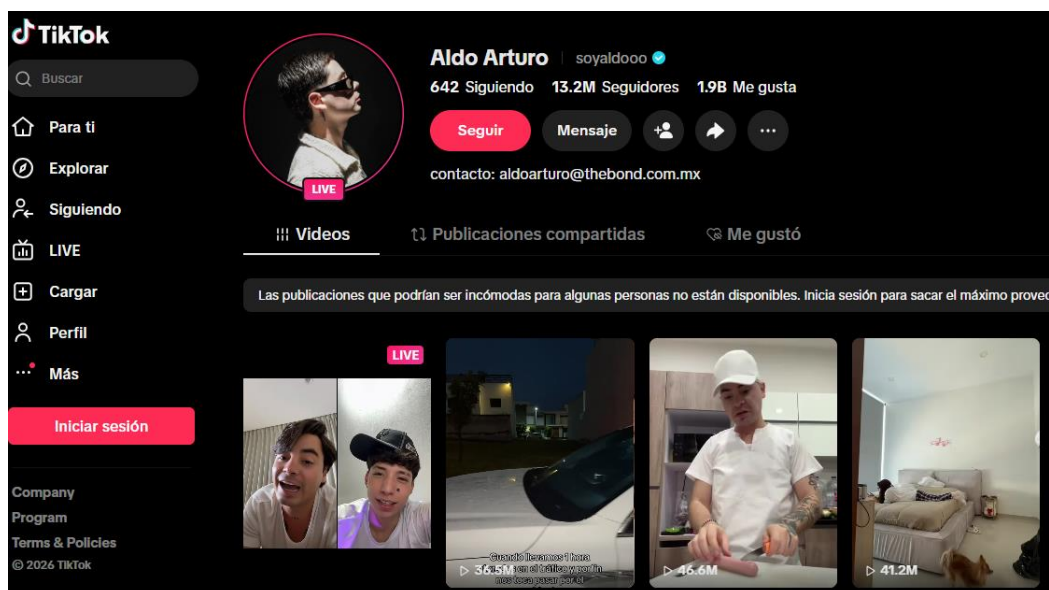
Entre los años 2019 y 2020 comenzó a ganar popularidad gracias a sus sketches de comedia sobre la vida cotidiana, realizaba bailes que estaban en tendencia y videos en donde se disfrazaba o caracterizaba de distintos personajes llamativos para su público. En Instagram acumula una enorme cantidad de seguidores superando los 3.2 millones (Ilustración 45), además de su enorme comunidad en TikTok, la cual resulta ser su red principal, en donde acumula más de 13.2 millones de seguidores (Ilustración 46).

*Ilustración 45: Cuenta de Instagram de Aldo Arturo, con más de 3.2 millones de seguidores.*



*Fuente: Captura de pantalla de Instagram perfil “aldoarturooo”, julio 2026.*

*Ilustración 46: Cuenta de Tiktok de Aldo Arturo con más de 13.2 millones de seguidores y visualizaciones que superan los 30 millones.*



*Fuente: Captura de pantalla de TikTok perfil “soyaldooo”, julio 2026.*

Su contenido destaca por conectar con el público joven mediante el humor directo, el carisma y una presencia natural o despreocupada tanto en la comedia como en su faceta musical. Con respecto a eso, fue en 2024 en donde Aldo Arturo incursionó formalmente en la industria musical lanzando sus primeros sencillos del género urbano, entre los cuales destacan temas como “Aladdin”, “Mortalika” y “Bien High”, en donde cada uno de ellos se destaca el humor con el que siempre ha contado el creador de contenido (Garibay, 2026).

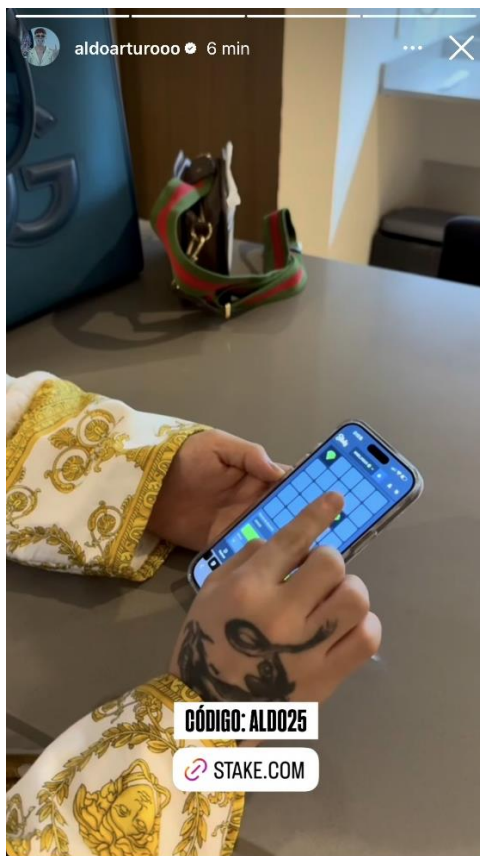
### ***Estrategia de contenido***

El creador de contenido no solo muestra el casino como si fuera un juego de azar, sino que lo hace ver como un método de entretenimiento lucrativo, en donde sigue la siguiente secuencia:

- Aldo muestra en sus historias de Instagram su rutina diaria “normal” o, en consecuencia, una captura de pantalla en donde se le ve jugando en una página de apuestas en concreto desde su teléfono.
- Para demostrar su éxito en el juego, el influencer enseña un saldo elevado ganado o su racha de ganancias en juegos rápidos.
- Por último, realiza una invitación a todos sus seguidores a registrarse mediante un enlace directo que deja en la misma historia, en donde les promete un “bono de bienvenida” o “duplicar el primer depósito” al usar el código especialmente personalizado para sus seguidores.

En la *Ilustración 47* se muestra el momento en donde el influencer realiza su jugada en la página, para a continuación mostrar la ganancia rápida que le generó esa jugada solo en cuestión de segundos, finalmente invita a sus seguidores a darle clic al enlace que dice “STAKE.COM” para que se unan y se registren en el casino online.

*Ilustración 47: Historia subida por Aldo Arturo promocionando página de apuestas.*



*Fuente: Captura de pantalla Instagram, septiembre 2025.*

El éxito de este tipo de publicidad radica en la relación para social que el creador logra mantener con su audiencia. Los seguidores no llegan a percibir la recomendación como un comercial pagado, sino que lo ven como una sugerencia informal de una figura cercana. Lo cual como se ha mencionado anteriormente genera 2 fenómenos clave para la industria:

1. **Reducción de la percepción del riesgo:** La confianza que se le deposita al creador y el nivel de cercanía que genera este mismo, atenúa la barrera psicológica ante la pérdida de dinero.
2. **Normalización:** La apuesta se deja de ver como lo que es y se integra en un catálogo de consumo de entretenimiento casi diario, equiparándola a un videojuego o un pasatiempo ligero.

Es así que este caso muestra y deja en evidencia la delgada línea regulatoria en los mercados latinoamericanos respecto a la transparencia de la publicidad pagada y la protección de audiencias jóvenes frente a los riesgos que puede conllevar el jugar en este tipo de páginas de forma compulsiva y sin el conocimiento necesario.

## IV.2. Propuestas de solución

### IV.2.1. Fortalecer la regulación de la publicidad en plataformas digitales

El crecimiento sostenido que ha tenido la industria de las apuestas online ha traído consigo una transformación significativa en las estrategias de comunicación utilizadas por las empresas involucradas en el sector. A diferencia de la publicidad tradicionalmente conocida, en la actualidad las campañas son desarrolladas principalmente en plataformas digitales y redes sociales, en donde se integra de forma natural el contenido promocional dentro del entretenimiento que consumen millones de usuarios diariamente. Por lo que, esta modalidad hace que resulte difícil que los consumidores logren distinguir cuando están frente a una recomendación espontánea y cuando se trata de una estrategia publicitaria, lo cual se vuelve una situación especialmente compleja cuando la promoción es realizada por influencers con altos niveles de credibilidad y confianza entre sus seguidores.

La problemática identificada a lo largo de esta tesis demuestra que gran parte del éxito comercial y del crecimiento de las plataformas de apuestas no depende tan solo de la calidad del servicio que ofrecen, sino que también de la utilización de estrategias publicitarias altamente segmentadas, las cuales tienen la capacidad de influir en la percepción al riesgo y de normalizar el gambling como una actividad cotidiana.

Es por lo eso que fortalecer la regulación de la publicidad de apuestas online mediante la incorporación de normas específicas orientadas a los medios digitales, es una propuesta la cual se debería considerar para mitigar la problemática. La cual considera:

- **Transparencia en la publicidad:** Estableciendo la obligatoriedad de identificar de forma que sea visible e inequívoca cada uno de los contenidos publicitarios sobre apuestas. Esto busca eliminar la publicidad encubierta que se encuentra detrás de formatos de entretenimientos o testimonios personales de los influencers, permitiendo que los usuarios que consuman esta publicidad reconozcan claramente cuando un creador de contenido actúa realizándole marketing a una plataforma.
- **Límites a la publicidad:** Se plantea prohibir aquellas campañas que vinculen el juego con el éxito económico, la estabilidad financiera o los lujos del influencer, logrando así evitar crear falsas expectativas sobre las ganancias que podrían generar las apuestas online.

Lo propuesto podría incrementar la transparencia en el mercado digital y reducirá sustancialmente la exposición de menores de edad a estos contenidos, frenando de alguna manera la normalización del gambling en redes sociales.

#### IV.2.2. Protección a los usuarios en plataformas de apuestas online

Aunque la regulación de la publicidad resulta clave para reducir la exposición hacia las apuestas, también se le debe dar importancia a proteger a quienes ya forman parte de estas plataformas. Debido a que las páginas de apuestas online cuentan con disponibilidad de 24 horas y con una rapidez de acceso, las empresas deben asumir un rol activo en la prevención del juego mediante herramientas tecnológicas las cuales promuevan un consumo responsable.

Está demostrado que muchas plataformas diseñan sus interfaces usando principios de economía conductual y gamificación para extender el tiempo de juego. Las recompensas inmediatas, los bonos personalizados, las constantes notificaciones y diseños estimulantes aumentan la impulsividad y reducen el autocontrol, especialmente en jóvenes. Frente a esto, la protección hacia el usuario que ya se encuentra dentro del mundo de las apuestas, debe ser una obligación operativa.

En ese contexto se plantea integrar un conjunto de herramientas preventivas las cuales están orientadas a detectar conductas de riesgo a tiempo:

- **Límites de depósitos y tiempo:** El usuario debe fijar una cierta cantidad de topes de dinero usados diaria, semanal y mensualmente antes de empezar a apostar. En caso de cualquier cambio en estas cantidades que fueron fijadas anteriormente, para poder aumentar estos límites solo se podrá realizar tras un periodo de espera obligatorio, evitando así reducir la impulsividad. En conjunto con esto, el sistema podrá informar periódicamente el tiempo de conexión del usuario en la plataforma y, al alcanzar ciertos límites, se activarán pausas temporales con mensajes que alerten a los usuarios sobre el uso responsable de la plataforma.
- **Detección inteligente de riesgo:** Considera el uso de algoritmos que identifiquen patrones sospechosos de los usuarios (aumentos bruscos de apuestas, pérdidas continuas o sesiones excesivas). Y que, por consiguiente, al detectarlo, la plataforma activara alertas automáticas, sugerirá pausas o derivara al usuario a servicios de apoyo profesional en caso de ser una emergencia.

Estas medidas permitirán que las plataformas puedan evolucionar del modelo que se enfoca solo en la rentabilidad, hacia el modelo comprometido con la salud del consumidor. Aunque implique costos de adaptación, esto reforzara la confianza en el mercado y facilitara el cumplimiento de futuras normativas.

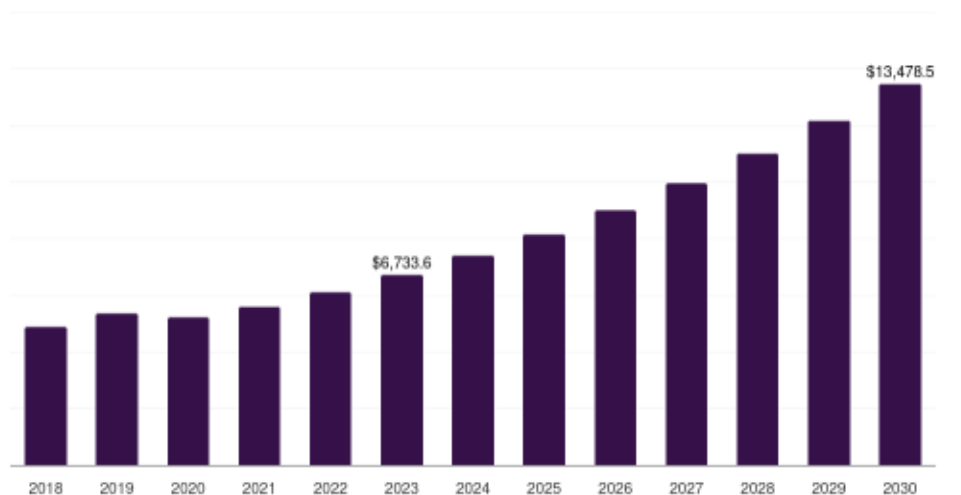
### IV.3. Transformación del mercado de las apuestas online

El mercado latinoamericano de apuestas online ha experimentado en la última década un crecimiento acelerado y una transformación estructural profunda, que lo ha convertido en uno de los focos más dinámicos de la economía digital de la región. Tal como se ha planteado anteriormente, la expansión del gambling en línea no solo refleja el avance de las tecnologías de la comunicación, sino también “los distintos cambios culturales, sociales y económicos que han rediseñado la manera en que millones de personas en el mundo interactúan con el ocio y el riesgo de perder su dinero” (Pedreño Santos & Carcelén García, 2024).

En términos cuantitativos, distintos informes de mercado muestran que América Latina se ha consolidado como un polo de crecimiento. De acuerdo con estimaciones recientes de Grand View Research, el mercado latinoamericano de apuestas online generó en 2023 alrededor de 6.733,6 millones de dólares y se proyecta que alcance más de 13.478,5 millones en 2030, con una tasa de crecimiento anual cercana al 10,4 %, con las apuestas deportivas como segmento dominante (Grand View Research, 2025). Proyecciones sectoriales coinciden en que la región podría superar los 10–12 mil millones de dólares en ingresos brutos de juego (GGR) hacia fines de la década, con Brasil como mercado tractor, seguido de Colombia, Perú, México, Argentina y Chile (Gravel, 2024). Esta expansión cuantitativa se vincula estrechamente con cambios estructurales en la forma en que se organiza y opera la industria.

*Ilustración 48: Grafico de ingresos en mercado de juegos de azar en América Latina.*

#### Mercado de juegos de azar en línea en América Latina, 2018-2030 (millones de dólares estadounidenses)



*Fuente: Grand View Research, noviembre 2025.*

### ***Transformación estructural del mercado en clave latinoamericana***

Desde el punto de vista estructural, el mercado latinoamericano ha transitado desde un modelo centrado en casinos físicos, loterías estatales y operadores locales presenciales hacia un ecosistema híbrido donde conviven: (i) plataformas globales con presencia multinacional, (ii) operadores regionales licenciados y (iii) una constelación de sitios ilegales o “offshore” que aprovechan vacíos regulatorios. La literatura sobre el mercado global de apuestas deportivas online subraya que la arquitectura digital del sector genera un “terreno fértil para fraudes y crímenes”, justamente porque permite que un usuario en América Latina apueste en tiempo real sobre partidos disputados en otros continentes mediante operadores radicados en jurisdicciones de baja supervisión (Moriconi & Almeida, 2021).

En la región, esta lógica global se combina con marcos regulatorios aún heterogéneos. Colombia fue pionera al crear un esquema integral de licencias para juego online desde 2016, lo que favoreció un crecimiento sostenido del mercado formal (AIS Technolabs Pvt Ltd, 2025). Brasil, por su parte, aprobó la Ley 14.790/2023 que regula las apuestas deportivas de cuota fija, estableciendo reglas federales de licenciamiento, tributación y publicidad, que el Ministerio de Hacienda complementó con restricciones específicas dirigidas a proteger a menores y limitar el uso de influencers con fuerte llegada juvenil (Ministério da Fazenda, 2025). En Chile, el proyecto de ley que “regula el desarrollo de las plataformas de apuestas en línea” (Boletín 14.838-03), aprobado en la Cámara y en discusión en el Senado, busca precisamente ordenar un mercado ocupado hasta ahora por casas extranjeras con fuerte presencia publicitaria en deporte y redes sociales (Ministerio de Hacienda, 2023).

En Argentina la transformación adopta una forma distinta: el país presenta un modelo descentralizado, donde cada provincia regula las apuestas online de manera independiente. Esta “regulación fragmentada” ha permitido la entrada simultánea de operadores globales (Bet365, Bplay, entre otros) y empresas locales, articulados con redes de intermediarios y plataformas semi-clandestinas, tal como se documenta en estudios que vinculan el gambling con sociabilidades juveniles y economías informales (Branz & Murzi, 2024) (Marchetti & Moriconi, 2023).

### ***Factores tecnológicos: conectividad, móviles y medios de pago digitales***

El primer gran motor del crecimiento latinoamericano ha sido tecnológico. La masificación de los teléfonos inteligentes, la mejora de la conectividad móvil y la expansión de plataformas de streaming y redes sociales han convertido a las apuestas online en una actividad ubicua, accesible desde cualquier lugar y en cualquier momento. La literatura sobre iGambling destaca que el paso “de los casinos a los clics” transformó el juego en un servicio digital continuo, dotado de interfaces intuitivas, notificaciones permanentes y opciones de apuesta en vivo (Saran, 2024).

En tu propia tesis se recoge cómo las casas de apuestas diversificaron sus catálogos hacia eSports, póker digital, loterías instantáneas y juegos de casino con experiencias inmersivas, en algunos casos incorporando elementos de realidad aumentada, ampliando así el alcance hacia públicos jóvenes familiarizados con formatos propios del gaming. A la vez, el liderazgo de plataformas como Sportybet, Stake, Caliente.mx o Bet365 se explica por su capacidad para aprovechar “la amplia cobertura internacional, los patrocinios deportivos y el uso de nuevas y rápidas tecnologías de pago, incluidas las criptomonedas” (Melo, Statista, 2025).

Un segundo componente tecnológico clave en América Latina han sido los sistemas de pago instantáneo y las billeteras digitales. En Brasil, por ejemplo, el sistema Pix permitió transferencias inmediatas entre usuarios y plataformas, lo que facilitó un volumen de apuestas que el banco central estima en hasta 30 mil millones de reales mensuales en 2025, con participación significativa de hogares de menores ingresos (Reuters, 2025). En varios países, la integración de métodos locales (transferencias bancarias, pagos con QR, efectivo digitalizado a través de “cajeros” o intermediarios) con pasarelas internacionales ha rebajado las barreras de entrada y ha permitido que incluso personas no bancarizadas participen en el mercado, muchas veces sin plena conciencia del marco legal ni de los riesgos asociados.

### ***Factores económicos: precariedad, búsqueda de ingresos rápidos y modelo de negocio escalable***

Desde el punto de vista económico, el crecimiento de las apuestas online en la región está atravesado por dos dinámicas complementarias. Por un lado, la lógica de negocio de las plataformas digitales, basadas en economías de escala, automatización y segmentación algorítmica, vuelve altamente rentable la captación de grandes volúmenes de pequeños apostadores. Moriconi y Almeida (2021) muestran cómo la combinación entre transmisión en vivo de eventos, multiplicación de tipos de apuestas y disponibilidad de apuestas en directo genera “infinitas oportunidades” de consumo y, al mismo tiempo, abre espacio a fraudes y prácticas de manipulación (Moriconi & Almeida, 2021).

Por otro lado, en contextos latinoamericanos de alta informalidad laboral, salarios bajos y volatilidad económica, el gambling se presenta para muchos jóvenes como una vía para “ganar dinero rápido” o complementar ingresos, especialmente cuando la publicidad enfatiza bonos de bienvenida, apuestas “gratis” o testimonios de supuestos “ganadores” frecuentes. Estudios nacionales señalan que en Brasil cerca del 81 % de los universitarios habría apostado en plataformas online, muchas veces influenciados por contenidos de redes sociales (Khatib A. E., 2024), mientras que investigaciones en Argentina evidencian que las apuestas deportivas se integran a las economías de sociabilidad de los varones jóvenes, donde el dinero apostado se percibe menos como inversión racional y más como parte de la experiencia compartida (Branz & Murzi, 2024).

Además, gobiernos y operadores perciben en el sector una fuente relevante de recaudación fiscal y de inversión privada, lo que explica el interés en regular, pero también en formalizar y aprovechar el boom del mercado digital. Así, la región se mueve entre la búsqueda de ingresos tributarios y la necesidad de mitigar impactos sociales y sanitarios derivados del juego problemático.

### ***Factores culturales: normalización del gambling, fútbol y cultura digital juvenil***

Finalmente, el crecimiento y la transformación del mercado latinoamericano no pueden entenderse sin los factores culturales que acompañan esta expansión. En tu tesis se destaca que las apuestas online dejan de ser una práctica situada en casinos físicos para convertirse en una actividad que se realiza “desde la comodidad del hogar, la universidad o incluso desde el trabajo”, normalizando el juego en contextos cotidianos y conectándolo con el ocio globalizado (Sánchez Ramos, 2025).

En América Latina, donde el fútbol y otros deportes tienen un fuerte peso identitario, las casas de apuestas han aprovechado esta pasión para integrarse a la experiencia de hinchas: patrocinios de clubes, logos en camisetas, anuncios en transmisiones y códigos promocionales compartidos por influencers deportivos. Investigaciones recientes muestran que la asociación de las apuestas con figuras admiradas por los jóvenes incrementa la confianza y “reduce la percepción del daño” al presentar el gambling como entretenimiento legítimo (Pitt, McCarthy, Randle, Daube, & L. Thomas, 2024).

A ello se suma el papel de los creadores de contenido y streamers en redes sociales, que no solo promocionan casas de apuestas, sino que las incorporan a narrativas de éxito, lujo y pertenencia a comunidades exclusivas, lo que Bolat et al. (2024) describen como un proceso de “glamourización” del

gambling. Branz y Murzi (2024) muestran que, en Argentina, las apuestas deportivas funcionan como “mecanismo de socialización entre varones jóvenes”, mientras que UNICEF Argentina advierte que influencers y streamers “canalizan mucha de la publicidad” hacia infancias y adolescencias, utilizando códigos y lenguajes propios de la cultura juvenil digital (UNICEF, s.f.).

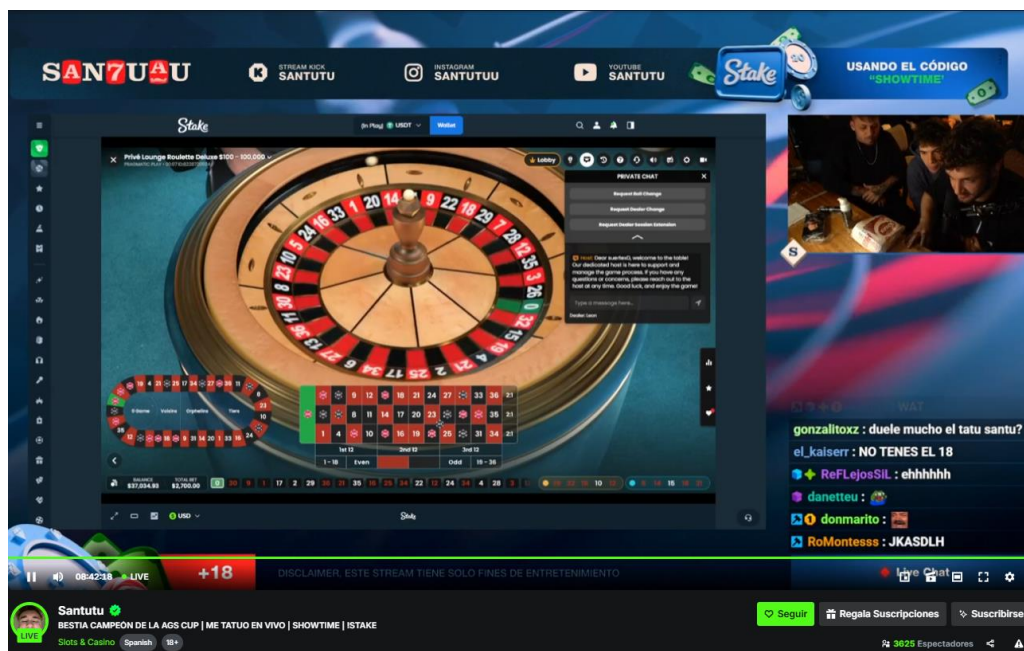
En conjunto, estos factores tecnológicos (plataformas móviles, medios de pago instantáneos, integración con redes sociales), económicos (modelo digital escalable, precariedad y búsqueda de ingresos rápidos, interés fiscal estatal) y culturales (normalización del juego como ocio cotidiano, centralidad del fútbol y de la cultura influencer) ayudan a explicar por qué el mercado de apuestas online en América Latina ha crecido con tanta rapidez y se ha reconfigurado estructuralmente. Esta transformación, sin embargo, no es neutra: refuerza dinámicas de riesgo, amplía la exposición de jóvenes y grupos vulnerables y tensiona las capacidades regulatorias de los Estados, lo que justifica la necesidad de analizar el fenómeno como un problema social y de salud pública, tal como plantea tu marco teórico.

#### **IV.4. Rol de los influencers y su validación social en jóvenes**

Dentro del mercado de apuestas online, los influencers se han convertido en un factor importante para la estrategia de la industria y para las audiencias jóvenes, esto debido a que ya los creadores de contenido no solo difunden el nombre de las páginas de apuestas, si no que ayudan a normalizar y dejar una buena imagen hacia el gambling como si fuera una práctica cotidiana, integrándola al ocio digital y al consumo normalizado en la cultura de esta generación. A partir del contenido que suben y comparten los influencers, logran que las apuestas dejen de asociarse únicamente como casinos físicos, y paran a presentarse como algo “normal”, un juego, entretenido y socialmente aceptado.

Por lo tanto, se busca analizar como las estrategias comunicacionales y persuasivas que traen consigo los influencers contribuyen a la validación social de las apuestas online, mostrando que el impacto de esto va mucho más allá del simple pago por la publicidad, sino que también afecta a las percepciones de riesgo entre jóvenes, las expectativas de ganancia y las formas de pertenencia en un grupo.

Ilustración 49: Streamer normalizando el entretenimiento entre amigos en páginas de apuestas online.



Fuente: Captura de pantalla Kick streamer “Santutu”

### ***Influencers como “persona cercana”***

Es importante tener en cuenta cual es la posición que ocupan los influencers y el nivel de cercanía que pretenden tener con los jóvenes, ya que, a diferencia de las personas usadas tradicionalmente para realizar publicidad, estos creadores de contenido se construyen y se hacen ver como “personas comunes” las cuales comparten su día a día, opiniones, sus gustos, sus errores y emociones. Es por eso por lo que desde esa cercanía que demuestran, cuando recomiendan una casa o página de apuestas o se muestran que están apostando “en vivo” en un stream, el mensaje no es percibido como un anuncio hacia la industria, sino que se muestra como una recomendación para ganar dinero “fácil”.

Esta lógica de buscar cercanía produce una sensación de confianza, dado que el seguidor del creador de contenido tiende a interpretar que, si el influencer que sigue hace tiempo apuesta en determinada plataforma, esta debiese ser segura, legítima y “buena”, de esta forma, los influencers funcionan como mediadores simbólicos que reducen la desconfianza hacia empresas de apuestas online que, de otro modo, podrían ser percibidas como sospechosas o poco cercanas.

Ilustración 50: Influencer “Vidamiley” promocionando página de apuestas” FORTUOLA”, con mensajes de “money fácil”



Fuente: Captura de pantalla historias destacadas de Instagram con la etiqueta “FORTUOLA” perfil “Vida.miley2”.

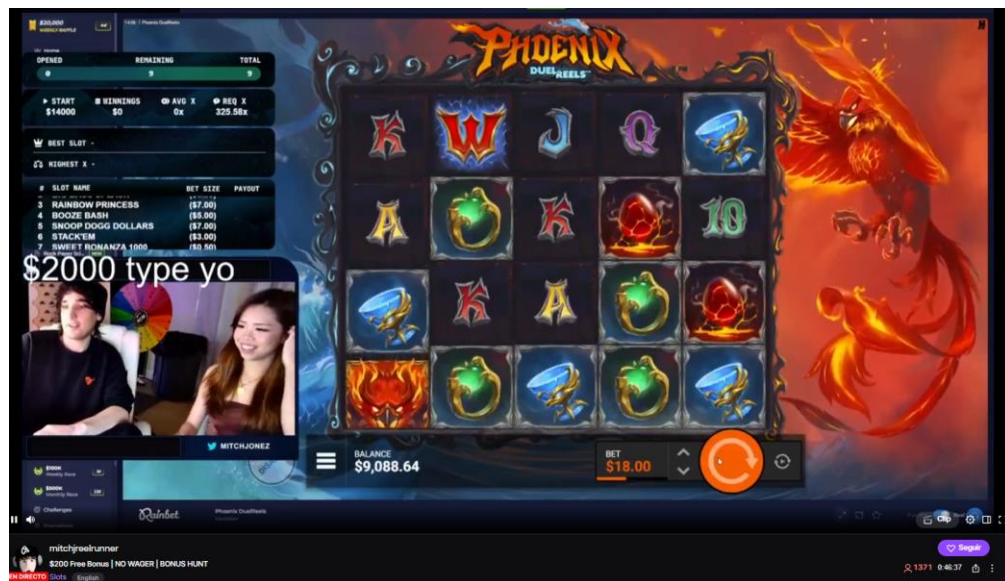
Lo que se muestra en la *ilustración 45* respalda el hecho de que los influencers buscan dejar como algo cotidiano la actividad de apostar en páginas online.

### *Estrategias comunicacionales*

Las estrategias de comunicación que generalmente usan los influencers para promocionar apuestas digitales se relaciona, sobre todo, con el entretenimiento. No se trata tan solo de mostrar un banner o repetir un código de descuento o bonos, sino que también se trata de integrar la apuesta dentro de su contenido cotidiano:

- Hacen apuestas durante transmisiones en vivo compartiendo con amigos en un día normal.

*Ilustración 51: Transmisión en vivo en donde apostar es un pasatiempo con amigos*



*Fuente: Captura de pantalla streamer “MitchJones” en plataforma Twitch.*

*Ilustración 52: Transmisión en vivo en donde apostar es un pasatiempo con amigos.*



*Fuente: Captura de pantalla streamer “EleszeLoLxd” en plataforma Kick.*

- Reaccionan de forma exagerada a un resultado por el cual apostaron y por lo tanto “les hace ganar”.
- Generan chistes internos con su comunidad en torno a ganar o perder.

Es por lo anterior que, en esa dinámica, el acto de apostar se vuelve parte de un espectáculo, puesto que la atención no está puesta en el riesgo económico, sino en el suspenso, la emoción y la diversión compartida. Esto contribuye a la normalización de apostar, ya que la presentan como una actividad más dentro de contenidos que los jóvenes consumen a diario, lo cual lo hacen ver como algo similar a ver memes, streams de videojuegos o retos virales.

Además, la repetición constante de historias, publicaciones, transmisiones, entre otros, hace que la presencia de las marcas de páginas de apuestas, los logos y bonos se vuelvan familiares y cotidianos, hasta el punto de pasar desapercibida como publicidad explícita y comienza a funcionar como parte de la costumbre digital.

## *Mecanismos de persuasión*

Las estrategias persuasivas se basan en varios métodos psicológicos que operan con fuerza en las audiencias más jóvenes:

- **Prueba Social:** Los influencers en sus redes muestran capturas de pantalla de “apuestas ganadas” o bonos que supuestamente se transforman rápidamente en montos elevados. Cuando este tipo de contenido recibe miles de likes, comentarios y compartidos, se refuerza la idea de que “muchacha gente lo está haciendo”, lo cual ayuda a validar este tipo de conducta.

*Ilustración 53: Influencer Matt Hunter mostrando que ganó apostando.*



*Fuente: Captura de pantalla Instagram perfil “matthunter123”.*

- **FOMO** (palabra usada por jóvenes para referirse al miedo de no realizar una cosa): Al ofrecer códigos o bonos con tiempo limitado o retos del tipo “apuesta al igual que yo para ganar dinero”, se instala la sensación de que quien no participa se está perdiendo algo importante o divertido, lo

cual les genera una presión especialmente a los jóvenes, para quienes el pertenecer a un grupo es importante y la actualización de nuevas tendencias son centrales para encajar en la sociedad.

- **Sesgo del ganador y minimización hacia las pérdidas:** El contenido que muestran los influencers suelen resaltar los momentos de ganancia y omitir aquellos en donde hay pérdidas, por lo que las publicaciones o historias se centran en cuando el creador de contenido “gano mucho dinero” y no en las múltiples veces en las que apostó erróneamente perdiendo dinero. Esto genera una percepción distorsionada, ya que el seguidor que visualiza el contenido puede creer que las probabilidades de ganar son más altas de lo que realmente son, o que “con habilidad” se puede conseguir un buen resultado.

*Ilustración 54: Influencer Aldo Arturo mostrando solo sus ganancias al apostar.*



*Fuente: Captura de pantalla canal de Whatsapp “Aldo Arturo”.*

### ***Tensiones y riesgos***

Por último, al analizar el rol de los influencers es necesario tener en cuenta y reconocer el gran poder que se genera entre estos actores y sus seguidores jóvenes. Los creadores de contenido manejan diversas estrategias de comunicación, cuentan con acuerdos o contratos con páginas de apuestas y disponen de un equipo de trabajo que les permiten entregar y construir mensajes que resulten efectivos.

En cambio, las audiencias jóvenes suelen tener poca información sobre probabilidades reales de pérdida, de mecanismos de endeudamientos o los posibles impactos a nivel emocional que conllevan este tipo de juegos. Esta brecha hace que las estrategias de persuasión tengan un efecto aún más grande, ya que operan sobre públicos que todavía se encuentran desarrollando su capacidad crítica frente a la publicidad y el riesgo financiero.

## **IV.5. Vacíos éticos y regulatorios**

El uso de influencers para promocionar juegos de azar online ha ocasionado una revolución en las lógicas tradicionales de la publicidad y ha puesto en tensión la ética y regulaciones existentes, por lo que, en el contexto latinoamericano, en donde el gambling ha crecido con demasía y las normas todavía se encuentran en proceso de adaptación en un entorno digital, estos creadores se sitúan en una zona gris al actuar como mediadores clave en las páginas de apuestas y en un público joven, pero lo hacen muchas veces sin ninguna regulación clara, sin transparencia suficiente y sin protección efectiva para los menores de edad y otros grupos potencialmente vulnerables.

### **IV.5.1. Desafíos éticos vinculados al uso de influencers**

#### ***Publicidad encubierta***

Uno de los principales desafíos y que más se repite es la falta de transparencia, esto ya que en muchas de las publicidades que realizan los influencers a las páginas de apuestas, muestran el dinero ganado sin explicar de una forma clara que el contenido se trata de una publicidad pagada. Esta poca visibilidad genera una confusión entre si lo publicado es una recomendación personal o es un mensaje con términos comerciales.

Es problemático por al menos dos razones:

- El seguidor, aun mas cuando es joven, no tiene elementos suficientes para considerar que el contenido es una publicidad y, por tanto, tiende a confiar en el mensaje como si realmente fuera una opinión genuina del influencer.
- La cercanía que se construye a lo largo del tiempo entre el influencer y sus seguidores se utiliza para favorecer una decisión de consumo de alto riesgo, en donde el usuario generalmente no es plenamente consciente de que está siendo objeto de una estrategia de marketing.

### ***Exposición de menores y grupos vulnerables***

Por otra parte, también es fundamental tener en cuenta la exposición de niños, niñas, adolescentes y jóvenes a contenidos de apuestas gracias a los influencers, ya que al tratarse de figuras que suelen ser reconocidas por su contenido de entretenimiento, humor, videojuegos o estilos de vida, su público inevitable e incontrolablemente incluye a menores de edad, aun cuando las plataformas de apuestas declaran ser “solo para mayores de 18 años”.

Pero el problema no es solo que los jóvenes puedan terminar apostando en este tipo de casinos, sino que también crecen en un entorno en donde:

- Las apuestas son presentadas como una actividad divertida, deseable y que se asocia al éxito.
- Se minimizan los riesgos a endeudarse, a la adicción o al deterioro de la salud mental.
- Se normaliza la idea de que es común jugar con dinero real en línea para “pertenecer” a un grupo o para hacer uso del ocio digital como lo hacen sus referentes.

### ***Normalización del riesgo***

Los creadores de contenido no tan solo realizan publicidad a plataformas, sino que moldean la percepción al riesgo que conlleva apostar, esto se da al mostrar principalmente cuando ganan, celebrar al jugar y al mostrar sus momentos de emoción al ganar, contribuyen a que se instale la idea de que apostar es una forma “inteligente” de ganar dinero, de que es un juego en el que se debe utilizar habilidad más que azar y de que es una actividad sin mayores consecuencias negativas.

En este proceso, las pérdidas, el endeudamiento, el estrés financiero y los posibles problemas de salud mental se terminan trivializando. Desde una perspectiva ética, esto refleja un uso poco responsable del enorme poder persuasivo que tienen estas figuras: muestran únicamente el lado “atractivo” del gambling mientras dejan fuera sus consecuencias reales.

## V. CONCLUSIONES

El análisis del contexto general de la industria permitió identificar que las apuestas online han evolucionado hacia un fenómeno global impulsado por la digitalización, los dispositivos móviles y la creciente integración del ocio digital en la vida cotidiana. Este escenario ha consolidado plataformas que operan con alta accesibilidad y disponibilidad permanente, lo que facilita la incorporación de la actividad en las rutinas de jóvenes y adultos. Asimismo, la pandemia no hizo más que reforzar este proceso, acelerando la adopción de consumos digitales y normalizando prácticas que anteriormente se percibían como marginales. Esta comprensión inicial resulta fundamental porque permite situar el resto de la problemática en un entorno donde las dinámicas tecnológicas y culturales se entrelazan, preparando el terreno para entender cómo la industria adapta sus estrategias para expandirse en nuevos segmentos poblacionales.

A partir de esta transformación estructural, se observa que las estrategias de marketing adoptadas por las casas de apuestas operan bajo lógicas altamente persuasivas, utilizando plataformas digitales, algoritmos de segmentación y elementos propios de la gamificación para captar y retener usuarios. La publicidad deja de ser explícita y se integra de manera casi imperceptible en contenidos de entretenimiento, transmisiones deportivas y dinámicas sociales, generando la percepción de que apostar es una actividad cotidiana y de bajo riesgo. Este punto enlaza directamente con el funcionamiento de las estrategias de influencia, ya que la persuasión comercial ocurre de forma simultánea en múltiples niveles: estético, emocional, algorítmico y social.

Como consecuencia de estas prácticas, emergen impactos sociales y psicológicos que afectan principalmente a jóvenes, quienes constituyen un grupo vulnerable debido a su mayor exposición a entornos digitales y su susceptibilidad a influencias externas. Las apuestas se presentan como actividades recreativas, competitivas y vinculadas al sentido de pertenencia, lo que reduce la percepción de riesgo e incrementa la probabilidad de desarrollar comportamientos problemáticos. El deterioro emocional, el estrés asociado a pérdidas monetarias y la afectación de hogares vulnerables evidencian que el fenómeno excede lo individual y se convierte en un problema social con ramificaciones económicas y familiares. Esta comprensión permite avanzar hacia la dimensión normativa del problema, donde se identifican los mayores desafíos estructurales.

En este sentido, se constató que la industria de apuestas online opera en un escenario ético y legal marcado por vacíos regulatorios, deficiencias en fiscalización estatal y prácticas ilícitas relacionadas con

lavado de activos, amaño de partidos y crimen organizado. Las plataformas digitales, especialmente las transnacionales, complejizan la supervisión y facilitan la existencia de publicidad encubierta, bonos engañosos y estrategias dirigidas a menores de edad. Todo ello evidencia la necesidad de comprender la problemática desde un enfoque integral donde la ética, la gobernanza digital y la salud pública se articulan como dimensiones inseparables.

Desde el plano teórico, el gambling online es reconocido internacionalmente como un fenómeno de alto riesgo que requiere de marcos regulatorios actualizados, políticas preventivas y medidas de protección para niños, niñas y adolescentes. Además, se establece que los entornos digitales potencian mecanismos de refuerzo conductual, teniendo disponible la actividad en cualquier momento y lugar, lo que profundiza los riesgos identificados en el diagnóstico inicial.

Del mismo modo, el análisis de la influencia digital permitió comprender que los influencers se consolidan como actores centrales en la expansión del gambling, debido a su capacidad para moldear percepciones, generar identificación emocional y legitimar prácticas de consumo. Las audiencias interpretan sus recomendaciones como experiencias personales, borrando la frontera entre promoción y consejo cotidiano. Este fenómeno enlaza de manera coherente con las estrategias de marketing previamente analizadas, ya que ambas operan en un ecosistema digital que amplifica la capacidad de persuasión y expande el alcance de la industria de apuestas online.

La literatura también mostró que las estrategias de persuasión utilizadas por influencers y plataformas se complementan mediante algoritmos, segmentación y técnicas de diseño que refuerzan la impulsividad y la sensación de éxito potencial. Este tipo de contenido afecta de forma desproporcionada a jóvenes, quienes buscan validación social y se ven expuestos a modelos aspiracionales que normalizan el gambling. Este punto conecta directamente con los impactos psicológicos previamente identificados, demostrando que la influencia digital no solo actúa como un canal de difusión, sino como un mecanismo que altera la toma de decisiones y los patrones de comportamiento.

Los casos internacionales revisados muestran que la problemática ha adquirido tal magnitud que distintos países ya han implementado restricciones estrictas al rol de influencers en la promoción de apuestas, lo que confirma empíricamente su impacto real en conductas de riesgo. Países europeos han prohibido su uso en campañas de gambling; Brasil avanza hacia políticas federales; mientras que Latinoamérica continúa enfrentando la fragmentación normativa y la ausencia de marcos robustos. Esta evidencia

internacional completa el diagnóstico y refuerza la necesidad de avanzar hacia regulaciones más estrictas y mecanismos de protección del consumidor.

En suma, los elementos analizados permiten concluir que el fenómeno de las apuestas online y el rol de los influencers conforman una problemática multidimensional donde convergen factores tecnológicos, socioculturales, psicológicos y regulatorios. La interacción entre estos elementos explica no solo la rápida expansión del mercado, sino también los riesgos que enfrenta la población joven y las dificultades que surgen al intentar controlar un ecosistema digital en constante innovación. La evidencia presentada orienta hacia la necesidad urgente de regulaciones claras, alfabetización digital crítica y mecanismos públicos que limiten la influencia comercial en audiencias vulnerables, equilibrando así el avance tecnológico con la protección social.

## REFERENCIAS

- Abarbanel , B., Gainsbury, S., King, D., Hing, N., & Delfabbro, P. (2016). Juegos de apuestas en plataformas sociales: ¿Cómo se dirigen los anuncios de juegos de casino sociales a los adultos jóvenes? *Policy & Internet*.
- Abbott. (2020). La cambiante epidemiología del trastorno del juego y los daños relacionados con el juego: implicaciones para la salud pública. In *Public Health* (pp. 41-45).
- ALS Technolabs Pvt Ltd. (2025, Julio 17). *iGaming in Latin America: Key Markets, Regulations, and Growth Opportunities*. Retrieved from LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/igaming-latin-america-key-markets-regulations-growth-opportunities-qsf3f/>
- ASA. (2022). *ASA System briefing note on gambling advertising*.
- Bagliones, F., & Rodolfo , N. (2025). Un acercamiento a los juegos online a través de una etnografía virtual de Instagram. *Antropica revista de ciencias sociales y humanidades*, 77-100. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=723880323004>
- Bakach, H., Mohcine, Y., Elafi, F., & Ouidad, S. (2024). Understanding Influencer Marketing in the Gaming Industry: The role of social influence and engagement. *Internacional Journal of Accounting Finance Auditing Management and Economics*.
- Bernaola Rios, A. D., Poma Ordoñez , N. E., & Quispe Matamoros , D. Y. (2024). Propuesta de mejora a la reciente regulación de las apuestas deportivas a distancia a través de la Ley N.º 31557. *Universidad Continental* , 67-68.
- Bolat , E., Panourgia, C., Yankouskaya, A., & Kelly, M. (2024). Influencer-Driven Gambling Content and Its Impact on Children and Young People: A Scoping Study. 2-3. doi:<https://doi.org/10.1007/s40429-025-00616-z>
- Branz, J., & Murzi, D. (2024). Apuestas online, deportes y jóvenes en la argentina contemporánea., (p. 1).
- Cardenas Rivas, F. L. (2023). *Factores del marketing de experiencia en la decisión de compra de clientes de la casa de apuestas deportivas Tinbet Cuartel en el distrito de Chilca, Huancayo*. Universidad Continental. Retrieved from <https://hdl.handle.net/20.500.12394/15283>
- Comision Federal de Comercio. (2023, julio 26). *National Archives*. Retrieved from Guías sobre el uso de recomendaciones y testimonios en la publicidad: [https://www.federalregister.gov/documents/2023/07/26/2023-14795/guides-concerning-the-use-of-endorsements-and-testimonials-in-advertising?utm\\_source](https://www.federalregister.gov/documents/2023/07/26/2023-14795/guides-concerning-the-use-of-endorsements-and-testimonials-in-advertising?utm_source)
- Corbin, J. A. (2025, Marzo 07). *Atención selectiva: definición, ejemplos y teorías que la explican*. Retrieved from Psicología y Mente: <https://psicologiymente.com/psicologia/atencion-selectiva>
- Correidora Gallego, O. (2024). *Psicología aplicada a la publicidad: análisis de la influencia de la publicidad de casas de apuestas deportivas online y juegos de azar emitida en la televisión española*. Barcelona . Retrieved from <https://hdl.handle.net/2445/217117>
- Das, S., & Ungood-Thomas, J. (2025). Revealed: gambling firms secretly sharing users' data with Facebook without permission. *The Guardian*.

- Díaz Níguez, M., & Pardo Sanmartín, L. (2021). LOS EFECTOS DE LA COVID-19 Y LOS PELIGROS DE ADICCIÓN JUVENIL EN RELACIÓN AL JUEGO PATOLÓGICO. In *Covid-19. Investigaciones sobre las consecuencias sociales, políticas, económicas y en la organización escolar* (pp. 61-65).
- Financial Times. (2025, Abril 21). *Financial Times*. Retrieved from Crypto casino takings top \$80bn as gamblers bypass blocks: <https://www.ft.com/content/66f879c6-e51c-4e9d-91ba-b15eecac45c1?>
- Focus. (2025, Agosto 08). *Brasil comienza un mega operativo contra influencers que promocionan sitios de apuestas ilegales*. Retrieved from Focus Gaming News Latinoamérica: [https://focusgn.com/latinoamerica/brasil-comienza-un-mega-operativo-contrainfluencers-que-promocionan-sitios-de-apuestas-ilegales?utm\\_source](https://focusgn.com/latinoamerica/brasil-comienza-un-mega-operativo-contrainfluencers-que-promocionan-sitios-de-apuestas-ilegales?utm_source)
- Gainsbury, S. (2017, Febrero 13). *The Basis*. Retrieved from Los juegos de azar y las apuestas se están fusionando: “¿Nadie pensará en los niños?”: <https://basisonline.org/2017/02/13/gambling-and-gaming-are-converging-wont-someone-think-of-the-children/?>
- Gainsbury, S., & Hing, N. (2016). An exploratory study of gambling operators' use of social media and the latent messages conveyed. *Academia*.
- Gando, L. (2025, Agosto 11). *SBCNOTICIAS*. Retrieved from Amplían la investigación contra influencers en Brasil: <https://sbcnoticias.com/amplian-investigacion-contrainfluencers-en-brasil/>
- García Ruiz, P., López, I., & Solé Moratilla, M. J. (2022). *El debate social sobre juegos de azar online y menores en España*. Complutense.
- Garibay, M. (2026, abril 15). *La Razón*. Retrieved from ¿Quién es Aldo Arturo de La Mansión VIP, edad, estatura, de dónde es?: [https://www.razon.com.mx/entretenimiento/2026/04/15/quien-aldo-arturo-de-la-mansion-vip-edad-estatura-de-donde-es/#google\\_vignette](https://www.razon.com.mx/entretenimiento/2026/04/15/quien-aldo-arturo-de-la-mansion-vip-edad-estatura-de-donde-es/#google_vignette)
- Gobantes Cisternas, B. P. (2023). APUESTAS EN LÍNEA, UNA PROPUESTA DE REGULACIÓN. *Universidad de Chile Facultad de Derecho*, 16-19.
- González Mellafe, P. (2022). EL FENÓMENO DEL GAMING Y LOS E-SPORTS EN CHILE: IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN JURÍDICO-ECONÓMICA PARA UNA REGULACIÓN AD-HOC. *Pontificia Universidad Católica de Chile*, 32-35.
- Grand View Research. (2025). *Tamaño y perspectivas del mercado de juegos de azar en línea en América Latina*. Retrieved from <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/online-gambling-market/latin-america>
- Gravel, D. (2024, Diciembre 16). *Sigma*. Retrieved from Los juegos de azar en línea en América Latina en cifras: <https://sigma.world/news/latin-americas-online-gambling-by-the-numbers/>
- Guillou-Landreat, M., Gallopel-Morvan, K., Lever, D., Le Goff, D., & Le Reste, J.-Y. (2021). Gambling Marketing Strategies and the internet: What do we know? A systematic review. *Frontiers in Psychiatry*, 2.
- James, R., & Bradley, A. (2021). The Use of Social Media in Research on Gambling: a Systematic Review. *Gambling*, 235-245.
- Jones, C. (2024, septiembre 03). *The Guardian*. Retrieved from Las publicaciones "implacables" en redes sociales del sector del juego estadounidense infringieron sus propias normas, según un estudio.:

[https://www.theguardian.com/us-news/article/2024/sep/03/online-gambling-social-media-regulation?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.theguardian.com/us-news/article/2024/sep/03/online-gambling-social-media-regulation?utm_source=chatgpt.com)

Khatib, A. E. (2024, octubre 27). *FECAP*. Retrieved from <https://www.fecap.br/2024/10/27/81-dos-universitarios-brasileiros-ja-apostaram-em-bets-aponta-pesquisa-de-professor-da-fecap/>

Khatib, A. S. (2024, Octubre 18). *Diversão ou Armadilha? Um estudo exploratório das Apostas Esportivas (Bets) entre Universitários Brasileiros sob a Lente da Teoria do Comportamento Planejado (TCP)*. Retrieved from Scielo Preprints:  
<https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/10133/version/10705>

King, D., Delfabro, P., Kaptsis, D., & Zwaans, T. (2013). *Adolescent simulated gambling via digital and social media: An emerging problem*. School of Psychology, The University of Adelaide, Australia.

Kluwer, W. (2020, Noviembre 04). *DiarioLaLey*. Retrieved from El Gobierno restringe la publicidad y promoción de juegos y apuestas:  
[https://diariolaley.laleynext.es/Content/DocumentoRelacionado.aspx?params=H4sIAAAAAAAEAAC1Ny2rDQAz8muwLUOw8yEkXJzkUQgmpKbnKa7ErcFeJVnbjv--2iWAQM8zjPpLOLT0MIAJnU1IGUVQWl-ckaf6GVkdyhl2GarHzdcHKobcRh4N42FZ\\_hCdqsYOVE-1JmXkqZ2I4XChDvd64HOXnAycOaCypQX22ct\\_D8VqVq](https://diariolaley.laleynext.es/Content/DocumentoRelacionado.aspx?params=H4sIAAAAAAAEAAC1Ny2rDQAz8muwLUOw8yEkXJzkUQgmpKbnKa7ErcFeJVnbjv--2iWAQM8zjPpLOLT0MIAJnU1IGUVQWl-ckaf6GVkdyhl2GarHzdcHKobcRh4N42FZ_hCdqsYOVE-1JmXkqZ2I4XChDvd64HOXnAycOaCypQX22ct_D8VqVq)

Labrador, F. J., Estupiña, F. J., Sánchez Iglesias, I., González Álvarez, M., Fernandez Arias, I., Labrador, M., & Bernaldo de Quirós, M. (2021, Enero). *Scielo*. doi:<https://doi.org/10.6018/analesps.428921>

López Díaz, P. (2022). *La publicidad digital y el fenómeno de los influencers en el derecho chileno*. Retrieved from Scielo: [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-25842022000100287&script=sci\\_arttext&tlng=en](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-25842022000100287&script=sci_arttext&tlng=en)

Lopez-Gonzalez, Estevez, & Griffiths. (2017). Marketing and advertising online sports betting: A problem gambling perspective. *Journal of Sport and Social Issues, in press*.

Lopez-Gonzalez, H., Estévez, A., & Jauregui, P. (2020). *¿Cómo sería la publicidad de apuestas deportivas si fuera más responsable?* Deusto .

Marchetti, F., & Moriconi, M. (2023). Amaños de partidos y apuestas deportivas: Tendencias y agenda de investigación para América Latina. *Reflexion Política*. Retrieved from <https://doi.org/10.29375/01240781.4783>

Marcos, M. (2020). *Juego online: tratamiento de un caso de adicción*. Retrieved from Scielo: <http://www.scielo.org.pe/pdf/liber/v26n2/1729-4827-liber-26-02-e399.pdf>

Mawad, J. L., & Freiha, S. S. (2024). The Role of Influencers in Shaping the Economic Decisions of Consumers Using the Logistic Regression Approach—Does the Generation Factor Matter?

McGrane, E., Wardle, H., Clowes, M., Blank, L., Pryce, R., Field, M., . . . Goyder, E. (2022). What is the evidence that advertising policies could have an impact on gambling-related harms? A systematic umbrella review of the literature. *Elsevier*, 124-130.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.puhe.2022.11.019>

Medina, M. Á. (2025, octubre 01). *El país* . Retrieved from Consumo obligará a las webs de apuestas a mostrar anuncios con las consecuencias del juego, igual que ya pasa con el tabaco:  
<https://elpais.com/sociedad/2025-10-01/consumo-obligara-a-las-webs-de-apuestas-a-mostrar->

anuncios-con-las-consecuencias-del-juego-igual-que-ya-pasa-con-el-tabaco.html?utm\_source=chatgpt.com

- Melo, M. F. (2025, Abril 14). *Statista*. Retrieved from Las apuestas deportivas lideran el mercado del juego online: [https://es.statista.com/grafico/34299/ingresos-mundiales-del-mercado-de-apuestas-y-juegos-de-azar-en-linea-por-segmento/?utm\\_source](https://es.statista.com/grafico/34299/ingresos-mundiales-del-mercado-de-apuestas-y-juegos-de-azar-en-linea-por-segmento/?utm_source)
- Melo, M. F. (2025, Abril 15). *Statista*. Retrieved from Los líderes de las apuestas online: <https://es.statista.com/grafico/34298/paginas-web-de-juegos-de-azar-y-apuestas-en-linea-con-mas-visitas-mensuales-del-mundo/>
- Merino Cova, L. G., & Valdiviezo Sir, V. M. (2022). TENDENCIAS EN EL USO DE REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL, 2013-2022: UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA. *Horizonte Empresarial*.
- Ministério da Fazenda. (2025, septiembre 05). *Governo Federal*. Retrieved from Promoções Comerciais: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/composicao/orgaos/secretaria-de-premios-e-apostas/promocao-comercial/legislacao/promocoes-comerciais>
- Ministerio de Hacienda. (2023, diciembre 13). *Gobierno de Chile*. Retrieved from Sala de la Cámara aprobó el proyecto de ley que regula el desarrollo de las plataformas de apuestas en línea: <https://www.hacienda.cl/noticias-y-eventos/noticias/sala-de-la-camara-aprobo-el-proyecto-de-ley-que-regula-el-desarrollo-de-las>
- Moriconi, M., & Almeida, J. P. (2021). *El mercado global de apuestas deportivas online: terreno fértil para fraudes y crímenes*. Retrieved from Sociología Problemas y Practicas: <https://journals.openedition.org/spp/9209>
- Morrison, C. P. (2019). LEGISLACIÓN PENAL CHILENA APLICABLE Y DERECHO COMPARADO. *UNIVERSIDAD DE CHILE FACULTAD DE DERECHO DEPARTAMENTO DE CIENCIAS PENALES*, 9-13.
- Mujer y Estilo. (2024, Abril 30). *Como musa de Ateneas: Pamela Díaz se luce en cautivadora noche de juegos*. Retrieved from <https://mujeryestilo.cl/como-musa-de-ateneas-pamela-diaz-se-luce-en-cautivadora-noche-de-juegos/>
- OMS. (2024, Diciembre 02). *Juegos de azar y de apuestas*. Retrieved from Organización mundial de la salud: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/gambling>
- Parlamento Italiano. (2018). DECRETO-LEGGE 12 luglio 2018, n. 87., (p. Capítulo III).
- Pavlovsky, F. (2023). *UNICEF*. Retrieved from Apuestas Online: [https://www.unicef.org/argentina/apuestas-online?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.unicef.org/argentina/apuestas-online?utm_source=chatgpt.com)
- Pedersen, M. (2025, Junio 02). *La influencia del color en el comportamiento humano: un análisis profundo*. Retrieved from Imotions: [https://imotions.com/blog/insights/color-and-human-behavior/?srsltid=AfmBOoqqkMzOd9L\\_z-pMd82hLreWuPmvryldoXJWqwDwixQKgEQINtsT](https://imotions.com/blog/insights/color-and-human-behavior/?srsltid=AfmBOoqqkMzOd9L_z-pMd82hLreWuPmvryldoXJWqwDwixQKgEQINtsT)
- Pedreño Santos, A., & Carcelén García, S. L. (2024). *Universidad Complutense*. Retrieved from Estrategias de marketing digital de las operadoras de juego online y su impacto sobre los jóvenes. Una perspectiva desde el marketing responsable. *Tendencias Sociales. Revista de Sociología*, 2(10): <https://hdl.handle.net/20.500.14352/109495>

- Pitt, H., McCarthy, S., Randle, M., Daube, M., & L. Thomas, S. (2024). Opiniones de los jóvenes sobre el uso de celebridades y personas influyentes en las redes sociales en el marketing de juegos de azar. *Health Promotion International*.
- Pizarro, M. (2024, Agosto 07). *La evolución de las apuestas deportivas en casinos: del físico al online*. Retrieved from <https://www.efdeportes.com/efdeportes/index.php/EFDeportes/article/download/7817/2178?inline=1>
- Plá Gómez, C. (2024). *La influencia de la publicidad en el consumo de apuestas deportivas de los jóvenes*.
- Quinteros, P. (2024, Abril 30). *La Cuarta*. Retrieved from “Me siento muy importante”: Pamela Díaz se vuelve amazona para una máquina de un casino virtual: <https://www.lacuarta.com/espectaculos/noticia/me-siento-muy-importante-pamela-diaz-se-vuelve-amazona-para-una-maquina-de-un-casino-virtual/IRVEPD3UIBBZXJQORUOHXZQJX4/>
- Reuters. (2025, Abril 08). *Los brasileños apuestan hasta 5.100 millones de dólares al mes en apuestas online, según el banco central*. Retrieved from <https://www.reuters.com/world/americas/brazilians-wager-up-51-bln-month-online-betting-central-bank-says-2025-04-08/>
- Riley, D., & Moimoi, E. (2025). *Online gambling marketing: Are current regulations fit for the digital age?* GambleAware. Retrieved from <https://www.gambleaware.org/media/0xrns0z4/online-gambling-marketing-policy-paper.pdf?>
- Roca-Trenchs, N., Castillo Hinojosa, A. M., & Sigaud-Sellos, P. (2024). *Alimentando el ego. La banalización de los contenidos de los influencers y su impacto en la identidad de los jóvenes. Estudios de caso en España y Chile*. Revista Latina de Comunicación Social. doi:<https://doi.org/10.4185/rlds-2025-2414>
- Rodriguez, E. L. (2023). *Apuestas Deportivas Online y Adolescentes*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Rojas, E. (2024, Julio 10). *Estafa.info*. Retrieved from Pragmatic Play crea una slot exclusiva de Pamela Díaz para Chile: <https://www.estafa.info/noticias/america-latina/pragmatic-play-crea-una-slot-exclusiva-de-pamela-diaz-para-chile.html?m>
- Rossi, R., & Nairn, A. (2022). New Developments in Gambling Marketing: the Rise of Social Media Ads and Its Effect on Youth. *Springer Nature*, 385-391.
- Rossi, R., Wheaton, J., Nairn, A., Moradipour, S., & Tozzi, E. (2024). BETTING ON SOCIAL MEDIA. *University of Bristol*, 4.
- Sánchez Ramos, R. (2025, Enero). *Análisis de perfiles, motivaciones y factores culturales con relación a practicas de juegos de azar y apuestas en usuarios de casinos de la ciudad de Culiacán, Sinaloa, México*. Retrieved from [http://tesis.uas.edu.mx/handle/DGB\\_UAS/900](http://tesis.uas.edu.mx/handle/DGB_UAS/900)
- Saran, B. (2024). De los casinos a los clics: la evolución del juego en la era digital. Retrieved from [https://journals.lww.com/sujh/fulltext/2024/07000/from\\_casinos\\_to\\_clicks\\_\\_the\\_evolution\\_of\\_gambling.3.aspx?context=latestarticles](https://journals.lww.com/sujh/fulltext/2024/07000/from_casinos_to_clicks__the_evolution_of_gambling.3.aspx?context=latestarticles)



- Sasso, F. (2025, marzo 05). *Pagella Politica*. Retrieved from El levantamiento de la prohibición de la publicidad de las apuestas deportivas supone un paso adelante:  
[https://pagellapolitica.it/articoli/eliminazione-divieto-pubblicita-scomesse?utm\\_source=chatgpt.com](https://pagellapolitica.it/articoli/eliminazione-divieto-pubblicita-scomesse?utm_source=chatgpt.com)
- Schell, F. (2024, Abril 30). *Incorrectas*. Retrieved from Como musa de Ateneas: Pamela Díaz se luce en cautivadora noche de juegos: <https://www.incorrectas.com/como-musa-de-ateneas-pamela-diaz-se-luce-en-cautivadora-noche-de-juegos/>
- Templado, S. (2024, Septiembre 05). *Procesamiento Auditivo: Comprendiendo el complejo proceso de la audición*. Retrieved from Clinicatemplado:  
<https://www.clinicatemplado.com/blog/procesamiento-auditivo-audicion/>
- The Times Of India. (2025, Mayo 31). *4 influencers arrested for promoting illegal gambling websites on Instagram*. Retrieved from <https://timesofindia.indiatimes.com/city/rajkot/4-influencers-arrested-for-promoting-illegal-gambling-websites-on-instagram/articleshow/121540451.cms?>
- UNICEF. (n.d.). *Apuestas Online*. Retrieved from Guia para familias y cuidadores:  
<https://www.unicef.org/argentina/apuestas-online#Adolescencias>
- Valentin Puma, J. D., Espitia Sosa, F. I., Ramirez Galvez, M. A., Manriquez Zapata, H. M., Odar Puse, M. A., & Valentin Huanaco, Y. (2023, Julio). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial*. Retrieved from Scielo :  
[https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1316-48212023000300104](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212023000300104)
- Wielki, J. (2020, Septiembre 01). Analisis del rol de los influencers digitales y su impacto en el funcionamiento del sistema promocional online contemporáneo y su desarrollo sostenible. *Sustainability*.